
Der Sponsoring-Kodex der LZG

Die LZG arbeitet mit Sponsoren projektbezogen auf der Grundlage folgender Prinzipien zusammen:

1. Prinzip der Gegenseitigkeit

Sponsoring* beruht auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit und Akzeptanz. Der Sponsor stellt Fördermittel in der Erwartung zur Verfügung, vom Gesponserten dafür Gegenleistungen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten. Der Sponsor unterstützt die Zielsetzung und die inhaltliche Ausrichtung des Projektes.

2. Prinzip der Glaubwürdigkeit

Eine Sponsoring-Partnerschaft gelingt, wenn das Image des gesponserten Projektes und das Image des Sponsors zusammenpassen. Deshalb kommen für die Zusammenarbeit in der Regel nur solche Unternehmen in Frage, deren Unternehmensphilosophie die Belange der Gesundheitsförderung und Prävention unterstützt.

3. Prinzip der Verantwortlichkeit und Transparenz

Beim Sponsoring besteht Klarheit zwischen Sponsor und Gesponserten in Folgendem: Der Sponsor identifiziert sich deutlich, offen und glaubhaft mit den Zielen des Gesponserten. Er nimmt weder Einfluss auf Inhalte noch auf Ergebnisse und Aussagen des Projektes.

Das Sponsoring ist unternehmensintern verankert und wird durch ein entsprechendes Unternehmensverhalten unterstützt, z.B. durch das am Markt angebotene Leistungsprogramm, die Beschaffungs-, Produktions- und Logistikpolitik.

Die Gegenleistung des Gesponserten wird klar definiert und beeinträchtigt nicht die Inhalte des Projektes. Die LZG ermöglicht den Sponsoren im Rahmen der jeweiligen Projekte bestimmte Kommunikationsrechte, wie z.B. die Nutzung eines Logos. Die hier getroffenen Vereinbarungen werden detailliert schriftlich festgehalten. Ausgeschlossen davon ist aber die unmittelbare oder mittelbare Bewerbung von Produkten bzw. Produktgruppen.

Die LZG achtet darauf, unterschiedliche Unternehmen als Sponsoren zu gewinnen, um nicht in Abhängigkeit von einem bestimmten Anbieter zu gelangen.

- In Anlehnung an Bruhn versteht die LZG unter Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, M., Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 22). Im Gegensatz zu Mäzenatentum und Spendenwesen verbinden Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, ihr Engagement also mit eigenen Kommunikationszielen.