

LOGISCHE (SPONSORING-)PARTNER FÜR DIE PBS & IHRE POTENTIALE



Pfadibewegung Schweiz
Mouvement Scout de Suisse
Movimento Scout Svizzero
Moviment Battasendas Svizra

Gilwell-Ticket 2021/22

Fay Dittli / Loqua

Betreuungsperson: Cinzia Peruzzi / Yabba

INHALT

1.	EINLEITUNG & AUSGANGSLAGE	3
2.	AUFTRAG.....	3
3.	ZIEL	3
4.	ARTEN DES SPONSORING.....	3
4.1.	GELDSPONSORING.....	3
4.2.	SACHSPONSORING.....	3
4.3.	AKTIONEN / PRÄSENZ	3
4.4.	IMAGEKAMPAGNE	3
5.	BEWERTUNGSKRITERIEN	4
5.1.	SPONSORINGRASTER PBS	4
5.2.	PFADI-WERTE.....	5
5.3.	ANWENDUNG BEWERTUNGSKRITERIEN.....	5
6.	SPONSOREN.....	6
6.1.	BEREITS BESTEHENDE VERBINDUNGEN.....	6
6.1.1.	EHEMALIGE SPONSOREN	6
6.1.2.	MOVA-SPONSOREN	7
6.1.3.	HAJK-LIEBLINGSMARKEN	10
6.1.4.	HAJK-LIEFERANTEN	14
6.2.	WEITERE SPONSOREN.....	14
7.	FAZIT	15

1. EINLEITUNG & AUSGANGSLAGE

Die Pfadibewegung Schweiz ist mit über 48'000 Mitgliedern, 550 Abteilungen und ca. 1200 Pfadilagern pro Jahr die grösste Kinder- und Jugendorganisation der Schweiz.

Durch den Leitsatz «einisch Pfadi, immer Pfadi» sind auch viele ehemalige Pfadfinder nachhaltig emotional mit der Pfadi verbunden.

Die Mitgliederzeitschrift Sarasani erscheint auf Deutsch und Französisch und wird viermal jährlich an alle aktiven Pfadis versendet.

Obwohl diese obgenannten Punkte eine ideale Plattform für mögliche Sponsoren bieten, hat die PBS derzeit nur die Mobilair (Generalagentur Bern) als Sponsor.

2. AUFTRAG

Im Rahmen des Gilwell-Tickets sollen «logische» (Firmen-)Partner konkret identifiziert werden und auf die beidseitigen Potentiale solcher Partnerschaften hingewiesen werden. Als «logische Partner» werden jene Firmen & Organisationen bezeichnet, welche basierend auf ihren Geschäftstätigkeiten einen direkten Link zu den Aktivitäten oder Werten der Pfadibewegung haben. Oder in anderen Worten: Firmen, welche sich eigentlich für eine Partnerschaft aufdrängen.

3. ZIEL

- ✦ Logische Partner für die PBS werden identifiziert und aufgelistet
- ✦ Partnerschaftspotentiale von Zusammenarbeiten für die PBS (und wenn möglich für den Partner) werden identifiziert
- ✦ Gerne auch Partnerschaften aufzeigen, welche über finanzielle Beteiligungen hinausgehen
- ✦ Mehrwerte / Argumente der Pfadibewegung werden aufgezeigt

4. ARTEN DES SPONSORING

4.1. GELDSPONSORING

Bei einem Geldsponsoring handelt es sich um eine reine finanzielle Unterstützung.

Beispiel: Ein Getränkehersteller spendet CHF 100'000 und wird dafür z.B. in der Mitgliederzeitung und auf der Website erwähnt.

4.2. SACHSPONSORING

Bei einem Sachsponsoring unterstützt der Sponsor den Sponsoring-Empfänger nicht finanziell, sondern mit Waren oder Dienstleistungen.

Beispiel: Ein Kleidungshersteller sponsort T-Shirts. Im Gegenzug wird das Logo des Sponsors auf die Shirts gedruckt.

4.3. AKTIONEN / PRÄSENZ

Durch gezielte Aktionen sowie Präsenz können Partnerschaften gestärkt werden.

Beispiel: Mit dem Tag der guten Tat möchte Coop sein Auftreten im Bereich Nachhaltigkeit stärken.

Hierzu haben sie Partnerorganisationen, die in diesem Bereich stark sind für eine gemeinsame Aktion ins Boot geholt.

4.4. IMAGEKAMPAGNE

Eine Imagekampagne wird meist von einer Marke, einer Person des öffentlichen Interesses oder einem Unternehmen initiiert. Sie soll das allgemeine Bild gezielt aufbauen oder verbessern. Dies kann im Fall der PBS auch eine gemeinsame Imagekampagne sein.

Beispiel: Ein Wanderschuhhersteller lanciert seine neue Werbekampagne mit Bildern die Pfadiaktivitäten zeigen. So kann das Image der Pfadi sowie auch der Marke gestärkt werden.

5. BEWERTUNGSKRITERIEN

5.1. SPONSORINGRASTER PBS



Pfadibewegung Schweiz
 Movement Scout de Suisse
 Movimento Scout Svizzera
 Movimento Battasendas Svizra

PBS-Referenz-Nr.: 5014.02.de
 Erlassen durch: Vorstand 14.12.2019

Auswahl eines Sponsors / Supporters für die PBS Entscheidungsgrundlage für die verantwortlichen Organe

Kriterien		Resultat				
Allgemeines Image Bei internationalem Konzern inkl. Image der Muttergesellschaft	Diskriminierung	Nachhaltigkeit	Positive Lebenseinstellung Verantwortungsbewusstsein Offenheit und Ehrlichkeit	Politische Aktivität	Jugendbezug	Regionale Verbreitung
Das allgemeine Image der Firma ist gut (keine umstrittene Geschäftspolitik, keine Skandale etc.) 3 Pkte.	Die Firma hat sich gegen Diskriminierung der obgenannten Gruppen anerkanntermassen eingesetzt 3 Pkte.	Zweck und Tätigkeit der Firma liegen im Nachhaltigkeitsbereich 3 Pkte.	Der Unternehmenszweck, die Produkte oder Dienstleistungen der Firma können mit diesen Begriffen assoziiert werden 3 Pkte.	Die Firma ist den Pfadiidealen entsprechend politisch aktiv 3 Pkte.	Zweck und Tätigkeit der Firma richtet sich schwerwiegend an Jugendliche oder setzen sich – auch indirekt – für Jugendliche ein 3 Pkte.	Die Firma ist gesamtschweizerisch oder international tätig 3 Pkte.
Das Image der Firma ist an- und für sich gut, ihr Name weckt jedoch bei uns z.B. wegen umstrittener Werbemethoden etc. ungute Gefühle 2 Pkte.	Die Firma ist nicht negativ aufgefallen 2 Pkte.	Die Firma hat anerkanntermassen Pionierleistungen bezüglich interner Abläufe und Emissionen erbracht 2 Pkte.	Das Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen wecken keine der obigen Assoziationen 2 Pkte.	Die Firma ist im Rahmen ihrer Zweckbestimmung sowie für ihre geschäftlichen Ziele politisch aktiv 2 Pkte.	Zweck und Tätigkeit der Firma ist jugend-neutral 2 Pkte.	Die Firma ist in zwei der drei Sprachregionen tätig 2 Pkte.
Die Firma genießt diesbezüglich wenig Vertrauen, wenn auch noch nie ein Fehltritt bekannt wurde 1 Pkt.	Die Firma genießt diesbezüglich wenig Vertrauen, wenn auch noch nie ein Fehltritt bekannt wurde 1 Pkt.	Keine besonders negativen Auffälligkeiten in diesem Bereich 1 Pkt.	Die Firma genießt diesbezüglich wenig Vertrauen, wenn auch noch nie ein Fehltritt bekannt wurde 1 Pkt.	Exponenten der Firma sind national bekannte Politikerinnen; Firma und Exponenten werden in der Öffentlichkeit kaum getrennt 1 Pkt.	Zweck und Tätigkeit der Firma können mit der Jugend nur schwer in Verbindung gebracht werden 1 Pkt.	Die Firma ist nur in einer Sprachregion tätig 1 Pkt.
Das Image der Firma ist schlecht: Firma hat den Ruf Drittweltländer oder ihre Arbeitnehmenden auszubuten 0 Pkt.	Die Firma ist bez. Dieser Kriterien in Tätigkeit, Werbung oder allg. Auftreten negativ aufgefallen 0 Pkt.	Die Firma ist in umwelt-schädigendem Gebiet tätig, motiviert zu solchem Verhalten, oder bringt ihnen Sondermüll ins Ausland, um CH Vorschriften zu umgehen 0 Pkt.	Die Firma ist bez. Dieser Kriterien in Tätigkeit, Werbung oder allg. Auftreten negativ aufgefallen 0 Pkt.	Die Firma ist ausschliesslich oder schwergewichtig politisch aktiv 0 Pkt.	Zweck und Tätigkeit der Firma richtet sich im weitesten Sinn gegen Jugendliche 0 Pkt.	Die Firma ist nur lokal tätig oder die Firma konkurriert nicht mit anderen Firmen in der Region 0 Pkt.

5.2. PFADI-WERTE

Die nachfolgenden Werte wurden im Rahmen des Gilwell-Tickets «Wertebasiertes Handeln auf Bundesebene» im Jahr 2018 erarbeitet. Sehr viele dieser Werte sind bereits im Sponsoringraster der PBS (siehe 5.1) integriert.

PFADI-WERTE	SPONSORINGRASTER
Transparent (ehrlich, fair, nicht korrupt)	Allgemeines Image
Eigenverantwortlich	Allgemeines Image
Parteilpolitisch neutral	Politische Aktivität
Partizipativ (demokratisch, integrativ)	Politische Aktivität
Gleichberechtigend	Diskriminierung
Respektvoll (tolerant)	Diskriminierung
Sorgetragend (für die Umwelt)	Nachhaltigkeit
Nachhaltig (ökologisch, ökonomisch, sozial)	Nachhaltigkeit
Neugierig (offen, interessiert)	Positive Lebenseinstellung Verantwortungsbewusstsein Offenheit und Ehrlichkeit
Befähigend (zuversichtlich, optimistisch)	Positive Lebenseinstellung Verantwortungsbewusstsein Offenheit und Ehrlichkeit

Drei der Werte sind nicht explizit im Sponsoringraster integriert. Diese sind für die Sponsorensuche nicht relevant und können vernachlässigt werden:

- ✦ Sinnstiftend
- ✦ Gemeinnützig
- ✦ Religiös neutral

5.3. ANWENDUNG BEWERTUNGSKRITERIEN

Die Bewertung der Sponsoren wird über das Sponsoringraster der PBS erfolgen. Zur Vereinfachung wird das Sponsoringraster bei jedem Lieferanten sehr rudimentär dargestellt. Die Details können unter Punkt 5.1 eingesehen werden.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

6. SPONSOREN

6.1. BEREITS BESTEHENDE VERBINDUNGEN

6.1.1. EHEMALIGE SPONSOREN

Die nachfolgenden zwei Sponsoren waren bereits in früheren Jahren Unterstützer der PBS. Hier wird überprüft, ob eine allfällige Reaktivierung dieser Sponsoren sinnvoll wäre.

VICTORINOX

Victorinox war bis 2004 ein Sponsor der PBS.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: Durch ein Geld- oder Sachsponsoring kann der Sponsor alle Mitglieder der PBS erreichen, denn jede:r benötigt ein Sackmesser. Alle Altersgruppen können angesprochen werden.

Allfällige Stolpersteine: Leider ist der Grund für das Enden der Partnerschaft im 2004 nicht bekannt. Somit kann nicht beurteilt werden, ob der Auflösungsgrund einer erneuten Partnerschaft im Weg steht.

FOTOPICK

Fotopick war von 2008 - 2016 ein Sponsor der PBS.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 15

Nutzen für die PBS: Durch den Fortschritt der Digitalisierung werden in jedem Lager sehr viele Fotos gemacht. Diese versauern aber oft in einem Ordner in der Cloud. Durch ein gedrucktes Fotobuch können die Erinnerungen jederzeit wieder hervorgeholt und aufgefrischt werden.

Nutzen für den Partner: Durch die emotionale Verknüpfung von Pfadilagern, schönen Erinnerungen und dem Fotobuch kann der Partner eine Imagekampagne im kleinen Rahmen fahren.

Allfällige Stolpersteine: Leider ist der Grund für das Enden der Partnerschaft im 2016 nicht bekannt. Somit kann nicht beurteilt werden, ob der Auflösungsgrund einer erneuten Partnerschaft im Weg steht.

6.1.2. MOVA-SPONSOREN

Nachfolgende Firmen sind Sponsoren des mova. Durch den bereits bestehenden Kontakt kennen diese Firmen die Pfadi bestens. Dies kann ein Türöffner für eine langfristige Zusammenarbeit sein.

CSS VERSICHERUNG

Der CSS liegt die Gesundheit der Menschen am Herzen. Deshalb hilft sie ihren fast 1,8 Millionen Kund:innen täglich dabei, gesund zu bleiben, gesund zu werden oder mit einer Krankheit besser leben zu können. Mit dieser Grundhaltung engagiert sich die grösste Schweizer Krankenversicherung als Gesundheitspartnerin im mova. Die CSS zeigt im mova in ihrem 200 Quadratmeter grossen «Balance Garden», wie wichtig körperliche und mentale Ausgeglichenheit für ein gesundes Leben ist.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: Durch die grosse Mitgliederzahl der PBS kann die CSS mit einem guten Angebot viele neue Kunden gewinnen.

Allfällige Stolpersteine: Es hängt viel von der Zusammenarbeit im mova ab. (Welche selbstverständlich super laufen wird 😊)

ETAVIS

Gemeinschaft, Fortschritt, Emotionen. Die ETAVIS ist von den Werten, die im mova gelebt werden, überzeugt. Daher ist es ihnen eine grosse Freude, diesen einzigartigen Jugendevent zu unterstützen und mitzugestalten. Ihre Mission ist es, den Jugendlichen die Welt der Elektrotechnik näherzubringen. Sie sind mit einem Team vor Ort und fertigen mit allen interessierten Teilnehmenden einen Elektronikbausatz an, den sie auch Zuhause weiterverwenden können.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 17

Nutzen für den Partner: siehe obige Erklärung für die Zusammenarbeit im mova.

HOLZBAU SCHWEIZ

Holzbau und Pfadi passen zusammen wie Pech und Schwefel. Wer ein Teamplayer ist, Freude an Holz hat und sich gerne draussen bewegt, ist im Holzbau goldrichtig. In der mova-Zimmerei erleben die Teilnehmenden in Workshops, welche vielseitige Möglichkeiten im nachhaltigen Baustoff Holz stecken. Und nebenbei leisten alle, die mit Holz bauen, ihren ganz persönlichen Beitrag zum Klimaschutz.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: siehe obige Erklärung für die Zusammenarbeit im mova.

DIE MOBILIAR

Mit ihrem Gesellschaftsengagement setzt sich die genossenschaftlich verankerte Mobiliar für die Schweiz ein. Die Mobiliar fördert die Prävention zum Schutz vor Naturgefahren in der ganzen Schweiz und bietet mit dem Mobiliar Forum eine Plattform zur Stärkung der Innovationskraft von KMU und NGOs. Mit dem «Atelier du Futur» ein Engagement für Jugendliche ins Leben gerufen.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 19

Nutzen für den Partner: siehe obige Erklärung für die Zusammenarbeit im mova.

DIE POST

Wie die Pfadibewegung steht auch die Post für ein Stück Schweizer Identität. Die Post ist stolz darauf, mit ihrem Engagement für das mova die Schweiz und ihre Pfadis während diesen zwei erlebnisreichen Wochen zusammenzubringen und so den Austausch über Sprachgrenzen, Regionen und gar Generationen hinweg zu fördern.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 16

Nutzen für die PBS: In Zusammenarbeit mit der Post könnte ein Angebot für Lagerpost (Postkarten der Kinder nach Hause, Fresspäckli ins Lager) ausgearbeitet werden. Auch die Distribution des Sarasani könnte über ein Post-Sponsoring finanziert werden.

RIVELLA

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 19

Nutzen für die PBS: Rivella unterstützt diverse Events mit Festmaterial (so auch das mova). Dies ist interessant für PFF, Roverschwert usw.

Nutzen für den Partner: Rivella schreibt auf ihrer Website: "Rivella begleitet Menschen bei ihrem aktiven Lebensstil und engagiert sich seit jeher für Bewegung und Sport." Die Pfadi passt perfekt in diese Beschreibung und könnte bei der Festigung dieses Images helfen.

6.1.3. HAJK-LIEBLINGSMARKEN

Folgende Marken werden auf der Hajk-Website als Lieblingsmarken aufgelistet. Dies deutet darauf hin, dass zu diesen Marken bereits eine bessere Beziehung besteht, welche für eine Partnerschaft hilfreich sein kann.

CARINTHIA

Die Marke Carinthia steht für den Militär- und Outdoorbereich. Carinthia verfolgt seit Jahrzehnten tagtäglich ein Ziel: die permanente, innovative und performance-orientierte Weiterentwicklung von Kälteschutz-Bekleidung und Ausrüstung - von Profis für Profis.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 17

Nutzen für den Partner: Positive Erlebnisse verstärken die Verbundenheit zu einer Marke. Wenn ein Kind ein super Pfadilager erleben durfte und dabei in einem Carinthia-Schlafsack wohlig warm hatte, wird dies auch in Zukunft die bevorzugte Marke sein.

Allfällige Stolpersteine: Durch die Spezialisierung auf Kälte, ist das Wirkungsgebiet der Pfadi nur teilweise interessant für diese Firma.

DEUTER

Wer Outdooraktivitäten wie Klettern, Bergsteigen, Wandern und Radfahren liebt, kommt um die Marke Deuter nicht herum. Entsprechend häufig begegnen dir Deuter Rucksäcke und Co., wenn du in der Natur oder in der Stadt unterwegs bist. Ein Deuter Rucksack ist schliesslich nicht nur bequem, sondern sieht zudem noch gut aus, garantiert höchste Funktionalität und wird fair und nachhaltig produziert.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: Deuter listet 13 Werte auf ihrer Website auf, welche sich zu einem grossen Teil mit dem Pfadigesetz verbinden lassen. Die Pfadi lebt diese Werte seit Jahren.

ICEBREAKER

Das Ziel von Icebreaker ist es, den Kunden eine natürliche Alternative zu Synthetik zu bieten und in der Outdoor-Branche einen Wandel hin zu nachhaltigen Lösungen zu bewirken

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 19

Nutzen für den Partner: Die Firma setzt seit Anbeginn auf Nachhaltigkeit und Natürlichkeit. Diese Werte passen perfekt auf die Werte der Pfadi.

Allfällige Stolpersteine: Die Firma Icebreaker ist aus Neuseeland. Die Pfadi Schweiz ist wahrscheinlich kein interessanter Partner.

MSR

MSR hat eine breite Produktpalette für Outdoor-Aktivitäten.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 16

Nutzen für den Partner: Durch das breite Angebot können viele Produkte den Weg in den Pfadialltag finden.

Allfällige Stolpersteine: Die Firma MSR ist aus den USA. Die Pfadi Schweiz ist wahrscheinlich kein interessanter Partner.

OLIGHT

Der Kern des Unternehmens ist es, hochwertige Produkte herzustellen, mit denen man die Nacht erobern kann. Jede ihrer Taschenlampen wollen sie zu einem einzigartigen Begleiter für die besten Erfahrungen machen und damit Licht in die düstersten Momente bringen.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 16

Nutzen für den Partner: Pfadikinder sind die Kunden von morgen. Wenn eine gute Taschenlampe sie sicher durch eine Nachtübung bringt, werden sie auch im erwachsenen Alter dieser Marke treu bleiben.

PETROMAX

Die Unternehmensphilosophie sieht die Werte Tradition, Innovation und Qualität als Ziele und Motivation zugleich um die Marke stetig weiter zu entwickeln und neuartige Ideen in die Bereiche Draussen-Kochen und Camping-Leben einzubringen. Mit bewährten Ansätzen rund um Feuer und Licht, ihrer Leidenschaft für ihre Produkte sowie der Begeisterung ihrer Kunden bauen sie mit der traditionsreichen Marke auf ein starkes Fundament.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 16

Nutzen für den Partner: Eine gut ausgerüstete Lagerküche ist eine wichtige Basis für das Gelingen eines Pfadilagers. Eine Partnerschaft mit der PBS kann die Marke in den Pfadikreisen weiter verankern.

SCARPA

Leidenschaft, Qualitätsbewusstsein und die Liebe zur Natur – das waren die Zutaten für die Scarpa Erfolgsgeschichte. Was 1938 als kleine Schuhmanufaktur in Asolo, einem idyllischen Bergort in Norditalien, begann, hat sich im Laufe der Zeit zu einer international geschätzten Outdoormarke entwickelt. Heute steht die Marke nicht nur für anspruchsvolle Berg- und Kletterschuhe, sondern auch für hochqualitative Skitouren-, Trekking-, Hiking-, Running- und Lifestyleschuhe. Den Geist der kleinen Manufaktur hat sich Scarpa bis ins neue Jahrtausend erhalten – mit Liebe und Leidenschaft zur Schuhwerkskunst.

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: Jedes Pfadikind benötigt ein paar richtig gute Wanderschuhe. Auch im Fall von Scarpa können die guten Impressionen aus der Kindheit ins Erwachsenenalter mitgetragen werden.

TATONKA

„Wir von Tatonka entwickeln Produkte für Menschen, die sich gerne in der Natur aufhalten. Das tun wir mit Leidenschaft, Fantasie und Durchhaltevermögen – und mit Erfolg.“ Andreas Schechinger, Inhaber und Geschäftsführer der Tatonka GmbH

AI	D	N	PL	PA	J	RV
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0

Total Punkte: 18

Nutzen für den Partner: Tatonka schreibt auf ihrer Website: "Wir unterstützen Organisationen, die sich für eine gute, gelingende Zukunft und ein gutes und gerechtes Miteinander einsetzen und die uns ein tieferes Verständnis für unsere Welt und Umwelt ermöglichen." Die Pfadi ist der ideale Partner für Tatonka, da dies exakt den Pfadiwerten entspricht.

6.1.4. HAJK-LIEFERANTEN

Folgende weiteren Hajk-Lieferanten könnten in einem weiteren Schritt auf eine mögliche Partnerschaft geprüft werden, da ihre Produkte mit Pfadiaktivitäten in Verbindung gebracht werden können:

- Akinod (Bestecksets)
- BioLite (Kochen mit Holz ink. Stromproduktion zum Aufladen von Devices)
- Buff (Halstücher)
- Care Plus (Taschenapotheken)
- Chillys (Trinkflaschen)
- Exped (Campingmaterial)
- Ferrino (Zelte)
- Fjällraven (Bekleidung)
- Garmin (GPS-Devices)
- Goal Zero (Powerbank, solarbetrieben)
- Grüezi Bag (Schlafsäcke)
- Houdini (Bekleidung)
- Klean Kanteen (Trinkflaschen)
- La Siesta (Hängematten)
- Leatherman (Multitool)
- Lowa (Wanderschuhe)
- Mammut (Bekleidung)
- Ortlieb (DryBags)
- Primus (Gaskartuschen)
- Schöffel (Bekleidung)
- Sigg (Trinkflaschen)
- Therm-a-Rest (Isomatten)

6.2. WEITERE SPONSOREN

Folgende Firmen haben zum heutigen Stand noch keine Verbindung zu der Pfadi. Dennoch wäre eine Prüfung einer möglichen Partnerschaft sinnvoll.

- Buttinette
- Digitec
- I am creative
- Ifolor
- Mentos
- Ovomaltine
- Raclette Suisse
- Ricola
- Swica
- Schweiz Tourismus
- Swissmilk
- SwissTopo
- Wernli
- Zweifel

7. FAZIT

Die Liste möglicher Partner ist schier unendlich. Es besteht sehr viel Potenzial auf diesem Bereich. Die Schwierigkeit bei der Akquise der Partnerschaften wird es sein, den Nutzen für den Partner so zu definieren und kommunizieren, dass sich der Partner davon angesprochen fühlt. Es braucht ein gut aufgelegtes Sponsoring-Portfolio in welchem klar definiert wird, welche Sponsoringleistungen seitens PBS für welche Sponsoringbeträge erbracht werden können.