

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Sponsoringpartnerschaften

PRO Fundraising 

www.nonprofit.de



PROJEKTE & MENSCHEN

Keine Sponsoringpartnerschaft gelingt ohne konkreten Nutzen

In dieser Rubrik kommen Menschen zu Wort, die vor Ort praktische Erfahrungen im Fundraising sammeln und Innovationen fördern. Die Redaktion von **PRO Fundraising** sprach mit **Hans-Conrad Walter**, Fundraiser beim gemeinnützigen Freizeit- und Erholungszentrum (FEZ) in Berlin.

PRO Fundraising: Sehr geehrter Herr Walter, wie sind Sie zum „Fundraiser“ geworden?

Hans-Conrad Walter: Die Situation vieler Kultur- und Sozialprojekte war vor 10 Jahren ähnlich wie heute. Es gab viele gute Ideen und zu wenig öffentliche Mittel, diese zu finanzieren. Als Kulturmanager im Öffentlichen Dienst begann ich neue Wege zu gehen und habe damit angefangen, Unternehmen als Sponsoren für Projekte und Events zu gewinnen. Das war gar nicht so einfach, da ich von dieser Art des Beschaffungsmarketings keine Ahnung hatte.

PRO Fundraising: Wie sehen konkret Ihre Aufgaben im FEZ Berlin aus?

Hans-Conrad Walter: Da auch hier immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, gewinnt das **Sponsoring durch Unternehmen zunehmend an Bedeutung**. Zu den Aufgaben gehören konkret: Marktforschung, Marketingkonzeption, Mediaplanung, Sponsorenakquise und Werbekampagnen. Und natürlich tägliche Lobbyarbeit in Politik, Wirtschaft und Kultur. Als Kommunikationswirt habe ich mich darauf spezialisiert.

PRO Fundraising: Welche Strategien und Methoden wenden Sie an, um neue Sponsoren oder Spendengruppen zu erschließen?

Hans-Conrad Walter: Immer

weniger Unternehmen lassen sich heute auf eine Sponsoringpartnerschaft ein, ohne einen konkreten Nutzen davon zu haben. Und genau diesen Nutzen für die potenziellen Sponsoren sollte jeder Sponsoringnehmer genau definieren und kommunizieren. Einmal jährlich produziere ich für das FEZ Wuhlheide einen **Partnerguide für Sponsoring und Sonderwerbformen**. Dieser Katalog enthält alle relevanten Informationen für potenzielle Sponsoren. Neben der Unternehmensphilosophie des FEZ Wuhlheide finden die Entscheidungsträger in den Unternehmen Visionen und Ziele, Zielgruppen- und Besucheranalysen, Reichweiten der Werbekampagnen und konkrete Angebotspakete.

Im Spätsommer, wenn dann alle wieder frisch aus dem Urlaub gekommen sind und sich an die Haushaltsplanung fürs Folgejahr machen, versende ich den Partnerguide an ca. 3000 führende Marken- und Produkthersteller. Interessierten Unternehmen präsentiere ich danach die Angebote und modifiziere sie zum Beispiel innerhalb von gemeinsamen Workshops.

PRO Fundraising: Können Sie uns ein besonders erfolgreiches Fundraising-Projekt nennen, das Sie im FEZ durchgeführt haben?

Hans-Conrad Walter: Natürlich. Der Internationale Kindertag im FEZ Wuhlheide mit ca. 100.000 jährlichen Besuchern ist für ein Engagement von Sponsoren deutschlandweit eine feste Adresse geworden. Das Event wird ausschließlich durch Sponsoringpartnerschaften finanziert. Der Internationale Kindertag ist für Unternehmen nicht nur durch die hohen Besucherzahlen interessant. Die Sponsoren sehen in einer aktiven **Beteiligung auf dem Event** eine gute Möglichkeit, **neue Zielgruppen zu erschließen** und

ihre **Marken mit Sympathie aufzuladen**. Ein weiterer Benefit wird natürlich für die Sponsoren auch über die kinderfreundliche Positionierung des Events transportiert. Kinder werden an diesem Tag in den Focus einer breiten Öffentlichkeit gerückt und sie sind ja schließlich die Entscheidungsträger, Meinungsbildner und Konsumenten von Morgen.

PRO Fundraising: Viele kleinere Vereine oder Organisationen fangen jetzt erst an, aktiv Spendenprojekte oder das Sponsoring zu initiieren. Haben Sie einen Tipp für „erfolgreiches“ Fundraising.

Hans-Conrad Walter: Sie müssen heute viel dafür tun, um sich ihre Ideen und Projekte finanzieren zu lassen. Fangen Sie als erstes in Ihrer eigenen Organisation an. Definieren Sie genau die Ziele Ihrer Organisation oder Ihres Vereins und leiten Sie daraus ihre Sponsoringziele ab. Entwickeln sie eine **Sponsoringstrategie** und entsprechende Maßnahmen. Kommunizieren sie den Nutzen für die potenziellen Sponsoren. Bauen sie **Vertrauen zu den Entscheidungsträgern** auf.

Das FEZ Berlin-Wuhlheide ist Europas größtes gemeinnütziges Kinder- und Jugendfreizeitzentrum. Hier werden Events für Familien aus Berlin und Brandenburg und viele außerschulische Projekte produziert. Das FEZ Wuhlheide arbeitet jährlich mit ca. 150 Unternehmen aus der ganzen Bundesrepublik im Sponsoring zusammen.
Kontakt: FEZ Wuhlheide, Hans-Conrad Walter, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, Tel.: 0 30/53 07 12 00, Fax: 0 30/53 53 295, www.fez-berlin.de.

Datum: November 2003

Quelle: PRO Fundraising

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.