



# gemeinsam besser leben

Sponsoring und Nachhaltigkeit

[uniqa.at](https://www.uniqa.at)

# Nachhaltigkeit gilt auch für Sponsoringstrategie

In unserer Sponsoringstrategie haben wir die Prinzipien, Schwerpunkte und Handlungsrichtlinien für UNIQA verbindlich festgelegt. Sie gilt für Headquarter, Landesdirektionen in Österreich und die CEE-Länder.

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie legen wir fest, „ökonomisches Streben mit klarem ökologischen und sozialen Bekenntnis für Umwelt und Gesellschaft“ zu verbinden. Die Grundsätze der Nachhaltigkeitsstrategie gelten daher auch im Sponsoring.

Von den unterschiedlichen Sponsoringarten stehen Social- und Umwelt-Sponsoring per se bereits für gesellschaftliche Verantwortung, aber auch Sport- und Kultursponsoring müssen in der Strategie festgelegte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Diese beruhen auf den ESG-Grundsätzen. Danach erklärt sich der Nutzen unserer Aktivitäten (Sponsorships) in Bezug auf die Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Öffentlichkeit).

## Nachhaltigkeits-Kriterien im Sport- und Kultursponsoring

### Jedes Sport- oder Kultursponsorship muss im Sinn der ESG-Grundsätze:

- zumindest in einem der 3 Aspekte (E,S,G) im Hinblick auf einen oder mehrere Stakeholder (Kunde, Mitarbeiter, Investor, Öffentlichkeit) Wirkung haben
- und darf dabei aber keinem der übrigen Aspekte zuwiderlaufen. (DNSH-Prinzip = Do Not Significant Harm)

### Im Bereich Sport müssen z.B.:

- Verbände eine Nachhaltigkeits-Strategie haben oder sich zu Nachhaltigkeits-Grundsätzen bekennen
- Veranstaltungen nach nachhaltigen Prinzipien durchgeführt werden
- Einzelsportler nachhaltigen Prinzipien als Persönlichkeit entsprechen und so agieren
- Vereine oder Teams im Rahmen der Ausübung ihres Sports nachhaltig handeln

### In der Kultur müssen z.B.:

- Institutionen, Organisationen eine Nachhaltigkeits-Strategie haben oder sich zu Nachhaltigkeits-Grundsätzen bekennen
- Veranstaltungen nach nachhaltigen Prinzipien durchgeführt werden
- Alle sonstigen kulturellen Aktivitäten Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen

# Strategischer Fokus im Social Sponsoring

## Wir müssen einen strategischen Schwerpunkt definieren, weil:

- Nahezu jedes Social Sponsorship förderungswürdig ist
- es zahlreiche derartige Aktivitäten und Initiativen gibt
- wir gleichzeitig aber (strategische) Marken- und Kommunikationsziele erfüllen müssen, die eine Konzentration sinnvoll machen

## Als Gruppen-Fokus wird der Bereich Gesundheit festgelegt.

Damit erreichen wir **Glaubwürdigkeit durch Orientierung an einer strategischen Hauptkompetenz von UNIQA**. Diese betrifft den Heimatmarkt Österreich, in welchem UNIQA klarer Marktführer ist, und kommt in CEE mit der Entwicklung der Märkte immer stärker in den Mittelpunkt. Glaubwürdigkeit ist laut Lehre und Praxis wichtigster Grundsatz des Social Sponsoring, und entsteht durch engen Bezug zu Unternehmenszweck, -identität und -kultur.

Innerhalb des Fokus Gesundheit werden in Österreich vor allem Aktivitäten gesetzt, die mit dem Förderkonzept der UNIQA Stiftung abgestimmt sind:

### Kinder und Jugendliche:

- sind das Fundament für eine gesunde Gesellschaft in der Zukunft
- sind der Einstiegspunkt für viele Präventionsthemen, z.B. Ernährung, Bewegungsarmut mit vielen Auswirkungen im späteren Leben

### Menschen mit Behinderung:

- nicht nur Förderung dieser Gruppe, sondern vor allem auch Inklusionsthema
- bereits in der Vergangenheit ein großes, gruppenweites Thema (Special Olympics)

Die Festlegung auf einen Gruppen-Fokus bedeutet jedoch nicht den Ausschluss anderer sinnvoller, gemeinnütziger oder nachhaltiger Engagements in kleinerem Rahmen, z.B. aus vertrieblichen oder gesellschaftspolitischen Gründen oder aktuellen Anlässen (z.B. Ukraine-Hilfe).



# Umwelt: größere Hebel in anderen Unternehmensbereichen

Wir stiften in vielen Unternehmensbereichen weit mehr ökologischen Nutzen als im Sponsoring, da in diesen unsere Hebel größer sind und die Mittel unmittelbar Umweltthemen bzw. das Verhalten zu Umweltthemen beeinflussen.

## Beispiele:

- nach ESG-Kriterien ausgerichtete Veranlagungspolitik (Investments nach EU-Taxonomie)
- Betriebsführung des UNIQA Konzerns unter Beachtung festgeschriebener ökologischer Ziele (Klimaneutralität, Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, Bekenntnis zu Klimazielen)
- ESG-orientierte Produktpolitik (z.B. „Statement of Decarbonisation“, nachhaltige Vorsorgeprodukte, Förderung der Nachhaltigkeit bei Kunden)
- vgl. auch UNIQA Positionierung zur Nachhaltigkeit

Wir engagieren uns daher nicht noch zusätzlich im Bereich des Ökosponsorings mit finanziellen Zuwendungen.