



Fachtagung Sponsoring: Daimler im Dialog mit Experten und Stakeholdern zu verantwortungsvollem Sponsoring

Fachtagung Sponsoring: Daimler im Dialog mit Experten und Stakeholdern zu verantwortungsvollem Sponsoring - Verbindliche Regeln, klare Prozesse und Transparenz sind entscheidende Sponsoring-Anforderungen - Daimler Spenden- und Sponsoringausschuss gibt Linie vor, Datenbank sorgt für zusätzliche Transparenz - Daimler engagiert sich als Sponsor in langfristigen Partnerschaften unter anderem in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt, Bildung oder Politik. In der Gesellschaft wird das Thema Sponsoring oft kritisch gesehen. Hinterfragt werden mögliche Interessenkonflikte, Einflussnahme oder die zunehmende Kommerzialisierung. Um sich zu dem kontroversen Thema mit Experten und Stakeholdern auszutauschen, veranstaltete das Unternehmen zum ersten Mal die Fachtagung Sponsoring. Mehr als 100 Fachleute und renommierte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport, Politik, Wissenschaft und NGOs diskutierten am 8. Oktober im Mercedes-Benz Museum in Stuttgart, was verantwortungsvolles Sponsoring ausmacht und wo die Grenzen liegen. Dr. Christine Hohmann-Dennhardt, im Vorstand der Daimler AG verantwortlich für Integrität und Recht, erklärte in ihrer Eröffnungsrede, dass Sponsoring-Maßnahmen für Daimler nicht nur ein Marketinginstrument, sondern auch Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung sind. Unabdingbar für die Auswahl von Sponsoring-Projekten seien klare Grundsätze und Standards. "Unsere Spenden- und Sponsoringrichtlinie gewährleistet, dass unsere Engagements die rechtlichen Bestimmungen und ethischen Standards gemäß unseren Unternehmenswerten erfüllen. So machen wir den Prozess zur Vergabe von Spenden und Sponsorings transparent, denn wir wollen nicht, dass Zweifel an der Seriosität unserer Sponsoring Aktivitäten aufkommen", so Dr. Hohmann-Dennhardt. Grenzen für Sponsoring im Bereich Bildung und Kultur - Ein Schwerpunkt der Sponsoring-Aktivitäten von Daimler ist die Unterstützung von Kunst, Kultur und Bildung. Prof. Dr. Julian Nida-Rümelin, Professor für Philosophie an der LMU München, Kulturstatsminister a.D. und Mitglied im Beirat für Integrität und Unternehmensverantwortung der Daimler AG, erläuterte in seiner Keynote die geteilte Verantwortung zwischen Mäzenatentum und Sponsoring: "Die Kulturförderung ist nicht nur eine ausschließlich staatliche Angelegenheit, obwohl Deutschland zu den engagiertesten Kulturnationen gehört. Ohne zivilgesellschaftliches Engagement und ohne Unterstützung von Seiten der Unternehmen würde die Kulturlandschaft verarmen." Klare Prozesse zur Vermeidung von Reputationsrisiken - In drei Workshops bearbeiteten die Tagungsteilnehmer kritische Sponsoring-Fragen, unter anderem zu Risiken und Interessenkonflikten, möglichem Regulierungsbedarf und Kriterien für die Auswahl von Sponsoring-Projekten. Bei der Entscheidung helfen - unabhängig davon, ob das Sponsoring die Bereiche Sport, Kultur, Umwelt, Bildung oder Politik betrifft - klare Verantwortlichkeiten und Prozesse, um nicht leichtfertig die eigene Reputation aufs Spiel zu setzen. Daimler hat zu diesem Zweck im Jahr 2006 den Spenden- und Sponsoringausschuss ins Leben gerufen, der die übergreifende Konzeption und Transparenz der konzernweiten Spenden- und Sponsoringaktivitäten gewährleistet. Jedes Spenden- und Sponsoringprojekt ab 50.000 Euro muss von diesem Ausschuss genehmigt werden. Für zusätzliche Transparenz sorgt eine Datenbank, in der sämtliche Spenden und Sponsorings bei Daimler weltweit erfasst werden. Die Grundlage dafür ist die Spenden- und Sponsoringrichtlinie, die verbindliche Regelungen zu Kriterien, rechtlichen Bestimmungen und ethischen Standards vorgibt. Anforderungen an verantwortliches Sponsoring - Im Anschluss an die Präsentation der Workshop-Ergebnisse diskutierten Sylvia Schenk, Transparency International Deutschland, der Politikwissenschaftler Prof. Dr. Ulrich von Alemann und Dr. Michael Ilgner, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Sporthilfe, mit Dr. Christine Hohmann-Dennhardt über Voraussetzungen für verantwortungsvolles und nachhaltiges Sponsoring. Dr. Michael Ilgner: "Kurzfristige Sportförderung funktioniert nicht. Nur bei langfristiger Unterstützung stellen sich im Leistungs- und Breitensport Erfolge ein." "Die Grenzen von Sponsoring werden auch durch die öffentliche Meinung definiert", so Prof. Dr. Ulrich von Alemann. Für Sylvia Schenk stand fest: "Verantwortliches Sponsoring muss das eigene Unternehmen, den Sponsoringpartner und die gesellschaftlichen Wirkungen in den Blick nehmen. Wer Reputationsschäden und finanzielle Nachteile vermeiden will, braucht ein klares Sponsoring-Konzept und Transparenz." Im Herbst 2013 hatte Daimler das Thema Sponsoring als ein Schwerpunkt-Thema in seinen jährlichen Sustainability Dialog integriert. Die Fachtagung Sponsoring baute auf den Erkenntnissen dieser Veranstaltung auf und setzte den Dialog mit den Experten und Stakeholdern fort. Sie diente als Auftakt für eine weiterführende Diskussion innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Silke Mockert - Integrity and Legal Affairs - Tel.: +49 711 17-25518 - Fax: +49 711 17790-42238 - Florian Hofmann - Integrity and Legal Affairs - Tel.: +49 711 17-25641 - Fax: +49 711 17790-17213 -  src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=577328" width="1" height="1"/>

Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

ehemals DaimlerChrysler AG DaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine ? und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.