

## The Sponsors' Voice

### 1. Historie und Hintergründe

- 1.1 Wer war Initiator von S 20, wer war von Beginn an dabei und wann wurde die Arbeit ernsthaft aufgenommen?

Im Rahmen von Fachveranstaltungen, Events und bei anderen professionellen Berührungspunkten ergeben sich verschiedene Kontakte und man tauschte sich aus. Dabei wurde immer wieder festgestellt, dass die Sponsoren keine eigene Lobby haben und ein geregelter Austausch wünschenswert wäre. Vor rund zwei Jahren gab es dann die ersten Ideen, eine Interessenvertretung für Sponsoren zu organisieren. An diesem Prozess waren mehr oder weniger die Personen beteiligt, die nun auch zu den Gründungsmitgliedern zählen.

- 1.2 Was waren die wichtigsten Beweggründe, sich zu engagieren?

Sponsoren stellen immer wieder fest, dass sie mit den Problemen, die sich aus dem Umgang mit dem Instrument Sponsoring ergeben, weitgehend allein dastehen. Dies fördert intransparente Strukturen. Insbesondere in Bezug auf die Sponsoreninteressen gegenüber den Vermarktern, den Medien und der Politik, aber auch im Sinne der Anerkennung des Instrumentes an sich gilt es, Defizite zu kompensieren.

### 2. Organisation und Mitgliedschaft

- 2.1 Welche Organisationsform hat S 20?

S 20 ist ein eingetragener Verein.

- 2.2 Wer sind die Gründungsmitglieder?

Adidas AG, Allianz SE, Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG, Coca-Cola Deutschland, Daimler AG, Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG, Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Deutsche Postbank AG, RWE Energy AG, Siemens AG.

- 2.3 Wie finanziert sich S 20?

Die Finanzierung von S 20 basiert auf einem Mitgliedsbeitrag der ordentlichen Mitglieder.

- 2.4 Wie ist die Mitgliedschaft geregelt?

Der Vorstand entscheidet über die Aufnahme neuer Antragsteller.

- 2.5 Ist eine bestimmte Größenbeschränkung vorgesehen?

S 20 wird sich zunächst auf eine begrenzte Auswahl von namhaften Unternehmen konzentrieren, die alle nachweislich das Instrument Sponsoring nachhaltig besetzen und nutzen. Die Größenordnung von etwa 20 Mitgliedern erscheint für diese Zwecke ausreichend und zielführend. Nach einer mittelfristigen Entwicklungsphase, in der die Positionierung und einzelne Tätigkeitsfelder festgelegt werden, ist eine weitere gezielte Expansion in Richtung Europa möglich.

2.6 Wer kann Mitglied werden?

Ordentliche Mitglieder können Unternehmen werden, die auch im deutschen Markt tätig sind und das Kommunikationsinstrument Sponsoring aktiv nutzen.

2.7 Können auch mittelständische Unternehmen Mitglied werden?

Wenn Antragsteller über entsprechende Erfahrungen und Kompetenzen im Sponsoring verfügen und andere Kriterien nicht dagegen sprechen, ist die Mitgliedschaft von mittelständischen Unternehmen durchaus willkommen.

2.8 Müssen Mitglieder einen Nachweis über ihre Erfahrungen mit dem Instrument Sponsoring und die Größenordnung ihres Engagements erbringen?

Da sich S 20 eindeutig auf das Instrument Sponsoring fokussiert, ist eine gewisse Erfahrung damit sicher wünschenswert. Aber auch der Einstieg in das Thema könnte unter Umständen ein legitimer Anlass sein.

2.9 Steht S 20 auch Unternehmen offen, die ihr Headquarter nicht in Deutschland haben?

Dies ist prinzipiell möglich, das Unternehmen sollte jedoch auch auf dem deutschen Markt tätig sein.

2.10 Beschränkt sich S 20 damit allein auf Deutschland?

S 20 beschränkt sich insofern auf den deutschen Markt, als die Mitglieder hier auch tätig sein müssen. Viele der genutzten Sponsoringplattformen sind jedoch international oder sogar global ausgerichtet. Von daher gibt es hierzu sicher auch einen internationalen Fokus.

2.11 Welche weiteren Gremien und Organe sind außer dem Vorstand noch vorgesehen?

Neben dem bereits gewählten Vorstand gibt es die Mitgliederversammlung, deren Mitglieder das Wahlrecht ausüben und die mindestens einmal jährlich stattfindet. Geplant ist jedoch, diese Versammlung bis zu dreimal im Jahr durchzuführen.

Darüber hinaus ist ein Beirat vorgesehen. Die Mitglieder des Beirates werden von der Mitgliederversammlung gewählt. Der Beirat übernimmt die Funktion einer fachlichen Beratung in bestimmten Themenfeldern wie beispielsweise der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen.

Fachausschüsse (AGs) können ebenfalls durch Beschluss des Vorstandes eingerichtet werden. Diese erarbeiten bestimmte Fragestellungen in den verschiedenen fachlichen Sachgebieten.

### 3. Ziele

#### 3.1 Welche Zielsetzung liegt „S 20“ zugrunde?

S 20 ist zunächst einmal der Zusammenschluss einzelner Unternehmen, die das Kommunikationsinstrument Sponsoring strategisch und taktisch auf vielfältige Weise nutzen. Übergeordnetes Ziel ist dabei, die gemeinsamen Interessen und Positionen zu bündeln und mit einer Stimme gegenüber anderen Interessengruppen zu vertreten.

Zu diesen anderen Interessengruppen zählen insbesondere die politischen Institutionen, vermarktende Organisationen und Rechteinhaber, die Medien, die Wissenschaft und im weiteren Sinne auch eine relevante Öffentlichkeit.

Als weiteres Ziel will S 20 einen klaren Beitrag zur Weiterentwicklung und Professionalisierung des Sponsorings leisten. Dazu gehören Kooperationen mit Wissenschaftlern und Universitäten, aber auch die Förderung von Forschung und Lehre.

#### 3.2 Wie wird S 20 seine Ziele gegenüber anderen Interessengruppen verfolgen?

Grundlagen jeglicher Verhandlungen sind der Dialog, das offene Gespräch und eine transparente Kommunikation. S 20 wird nach und nach den Kontakt zu den einzelnen Stakeholdern aufbauen und vertiefen.

#### 3.3 Die genannten Dialogpartner verfügen aber meist bereits über eigene Interessenvertretungen oder über eine große Marktmacht. Wie will S 20 sich dagegen positionieren?

Genau dies ist ja ein wichtiger Grund für die Formierung von S 20. Die einzelnen Unternehmen sind bislang den herrschenden Marktregeln allein ausgesetzt und müssen ihre Forderungen und Wünsche verfechten. Durch S 20 soll ein Gegengewicht zu den vorhandenen Kräften geschaffen werden, um künftig den gemeinsamen Interessen der Sponsoren mehr Gewicht zu verleihen. Immerhin tragen die Sponsoren in Deutschland mit einem Gesamtvolumen von 2,7 Milliarden EUR allein im Sport das größte Investment. Und dies mit steigender Tendenz.

### 4. Andere Verbände

#### 4.1 Die Werbung treibende Industrie ist bereits mit mehreren etablierten Verbänden und Lobbyisten in Deutschland vertreten. In manchen davon sind die Mitglieder von S 20 ebenfalls Mitglieder. Wird das Thema Sponsoring dort nicht genügend gewürdigt?

S 20 sieht sich nicht im Wettbewerb zu den vorhandenen Verbänden. Diese leisten hervorragende Arbeit. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Vielfalt der relevanten Themenfelder im Sponsoring und die daraus resultierenden Problemstellungen für einen breit aufgestellten Verband nicht ausreichend besetzt sind. Sponsoring als Kommunikationsinstrument bedarf aus Unternehmensperspektive einer sehr spezifischen Vertretung. Deshalb haben sich die Initiatoren für eine eigenständige Organisation entschieden.

- 4.2 Neben den großen Organisationen gibt es mit dem FASPO aber auch einen Sponsoringverband. Wieso hat man sich nicht hier angeschlossen?

Der FASPO macht seit Jahren gute Arbeit und hat einen großen Beitrag zur Professionalisierung der Branche geleistet. Dies wird auch von S 20 anerkannt und begrüßt. Der FASPO umfasst jedoch in seiner Mitgliederstruktur und Ausrichtung den gesamten Sponsoringmarkt, also Sponsoren, Agenturen und Vermarkter.

S 20 vertritt dagegen ausschließlich die Interessen der Sponsoring treibenden Unternehmen. Und dies nicht nur für Deutschland, sondern international. Diesen Bedarf kann der FASPO nicht abdecken, da er sich damit teilweise gegen die Interessen seiner Mitglieder wenden würde.

- 4.3 Warum hat man sich als S 20 nicht unter dem Dach von FASPO organisiert?

S 20 positioniert sich als die Stimme der Sponsoren. Und zwar ausschließlich der Sponsoren. Der FASPO ist als Branchenverband richtig und wichtig und wird von S 20 nicht in Frage gestellt. Dennoch sehen die Initiatoren für S 20 Eigenständigkeit und Unabhängigkeit als maßgeblich für ihre Arbeit an. Daher hat man sich auch keinem der anderen Verbände angeschlossen.

- 4.4 Kann sich S 20 eine Zusammenarbeit mit dem FASPO vorstellen?

Es gibt sicher einige Themenfelder, die sich überschneiden und in denen der FASPO bereits hervorragende Arbeit geleistet hat. Hier steht einem Austausch sicher nichts im Wege. Ansonsten ist es derzeit noch zu früh, um über eine konkrete Zusammenarbeit oder Kooperationen zu sprechen.

## 5. Sponsoring

- 5.1 Vertritt S 20 Sponsoren ausschließlich im Sport oder sind auch andere Umfelder von Belang?

Die größten und stärksten Kommunikationsplattformen bietet der Sport. Daher wird der Sport auch eine zentrale Bedeutung für S 20 einnehmen. Aber auch andere Umfelder und Plattformen im Bereich von Kultur, Musik und Lifestyle sowie Projekte mit ökologischen oder sozialen Anliegen werden in die Arbeit mit einbezogen. In manchen Aspekten unterscheiden sich Letztere zwar erheblich vom Sport, aber wenn es um gewisse Standards und Leistungsbewertungen geht, kann zweifellos auch von den Erfahrungen und dem Professionalisierungsgrad des Sports profitiert werden.

- 5.2 Sponsoren wird immer noch häufig vorgeworfen, ihre Sponsoringentscheidungen nicht nach strategischen Zielen, sondern aus dem Bauch heraus oder aufgrund persönlicher Vorlieben zu treffen. Wie begegnet S 20 diesem Vorwurf?

Es ist S 20 ein zentrales Anliegen, diese Vorurteile zu entkräften. In den Unternehmen beschäftigen sich ganze Abteilungen auf hohem professionellem Niveau mit den verschiedensten Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. Und diese werden den Zielvorgaben entsprechend eingesetzt, überwacht und dokumentiert. Durch kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird S 20 an der Korrektur des überkommenen Bildes von Sponsoring arbeiten.

- 5.3 Nicht selten ist aber selbst von Kommunikations- und Marketingfachleuten Kritik am Sponsoring zu hören. Die Wirkung sei einfach nicht messbar, heißt es da beispielsweise. Was ist an diesen Vorwürfen dran?

Der Wirkungsgrad von Sponsoring ist wissenschaftlich belegt und daran gibt es auch gar keine Zweifel. S 20 will in dieser Fragestellung durch Kooperationen mit Wissenschaft, Marktforschung und Universitäten für weitere Erkenntnisse sorgen.