AKADEMIE
FÜR ERNEUERBARE
ENERGIEN

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

HAW Hamburg,
Akademie für Erneuerbare Energien Lüchow Dannenberg GmbH

Masterthesis

Name:	**Vorname:**	
Weber	Gregor	
Studiengang:	**vorgelegt am:**	**mündliche Prüfung:**
M.Sc. Erneuerbare Energien	11.09.2014	14.11.2014
Erstprüfer/in:	**Zweitprüfer/in:**	
Prof. Dr. Joachim Koeppen	Prof. Dr. Michael Gille	

Thema:

Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument zur Imageförderung der Erneuerbaren Energien, Energieeffizienz und alternativer Antriebe

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Gregor Weber

ACT-ORANGE

Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument
zur Imageförderung der Erneuerbaren Energien,
Energieeffizienz und alternativer Antriebe

Shaker Verlag
Aachen 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2014
Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-3321-2
ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Zusammenfassung / Abstract

Autor

Gregor Weber

Thema der Masterthesis

Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument zur Imageförderung der Erneuerbaren Energien, Energieeffizienz und alternativer Antriebe

Stichworte

Sponsoring, Kommunikationspolitik, Imageförderung, Erneuerbare Energien, Energieeffizienz, alternative Antriebe, Promotiontour, Schirmherrschaft, ACT-ORANGE

Kurzzusammenfassung

Zunächst wird untersucht ob und wie Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument zur Imageförderung von Nachhaltigkeitsprojekte eingesetzt werden kann. Während der praktischen Umsetzung der Promotiontour konnte, statistisch belegt, gezeigt werden, dass Sponsoring hierzu ein geeignetes Mittel ist. Einige Auszeichnungen und Angebote der Medien unterstreichen wie gut das Konzept angenommen wurde.

Author

Gregor Weber

Title of the paper

Sponsoring as communication political instrument to promote the image of renewable energy, energy efficiency and alternate propulsion systems

Keywords

Sponsoring, communication policy, image support, renewable energy, energy efficiency, alternate propulsion systems, promotion tour, patron ship, ACT-ORANGE

Abstract

In a first step, it was researched if and how sponsoring can be a useful communication tool to promote initiatives focusing on sustainability themes. During the implementation of the promotion tour for renewable energy, energy efficiency and alternate propulsion systems, it was proven through statistical research, that sponsoring is a useful option in this context. Some awards and offers from the media underline how successful the concept was accepted in the public.

Über ACT-ORANGE

Die Initiative ACT-ORANGE informiert unabhängig und neutral über die Themen Klimawandel, Energiewende und Nachhaltigkeit und stellt Leuchtturmprojekte der Energiewende vor. Sie ist außerdem Anlaufstelle und Diskussionsplattform für die Fragen der Bürger. ACT-ORANGE wurde 2014 von Gregor Weber gegründet und als Thema seiner Abschlussarbeit im Masterstudiengang Erneuerbare Energien (M.Sc.) an der Akademie für Erneuerbare Energien Lüchow Dannenberg GmbH (www.akademie-ee.de) wissenschaftlich betreut und mit sehr gut bewertet.

Der Fokus von ACT-ORANGE lag 2014 auf der *Promotionstour für Erneuerbare Energien, Energieeffizienz und alternative Antriebe*, die bundesweit Projekte mit Vorbildcharakter für die Energiewende vorstellte. Jede Veranstaltung hatte bei freiem Eintritt ihren eigenen Themenschwerpunkt und ein attraktives Rahmenprogramm, wie beispielsweise beim Konzert im Bürgerwindpark. Im März 2014 wurde ACT-ORANGE für den *renergy award* nominiert, im April von der Jury der UNESCO als UN-Weltdekadeprojekt im Bereich „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Schirmherren wurden Dr. Franz Alt und Hans-Josef Fell.

Nachhaltigkeit lernen

Weltdekade der Vereinten Nationen 2005-2014
Bildung für nachhaltige Entwicklung
UNESCO

Ein Beitrag zur Weltdekade

Inzwischen ist Gregor Weber regelmäßig Fachredner bei Veranstaltungen des *Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie* (BMWi) im In- und Ausland und spricht über Themen und Hintergründe von ACT-ORANGE (Klimawandel, Energie, etc.).

Die Adam Opel AG stiftete das energieeffiziente Tourmobil und stellte Fahrzeuge mit innovativen Elektro- und Gasantrieben für Probefahrten zur Verfügung. Zum Erfolg von ACT-ORANGE haben außerdem neben renervis-consulting, der Akademie für Erneuerbare Energien Lüchow Dannenberg GmbH, Landstrom, die GAIA mbH, ABO-Invest, greenXmoney und das Handelsblatt auch weitere Unternehmen und Verbände finanziell und materiell beigetragen.

Motiviert durch die überwältigende positive Resonanz in 2014 geht die Tour ACT-ORANGE weiter. Werden Sie aktiv und machen Sie mit! Nennen Sie uns Ihre Vorschläge für herausragende Leuchtturmprojekte, unterstützen auch Sie die Initiative durch Ihren kreativen Beitrag / Spende. Denn es geht um unser aller Zukunft - ACT-ORANGE… save our planet.

Details/News/Kontakt unter www.act-orange.org.

Danksagung

Die Erstellung dieser Masterthesis, Planung und Durchführung der Tour sowie die Erstellung dieses Buches haben viel Zeit und Energie gekostet. Ohne den Rückhalt und die Unterstützung aus meiner Familie wäre das Projekt ACT-ORANGE nicht realisierbar gewesen.
Zum einen waren es etliche Stunden an Wochentagen, Wochenenden und Feiertagen, in denen ich meiner Familie nicht zur Verfügung stand und auch etliche an denen mich meine Familie tatkräftig mit Ideen, Motivation und Geduld unterstützt hat. Wie oft „durften“ sich meine Mädels meine Planungen anhören und Rückmeldung geben. Sie waren aber auch aktiv involviert und haben einige Ideen und Vorschläge eingebracht, die auch umgesetzt wurden. Die Namensfindung ging maßgeblich auf meine Frau zurück und auch bei der Gestaltung des Logos war sie aktiv mit dabei. Alle standen voll und ganz hinter meinem Projekt, auch weil das Thema Nachhaltigkeit bei uns auch privat ganz groß geschrieben wird und der Grundgedanke von ACT-ORANGE in uns allen lebt. Ich möchte mich daher ganz herzlich bei meiner Familie bedanken.

Mein Studium an der Akademie für Erneuerbare Energien in Lüchow hat für die Arbeit entscheidende Impulse gegeben. Bedanken möchte ich mich daher u.a. auch bei Prof. Dr. Joachim Köppen für die professionelle Betreuung der Masterthesis, die es ermöglicht hat das Thema mit einem sehr guten Ergebnis abzuschließen.

Die Aufnahme durch die UNESCO als UN-Weltdekadeprojekt, sowie die Übernahme der Schirmherrschaft durch die Herren Dr. Franz Alt und Hans-Josef Fell haben entscheidende Impulse für viele andere Unterstützer und die Öffentlichkeit geliefert und so die Wichtigkeit und Glaubhaftigkeit der Initiative unterstützt – auch hierfür möchte ich meinen Dank aussprechen.

Ein wichtiger Baustein der Tour war das Tourfahrzeug. Zum einen um die einzelnen Tourstationen mit den Exponaten überhaupt erreichen zu können, zum anderen sollte das Fahrzeug auch energieeffizient, alltagstauglich und als Wohn-/Bürofahrzeug einsetzbar

sein. Durch die Stiftung des neuen Opel Vivaro hat die Adam Opel AG diese Lücke geschlossen. Mein Dank gilt hier speziell dem Presseteam, das hier alle Hebel (mögliche und unmögliche) und das sehr unbürokratisch in Bewegung gesetzt hat, um die Initiative mobil zu halten. Auch wurden für einzelne Veranstaltungen Elektro- sowie Erdgasfahrzeuge auch für Probefahrten der Besucher beigesteuert. Der Grundgedanke von Nachhaltigkeit und Umweltschutz, der in den Leitlinien der Adam Opel AG schon über lange Jahre sehr ausgeprägt ist sowie die Aktualität und Notwendigkeit für diese Umweltbildung durch ACT-ORANGE waren ein wichtiger Motivator und Impulsgeber bei der Entscheidung, ACT-ORANGE zu unterstützen.

Herzlichen Dank auch an alle anderen, die mich bei meinem Projekt tatkräftig unterstützt und motiviert haben und es auch zukünftig tun werden.

Nach dem Motto …. ACT-ORANGE … save our planet.

Breunigweiler im Dezember 2014

Gregor Weber

Internet: www.act-orange.org
e-mail: info[at]act-orange.org

Be the change you want to see in the world.

Mahatma Gandhi

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG / ABSTRACT ..... **III**

ÜBER ACT-ORANGE ..... **V**

DANKSAGUNG ..... **VII**

INHALTSVERZEICHNIS ..... **IX**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... **XIII**

TABELLENVERZEICHNIS ..... **XV**

MAßEINHEITEN ..... **XVII**

UMRECHNUNGSEINHEITEN ..... **XIX**

1. EINLEITUNG UND ALLGEMEINE INFORMATIONEN **1**

1.1. Gegenstand / Ziele der Arbeit **1**

1.2. Motivation & Hintergrund: **1**

1.3. Vorgehensweise **2**

1.4. Aufbau **2**

2. ENERGIEVERSORGUNG **5**

2.1. Grundlagen & Definitionen **5**

2.1.1. Erneuerbare Energieträger 5

2.1.2. Konventionelle Energieträger 6

2.1.3. Energiebedarf und -anwendungen 11

2.2. Klimaschutz und Energiewende – ein Spannungsfeld? **11**

3. SPONSORING UND ANDERE MODELLE DER PROJEKTUNTERSTÜTZUNG **19**

3.1. Sponsoring ... 21
3.1.1. Definition ... 21
3.1.2. Die Rolle des Sponsoring im Kommunikations- und Marketingmix ... 22
3.1.3. Sponsoringplanung ... 26
3.1.4. Sponsoringleistungen ... 26
3.1.5. Sponsoringarten ... 27
3.1.5.1. Sportsponsoring ... 27
3.1.5.2. Kultursponsoring ... 27
3.1.5.3. Sozialsponsoring und Umwelt-/Ökosponsoring ... 28
3.1.5.4. Wissenschaftssponsoring ... 28
3.1.5.5. Eventsponsoring ... 29
3.1.5.6. Koop-Sponsoring - Kooperation als Sponsoringart ... 31
3.1.6. Steuerliche Aspekte des Sponsoring ... 32
3.1.7. Rechtliche Gestaltung des Sponsoring ... 33
3.1.8. Das Unternehmen als Sponsor ... 33
3.1.8.1. Ziele von Unternehmen ... 33
3.1.8.2. Bestimmung der Zielgruppen ... 34
3.1.8.3. Erfolgskontrolle ... 37
3.1.9. Die Hochschule als Sponsor ... 40
3.1.9.1. Ziele von Hochschulen ... 40
3.1.10. Der Sponsor-Nehmer ... 40
3.1.11. Umfang des Sponsorings ... 41

3.2. Schirmherrschaft ... 41

3.3. Auszeichnungen ... 41

3.4. Fördergelder ... 42

3.5. Crowd-Funding ... 43

3.6. Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen ... 43

4. DIE PROMOTIONTOUR - PLANUNGSPROZESS IN DER THEORIE ... 45

4.1. Planungsphasen ... 45

4.2. Situationsanalyse ... 46

4.3. Strategie ... 48

4.3.1. Dimensionierung der Sponsoring-Strategie ... 48

4.3.2. Sponsoring-Etat ... 48

4.4. Entwicklung eines Sponsoring-Konzepts ... 49

5. DIE MEDIEN ALS MULTIPLIKATOR ... 51

6. DIE PROMOTIONTOUR - UMSETZUNG IN DIE PRAXIS ... 57

6.1. Zeitplan und Arbeitsaufwand ... 57

6.1.1. Marketing- und PR- Strategie ... 60

6.1.2. Point-of-Sales Materialien (POS) ... 60

6.1.3. Das Tour-Mobil ... 62

6.1.3.1. Das Konzept ... 62

6.1.3.2. Flexibles Büro- und Camping-Mobil ... 63

6.1.3.3. Erneuerbare Energien am Tour-Mobil ... 63

6.1.4. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit – Resultate ... 66

6.1.5. Auszeichnungen ... 70

6.2. Sponsorenakquise und Research ... 71

6.2.1. Auswahlkriterien für mögliche Sponsoren ... 71

6.2.2. Durchführung der Sponsorenakquise ... 71

6.2.2.1. Erste Kontaktaufnahme und Geheimhaltungserklärung ... 73

6.2.2.2. Sponsoringvertrag ... 73

6.3. Tour-Programms / Veranstaltungsablauf ... 74

6.3.1. Veranstaltungsplanung ... 74

6.3.1.1. Beispiel ACT-ORANGE beim Deponieparkfest Wicker ... 74

6.3.1.2. Beispiel ACT-ORANGE trifft Landstrom ... 75

6.3.1.3. Beispiel ACT-ORANGE beim Solar-Campus 2014 der Görlitz-Stiftung ... 76

7. DISKUSSION DER PROMOTIONTOUR ... 79

7.1. Zeitliche Entwicklung – „Full-Time-Job plus“ ... 79

7.2. Analyse des Gesponserten **79**

7.3. Beurteilung durch die Sponsoren **80**

8. FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG **81**

9. LITERATURVERZEICHNIS **83**

10. ANHANG **91**

ÜBER DEN AUTOR **99**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Masterthesis 3
Abbildung 2: Energie-Ressourcen der Erde 5
Abbildung 3: Schematische Darstellung von Reserven und Ressourcen 6
Abbildung 4: Energieverbrauch, weltweit 2012 7
Abbildung 5: Primärenergieverbrauch Deutschland 2012 8
Abbildung 6: Anteil der Energieträger am Primärenergieverbrauch Deutschland 2012 9
Abbildung 7: Kostenszenario für fossile Energieimporte - Deutschland 10
Abbildung 8: Entwicklung der EEG-Umlage und der Vergütungszahlungen an EEG Anlagen .. 13
Abbildung 9: Strompreise im europäischen Vergleich, Deutschland rot markiert 14
Abbildung 10: Strompreis Haushalte Deutschland 15
Abbildung 11: Staatliche Förderungen für verschiedene Energieträger 16
Abbildung 12: Prinzip des Sponsorings 21
Abbildung 13: Integriertes Sponsoring-Management 22
Abbildung 14: Kommunikationsmix, eigene Darstellung nach (Homburg, et al., 2009) 23
Abbildung 15: Magisches Dreieck des Sponsorings 25
Abbildung 16: Sponsoring-Planungsprozess 26
Abbildung 17: Eventmarketing und Sponsoring im Marketingmix 29
Abbildung 18: Sigma Milieu Chart, beispielhaft 35
Abbildung 19: Zielgruppenplanung 37
Abbildung 20: Ansatzpunkte eines Controlling-Systems im Umweltsponsoring 38
Abbildung 21: Einteilung von Printmedien 39
Abbildung 22: Planungsprozess Events und Sponsoring 46
Abbildung 23: Gantt-Chart: Grobplanung Timing Masterthesis (MT) und Tour 57
Abbildung 24: Zeitstrahl - Schlüsselereignisse Promotiontour 58
Abbildung 25: Kommunikationsaufwand - Telefonstunden und Anzahl e-mails je pro Monat ... 59
Abbildung 26: Designvorlagen Marketing: Point-of-Sales Material 60
Abbildung 27: Designvorlagen Marketing: Polo- und -Shirts 61
Abbildung 28: Designvorlagen Marketing: Tour-Mobil (beispielhaft) 61
Abbildung 29: Statistische Auswertung Versendung Pressemitteilung Schirmherrschaft 68
Abbildung 30: Flyer Sonderausgabe Handelsblatt 69

Abbildung 31: Flyer ACT-ORANGE beim Deponieparkfest Wicker 74
Abbildung 32: Flyer & Plakat ACT-ORANGE und Landstrom beim Windparkfest Söllingen .. 76
Abbildung 33: Flyer ACT-ORANGE beim Solar-Campus 2014 der Görlitz-Stiftung 77
Abbildung 34: Lageplan: Solar-Campus der Görlitz-Stiftung 78
Abbildung 35: One-Pager - Sponsoren-Akquise (vor Vorhandensein von www.act-orange.org) 91
Abbildung 36: Tourstationen 2014 und Planung 2015 91
Abbildung 37: Projektskizze ACT-ORANGE zur Akquise von Unterstützern 92
Abbildung 38: Pressemitteilung Schirmherrschaft: Auswahl von Ergebnissen Google Suche 93
Abbildung 39: Auswahl verschiedener Pressemeldungen aus dem Internet 93
Abbildung 40: Bericht über ACT-ORANGE Veranstaltung in Söllingen/Niedersachsen 94
Abbildung 41: Bildimpressionen der ersten 3 Veranstaltungen 95
Abbildung 42: Bericht *Helmstedter Sonntag* 13.07.2014 95
Abbildung 43: Leserbrief nach einem Artikel in der FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung)..... 96
Abbildung 44: Artikel im Hochschulmagazin der HAW Hamburg 97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der monetären Projektförderung 19
Tabelle 2: Situationsanalyse: Merkmals des Sponsoring 47
Tabelle 3: Medien der Öffentlichkeitsarbeit (Auswahl) 54
Tabelle 4: Übersicht geplante Stromverbraucher und Leistungen 65
Tabelle 5: Awards und Auszeichnungen ACT-ORANGE 70
Tabelle 6: Auswertung Kontakte Gruppe (A) "gezielte Ansprache" 72
Tabelle 7: Auswertung Kontakte Gruppe (B) "Blindkontakte“ 73

Maßeinheiten

b, bbl	barrel, Fass	1 bbl = 158,984 Liter
cf	Kubikfuß	1 cf = 0,02832 m³
J	Joule	1 J = 0,2388 cal = 1 Ws
kJ	Kilojoule	1 kJ = 10^3 J
MJ	Megajoule	1 MJ = 10^6 J
GJ	Gigajoule	1 GJ = 10^9 J = 278 kWh = 0,0341 t SKE
TJ	Terajoule	1 TJ = 10^{12} J = 278 x 10^3 kWh = 34,1 t SKE
PJ	Petajoule	1 PJ = 10^{15} J = 278 x 10^6 kWh = 34,1 x 10^3 t SKE
EJ	Exajoule	1 EJ = 10^{18} J = 278 x 10^9 kWh = 34,1 x 10^6 t SKE
m³	Kubikmeter	
Nm³	Norm-Kubikmeter	Gasmenge in 1 m³ bei 0° C und 1.013 mbar
	[auch m³(Vn) abgekürzt]	
Mio. m³	Millionen Kubikmeter	1 Mio. m³ = 10^6 m³
Mrd. m³	Milliarden Kubikmeter	1 Mrd. m³ = 10^9 m³
Bill. m³	Billionen Kubikmeter	1 Bill. m³ = 10^{12} m³
lb	pound, Pfund	1 lb = 453,59237 Gramm
t	Tonne	1 t = 10^3 kg
t / a	metrische Tonne(n) pro Jahr	
toe	Tonnen Öl-Äquivalent	(= tons of oil equivalent)
kt	Kilotonne	1 kt = 10^3 t
Mt	Megatonne	1 Mt = 10^6 t = 1 Mio. t
Gt	Gigatonne	1 Gt = 10^9 t = 1 Mrd.

Umrechnungseinheiten

1 t Erdöl	1 toe = 7,35 bbl = 1,428 t SKE = 1.101 m³ Erdgas = 41,8 x 10^9 J
1 t LNG	1.380 m³ Erdgas = 1,06 toe = 1,52 t SKE = 44,4 x 10^9 J
1.000 Nm³ Erdgas	35.315 cf = 0,9082 toe = 1,297 t SKE = 0,735 t LNG = 38 x 10^9 J
1 t SKE	0,70 toe = 770,7 m³ Erdgas = 29,3 x 10^9 J
1 EJ (10^{18} J)	34,1 Mio. t SKE = 23,9 Mio. toe = 26,3 Mrd. m³ Erdgas = 278 Mrd. kWh
1 t Uran (nat.)	14.000 – 23.000 t SKE; je nach Ausnutzungsgrad veränderliche Werte
1 kg Uran (nat.)	2,6 lb U_3O_8