

Schweizerische Lebensrettungs-Gesellschaft SLRG
Société Suisse de Sauvetage SSS
Società Svizzera di Salvataggio SSS
Societad Svizra da Salvament SSS



Eine Partnerorganisation des Schweizerischen Roten Kreuzes SRK

Kommunikations-Kommission
www.slrp.ch

SLRG
Kommunikation Region ZH
Christian Koch
Kiesweid 8
8340 Hadlikon-Hinwil
christian.koch@freesurf.ch

Sponsoringkonzept der SLRG

„Allgemeiner Teil“

ENTWURF No.3

Erstellt im August 2003
Stephan Lackner & Christian Koch

Inhalt

1. WER IST DIE SLRG	3
1.1. EINSATZ UND FUNKTION DER SLRG.....	3
1.2. AUSBILDUNGSPROGRAMM DER SLRG.....	3
1.2.1. Anzahl Ausbildungsbesucher jährlich (ohne Fortbildungs- und Auffrischkurse)...	4
1.3. ORGANISATION.....	4
1.4. DIE SEKTIONEN.....	4
2. DIE SLRG IM BREITENSPO RT	4
3. WAS VERSTEHT DIE SLRG UNTER SPONSORING?	5
4. WAS BRINGT SPONSORING DER SLRG IHREM UNTERNEHMEN?	5
4.1. SPONSORING-MISSION.....	5
4.2. ERFOLGSKONTROLLE	6
4.3. PRÄSENZ IM UMFELD VON SLRG-VERANSTALTUNGEN	6
4.3.1. Eventwerbung.....	6
4.3.2. Field Promotions.....	6
4.3.3. Mannschafts-Sponsoring.....	6
4.3.4. Werbliche Nutzung von Druckerzeugnissen:.....	7
4.3.5. Langfristige werbliche Präsenz des Sponsors an den Trainings- und Wettkampfstätten	7
4.4. MEDIENWIRKSAME ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	7
4.5. LEISTUNGEN FÜR IHRE MITARBEITER UND DEREN ANGEHÖRIGE.....	7
4.5.1. Mitgliedschaft.....	7
4.5.2. Werbung im Internet.....	7
4.6. EXTERNE KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN.....	8
4.7. INTERNE KOMMUNIKATIONS- UND PERSONALPOLITISCHE MÖGLICHKEITEN	8
5. DER SPONSORING-VERTRAG	8
6. EINLADUNG ZUM DIALOG	9

1. Wer ist die SLRG

1.1. Einsatz und Funktion der SLRG

Hunderttausende suchen täglich im, am oder auf dem Wasser Erfrischung, Spass oder sportliche Betätigung: Baden, schwimmen, tauchen, Kanu fahren, Canyoning, Riverraffing, rudern, surfen, segeln, Wasserski fahren, fischen und anderes mehr. Wassersport ist aber nur schön und erholsam, solange nichts passiert. Tatsache ist jedoch, dass sich jedes Jahr einige Tausend Unfälle beim Baden und Wassersport ereignen. Etliche Unfälle könnten vermieden werden, denn oft sind Übermut und Leichtsinn, Selbstüberschätzung sowie fehlendes Verantwortungs- und Gefahrenbewusstsein die Unfallursache. In der Schweiz ertrinken jährlich gegen 60 Menschen. Hier setzt die Arbeit der Schweizerischen Lebensrettungs-Gesellschaft SLRG ein: Sie bezweckt die Unfallverhütung sowie die Lebensrettung aus allen Notlagen, insbesondere aus stehenden und fliessenden Gewässern. Sie fördert dabei den Breitensport und die Jugendarbeit. Sie nimmt folgende Aufgabenbereiche wahr:

- Systematische Aufklärung der Öffentlichkeit (Demonstrationen in Bädern, Standaktionen, Präsenz in Medien und Ausstellungen zur Vermeidung von Unfällen)
- Ausbildung Interessierter zu Lebensrettern (Jugend-, Grund- und Kaderausbildung)
- Zusammenarbeit mit anderen Rettungs- und Sportorganisationen, zum Beispiel mit Jugend + Sport, Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu), swimsports.ch, Interverband für Rettungswesen (IVR), Schweizerisches Rotes Kreuz (SRK), Samaritervereinen, Swiss Olympic
- Förderung der Jugendarbeit
- Rettungsdienste, Badewachen

1.2. Ausbildungsprogramm der SLRG

Das richtige Verhalten im Umgang mit Wasser muss erlernt werden. Die Kurse der SLRG richten sich an Teilnehmende, die dem Interesse, Alter und den Fähigkeiten angepasste Kurse finden:

- **Jugendbrevet:** Für Mädchen und Knaben ab dem 11. Altersjahr. Sie lernen richtiges Verhalten am, im und auf dem Wasser. Hilfeleistung im Wasser vor allem gegenüber anderen Kindern und Jugendlichen.
- **Brevet I Rettungsschwimmen:** Für Jugendliche ab dem 15. Altersjahr und Erwachsene. Ausbildung zum geschulten Rettungsschwimmer. Möglichkeit zur Weiterbildung als Kursleiter und Experte.
- **Wassersicherheitskurs:** Für Jugendliche ab dem 15. Altersjahr und Erwachsene. Gibt den Teilnehmern die Gewissheit, die vielen Gefahren am, im und auf dem Wasser zu kennen und sich in Notsituationen richtig zu verhalten.
- **Jugend-Freitauchen/Free Diver:** Für Mädchen und Knaben ab dem 11. Altersjahr. Grundausbildung im Freitauchen. Sicherer Umgang mit Flossen, Brille und Schnorchel.
- **Rettungs-Freitaucher:** Für Jugendliche ab dem 15. Altersjahr und Erwachsene, welche bereits im Besitz des Brevet I sind. Gelernt wird der sichere Umgang mit Schnorchel, Brille und Flossen. Möglichkeit zur Weiterbildung als Kursleiter und Experte.

- **Nothilfe Grundkurs:** Möglichkeit zur Weiterbildung als Kursleiter und Experte.
- **Herzmassage Grundkurs (CPR):** Gelernt wird die effiziente Herz-Lungen-Wiederbelebung. Möglichkeit zur Weiterbildung als Kursleiter und Experte.
- **Fortbildungs- und Auffrischkurse in:**
 - Rettungsschwimmen
 - Wassersicherheit
 - Rettungs-Freitauchen
 - Nothilfe
 - Herzmassage (CPR)

1.2.1. Anzahl Ausbildungsbesucher jährlich (ohne Fortbildungs- und Auffrischkurse)

• Jugendbrevet	4000
• Jugend Freitauchen	300
• Wassersicherheit	200
• Brevet 1 / Rettungsschwimmen	5000
• Brevet 1 / Rettungstauchen	150
• Nothelfer	500
• CPR Herzmassage	1000
• Kursleiter / Experten	380

1.3. Organisation

Die Schweizerische Lebensrettungs-Gesellschaft SLRG (gegründet 1933) ist eine gemeinnützige, humanitäre Organisation im Sinne des Rotkreuz-Gedankens. Sie ist Mitglied des Schweizerischen Roten Kreuzes.

Die SLRG gliedert sich in sechs Regionen und eine Ausbildungseinheit Armee. Diese sind teilweise in Bezirke aufgeteilt und bestehen aus mehreren Sektionen. 136 Sektionen und über 27'500 Mitglieder tragen die SLRG. Alle Mitglieder erfüllen die ihnen übertragenen Aufgaben grundsätzlich freiwillig, ehrenamtlich und ohne Entgelt.

1.4. Die Sektionen

Zu den Hauptaktivitäten zählen Badewachen und Rettungsdienste sowie Training und Ausbildung. Daneben wird viel für das gemeinsame Vereinsleben getan: Regionale und nationale Wettkämpfe, Millioneneterschwimmen, Seetraversierungen und Flussschwimmen, Bootsfahrten, Spiel und Plausch in Hallen- und Freibädern, Treffen mit in- und ausländischen Gruppen.

2. Die SLRG im Breitensport

Die SLRG ist nicht auf Spitzensport sondern auf Breitensport ausgerichtet. Mit den Slogans „Jeder Schwimmer ein sicherer Schwimmer“ und „Jeder Schwimmer, ein Rettungsschwimmer“ betreiben wir seit unserer Gründung Werbung und Handeln mit Angeboten von Ausbildungen in diese Richtung.

3. Was versteht die SLRG unter Sponsoring?

Sponsoring ist für die SLRG ein (nicht klassisches) Instrument der Unternehmenskommunikation (ein klassisches Instrument ist z.B. die Werbung). Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung und ist stets mit konkreten Zielen verbunden.

Wir sehen im Sponsoring die gezielte Förderung des Wasserrettungs-, Präventions- und Sportaktivitäten in der gesamten Schweiz nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring als Baustein einer integrierten Unternehmenskommunikation, abgestimmt mit allen anderen werblichen Massnahmen, soll zur Erreichung Ihrer Marketing-Ziele beitragen. Da aber der Grad der Zielerreichung im wesentlichen von einem sorgfältig ausgearbeiteten Konzept abhängig ist, stellen wir Ihnen im folgenden unsere Vorstellungen von einer professionellen Sponsoring-Kooperation dar.

4. Was bringt Sponsoring der SLRG Ihrem Unternehmen?

Auf Märkten, deren Produkte sich mehr und mehr gleichen, kann der kaufentscheidende Anstoss nur durch einen besonderen Mehrwert für den Verbraucher kommen. Und den kann Sponsoring durch seine einzigartige Fähigkeit des Imagetransfers liefern. Dabei ist Sponsoring eine Form des **Beziehungsmarketings**, die nicht nur die Bindung zum Konsumenten intensiviert, sondern zusätzlich dem Unternehmen die Möglichkeit bietet, auf vielfältigste Weise die Mitarbeiter, Lieferanten, Handels- und Kooperationspartner aktiv oder passiv zu integrieren und damit entscheidend zur Förderung des Arbeitsklimas, der Mitarbeitermotivation, der Unternehmenskultur und der Geschäftsbeziehungen beizutragen. Sponsoring kann dieses Potential jedoch nur ausschöpfen, wenn es eingebettet ist in die Gesamtkommunikations- und Marketingstrategie des Unternehmens und wenn die zielgerichtete und gemeinsame Zusammenarbeit zwischen den Kooperationspartnern auf der Basis eines strategischen Grundkonzeptes geschieht.

Das vorliegende Sponsoring-Konzept soll Ihnen einen Überblick über das Potential und die Möglichkeiten eines Sponsoring-Engagements verschaffen und Ihr Interesse für eine zukünftige Partnerschaft mit der SLRG wecken.

4.1. Sponsoring-Mission

Die SLRG hat es sich zur Aufgabe gemacht, im Rahmen einer ganzheitlich orientierten Public Relations-Arbeit die Interessen unserer Sponsoring-Partner zu befriedigen und ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen.

4.2. Erfolgskontrolle

Da es sich bei der Bereitstellung von Sponsoringmitteln um Marketing-Investitionen handelt, ist neben einer sorgfältigen Planung sämtlicher Sponsoringaktivitäten die anschliessende Erfolgskontrolle von besonderer Bedeutung. Sie kann Aufschluss über eventuelle Fehler bei Konzept und Umsetzung geben und eine bessere Basis für die zukünftige Zusammenarbeit schaffen. Es sollte deshalb ein geeignetes Instrument zur Erfolgskontrolle gewählt werden. Zum Beispiel ein Pressespiegel (z.B.: Argus), der Artikel und Bilder aus den schweizerischen Tageszeitungen enthält, kann dem Sponsor zeigen, wie weit seine Investition mit werblichen Gegenleistungen honoriert worden ist. Alles in allem ist es unser Ziel, die Erwartungen des Sponsors zu erfüllen.

4.3. Präsenz im Umfeld von SLRG-Veranstaltungen

4.3.1. Eventwerbung

Feste Bestandteile unseres Sponsoring-Paketes sind Vereinbarungen über die werbliche Präsenz des Sponsors im direkten Umfeld von SLRG-Veranstaltungen: Die Zuschauer und Teilnehmer können sich kaum den Werbebotschaften der Sponsoren entziehen, da die Zielgruppenansprache in einer gelockerten Freizeitatmosphäre erfolgt, in der die Konsumenten eine geringe Reaktanzneigung gegenüber der Werbung aufweisen.

- Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen von SLRG-Veranstaltungen (z.B. Banden, Transparente, Fahnen, Banner, Hallendurchsagen, etc.)
- Plakate für Wettkampfanmeldung mit Sponsorenlogo
- Sponsorenlogo bzw. Werbung auf Eintrittskarten, Wettkampftableaus, Turniereinladung/ -ausschreibung, Urkunden und Programmheften
- Name-Sponsoring von SLRG-Veranstaltungen (z.B. "Mercedes-Cup")
- Siegerehrung und Teilnehmerbegrüssung mit Sponsorenpräsenten
- VIP-Karten und VIP-Betreuung (incl. Vollverpflegung) in Hospitality-Areas
- Freikarten für Mitarbeiter und deren Angehörige
- Reservierung besonderer Zuschauerplätze und eigener Parkplätze für Ihre Gäste und Mitarbeiter

4.3.2. Field Promotions

Neben der Belegung von Werbeflächen bieten wir unseren Sponsoren zusätzliche Rechte für flankierende Massnahmen im direkten Veranstaltungsumfeld. Hierzu zählen:

Infostände, Samplingaktionen, Produktpräsentationen, Tombola, Merchandising-Artikel-Verkauf und Verteilung von Promotionmaterial (z.B. Stifte, Aufkleber, Mappen, Sonnencreme, Bademode, Sonnenschirme, Schlauchboote, Schwimmhilfen) auf SLRG-Veranstaltungen

4.3.3. Mannschafts-Sponsoring

Das Sponsoren-Logo wird besonders grossflächig und gut sichtbar auf den Ausrüstungsgegenständen (Badekleidung, Badekappen, Rettungskleidung und Trainingsanzüge) unserer Aktivmitgliedern plaziert, um beim Betrachter eine assoziative Verknüpfung zwischen der sportlichen und Rettungs-Leistung und dem Sponsor zu erzeugen. Ausserdem bestehen folgende Möglichkeiten:

- Name-Sponsoring von Mannschaften (z.B. "Telekom-Team")
- Werbung auf dem Mannschaftsbus (falls bis dahin vorhanden)
- Präsentationsmöglichkeiten für Sponsoren bei Sportler- /Retterehrunen
- Bereitstellung von Athleten / Rettern für PR-Events
- PR-Fotos der gesamten Mannschaft mit den vom Sponsor beschrifteten Ausrüstungsgegenständen

4.3.4. Werbliche Nutzung von Druckerzeugnissen:

- Sponsorenlogo auf Ausbildungsunterlagen der SLRG
- Sponsorenlogo auf Ausweisen der SLRG
- Werbeanzeigen in der Verbandszeitschrift „Bulletin“
- Werbeanzeigen in Vereinszeitschriften
- Sponsorenlogo auf dem Titelblatt von Vereinszeitschriften
- Sponsorenlogo auf Vereins-Briefpapier und Vereins-Visitenkarten

4.3.5. Langfristige werbliche Präsenz des Sponsors an den Trainings- und Wettkampfstätten

Leider ist es so, dass in den meisten Schwimmbädern einer Gemeinde eine permanente Bandenwerbung nicht erlaubt ist. Mit dem Schimmmaterial der SLRG, und dem Sponsorenlogo auf den Badwacheleibchen lässt sich dieses Verbot umgehen und der Sponsor ist trotzdem präsent.

Das Aufstellen von Vitrinen/Tafeln mit Sponsorenprodukten und –informationen, sowie Grossflächige Schilder, Transparente und Spannbänder, wie grossflächige Klebefolien oder Fahnen sind nur möglich an Wochend-Events oder an den wöchentlichen Trainings.

4.4. Medienwirksame Öffentlichkeitsarbeit

Als wesentliches Wirkungskriterium steht die Erhöhung des Bekanntheitsgrades Ihres Unternehmens im Mittelpunkt unseres Interesses. Dazu nutzen wir die Multiplikatorfunktion der Medien und tragen unsere Sponsoring-Kooperation in die breite Öffentlichkeit. Schweizweite Zeitungen, Magazine sowie Hörfunk und Fernsehen auf regionaler und schweizweiter Ebene stellen die Hauptzielgruppen unserer Öffentlichkeitsarbeit dar. Unsere bisher wichtigsten Medienpartner sind:

Elvia	Transport Versicherer
Winterthur	Unfallversicherung
Coop	Förderer der Ausbildung
CocaCola	Unterstützung der Wettkämpfe
Rivella	Unterstützung der Wettkämpfe
Bfu	Beratungsstelle für Unfallverhütung
BASPO	Bundes Amt für Sport
J+S	Jugend und Sport

4.5. Leistungen für Ihre Mitarbeiter und deren Angehörige

4.5.1. Mitgliedschaft

- Für unseren Sponsoringpartner ist eine Mitgliedschaft in der SLRG kostenlos und als Mitglied profitiert er von verschiedenen Vergünstigungen und erhält monatlich die Verbandszeitschrift.
- Rettungsschwimmkurse unter professioneller Anleitung eines fachlich versierten Rettungsschwimmlehrers können im Rahmen des Sponsoringvertrages für die Mitarbeiter des Sponsoringpartners zum Selbstkostenpreis angeboten werden

4.5.2. Werbung im Internet

- Werbung auf unserer Website "www.slr.ch"

- Errichtung eines Sponsoring-Bereiches auf Ihrer Unternehmens-Homepage

4.6. Externe Kommunikationsmöglichkeiten

Ihr Sponsoring-Engagement können Sie thematisch in die Werbung Ihres Unternehmens integrieren. Zur Unterstützung der Awareness können die Botschaften in Zusammenhang zum Sponsorship sowohl imageorientiert als auch produktbezogen sein. Folgende Kommunikations-Massnahmen sind denkbar:

- Werbung mit dem Prädikat "Offizieller Förderer der SLRG"
- Weitere Prädikate: „Für Ihre Sicherheit“, „Sport ist gesund“ etc.
- Sales-Promotion-Massnahmen zum Sponsorship
- PR-Events und Produktpräsentationen mit Athleten

4.7. Interne kommunikations- und personalpolitische Möglichkeiten

Mitarbeiter sind aktiv in ein Sponsoring einzubinden. Dies trägt zur Steigerung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter sowie der Schaffung und Festigung eines Wir-Gefühls bei. Zur Förderung von Geschäftsbeziehungen sollten herausragende Events als Incentives auch durch die Vertriebs- bzw. Beschaffungsorganisation genutzt werden. Die mit der Teilnahme verbundenen Annehmlichkeiten, lassen das Incentive zu einem unvergeßlichen Erlebnis werden. Beispielhafte Möglichkeiten sind:

- Einladung von Geschäftspartnern und Reisemöglichkeiten zum gesponsorten Event
- Freikarten für Mitarbeiter und deren Angehörige
- Bekanntmachung des Sponsoring und damit zusammenhängender Aktivitäten und Incentives in der Mitarbeiterzeitschrift
- Bereicherung des innerbetrieblichen Sport- und Weiterbildungsangebots für die Mitarbeiter.

5. Der Sponsoring-Vertrag

Sponsoren und Gesponserte streben schon im Hinblick auf die Bedeutung der von ihnen verfolgten wirtschaftlichen und ideellen Ziele regelmässig nicht nur eine unverbindliche Übereinkunft, sondern wechselseitig bindende und durchsetzbare Verpflichtungen an. Letztere können durch den Abschluss eines Sponsoringvertrages begründet werden. Der gemeinsam ausgearbeitete Sponsoringvertrag kann auf der einen Seite Gegenstand und Inhalt der Zusammenarbeit sowie Rechte und Pflichten - dazu gehören die Leistungen und Gegenleistungen - detailliert festschreiben, auf der anderen Seite sichert er jedoch ein notwendiges Mass an Flexibilität, um den sich ändernden Rahmenbedingungen entsprechend notwendige Anpassungen durchführen zu können.

Die für das Sponsoringengagement getätigten Aufwendungen können Sie selbstverständlich steuermindernd gelten machen - entweder als Spenden oder als Betriebsausgaben. Bei der Ausgestaltung des Sponsoringvertrages sind wir, soweit vom Sponsoringpartner gewünscht, gerne bereit einen erfahrenen Rechtsanwalt beizuziehen, welcher bei der Formulierung und Ausgestaltung des Vertragstextes miteinbezogen werden kann.

6. Einladung zum Dialog

Wir würden uns freuen, wenn unser Angebot Ihr Interesse geweckt hat. Gerne möchten wir in einem unverbindlichen Gespräch unsere beiderseitigen Vorstellungen - einschliesslich der finanziellen Aspekte - einer eventuellen Zusammenarbeit genauer kennenlernen. Bei der weiteren Ausgestaltung unserer Kooperation sind wir selbstverständlich bereit auf Ihre individuellen Wünsche einzugehen.

Nutzen Sie dieses Angebot und werden Sie schon mit einem relativ geringen finanziellen Aufwand offizieller Sponsor der SLRG.

Ein detailliertes engagementbezogenes Sponsoringkonzept wird der Aktualitäts- und Sponsoringbedürfnisse wegen gerne nach einem Erstgespräch fertiggestellt.