Ergebnisse der Arbeitsgruppe:

"Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für Unternehmen eine Rolle?"

Birgit Grüßer

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Sponsorensuche ist zunächst, daß man sich mit den Zielsetzungen und Strategien des unternehmerischen Umweltengagements vertraut macht. Nur wenn diese bekannt sind, können die für den Geldgeber wichtigen Anreize in die Konzeption der Kooperation eingearbeitet werden. Für Unternehmen sind v.a. folgende Aspekte von Bedeutung:

- Lassen sich durch das Sponsoring bestimmte Imagemerkmale erreichen, die in bezug auf die unternehmerischen Zielgruppen von Bedeutung sind?
- Ermöglicht das Sponsorship neue Kommunikations- und Dialogformen mit unternehmensrelevanten Zielgruppen?
- Kann unternehmensspezifisches Know-how in das geförderte Projekt eingebracht werden, bzw. können vom Unternehmen erarbeitete Problemlösungen in den Bereichen Produktion, Sortiment, Entsorgung, Energiepolitik etc. auf diesem Wege demonstriert werden?
- Ist eine Integration des Projektes in die gesamte Unternehmenskommunikation möglich?
- Wie sehen die Gegenleistungen des Gesponserten aus? Kann das Unternehmen sich darstellen z.B. durch eine Einbindung in die Öffentlichkeitsarbeit des Partners oder durch Lizenznutzungsrechte?
- Wie sieht die mediale Verwertbarkeit des Projektes aus?
- Eignet sich das Projekt zur Mitarbeitermotivation, bzw. können diese sich mit dem Projekt identifizieren?

Folgende Vorgehensweise bietet sich bei der Sponsorensuche an, wobei diese natürlich von Fall zu Fall noch individuell auf das einzelne Unternehmen ausgerichtet werden kann:

- Aufstellen interner Richtlinien, die die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sowohl inhaltlich als auch strukturell bestimmen
- Erarbeitung einer Selbstdarstellung sowohl des Verbandes, der Initiative etc. als auch des Projektes für das Sponsoren gesucht werden.

- Erstellung/Versand eines individuell auf den angesprochenen potentiellen Sponsor zugeschnittene Sponsoring- und Kommunikationskonzeptes. Dabei ist wichtig, daß der zu kommunizierende Bezug zwischen Unternehmen und gesponserten Projekt deutlich wird. Folgende Bezüge sind dabei denkbar: Unternehmens-, Produkt-, regionaler Bezug, Name oder Logo. Je umfangreicher die Möglichkeiten für Presse, aber v.a. Rundfunk und Fernsehen sind, über dieses Projekt zu berichten, desto größer sind die Chancen einen Sponsor zu gewinnen. Eine intensive und gezielte Pressearbeit ist somit einer der wichtigsten Aspekte für den Sponsor.

- Wenn ein Sponsor gefunden wurde, muß beachtet werden, daß für beide Seiten nur eine langfristige und auf gegenseitigem Vertrauen basierende Zusammenarbeit sinnvoll ist. Daher sollte versucht werden, über das Sponsoringprojekt hinausgehende Kooperationen zu schließen. Von Seiten des Verbandes können z.B. fachspezifische Beratungen durchgeführt werden, der Sponsor hingegen kann in Fragen des Marketings, Managements etc. helfen.

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ökologischer Projekte und Ziele, unabhängig von deren Zielgruppe, ist die verständliche und attraktive, zielgruppenspezifische Aufmachung dieser Informationen. Dies gilt sowohl für die Zielgruppe Sponsoren, als auch für die breite Öffentlichkeit, wobei das eine das andere bedingt. Denn nur wenn der Partner aus dem Umweltbereich das Erreichen breiter Kreise der Öffentlichkeit garantieren kann, wird eine Zusammenarbeit mit ihm, für die Wirtschaft interessant. Letztendlich bedeutet aber der Einbezug der Kommunikationsinstrumente Public Relations, Pressearbeit und Marketing, daß sowohl die Ziele des Gesponserten als auch die des Sponsors erreicht werden, denn beiden ist an einer breiten öffentlichen Resonanz gelegen.

Anschrift der Verfasserin

Dr. Birgit Grüßer
Ferdinand-Wallbrecht-Str. 9
D - 30163 Hannover-List

Übersicht 1**Verbindungslinien zwischen Sponsor und Förderbereich im Umweltsponsoring**

Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus
Verantwortungsbezug	Übernahme einer ökologischen Verantwortung des Unternehmens	Unternehmensethik
Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung des Unternehmens für regionale Themen	regionale Problemstellungen, Projekte, Aktionen, Organisationen
Produktbezug	Beitrag leisten zur Lösung von Problemen, die durch eigene Produkte mit verursacht werden	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen
Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit ökologischen Aspekten	(Soll-) Unternehmensimage ggf. auch deren Firmenlogo oder Unternehmensnamen
Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiveren Kommunikation mit Zielgruppen
Know-how-Bezug	Bereitstellung von Unternehmensleistungen zur Lösung ökologischer Aufgaben	Fähigkeit der Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeiter zur Problemlösung

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: [1_1995](#)

Autor(en)/Author(s): Grüßer Birgit

Artikel/Article: [Ergebnisse der Arbeitsgruppe: "Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für Unternehmen eine Rolle?" 32-33](#)