

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 65 (1994)
Heft: 12

Artikel: Symposium der Lako/Sozialforum Schweiz : Sozial-Sponsoring heute und morgen
Autor: Ritter, Erika
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-812279>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Symposium der Lako/Sozialforum Schweiz

SOZIAL-SPONSORING HEUTE UND MORGEN

Von Erika Ritter

Die aktuellen Wirtschaftsentwicklungen zeigen strukturelle Schwächen des Sozialstaates auf, und mit der Erhöhung von Lohnprozenten allein ist es nicht getan, um die anstehenden Probleme zu lösen. Es braucht neue Impulse – auch von den Sozialwerken selber. Die Lako/Sozialforum Schweiz propagiert neue Managementmethoden für den Sozialbereich und geht von der Voraussetzung aus, dass über die Professionalisierung der, in den Sozialwerken Tätigen hinaus, eine Effektivitätssteigerung der Organisation sozialer Hilfe nötig ist. In dieser Richtung stellt das Sozialsponsoring als öffentlichkeitsbildendes Finanzierungsinstrument eine neue Herausforderung dar.

Aus diesem Grund veranstaltete die Lako anfangs November in Zürich ein Symposium mit verschiedenen Referenten aus der Wirtschaft und aus dem sozialen Bereich zum Thema «Einführung in das Sozial-Sponsoring, mit Praxisbezug / Sozial-Sponsoring heute und morgen».

Sozialsponsoring verschafft einerseits den gesponserten Sozialwerken Unterstützungsmöglichkeiten und bringt andererseits den sponsorenden Unternehmen einen «social profit», das heisst, Legitimation in der Öffentlichkeit. In den Bereichen Sport und Kultur wird dieses Instrument schon lange praktiziert und weist über das Mäzenatentum und die Unterstützung von Kunstschaffenden durch die Fürstenthümer bis in die Antike zurück. Im sozialen Bereich herrscht jedoch durch eine fehlende Formulierung der potentiellen Gegenleistung noch ein grosses Unwissen über die Möglichkeiten und Chancen dieses Kommunikationsinstrumentes. Sozialsponsoring fordert die Sozialwerke heraus, in Kooperation mit den Wirtschaftsunternehmen neue Wege zu gehen. Dabei kommt es

“ Die Wirtschaft soll einspringen, um Projekte zu fördern. ”

zu einer festgelegten Übereinkunft über einen Finanz-, Dienstleistungs- sowie auch Know-How-Transfer. Am Symposium in Zürich wurde aufgezeigt, dass Profil und Professionalität der Organisationsweise sozialer Hilfe eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Sponsorship

bilden. Darüber hinaus wurden aber auch die Risiken offengelegt und die nötige Aufklärungs- und Beratungsarbeit aufgezeigt, um ein Sozialwerk für ein Wirtschaftsunternehmen interessant zu machen.

Wenn Konzerne Geld für Sozialprojekte lockermachen, ist das eine Chance und entspricht marktwirtschaftlichem Realitätssinn, wie Dr. Heinrich Kupffer im «Tagesanzeiger» vom 19. Oktober 1994 feststellte. «Wenn gespart werden muss, trifft es meist als erste die sozialen und pädagogischen Initiativen. Das wird teils zähneknirschend hingenommen, teils als Abbau lebenswichtiger Dienstleistungen laut beklagt. Als dritte Reaktionsform erklingt in jüngster Zeit der Ruf nach Sozial-Sponsoring... Die Wirtschaft soll einspringen, um Projekte zu fördern und die finanziellen Lücken nicht noch grösser werden zu lassen. Die Bereitschaft, sich der freien Wirtschaft zu öffnen, ist bei den Betroffenen gespalten. Während die Verbandsspitzen für eine Kooperation relativ offen sind, herrschen an der Basis noch starke Berührungängste. So sagt man, von bestimmten Firmen dürfe man doch kein Geld nehmen, weil... Man befürchtet, sich dem Teufel zu verkaufen und wahrte lieber die gezielte Distanz. Diese Abwehrhaltung zeugt im Ausnahmefall von edler Gesinnung, im Normalfall von Mangel an Realitätssinn.»

Sponsoring ist ein externes Kommunikationsinstrument und beruht auf dem Prinzip der Leistung und der Gegenleistung, wie am Forum von Hans Zollinger, Geschäftsführer der Agentur für Marketingkommunikation «Zollinger+Partner», Zürich, zu vernehmen war. Er befasste sich mit den Vorgaben und Konsequenzen für den Sponsor-Suchenden.

«Soziosponsoring ist zwar beim Publikum beliebt, in Unternehmungen hat es aber nach wie vor einen niederen Stellenwert. Es kommt in der Bedeutung lange nach Sport- und Kultursponsoring. Die Rezession hat die Situation nicht verbessert. Im Gegenteil, was als Hoffnungsschimmer aussah, nämlich die Verlagerung des Mäzenatentums und Spendenwesens in Richtung Sponsoring, wurde zumindest für das Soziosponsoring zur Enttäuschung. Dazu kommt ein weiterer Aspekt. Immer mehr Unternehmungen

“ Sozialsponsoring fordert die Sozialwerke heraus, in Kooperation mit den Wirtschaftsunternehmen neue Wege zu gehen. ”

haben ihre Sponsoringaktivitäten professionalisiert. Im Klartext heisst dies, dass die Marketingleute ihr Sponsoring in die Kommunikationsstrategie integrieren. Art des Sponsoring, Zielpublikum und damit die Auswahl der Projekte werden selbst bestimmt.»

Daraus ergeben sich für den Sponsor-Suchenden laut Zollinger die folgenden acht Thesen:

1. Die Chancen, ein Soziosponsoring-Projekt bei Unternehmungen erfolgreich zu «verkaufen», sind gesunken.
2. Die Sponsorsuchenden müssen eine gute Kenntnis des Sponsoringmarktes besitzen.
3. Sponsoringprojekte müssen ausgeübt sein, bevor sie an potentielle Sponsoren herangetragen werden.
4. Die Sponsoren müssen klar das Kommunikations- und Transferpotential im präsentierten Sponsoring-Konzept erkennen können.
5. Bei der Sponsorsuche sind Vorabklärungen erforderlich, damit mit einem schriftlichen Gesuch nicht eine zu frühe präjudizierende Absage erfolgt.

6. Auf jeden Fall ist der Entscheidungsträger beim Sponsor persönlich anzusprechen.
7. Bei der Sponsorsuche muss man Branchenexklusivität einhalten.
8. Erst nach sorgfältigen Evaluationen kann man mit Erfolgchancen ein schriftliches Gesuch zusammen mit einem Sponsoringkonzept an ein wirtschaftliches Unternehmen stellen.

Interessante Ausführungen waren auch von Toni Wirz, Redaktor beim «Schweizerischen Beobachter», zu hören. Er vermerkte:

Sponsoring ist im Trend, die Öffentlichkeit findet diese Art von Finanzierung immer sinnvoller. Potentielle Sponsoren überlegen sich aber vermehrt, in welchem Bereich sie sich engagieren wollen. Während Sportsponsoring rückläufig ist, hat Sozialsponsoring Entwicklungschancen. Es steht dabei allerdings in Konkurrenz mit anderen Bereichen, wie Kultur-, Öko- und Mediensponsoring. Doch der Sozialbereich hat eine gute Ausgangslage: Eine Studie der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung (GfS) aus dem Jahr 1992 zeigt, dass neben der allgemein gestiegenen Akzeptanz für Sponsoring 96 Prozent der Befragten Sozialsponsoring für besonders wünschenswert halten.

Soziales Engagement genießt hohes Ansehen

Ein harter Verdrängungskampf prägt heute den Markt der Konsumgüter und Dienstleistungen. Weil sie sich qualitativ immer ähnlicher werden, gilt es neue Kriterien zu schaffen, nach denen Konsumenten sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden. Viele Unternehmen haben

“ Sponsoring ist ein externes Kommunikationsinstrument und beruht auf dem Prinzip der Leistung und der Gegenleistung. ”

dies längst erkannt und beschäftigen sich deshalb intensiv mit der Entwicklung und Stärkung von Corporate Identity und Unternehmenskultur. Einige haben dabei bereits bemerkt, dass soziales Engagement solche Prozesse fördert, weil

es in der Öffentlichkeit hohes Ansehen genießt. Auch Marketingexperten und Werbefachleute entdecken zunehmend die Kraft und Wirksamkeit der Maxime «Tue Gutes und sprich darüber».

Soziales Engagement bemerken und positiv aufnehmen

Sponsoring ist bekanntlich ein Geschäft: Wer Geld investiert, will dafür etwas bekommen. Eine positive Wirkung soll erzeugt werden, die auf den Sponsor zurückwirkt und seine Geschäfte fördert. Gerade dies ist aber trotz guter Ausgangslage mit Sponsoring von sozialen Projekten nur schwer zu erreichen. Darum steigen auch heute noch die Unter-

“ Sozialwerke werden in Zukunft für die Wirtschaft von Bedeutung sein. ”

nehmen nur zögerlich mit Sponsoring in den Sozialbereich ein. Weshalb? Wahrscheinlich ist dies vor allem auf Kommunikationsprobleme, auf mangelhafte Information sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch auf Seiten der sozialen Organisationen zurückzuführen. Zu gross sind immer noch die Berührungspunkte zwischen den potentiellen Sponsoringpartnern. Beim Vorhaben, soziales Engagement zu dokumentieren und damit in der Öffentlichkeit positive Wirkungen zu erzielen, sollte weder das Unternehmen in Gefahr geraten, mit dem Problem statt mit seiner Lösung identifiziert zu werden, noch sollen soziale Organisationen fürchten müssen, es werde soziales Elend kommerzialisiert.

Gemeinnützigkeit und Marktwirtschaft

Um gute Bedingungen für erfolgreiches Sozialsponsoring zu schaffen, sind mindestens zwei Dinge notwendig: Unternehmen müssen sich mit Gemeinnützigkeit, mit Mitgefühl als Beweggrund sozialen Handelns auseinandersetzen. Dies schafft Glaubwürdigkeit als wichtige Voraussetzung für einen positiven Imagetransfer an die Öffentlichkeit. Soziale Organisationen andererseits müssen sich in Zukunft marktorientierter verhalten. Das heisst, eine klar definierte Dienstleistung (ein Produkt) anbieten, nach der eine ausgewiesene Nachfrage besteht und dafür sorgen, dass für das sponsernde Unternehmen eine Identifikation mit dem Produkt möglich ist.

Der «Beobachter» als Vermittler und Förderer von Sozialsponsoring?

Der «Schweizerische Beobachter» steht traditionellerweise an einer Naht- und Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit, Wirtschaftsunternehmen und sozialen Organisationen. Sowohl als Zeitschrift als auch als Beratungs- und Vermittlungsstelle verfügt er über das notwendige Instrumentarium sowie das Know-how und die Erfahrung, um im Sozialsponsoring Vermittlungs- und Förderungsaufgaben zu übernehmen. Ein entsprechendes Projekt ist in Vorbereitung. Interessierte Unternehmen und soziale Organisationen sind aufgerufen, mitzuarbeiten...

Verschiedene Beispiele aus der Praxis vermittelten weiter einen Eindruck in die Sponsoring-Arbeit diverser Organisationen, und aus einem gemeinsamen Sponsoring-Spiel – wie aus dem Spiel erst werden könnte – resultierten Tips für die eigene Praxis. Dies als Ergebnis aus Fragen für die Vertreter sozialer Organisationen und Fragen für Sponsoren. Unter der Leitung von Barbara Croci, dipl. prozessorientierte Psychologin, galt es, als Sponsor-Suchender sich zu überlegen:

Was sind die Stärken und Schwächen meiner Organisation?

Was ist einzigartig an meiner Organisation?

Was kann meine Organisation dem Sponsor bieten?

Wo liegen meine persönlichen kommunikativen Stärken und Schwächen?

Auch der Sponsorgeber will wissen, wohin seine Gelder fließen und vor allem auch, welche Gegenleistung er zu erwarten hat. «Sozialwerke werden in Zukunft

“ Sponsoring ist im Trend, die Öffentlichkeit findet diese Art von Finanzierung immer sinnvoller. ”

für die Wirtschaft von Bedeutung sein», war in Zürich zu vernehmen. Darum sollte man auch nach gemeinsamen Wegen – auch Finanzwegen – suchen. Sponsoring kann allerdings den Staat und den einzelnen Menschen in seiner Eigenverantwortlichkeit nicht aus der Pflicht nehmen. ■