

Einbindung der Sponsor:innen in den Nachhaltigkeitsgedanken

Sponsoren als Unternehmen oder Privatpersonen beider Geschlechter sind unverzichtbare Partner einer Veranstaltung. Damit das Gesamtbild stimmig bleibt, sollte ihr Image mit der Nachhaltigkeitsvision des Organisationskomitees übereinstimmen.

So gewinnt die Veranstaltung an Kohärenz, und Sponsoren können ihr Engagement in diesem Bereich sichtbar machen und verstärken. Gerade bei wiederkehrenden Veranstaltungen ist eine langfristige Zusammenarbeit von Bedeutung. Deshalb gilt es, Sponsoren aktiv einzubinden, ihre Unterstützung sichtbar zu würdigen und passende Gegenleistungen anzubieten.

Vor der Veranstaltung

- Die Nachhaltigkeitsvision klar ins Sponsoring-Dossier integrieren (inkl. Präsentation der Veranstaltung, Budget, Presseartikel, Kontaktdaten).
- Sponsor:innen ansprechen, die selbst im Bereich Nachhaltigkeit aktiv sind oder deren Aktivitäten mit der Vision des Organisationskomitees übereinstimmen (z. B. Anbieter lokaler Produkte oder emissionsarmer Mobilität).
- Glaubwürdigkeit der Sponsoren prüfen – in Bezug auf ihre Positionierung in der Öffentlichkeit, ihre Produkte, ihr Merchandising oder ihre öffentliche Wahrnehmung.
- Im Sponsoringvertrag Nachhaltigkeitsverpflichtungen festhalten, z. B.:
 - keine Flyer verteilen;
 - Sampling (Gratisproben) begrenzen bzw. auf nachhaltige Produkte beschränken;
 - nur Werbeartikel verwenden, die langfristig nutzbar, unverpackt, batteriefrei und aus nachhaltigen Materialien (recycelt, lokal, fair gehandelt) gefertigt sind.
- Als Gegenleistung besondere Sichtbarkeit bieten, z. B. durch eine spezifische Kommunikation über das gemeinsame Nachhaltigkeitsengagement.
- Nachhaltigkeitsmassnahmen durch Sponsoring-Partnerschaften gezielt finanzieren (z. B. Ökostrom, Elektrofahrzeuge).
- Sponsoren besondere Vorteile anbieten, jedoch stets im Einklang mit Nachhaltigkeitsprinzipien, z. B.:
 - erleichterter Zugang über Kombi-Tickets oder Parkplatz in Nähe des Eingangs,
 - Empfangsbereiche vor/nach der Veranstaltung,
 - reservierter Bereich während der Veranstaltung (ohne die Sponsoren vom restlichen Publikum zu isolieren).

Während der Veranstaltung

- Überprüfung der Einhaltung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen.
- Medienpräsenz sicherstellen und die Partnerschaft sichtbar machen.
- Besuche im Backstage-Bereich und/oder Begegnungen mit Künstler:innen/Sportler:innen organisieren.

Nach der Veranstaltung

- Bilanz ziehen: verteilte Materialien (Qualität, Menge), Abfallaufkommen, Sichtbarkeit und Medienresonanz.
- Bei wiederkehrenden Veranstaltungen auch auf in früheren Ausgaben gemeinsam umgesetzte Aktionen verweisen, um Kontinuität und Wertschätzung zu zeigen.