

Sponsoringrichtlinie der R-KOM GmbH

Die R-KOM Regensburger Telekommunikationsgesellschaft mbH, Kastenmaierstraße 1 in 93055 Regensburg, (im Folgenden R-KOM) ist einer der führenden regionalen Telekommunikationsdienstleister in Bayern. Unter dem Motto „Telekommunikation mit regionaler Verantwortung“ leisten wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen einen dauerhaften Beitrag für eine zukunftsfähige Lebenswelt. Wir nehmen unsere Verantwortung gegenüber Menschen und Umwelt auch im Sponsoring ernst, deshalb fördern und unterstützen wir zahlreiche Projekte und Einrichtungen im sozialen, sportlichen, kulturellen und ökologischen Bereich.

1. Definition Sponsoring

Sponsoring basiert auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit und Partnerschaft. Dabei unterstützt der Sponsor Gruppen, Vereine, Institutionen und Einrichtungen mit Geld- oder Sachmitteln sowie Dienstleistungen. Hieran gekoppelt ist eine Gegenleistung der Gesponserten, z. B. die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors. Darüber hinaus kann der Sponsor i. d. R. die vereinbarten Sponsorships auch kommunikativ im Rahmen seiner Public Relations nutzen. In einem Sponsoringvertrag zwischen beiden (oder mehreren) Parteien werden die getroffenen Vereinbarungen detailliert als Leistungen und Gegenleistungen festgehalten und vertragskonform durchgeführt. Allen Sponsorings der R-KOM liegt diese Sponsoringrichtlinie zugrunde. Ansprechpartner für Sponsoringmaßnahmen bei der R-KOM ist grundsätzlich die Unternehmenskommunikation.

2. Unterscheidung Sponsoring vs. Spende

Eine Spende ist im Gegensatz zu einem Sponsoring eine freiwillige Geld-, Sach- oder Dienstleistung, für die keinerlei Gegenleistung vereinbart oder erwartet wird. Unter den Anwendungsbereich dieser Richtlinie fallen dementsprechend keine Sachzuwendungen geringen Werts mit Logoaufrdruck der R-KOM, die anlässlich von Festen und Feiern gestiftet werden können, wenn aufgrund allgemeiner Erfahrung von vornherein auszuschließen ist, dass damit eine regelwidrige Einflussnahme auf Führung von Amts- und Dienstgeschäften ausgeübt werden kann oder soll. Beispiele hierfür sind Tombolaspenden für Schul- oder Kindergartenfeste, für Sportvereine sowie für Weihnachtsfeiern karitativer und sozialer Einrichtungen.

3. Wer und was wird gefördert / Ausschlüsse

Allen geförderten Maßnahmen liegt stets die grundsätzliche strategische Ausrichtung des Unternehmens zu Grunde. Sinn und Zweck des Sponsorings der R-KOM liegt in der Förderung von Maßnahmen und Projekten mit nachhaltiger Zielsetzung und Ausrichtung primär in den Bereichen:

- ✓ Sport- und Bewegungsförderung
- ✓ Kunst und Kultur
- ✓ Soziale und humanitäre Projekte
- ✓ Ökologie und Klimaschutz
- ✓ Bildung

Darüber hinaus sind Sponsorings in weiteren Bereichen denkbar, sofern diese nicht gegen nachfolgend aufgeführte Kriterien verstoßen.

Von der Förderung grundsätzlich ausgeschlossen sind:

- ✓ Politischen Parteien
- ✓ Radikale, rassistische und pornografische Projekte und Gruppen
- ✓ Alternative religiöse Bewegungen und Einrichtungen
- ✓ Projekte mit generell sehr hohen Risiken, v. a. für Mensch und Umwelt (bspw. Projekte mit hoher Umweltbelastung, hohem CO₂-Ausstoß, Lärmbelästigung, Müll- und Abfallbergen etc.)

4. Sponsorings und deren Auswahl

Die R-KOM fördert vor allem Projekte im Ostbayerischen Raum. Das Sponsoring erfolgt freiwillig und unabhängig. Ein rechtlicher Anspruch auf ein Sponsoring besteht nicht. Die Entscheidung des Unternehmens, ein Sponsoring einzugehen, ist abhängig von zahlreichen Faktoren, wie z. B. der Ausrichtung und den Schwerpunkten des Sponsoringkonzepts, der wirtschaftlichen Ertragslage des Unternehmens u. v. m. Sponsoringpartner können Einrichtungen (z. B. Vereine, Institutionen) sein, die ihre Engagements, Projekte und Maßnahmen vor allem in den oben genannten Bereichen tätigen und die der nachhaltigen Ausrichtung des Konzerns entsprechen.

5. Ziel, Zielerreichung und Kontrolle der Sponsoringmaßnahme

Das gesponserte Projekt bzw. die Maßnahme muss ein klares und eindeutiges Ziel haben, damit ein Erfolg des Projektes gemessen werden kann. Das Ziel der Maßnahme muss mit der nachhaltigen Ausrichtung der R-KOM einhergehen. Dieses ist Grundlage aller Sponsoring-Maßnahmen des Unternehmens. Realisierungszeitrahmen oder -zeitpunkt, Umsetzung und erwartete Teilnehmerzahlen oder Kontaktzahlen müssen klar benannt werden. Zur Kontrolle sind Belege (z. B. Printerzeugnisse, Pressemeldungen, digitale/fotografische Aufnahmen, Dokumentationsmappe) erforderlich.

6. Öffentlichkeit

Das Sponsoring muss für die Öffentlichkeit deutlich erkennbar gemacht werden. Art und Umfang der jeweiligen Sponsoringpartnerschaft werden transparent benannt und angemessen kommuniziert. Die Vertragsbedingungen unterliegen grundsätzlich der Schweigepflicht beider Sponsoringpartner.

7. Folgeleistungen

Das Sponsoring ist eine freiwillige Leistung und verpflichtet die R-KOM nicht zu Folgeleistungen nach Ablauf des im Vertrag vereinbarten Zeitraums.

8. Ablauf

- ✓ R-KOM handelt nach den Vorgaben aus dem jeweils gültigen Sponsoringkonzept. Das Sponsoringkonzept wird in regelmäßigen Abständen auf Aktualität und Konformität mit der Unternehmensausrichtung hin überprüft und gegebenenfalls angepasst.
- ✓ Der Sponsoringpartner reicht seine Anfrage möglichst über die Homepage der R-KOM ein. Anfragen per Brief oder E-Mail sind in Ausnahmefällen ebenfalls möglich.
- ✓ Alle Sponsoringvorgänge werden von der R-KOM in einer Datenbank zentral geführt, dort für alle beteiligten Mitarbeiter transparent bearbeitet und aus der Datenbank heraus kommuniziert (Zu- bzw. Absageschreiben bzw. E-Mails).
- ✓ Eine Entscheidung mit Zu- oder Absage erfolgt nach Möglichkeit in einem Zeitraum von 4 Wochen nach Einreichung.
- ✓ Eine Zusage kann durch die R-KOM jederzeit widerrufen werden, wenn wichtige Gründe vorliegen.
- ✓ Über Zu- oder Absage der Sponsoringmaßnahmen wird ausschließlich auf Basis der eingereichten Unterlagen und deren Übereinstimmung mit der Sponsoringrichtlinie entschieden. Die Entscheidungen werden im 4-Augen-Prinzip getroffen.
- ✓ Das Sponsoring wird inhaltlich und rechnungstechnisch, wie schriftlich vereinbart, abgewickelt.
- ✓ Spendenquittungen können nicht angenommen werden, da es sich beim Sponsoring um einen Geschäftsvorgang und keinen Spendenvorgang handelt (s. Punkt 1 + 2).
- ✓ Jeder Sponsoringpartner erteilt mit Abschluss der Sponsoringvereinbarung die Einwilligung zur Veröffentlichung der Maßnahme durch die R-KOM GmbH.