

ABC DES SPONSORINGS

Hier finden Sie die wichtigsten Begriffe von A-Z zum Thema Sponsoring im Sportverein.

Um direkt zu einem Begriff, Stichwort oder Fachbegriff zu gelangen, drücken Sie bitte gleichzeitig Strg und F. Es erscheint ein Suchfeld in Ihrem Browserfenster, in das Sie den Suchbegriff eintragen können.

Name des Begriffes: Charity Partnerschaft

Beschreibungen des Begriffes:

Sportvereine bzw. Sportveranstalter, die eine langfristige Kooperation mit einer gemeinnützigen Einrichtung eingehen

Wenn Sportvereine bzw. Sportveranstalter eine langfristige Kooperation mit einer gemeinnützigen Einrichtung eingehen, spricht man von einer Charity Partnerschaft (im Gegensatz zu einer kurzfristigen Benefizaktion).

Mögliche Charity-Partner sind z.B. Behinderten-, Umwelt- oder Kinderhilfsorganisationen.

Charity-Partnerschaften funktionieren immer dann, wenn beide Partner daraus einen Mehrwert ziehen.

Wie profitiert der Charity-Partner von der Zusammenarbeit mit dem Sportverein?

- Der Sportverein generiert Spendengelder für die Organisation (Beispiele: Von jeder verkauften Eintrittskarte oder einer Teilnehmergebühr wird ein bestimmter Betrag, z.B. 50 Cent, an die gemeinnützige Partnerorganisation abgeführt; der Sportverein startet unter seinen Vereinsmitgliedern und „Freunden des Vereins“ einen Spendenaufruf zugunsten des Charity Partners; der Sportverein führt einmal im Jahr einen Spendenlauf zugunsten des Charity Partners durch; der Sportverein organisiert eine Charity-Veranstaltung, deren Erlöse der gemeinnützigen Organisation zugutekommen).
- Durch einen Aufruf des Sportvereins gewinnt der Charity Partner Unterstützer/Paten aus

dem Vereinsumfeld.

- Der Sportverein bindet den Charity Partner in seine Kommunikation ein (Logoeinbindung auf Plakaten, Flyern, Homepage etc. und Einbindung in die Öffentlichkeitsarbeit) und verschafft diesem damit mediale Mehrwerte. Der Verein räumt dem Charity Partner das Recht ein, im Rahmen von Vereinsveranstaltungen für eigene Zwecke Spenden zu sammeln.

Wie profitiert der Verein?

- Der Charity Partner bindet den Sportverein in seine Kommunikation ein (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, prominente Botschafter des Charity Partners engagieren sich für den Sportverein etc.).
- Imagegewinn durch die Übernahme von gesellschaftlicher (sozialer) Verantwortung
- Der Sportverein profitiert vom Image des Charity-Partners.
- Der Sportverein bekommt zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien durch die Zusammenarbeit mit dem Charity Partner.
- Der Sportverein profitiert von der Bekanntheit/den Kontakten des Charity Partners.

Praxisbeispiele:

- Charity-Partnerschaft des Deutschen Leichtathletik-Verbandes mit dem Kinderhilfswerk Plan International
- Charity-Partnerschaft des Frankfurt Marathons mit dem Arbeiter-Samariter-Bund Hessen
- Charity-Partnerschaft des VFL Lönigen mit der Hilfsorganisation HelpAge

[Zurück](#)