

Sponsoring:

Die bessere Werbung – auch für KMU

Wenn die Alinghi ihre Segel hisst, ist sofort klar, wer Hauptsponsor ist. Ebenso klar ist, dass das viel gekostet hat. Wer nun denkt, dass Sponsoring nur etwas für die ganz Grossen ist, irrt. Mit einer Portion Kreativität können auch Gärtnereien und Gartenbaufirmen wirksam sponsern. Und zwar so, dass es sich auszahlt.

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH in Rapperswil*
Bilder: zVg

Um es gleich zu Beginn klarzustellen: Sponsoring ist ein Geschäft und kein Geschenk. Wer eine Person, eine Institution oder einen Verein sponsert, der tut dies nicht aus reiner Menschen- oder Vereinsliebe, sondern in Erwartung einer handfesten Gegenleistung. Ein Geschenk wäre Mäzenatentum. Doch davon ist hier nicht die Rede.

Sponsoring im Stil der Weltkonzerne zu betreiben, kostet Geld. Richtig. Was also, wenn man nicht viel davon hat? Ganz einfach: Dann macht man es wie der etwas zu klein geratene Junge mit der schiefen Nase, der die Klassenschönste mit viel Witz gegen alle Konkurrenz aussticht. Man kompensiert den Mangel mit Kreativität. Die beginnt schon beim Sponsornehmer. Denn wer denkt, man gewinne nur Aufmerksamkeit, indem man Spitzensportler, Spitzenvereine oder Spitzenorchester sponsert, scheitert bereits an einem Mangel an Fantasie. Machen Sie es sich einfach! Sponsern heisst nach Duden: «Aus Werbegründen jemanden oder etwas finanziell oder durch Sach- und Dienstleistungen fördern.» Punkt. Fördern lässt sich aus profanen Werbegründen vieles:

- eine Privatperson (junge/r Musiker, Künstler, Sportler usw.)
- eine Gemeinde (Berggemeinde, Randgemeinde usw.)
- eine Fachhochschule (Wädenswil, Rapperswil usw.)
- eine Renaturierung (Bach, Kiesgrube usw.)
- ein Club (Golfclub, Betanqueclub usw.)
- ein Bauer in der Toskana
- ein Bio-Winzer im Tessin
- ein lokaler Imker
- ein Minergie-Haus
- ein Natur-Garten
- ein Schwimmbad
- ein Park oder Wald



Sponsoring ist ein Geschäft, kein Geschenk. Zum Beispiel erhält der Sponsor eines Olivenhains Olivenöl als exklusive Geschenke für seine Kunden.

gennützigte Unterstützung dieses Hofes. Ein Sponsoring, das durch das Bild (im Kopf) und den Geschmack (auf der Zunge) das Herz des Kunden erfreut und uns – ganz nebenbei – sympathisch macht.

Es funktioniert genauso mit dem lokalen Imker, dem Bergbauern, dem Winzer oder dem Biobauern vom Hof nebenan – sein herzhaftes Stück Speck mit Schneidbrett und Messer zum Auftragerhalt wird mehr als geschätzt, es überrascht. «Aus der Region, für die Region», nennt ein Grossverteiler sein regionales Engagement. Der schlaue Gärtner lernt von ihm.

Wenden wir uns der Gemeinde zu. Eine Gemeinde sponsern? Bitte nicht schon wieder einen Lindenbaum spenden! Da wälzt sich der Gemeindepräsident in der Rabatte, weiss er doch längst nicht mehr, wohin mit all den Bäumen der örtlichen Gartenbauer, die man im Dorf zu medienwirksamem Händedruck und Spatenstich verlocken will. Wieder sind Kreativität und

Mit Kreativität ist alles möglich

An dieser Stelle taucht vielleicht die Frage auf, wie das gehen soll. Eben, mit Kreativität. Nehmen wir den toskanischen Bauern. Den unterstützen wir jährlich mit einem bestimmten Betrag. Im Gegenzug erhalten wir von ihm jedes Jahr zwanzig Liter feinstes Olivenöl. Das verschenken wir unseren Kunden in hübschen Fläschchen, samt exklusiver Etikette, Bild von Hof und Produzent samt Familie und natürlich samt Hinweis auf unsere fast unei-