

PRAXISTIPP

Vertragsinhalte für Sponsorships

Die Grundlage für ein Sponsorship ist in jedem Fall ein Sponsoringvertrag, der zeitlich limitiert sein muss.

Es wird empfohlen, bei ersten Sponsoring-Partnerschaften oder in der Anfangsphase eine Fachberatung hinzuzuziehen.

Der Sponsoring-Vertrag regelt:

- >> Leistungen des Sponsors und des Gesponserten (Leistung/ Gegenleistung),
- >> zeitliche und räumliche Abwicklung,
- >> finanztechnische Abwicklung,
- >> fachliche und finanzielle Berichterstattung,
- >> Ablehnung inhaltlicher Einflussnahme des Sponsors,
- >> Zuständigkeiten und Ansprechpartner/-innen,
- >> Sondervereinbarungen (z. B. Exklusivität, Erfolgskontrolle, Regelungen bei Vertragsverstößen) (vgl. Deutsche Umwelthilfe 2005, S. 7f.).



TOOL

Private Förderung >> Sponsoring

>> Checklisten

- >> Sponsoring-Proposal
- >> Sponsoring-Konzept
- >> Elemente einer Sponsoring-Anfrage

>> Mustervorlagen

- >> Schulsponsoringvertrag
- >> Vertrag für Einzelkünstler/-innen



PRAXISBEISPIELE

IM GESPRÄCH

**Kreative Ideen zur Sponsoringanfrage:
Speed Dating für neue Partnerschaften**

Alex König, seit 2011 Marketingleiter bei der Stadtmarketing Mannheim GmbH, ist Diplom- Informationswirt. König begann seine Karriere in der Sportbranche bei einer international tätigen Sportvermarktungsagentur in Hamburg. Danach war er in der Projektleitung zur Eishockey WM 2010 und verschiedenen anderen Großveranstaltungen in der SAP ARENA Mannheim tätig. Die Stadtmarketing Mannheim GmbH wurde 2001 gegründet, um die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt im konkurrierenden Umfeld weiter auszubauen, die Attraktivität des Images nach innen und außen zu steigern sowie die Profilierung und Positionierung mit all ihren Stärken voranzutreiben.

Herr König, Sie haben im Rahmen Ihrer 2. Sponsoringbörse im Juli 2012 ein Speed Dating als Kontaktbörse für Sponsoringpartnerschaften von Unternehmen und Organisationen Ihrer Stadt veranstaltet. Wie ist die Idee dazu entstanden?

Wir haben in zahlreichen Gesprächen erfahren, dass sich viele Vereine, Institutionen und Projektplaner in der Sponsoringakquise sehr schwertun. Teilweise mangels Wissen, teilweise mangels Strategie oder einfach mangels Zeit. Daher kennen die Unternehmen häufig die Projekte gar nicht, die für ihre Sponsoringstrategie durchaus von Interesse sein könnten. Somit wollten wir für beide Seiten eine Plattform schaffen, wertvolle Informationen auszutauschen und potenzielle Partner zu finden. Neben der Möglichkeit, Vorträge rund um das Thema Sponsoring zu hören, konnten die Teilnehmer unverbindlich Kontakte knüpfen.

Wie war das Speed Dating angelegt?

Wir haben Unternehmen sowie Einrichtungen aus allen Bereichen wie Sport und Freizeit/Kultur/Wissenschaft und Bildung/Jugend und Soziales unserer Stadt angeschrieben und auf unsere Veranstaltung aufmerksam gemacht. Die Resonanz war so groß, dass wir leider etlichen Projekten für das Speed Dating absagen mussten. Unserer Erfahrung nach sollte das Speed Dating insgesamt nicht länger als 50 Minuten dauern. In jeweils fünfminütiger Präsentation stellten die Sponsoringnehmer ihr Projekt jeweils zehn potenziellen Sponsoren vor. Um eine möglichst faire Auswahl zu treffen, haben wir vorher einen Kriterienkatalog erarbeitet, der den Entscheidungen zugrunde lag.

Wie sollten sich die Teilnehmer auf ein Speed Dating vorbereiten, damit sie die Erwartungen ihres Gegenübers erfüllen?

Ein Schlüssel für den Erfolg ist sicherlich die akribische Vorbereitung der Sponsoringnehmer. Für viele war das die Chance, sich erstmals Gedanken zu machen, was die Kernpunkte ihres Projekts sind und wie man innerhalb kürzester Zeit die wichtigsten Themen auf den Punkt bringt. Das ist auch genau der Wunsch der Unternehmen – übrigens nicht nur beim Speed Dating. Außerdem sollten Sponsoringnehmer ihre Präsentation immer aus dem Blickwinkel der Unternehmen vorbereiten: Was kann ich dem Unternehmen anbieten? Wie kann das Unternehmen von meinem

Projekt konkret profitieren? Welche Menschen spreche ich mit meinem Projekt an, die auch für das Unternehmen von Interesse sind? Das hat im Umkehrschluss zur Folge, dass Sponsoringnehmer nicht mehr als Bittsteller auftreten, sondern als Anbieter eines Produkts oder Projekts, von dem ein Unternehmen unmittelbar profitieren kann.

Sind aus dem Speed Dating Sponsorships entstanden?

Wir wissen aus den Rückmeldungen von zwei konkreten Sponsorships, die bereits umgesetzt sind. Von einem weiteren Teilnehmer wissen wir, dass sogar intensive Gespräche über eine mehrjährige Partnerschaft geführt werden. Aber wir bewerten den Erfolg nicht nur anhand der Sponsoringabschlüsse. Solange das Interesse so groß ist wie bei den letzten Sponsoringbörsen und es auch die Teilnehmer/-innen als gelungene Veranstaltung bewerten, die nicht direkt zum Sponsoring-Abschluss gekommen sind, werden wir dieses Format sicherlich weiterführen und nach Möglichkeit auch ausbauen.

www.stadtmarketing-mannheim.de

IM GESPRÄCH

KultCrossing setzt auf regionale private Unterstötzer

Christa Schulte ist Deutsch-Lehrerin an einer Kölner Schule und Initiatorin von KultCrossing. Sie leitet gemeinsam mit Christian DuMont Schütte die gemeinnützige GmbH in Köln im Ehrenamt. Seit dem Gründungsjahr 2006 können Schulen über KultCrossing verschiedene Unterrichtsmodule für die Sekundarstufen I und II der Sparten Theater, Tanz, Musik, Kunst und Medien im sogenannten »KultShop« auswählen und buchen. Kinder und Jugendliche erleben mit Konzepten wie etwa »Getanzte Mathematik« oder »FuSch« (Medienkompetenzbildung durch Hörfunk und Film) Lehrinhalte in neuem Kontext.

Frau Schulte, Sie akquirieren für KultCrossing, für die Sie die ehrenamtliche Geschäftsführung übernommen haben, seit dem Jahr 2006 Drittmittel für Kultur- und Schulprojekte. Was ist Ihr Erfolgskonzept?

Ein Vorteil unserer Arbeit liegt sicher darin, dass ich durch meine Tätigkeit als Deutsch-Lehrerin an der Basis arbeite. Das bedeutet, dass ich erkenne, wo Bedarf besteht und dass ich aufgrund meiner pädagogisch-didaktischen Erfahrung weiß, welche Inhalte mit welchen Mitteln – im Sinne der Kinder und Jugendlichen – erfolgreich umgesetzt werden können. Der regelmäßige Austausch mit Schülern/-innen, Kollegen/-innen und Eltern hilft dabei, durchdachte, zielführende Konzepte zu entwickeln. Und genau das ist die Basis dafür, Sponsoren überzeugen und für gute Projekte gewinnen zu können. Hinzu kommt, dass ich meine Arbeit für KultCrossing ehrenamtlich mache. Das belegt: es geht um die Sache an sich.

Wie und womit vermitteln Sie potenziellen Geldgebern Ihr Anliegen?

Bisher habe ich den Geldgebern vor allem im persönlichen Gespräch vermittelt, dass unser Nachwuchs für unsere Zukunft in Deutschland von größter Bedeutung ist. Bildung ist unser höchstes Gut. Und

Kultur bedeutet Bildung. Bildung ist ein großer Nutzen für den Wohlstand eines Landes, denn sie betrifft jeden Unternehmer, letztlich jede Institution. Allerdings hat sich unsere Gesellschaft so entwickelt, dass viele Familien und auch unsere Schulen den Bildungsanforderungen alleine nicht mehr gerecht werden können. Wir benötigen weitere Säulen, die unser System tragen. KultCrossing ist eine davon – sicher auch in Verbindung mit Schule, aber eben nicht ausschließlich.

Wie überzeugen Sie an Schule Beteiligte wie Lehrkräfte, Kulturpädagogen/-innen, Künstler/-innen, Eltern und Schüler/-innen von der Notwendigkeit des Einwerbens von Drittmitteln?

Wir überzeugen durch die Erfolge unserer Projekte und haben entsprechend viele Multiplikatoren/-innen, von Lehrkräften über die Schüler/-innen bis hin zu den Eltern. Lehrkräfte gewinnen wir z. B. dadurch, dass wir ihnen fertige Unterrichtsreihen zur Verfügung stellen können, die sich an den Lehrplänen orientieren. Auch die Tatsache, dass Angebote fächerübergreifend sind und somit das vernetzte Denken schulen, bewerten viele Lehrer/-innen als überaus positiv. Selbst Referendare/-innen können unsere Arbeit für ihre Unterrichtseinheiten hervorragend nutzen. Im Prinzip lässt es sich wie folgt auf den Punkt bringen: Wenn die Konzepte stimmen und die Arbeit seriös und solide betrieben wird, rennt man eigentlich offene Türen ein. Wir wollen ja keinen Profit machen, sondern für junge Leute gute Bildungsvoraussetzungen schaffen, die hohe gesellschaftliche Relevanz haben.

Könnten Sie kurz eine Kooperation mit einem Unternehmen beschreiben, die sich als beispielhaft für KultCrossing als auch für die Geldgeber gelten kann?

Bei unserem Projekt »KultAbo für KultKids« haben wir ein tolles Programm zusammengestellt, das Kultur aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtet und unterschiedlichste Anregungen gibt. Das richtet sich an Kinder alleinerziehender Erziehungsberechtigte und dabei haben wir zahlreiche Unternehmen bündeln können, die das Projekt auf verschiedenste Art fördern. Die Kölner Galopprennbahn e.V. hat z. B. den KultKids nicht nur zwei Besuche mit Blick hinter die Kulissen geschenkt, sondern auch eine Abschluss-Veranstaltung für alle Teilnehmer/-innen und Sponsoren am Ende der Saison des KultAbos. Sie sehen, es muss nicht immer Geld fließen, um Ideen umzusetzen.

Wenn ein Unternehmen aus sich selbst heraus sinnvolle Themen anbietet, dann nehmen wir diese auch gern nachhaltig in den Fokus: Die Papierfirma Antalis vertreibt viele ökologische Papiere, sodass sich rund um den Zellstoff sinnvolle Module bis hin zu einer Unterrichts-Reihe unter dem Aspekt der Herstellung und Verarbeitung sowie anderen Gesichtspunkten entwickeln konnten. Ein weiterer Vorteil ist, dass wir hier sozialen Einrichtungen und auch Schulen zugleich Papiere kostenfrei anbieten dürfen.

In der Regel laden wir auch zahlreiche Medienvertreter/-innen ein, gemäß dem Motto »Tue Gutes und rede darüber!«

www.kultcrossing.de