

AKTUELLE DEBATTE

„Sponsoring Trends 2010“: Bildungssponsoring zeigt Zukunftspotential

Sponsoring ist eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente – 70 Prozent der Firmen in Deutschland setzen darauf. Es gehört nach wie vor zu den bedeutendsten Instrumenten, die Unternehmen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) einsetzen. Laut der Studie „Sponsoring Trends 2010“, die seit 1998 im zweijährigen Turnus von der Agentur BBDO Live (ehemals Pleon Event & Sponsoring) durchgeführt wird, existiert bei der Hälfte der befragten 2.500 Unternehmen in Deutschland ein CSR-Engagement.

Laut Studienergebnis setzen fast 60 Prozent der befragten Unternehmen auf CSR-Programme, die einen direkten lokalen Bezug zu ihrem Unternehmen haben. So nutzen drei Viertel der befragten Unternehmen ihr CSR-Engagement für die externe Kommunikation. Das Zusammenspiel von Sponsoring und CSR kann damit eindeutig als langfristiger Trend bestätigt werden.

Sportsponsoring bleibt der Spitzenreiter

In der aktuellen Studie wurden – wie bereits vor zwei Jahren – auch die einzelnen Sponsoring-Felder beleuchtet. Bei den Sponsoring-Feldern gibt es keine großen Schwankungen: In klarer Führung ist das Sportsponsoring, das 81 Prozent der Unternehmen verfolgen. Rückläufig (von 75 auf 66 Prozent) hat sich das Kunst- und Kultursponsoring entwickelt, das aufgrund der Domäne der von der Finanzkrise betroffenen Banken und Versicherungen deutlich zurückgegangen ist.

Bildungssponsoring mit Zukunftspotential

Im Gegensatz dazu sind die Aufwendungen für Bildungs-, Sozio- und Ökosponsoring weiter leicht angestiegen. Bereits im Jahr 2006 wurde Bildungs- und Wissenschaftssponsoring im Rahmen von „Sponsoring-Trends“ als Shooting-Star identifiziert und konnte seine Anteile im Jahr 2008 um weitere 7 Prozent ausbauen. Die Unternehmen prognostizieren dieser Sparte auch zukünftig den größten Bedeutungszuwachs, dicht gefolgt vom Ökosponsoring. Laut BBDO korrespondieren diese Entwicklungen mit der allgemeinen Tendenz der Unternehmen, sich verstärkt Themen mit gesellschaftlicher Relevanz anzunehmen.

Über die Hälfte der Firmen setzen Bildungssponsoring in ihrer Unternehmenskommunikation regelmäßig ein. Und dieser Sponsoringart wird auch das größte Entwicklungspotential bescheinigt. Knapp 75 Prozent der befragten Firmen bestätigen eine zunehmende Bedeutung des Bildungssponsorings.

Konsequenzen für NGOs

Ein Sponsoring-Engagement begründet sich nur selten aus „Liebe zum Verein“ oder beispielsweise Verbundenheit zur ehemaligen Schule. Unternehmen, die sich im Sponsoring engagieren, verfolgen damit in der Regel ökonomische Ziele und setzen Sponsoring als Kommunikationsinstrument gezielt ein (so 70 Prozent der Befragten). Die Studie unterstreicht die Wichtigkeit der professionellen Herangehensweise an

das Sponsoring ebenso wie die Bedeutung der professionellen Betreuung durch NGOs.

Die Verteilung des Sponsoringbudgets auf die von den Befragten eingesetzten Sponsoringarten belegt noch einmal die wichtige Rolle, die das Sport- und Bildungssponsoring spielen. Zusammen vereinen die beiden Sponsoringarten allein mehr als 60 Prozent des gesamten Budgets. (Sport 44,5 Prozent, Bildung 16 Prozent)

Was NGOs heutzutage leisten und dass sie eine wichtige Instanz zur Vermittlung von Werten sowie zum Erlernen sozialer Kompetenzen sind, haben auch die Unternehmen entdeckt und erkannt. Dies belegen ebenfalls die Ergebnisse der Studie Sponsoring Trends 2010: Fast 60 Prozent der befragten Verantwortlichen unterstützen im Rahmen ihres CSR-Engagements ausschließlich Projekte mit einem direkten lokalen Bezug zu ihrem Unternehmen.

Weitere Ergebnisse und die vollständige BBDO-Studie stehen Ihnen als kostenloser Download unter [Studie "Sponsoring Trends 2010"](#) zur Verfügung.

Einen Kommentar schreiben