

Presstext

Sponsoringstrategien von Wiener Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung von Gender Aspekten

Die an der Abteilung *Gender and Diversity in Organizations* von Edeltraud Hanappi-Egger und Doris Allhutter durchgeführte Untersuchung stellt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Sponsoringstrategien von ausgewählten Wiener Unternehmen mit dem Fokus Wissenschafts-Sponsoring dar und bezieht insbesondere die Frage nach dem Potenzial gender-bezogener Sponsoringprojekte mit ein.

Im Rahmen der vom Jubiläumsfonds der Stadt Wien sowie vom WU-Jubiläumsfonds finanzierten, empirischen Studie wurden im Zeitraum von März bis November 2003 neben ca. 100 Telefonbefragungen 20 ExpertInnen-Interviews in Wiener Unternehmen durchgeführt.

Ziel war es, die Grundlagen und Rahmenbedingungen unterschiedlicher Sponsoringarten zu analysieren und herauszufinden, welche konkreten Beweggründe und Operationalisierungsmechanismen beim Sponsoring von Unternehmensseite vorhanden sind.

Die Studie beschäftigte sich überdies eingehend mit den Bedingungen des Sponsoring im Wissenschaftsbereich aus der Perspektive wirtschaftlicher sowie wissenschaftlicher AkteurInnen, wobei untersucht wurde, unter welchen Voraussetzungen Unternehmen eine Sponsoringkooperation mit Universitätsinstituten eingehen würden. Als konkretes Fallbeispiel wurden mögliche Sponsoringkooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen und wissenschaftlichen Institutionen aus dem Bereich der betriebswirtschaftlichen Gender- und Diversitätsforschung herangezogen, da aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Gender- und Diversitätsfragen in organisatorischen Zusammenhängen eine Verbindung der betriebswirtschaftlichen Gender-Forschung zur Wirtschaft für beide Seiten sehr fruchtbar sein kann. Im Rahmen des Fallbeispiels wurde der Frage nachgegangen, welche Synergieeffekte, Gewinne und Gegenleistungen sich die Marketing-ExpertInnen in der Zusammenarbeit mit Gender- und DiversitätsspezialistInnen für ihr Unternehmen erwarten.

Als Ergebnis der Studie lässt sich ein konkreter Zusammenhang der auf einer zeitlichen Komponente der Nutzenerwartung basierenden Sponsoringziele und -strategien der Unternehmen und deren „Framing“ des Instruments Wissenschafts-Sponsoring identifizieren. Die Berücksichtigung dieses Zusammenhangs und die daraus ableitbaren operativen Implikationen sind insbesondere für die erfolgreiche Akquisition von Sponsoringprojekten für wissenschaftliche Institutionen von Bedeutung. Im Rahmen des genannten Fallbeispiels konnte festgestellt werden, dass die Sponsoringbereitschaft der befragten Unternehmen im Bereich betriebswirtschaftlicher Gender- und Diversitätsforschung stark von innerbetrieblichen Gender-Diskursen und geschlechterhierarchischen Strukturen abhängt.

Download des Projektberichts:

<http://www.wu-wien.ac.at/inst/gender/forschung/WorkingPaperNo1.pdf>

Kontakt: Edeltraud.Hanappi-Egger@wu-wien.ac.at bzw. Doris.Allhutter@wu-wien.ac.at