

Hand in Hand Was Sponsoringpartner übereinander wissen sollten

24.10.2008, 10:38 | Vereine & Verbände

Pressemitteilung von: *DZ BANK International S.A.*

Merkmale zur Abgrenzung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen und Stiftungen	Privatpersonen und Unternehmen	Unternehmen
Motiv der Förderung	Ausschließlich Förder-Motive (altruistisch)	Fördermotive dominant evtl. Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Marketingzielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit den Geförderten	Teilweise	Nein	ja
Medienwirkung	Nein	Kaum	ja
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	Selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	selten
Einsatz im sozialen Bereich	Häufig	dominant	sehr selten
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Stabsbereich/Finanzwesen	Vorstand, PR, Werbung, Marketing

Abb.: Unterscheidungsmerkmale Spendenwesen/Sponsoring nach Bruhn, „Sponsoring“

Ob Sport, Kultur oder Soziales – das Auseinandersetzen von Unternehmen mit Sponsoringthemen sollte nicht nur eine Frage des Geldes sein, sondern auch eine Frage der Freude an der Sache. Hierbei ist das Einhalten einfacher Regeln die Grundvoraussetzung für den Erfolg. Das künstlerische Kooperationskonzept der DZ BANK International gibt Ideen, wie Nachhaltigkeit und Schlüssigkeit auch auf regionaler Ebene gelebt werden können.

Sie engagieren sich in einem Verein oder einer kulturellen Einrichtung? Dann werden Ihnen finanzielle Nöte nicht unbekannt sein. Woher das Geld für die Renovierung des Clubheims nehmen? Wie eine neue Klimaanlage für die Ausstellungsräume des Kunstvereins finanzieren? Aufgrund leerer öffentlicher Kassen liegt die Idee der Mittelbeschaffung bei privaten Unternehmen nicht fern. Diese müssen schließlich werben – während der Sportclub möglicherweise über unbedruckte Trikots (oder ein Kunstverein über freie Werbeflächen im Programmheft) verfügt. Das klingt logisch und vielversprechend. Aufgrund dieser nur allzu einfachen Formel klingeln die Telefone in ganz Deutschland bei Möbelhändlern und Handwerksbetrieben jede Woche dutzendfach. Diese goutieren freundliche Geldanfragen im besten Fall mit einer kleinen „Spende“. Im Gegenzug bekommen die Gönner der Höflichkeit halber prompt eine Anzeige im Vereinsheft zugesagt. Allerdings folgt auf Spende und Ausgabe derselben oft der Sponsoring-Kater. Der mittelständische Unternehmer ist meist verunsichert: Was bringt ihm eine Anzeige im Vereinsheft? Kein Wunder, dass überwiesene Kleinbeträge nicht selten die lediglich missverständliche Form einer eigentlichen Absage darstellen. Für den unterstützten Verein stellt sich wiederum die Frage der Nachhaltigkeit. Denn nach der „Spende“ ist meist vor dem Wiederholungsspiel der Geldakquise. Was unterscheidet aber professionelles Sponsoring von Hauruck-Aktionen?

Die aus dem Leben gegriffenen Beispiele verdeutlichen, dass häufig die Grundideen des Spendens und des Sponsoring vermischt werden. Wesentliche Unterschiede bestehen vor allem in der Bedeutung des Fördergedankens. Spender stellen ihre gesellschaftlichen Aktivitäten in keinerlei oder nur in mittelbarem Zusammenhang mit unternehmerischen Zielen. Sponsoring hingegen verfolgt klar umrissene Marketingziele und dient nicht nur dem Wohl des Geförderten, sondern mindestens gleichberechtigt dem Eigennutz des Unternehmens. Zwar sind Vereine und soziale Einrichtungen vielleicht in Besitz eines moralischen Rechts auf private Finanzhilfe – insbesondere in Zeiten staatlichen Unterstützungsentzugs. Doch ist es ein Trugschluss anzunehmen, dass Sponsoring lediglich gleichbedeutend sei mit der Verlagerung staatlicher Verantwortung auf privatwirtschaftliche Schultern. Ist der Kopf zwischen diesen nicht zur einfachen Spende bereit (das ist der Regelfall), so müssen Wege beschritten werden, die in gemeinsam erarbeitete Ziele mit beiderseitigem Nutzen münden.

Dass die Vermischung von wirtschaftlichen Unternehmenszielen und dem rein gemeinnützigen Interesse allein gesetzlich

nicht erwünscht ist, unterstreicht die Mehrwertsteuer auf erhaltene Sponsoringleistungen. Diese mag vielleicht lästig für den Geförderten sein, ist jedoch korrekt in der Sache.

Den in der Abbildung gezeigten Unterscheidungsmerkmalen zufolge basiert das Sponsoring auf dem Prinzip von wirtschaftlich erbrachten Leistungen (in Form finanzieller und/oder materieller Unterstützung) und Gegenleistungen (in Form von Werbung für den Sponsor) nach dem Prinzip der Kooperation auf Augenhöhe:

1. Unternehmen sollten zu ihrem Sponsoring langfristig stehen, selbst von der Sache der geförderten Organisation überzeugt sein und eine thematische Verbindung zu ihr aufweisen können. So ist die Unterstützung eines Fußballclubs durch einen Sportschuhhersteller in sich logisch. Jedoch weniger die Förderung einer Kampfsportart zum Beispiel durch eine lokale Bank. Die Symbolkraft des Sports könnte hier zu Überlagerungen anderer werblicher Aussagen führen. Eine örtliche Versicherungsagentur hingegen bewiese durchaus Humor mit Unterstützung eines Boxvereins in der Nachbarschaft. Der Geldsuchende erleichtert demnach die Sponsoringanbahnung, wenn er zu seinem „Fördertopf“ möglichst den passenden „Sponsoringdeckel“ sucht und hierbei gezielt vorgeht.
2. Vereine und Organisationen müssen sich darüber bewusst sein, dass private Unternehmen ihr Sponsoring nicht an finanziellen Dringlichkeiten ausrichten. Denn das Sponsoring besonders bedürftiger Organisationen erweist sich zu oft als Fass ohne Boden – und mutiert allzu leicht zum finanziellen Tropf. In einer solchen Situation bildet sich fast zwingend der Nährboden für häufig in der Öffentlichkeit ausgetragene Konflikte, die sich ein Wirtschaftsunternehmen nicht leisten kann. Ein Verein sollte also glaubhaft darstellen können, dass das akquirierte Unternehmen nicht nur die letzte Hoffnung darstellt, sondern der Förderzweck bereits auf gesunden finanziellen Füßen steht. Klar formulierte Ziele, die gemeinsam mit dem Sponsoringpartner erreicht werden sollen, bieten außerdem beiderseitige Orientierung für die künftige Zusammenarbeit.
3. Unternehmen suchen stets das Besondere – schließlich ist die Abgrenzung von der Konkurrenz entscheidend für ihre Werbung. Eine Kooperation erscheint also nur als sinnvoll, wenn nicht auch Wettbewerber aus derselben Branche zeitgleich als Sponsor in Erscheinung treten. Der Sponsoringnehmer ist demzufolge gut beraten, vermittelt er dem Unternehmen, dass dieses nicht nur das einzig Angefragte seiner Branche ist, sondern auch das bestätigende Gefühl seiner Einzigartigkeit. Die simple Bandenwerbung gegen Geld ist alles andere als außergewöhnlich und hebt sich nicht ab von den vielen Angeboten, die vor allem größere Unternehmen stets erhalten. Neue, kreative Wege hingegen, wecken garantiert die Aufmerksamkeit von Entscheidern.

Was bedeuten diese Leitgedanken in der Praxis? Gut beschreiben lässt sich dies mit dem Beispiel der DZ BANK International, Luxemburg (DZI). Bei einem Besuch der DZI stößt man schnell auf Werke von Keith Haring, Imi Knoebel oder Roy Lichtenstein. Repräsentativ und einem Private Banking-Institut angemessen, werden die einen denken, andere mögen darin das Kalkül der Wertsteigerung entdecken. Doch ist die Kunstsammlung mehr: Sie ist Ausdruck gelebter Unternehmensphilosophie, die alle werblichen Maßnahmen beseelt. Es sind Bilder der modernen Kunst, welche die Gestaltung aller Publikationen und Broschüren unverwechselbar machen und exklusive Veranstaltungen für Mandanten einer Vermögensverwaltung, die in renommierten Museen wie das Städel in Frankfurt oder die Staatsgalerie in Stuttgart durchgeführt werden.

Innerhalb von Anzeigen stellen Kunstwerke die Bildelemente. Wiederentdecken konnten diese Kunstwerke beispielsweise auch Besucher der vorletzten Generalversammlung in Form von großformatigen Dekorationselementen während eines konzertanten Rahmenprogramms. Jenes Rahmenprogramm wiederum erfährt seine konzeptionelle Entwicklung seit drei Jahren innerhalb eines langfristigen Sponsoring zwischen der DZI und der Philharmonie Luxemburgs. Abseits ausgetretener Pfade steht neben der werblichen Präsenz auf öffentlichen Konzerten insbesondere die künstlerische Beratung für Veranstaltungen der DZI im Mittelpunkt. Künstler werden von der Philharmonie nicht nur empfohlen, sondern auch direkt angesprochen. Die über diesen Weg fast privat geknüpften Kontakte sind nicht nur künstlerische Bereicherung, sondern sie entwickeln sich bisweilen zu spannenden Begegnungen zwischen Gästen der Bank, Künstlern und Organisatoren. Durch die gleichzeitige werbliche Präsenz auf öffentlichen Konzerten, bevorzugte Kartenvergabe, künstlerische Beratung für geschlossene Veranstaltungen und spezielle Führungen hinter die Kulissen für Kunden ergeben sich viele Botschaften außerhalb der klassischen Logoplatzierung. Das Ergebnis ist ein geschlossenes Bild nach außen, was bei Kunden und Geschäftspartnern als sympathisches, künstlerisch-kreatives Image haften bleibt.

Nun muss nicht gleich eine Philharmonie im Spiel sein, ein international bekanntes Museum akquiriert – oder ein Erstligaverein gefördert werden. Ähnliche Ideen können auch auf regionaler Ebene umgesetzt werden: mit bereits erwähnten Kunstvereinen gleichermaßen wie mit Schulorchestern, die öfter überraschende Kontakte vermitteln können, als gemeinhin angenommen. Die ausgeführten Grundprinzipien bleiben dennoch gültig: Echtes Interesse füreinander, professionelles Vorgehen – und das Wichtigste schließlich: die gemeinsame Freude über Erfolge.

Portrait

Die DZ BANK International:

Die DZ BANK International (DZI) ist das Kompetenzzentrum des genossenschaftlichen FinanzVerbundes am Finanzplatz Luxemburg. Seit 1978 für die Volksbanken Raiffeisenbanken in Luxemburg aktiv, hat sich die DZI zu einer der größten Banken in Luxemburg und zum größten Auslandsstützpunkt des genossenschaftlichen FinanzVerbundes entwickelt.

Geschäftsvolumen: 16,2 Mrd. Euro

Bilanzsumme: 15,5 Mrd. Euro

Verwahrte Fondsvolumina: 35,5 Mrd. Euro

Mitarbeiter: 488

Quelle: Geschäftsbericht der DZ BANK International, 2007

News-ID: 253675 • Views: 203 (Stand: 09.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/253675/Hand-in-Hand-Was-Sponsoringpartner-uebereinander-wissen-sollten.html>