

## KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i sponsorbranchen.

## LEDER



## Så er den her igen

Årets Sponsor TRENDS® er på banen, denne gang i 2006-udgaven, og lad mig sige det med det samme – der er interessant læsning til alle i sponsorbranchen, for Sponsor TRENDS 2006® bekræfter os i, at forbrugere er vilde med sponsorering og virksomhedernes sponsorater.

## Offentlig sponsorering

Det er nu op mod halvdelen af Danmarks befolkning, der synes, at det er en god ide, at virksomhederne indgår sponsoraftaler med det offentlige og/eller kommunale apparat. Årsagen er enkel – vi forbrugere ønsker samme eller bedre serviceniveau, men vil ikke betale mere i skat. Det betyder, at der kun er eet sted, pengene kan komme fra.

## Byg en platform

En anden meget tydelig trend er, at virksomhederne skal bygge et univers eller en platform op omkring deres sponsorater, som til gengæld skal begrænses til et minimum. De sponsorer, der trænger igennem, er dem, som har investeret i et eksklusivt sponsorat, som de aktiverer. Sponsor TRENDS afdækker, hvem der har klaret denne opgave, og hvem der ikke har. Vi har som noget nyt lanceret en oversigt over Danmarks 15 bedste eksponeringsplatforme.

## Thumbs Up

Tjek Coca Cola's bänder - de skifter farve alt efter farven på spilledragten for de hold, der møder hinanden. Det lancerede de under EM i Portugal. Der kan man tale om at linke produktet til sponsoratet. God ide – modigt brand-experiment.

## Thumbs down

Til gengæld bryder jeg mig absolut ikke om den ekstra-bande, FIFA har presset ind mellem de officielle sponsorer og publikum. (Jeg taler om den langsidebände, der illustrerer en bølge, og som skal markedsføre FIFA's officielle payoff: A Time to Make Friends). Efter min overbevisning fjernes fokus fra de officielle sponsorer, der har betalt millioner for en uforstyrret og eksklusiv eksponering. Det er ikke i orden, og tenderer til amatørisme!

## Min sidste leder

Med disse ord har jeg skrevet min sidste leder, og det vil fremover være Promovators direktør Jeppe Lauritzen, der fører pennen.

Tilbage har jeg kun at ønske dig og alle de andre læsere en dejlig og solrig sommer.

God læselyst.

# En fugl i hånden er bedre end 10 på taget

## Sponsor TRENDS® er på gaden!

Det er altid med stor spænding at få resultaterne af forbrugernes dom af sponsorering – hvordan er deres holdning til sponsorering vs. andre kommunikationskanaler, hvilke sponsorater har sat sig fast på nethinden etc.

Selvom vi er sponsoreksperter, kan vi altid blive klogere På, hvordan forbrugerne tænker, og specielt hvordan de opfatter sponsorering. For det er jo i den sidste ende forbrugerne der bestemmer, hvordan vi skal rådgive. Derfor laver vi en forbrugerundersøgelse hvert år. Sammen med Webpol spørger vi et repræsentativt udsnit af befolkningen om sponsorering, og tegner derudfra en række trends. Trends som du kan bruge, når der skal argumenteres overfor din ledelse, at sponsorering virker, trends som du kan bruge, når du skal planlægge, hvad og hvordan du skal benytte sponsorering. Eller "bare" Trends som giver dig et unikt indblik i forbrugernes holdning til sponsorering.



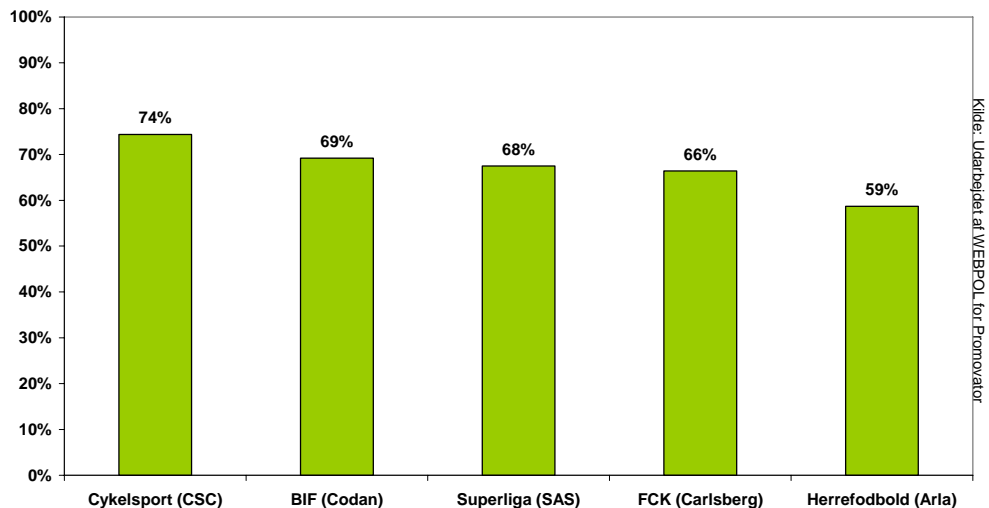
### CSC i den gule føretrøje (eller lyserøde om du vil)

Som Børsen ganske rigtigt skrev i en artikel torsdag den 1. juni, så giver det den bedste opmærksomhed, og dermed også position hos forbrugerne, at være hoved- og/eller titelsponsor, fremfor blot at være en sponsor blandt mange.



IT virksomheden CSC er den virksomhed i Danmark - blandt personer der er meget interesseret i sport – der har den bedste linking-procent til sponsor-objektet. At vi måler på "meget sports-interesseret personer" skyldes naturligvis, at når man som virksomhed investerer sponsor kroner i sportens verden, ja så er det for at møde de sportsinteresserede forbrugere, og ikke de særligt kulturelt fokuserede forbrugere. Det skal tilmed siges, at analysen blev gennemført inden Team CSCs Ivan Basso vandt etape-løbet Giro d'Italia.

Graf 1: Bedste linking procent blandt sportsinteresserede forbrugere



Ovenstående graf giver et indblik i top 5 virksomheder/sponsorobjekter, og ved at læse hele grafen (i Sponsor TRENDS 2006) kan man se, at cykelsport er en relativ god eksponeringsplatform. Både Alm. Brand og Post Danmark er godt repræsenteret i top 15.

Skrevet af:



Lise Ørndrup

## INDSIGT

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

## SIDEN SIDST

## Udland

## Omega ved OL

IOC og Omega har forlænget deres partnerskab frem til 2012. Urgiganten skal således fortsat være World Wide Partner og Officiel Timekeeper ved OL. Partnerskabet mellem IOC og Omega blev etableret i 1932.

## General Motors sponsorerer filmtrailer

General Motors sponsorerer traileren til "A Closer Walk", der handler om AIDS. GM har, med filmen som base, investeret ca. 1 mio. dollars i en oplysningskampagne om HIV og AIDS. Traileren er totalt set blevet vist 612 gange under Cannes Film Festival og det vurderes, at ca. 1 mia. mennesker vil have set filmen ved årsskiftet.

## 32Red sponsor for Aston Villa

Online spillevirksomheden 32Red er blevet en af Aston Villas store sponsorer. Aftalen, der løber fra sæson 06/06 og to år frem, er en del af virksomhedens satsning på sport, der også inkluderer hestevæddeløb.

## ECCO og golf

Det danske skofirma, ECCO, har netop underskrevet en sponsoraftale med golfstjernen Fred Couples. Couples ligger nr. 24 på verdens-ranglisten og som en del af aftalen, vil han bære ECCO-sko ved alle golfrelaterede begivenheder samt gøre en prominent figur i ECCOs promotion.

## DHL sponsor for Ryder Cup

DHL har indgået en ny sponsoraftale med Ryder Cup. Senest har DHL også indgået samarbejde med British Lions Rugby Tour, masters Tennis Tournament m.fl.

## Hyundai og fodbold VM

Hyundai er, som en del af en langsigtet satsning, hovedsponsor ved årets fodbold VM. Hyundai har længe været involveret i fodbold, bl.a. som officiel sponsor ved diverse VM og EM. Derudover er Hyundai officiel bilpartner ved alle FIFA s arrangementer 2007-2014.

## Kmart kæmper mod diabetes

7% af den amerikanske befolkning lider af diabetes. Kmart Pharmacies har således indgået en sponsoraftale med American Diabetes Association med henblik på at uddanne amerikanerne i behandling af forebyggelse af diabetes. Kmart udtaler, at sponsoreret er en måde, hvorpå deres apotekere kan blive endnu dybere forankrede i lokalsamfundet.

# Hvorfor...Bayer Lounge?

## Interview med Gitte Finnich Pedersen, Kommunikationsdirektør, Bayer Norden.

I skrivende stund ser det desværre (redaktøren er Lyngby fan red.) ud til, at oprykningen til SAS-Ligaen er glippet for Lyngby Boldklub i denne omgang. I midlertid er klubben godt kørende på sponsorområdet, hvor man netop har indgået en aftale med medicinal- og kemikoncernen Bayer Norden. Aftalen indebærer bla. navngivning af klubbens VIP-lounge der nu hedder Bayer Lounge.

### Vi har spurgt Bayer Nordens Kommunikationsdirektør Gitte Finnich Pedersen: Hvorfor?

Vi har været sponsor i Lyngby i en årrække også før klubben gik konkurs i 2002. Vi har fulgt klubben tilbage op gennem Danmarksserien, 2.- og 1.-division og fandt nu timingen god til at udvide vores samarbejde: Dette dels fordi vi spår klubben en stor sportslig fremtid der indenfor en overskuelig årrække vil bringe dem tilbage i SAS-Ligaen, men også fordi erhvervsnetværket omkring klubben igen blomstrer og er et godt sted for os at være repræsenteret.



### Hvad er det så for en konkret aftale I har indgået?

Vi har lavet en aftale der giver os en række fordele vi kan anvende PR- og netværksmæssigt. Vi har navngivet VIP-loungen der nu hedder Bayer Lounge. Her er det både inde og ude tydeligt for enhver, at Bayer og vores slogan "Science for a better life" er afsender. Yderligere kan vi anvende loungen til vores egne arrangementer og vores medarbejdere kan også få nogle gode oplevelser omkring kampene. Som sagt er klubbens erhvervsnetværk i vækst, og vi har nu de bedste muligheder for, at dyrke nye relationer her. Endelig er der aspektet med social ansvarlighed i aftalen, idet vi synes det er vigtigt, at støtte aktiviteter i vores nærmiljø, og vores nordiske hovedkontor ligger som bekendt i Lyngby. Lyngby er en klub med stolte traditioner og det passer fint ind i Bayers historik om at støtte idræt både lokalt og globalt.



### Hvordan støtter i idrætten rundt omkring i verden?

På Europæisk plan, støtter vi mere end 30 forskellige hold i fodbold, håndbold og basketball m.m., der alle spiller i deres lands bedste række. Yderligere støtter vi det tyske atletikforbund, hvor vi f. eks skal huse forbundet DLV og deres aktiviteter på vores Göteborg kontor under det kommende EM i august. Endelig har Bayer tilbage i 1904 selv skabt fodboldklubben Bayer Leverkusen i vores hovedsædes hjemby - Leverkusen. Fodboldklubben spiller i Bundesligaen.

### Kunne man så også forestille sig, at samarbejdet med Lyngby med tiden udvikle sig, så Lyngby kom til at hedde "Bayer Lyngby"?

Det tror jeg ikke. Fodboldklubben Bayer Leverkusen er som sagt grundlagt i 1904, længe før der blev tænkt i navnesponsorerater og den slags. Så selvom Bayer i meget stort omfang støtter sporten i hele Europa, ligger det ikke i planerne at købe eller navngive Lyngby Boldklub.

Der hvor samarbejdet imidlertid har et yderligere potentiale er, at Lyngby og Bayer Leverkusen kan udveksle erfaringer omkring eksempelvis talentudvikling. Dette arbejde igangsætte vi faktisk før konkursen, hvor vi etablerede kontakter Lyngby og Bayer Leverkusen imellem. Et samarbejde jeg personligt gerne så fortsætte.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

## SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorer og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Indledning: Copenhagen Jazz Festival er en kendt årligt tilbagevendende begivenhed, der har eksisteret siden 1979. Rundt omkring i København bliver der spillet næsten 900 jazzkoncerter i både de store koncerthuse som Operaen og koncertsalen i Tivoli samt udendørs på torve, i parker og på cafeer. Festivalen varer i 10 dage, fra d. 7. til den 16. juli 2006.

Der er gode muligheder for at koble sin virksomhed på enkelte temaer indenfor festivalen samt på kendte jazzmusikere.

Property: Der sigtes imod 1-2 hovedsamarbejdspartnere. Desuden er der mulighed for at indgå mindre partnerskaber, der kan skræddersyes til den enkelte virksomheds behov. Det er muligt som samarbejdspartner at koble sig på et eller flere temaer, eksempelvis Børnejazz, Giant Jazz, Future sound of jazz mm.

Pris: En hovedsamarbejdspartnersaftale koster fra omkring 1. mio. kr. Prisen for et mindre partnerskab varierer alt afhængig af grad af involvering samt aktivering og ligger fra 250.000 kr.

👍 En velkendt og velrenommeret event og således en høj image-værdi

👍 Gode muligheder for hospitality og medarbejderevents

👍 Får generelt meget omtale i dagspressen

👍 Arrangementer over hele året og således ikke kun om sommeren.

👍 Geografisk begrænset til København

👍 Festivalen har en tidligere meget dominerende sponsor i Tuborg

👍 Som hovedsponsor kræver det en stor aktiveringspulje

Kontakt: SponsorPeople. Tlf. 70 260086  
Thomas Badura, tb@sponsorpeople.com

Anmeldt af:



# Sponsorportræt

Navn: *Mette Kier*

Stilling: *Head of Press & Sponsorship,  
Aarhus Festuge*



## Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Århus Festuges sponsorgruppe består af 25 sponsorer, hvoraf Ceres, Nordea Danmark Fonden, Århus Stiftstidende, Magasin og PILGRIM er hovedsponsorer. I tæt samarbejde med Festugens marketingansvarlig arbejder jeg løbende med alle sponsorerne. Vi medtænker vore sponsorer som andet og mere end bidragsydere. De er sparringspartnere og strategiske samarbejdspartnere. Derfor arbejder vi med en dybere forankring og involvering via arrangementer i sponsorerens rammer, samtidig med at vi løbende tilbyder kreativ sparring, som støtter op om den enkelte virksomheds brand. Det unikke ved et Festugesponsorat er netop, at sponsorerne bliver aktive medspillere i afviklingen af en markant kulturbegivenhed i Danmark.

## Hvad er styrken ved sponsorering?

Vi er alle tiltrukket af gode historier, der indeholder spændingsforløb og konflikter. Derfor kan storytelling med fordel bruges både i virksomhedernes interne kommunikation – til at samle medarbejderne – og i den eksterne kommunikation – til at skille sig ud fra mængden. Ved at fortælle gode historier skabes der positiv opmærksomhed omkring virksomhedens corporate brand, der herved styrkes. Kulturlivets stærkeste aktiv er netop evnen til at fortælle historier og formidle gode oplevelser.

## Hvad er svagheden ved sponsorering?

Der er ikke nogle svagheder ved sponsorering, men der er nogle udfordringer forbundet med at være sponsor. Det optimale udbytte af et sponsorat forudsætter, at virksomhederne bruger sponsoratet aktivt – internt som eksternt. Det handler helt enkelt om kommunikation - at virksomheden fortæller, at den er sponsor, og bruger det aktivt i markedsføringen. Derfor kommer vi løbende med idéer og input til, hvordan den enkelte sponsor kan udnytte sit sponsorat optimalt. Det sker med afsæt i den enkelte virksomheds produkter og brand. Vi opfatter ikke sponsorer som ren støtte, men som et samarbejde, der handler om at opnå nogle fælles mål, som er til gavn for såvel Festugen som virksomheden.

## Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

En ny tendens indenfor sponsorarbejdet er bl.a. koblingen mellem kultur, erhverv og velgørenhed. Når de tre områder flettes sammen, får alle noget ud af det. Erhvervslivet profilerer sig kreativt via samarbejdet med kulturlivet, hvor de når deres målgruppe på en måde, de ikke selv formår. Samtidig støtter de et godt formål, hvilket profilerer virksomheden etisk. Kulturlivet får penge, og det gør velgørehedsorganisationen også, der samtidig bliver synlig i en kulturel sammenhæng. Alle parter opnår unikke værdier i et samarbejde, som ikke kan opnås alene.

## Hvad er din største sponsorsucces?

Det må være at bibeholde en sponsorportefølje på 25 sponsorer og at samarbejde med en sponsorgruppe, som føler, at de får "value for money". I år er vi glade for, at Advice har indledt et sponsorsamarbejde med Festugen, mens Magasin og PILGRIM er gået ind som hovedsponsorer. I forbindelse med PILGRIM har vi bl.a. for første gang iværksat et samarbejde, der støtter en velgørehedsorganisation, idet Festugen og Pilgrim lancerer et Festuge-smykke, hvor hele salgsbeløbet går til Læger uden Grænser.

## Hvad er din største sponsorbrøler?

Der har ikke været nogen - endnu.

## Hvad er verdens bedste sponsorat?

Det må være Kodaks sponsorsamarbejde med filmindustrien, synliggjort ved Kodak Theatre, hvorfra den årlige Oscar-uddeling sendes live hvert år til det meste af verden. Bedre "brand rub-off" findes ikke. Et vellykket sponsorat handler netop om at finde ind til fælles værdier i et samarbejde, der er til gavn for alle parter.

SPONSOR  
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,  
der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

## Juni

- 17. Volvo Ocean Race finale i Göteborg, sejlsport
- 17. 24 timers Le Mans
- 17. Zulu Rocks
- 29-02. Roskilde Festival

## Juli

- 1-23. Tour de France
- 7-16. Danske Bank, Tivoli Jazz
- 5. Advertising & Consumers Conference, Le Meriden Hotel, London
- 6-7. Robbie Williams koncert i Parken
- 7-16. Copenhagen Jazz Festival
- 9. VM Finalekamp
- 19. Start på SAS-Ligaen
- 23-27. Copenhagen Soccer Festival
- 24-13. Copenhagen Summer Festival

## August

- 2-6. Post Danmark Rundt
- 10-13. Skanderborg Festival
- 13. Team Børns Vilkår kamp

## RESPEKT!

Den uofficielle AGF-fanfraktion "Galehuset" har, på trods af en sæson der endte med SAS-Liga de-route for deres favorithold, stadig bevaret humoren, det berømte glimt i øjet og - ikke mindst - deres loyalitet!

Således har de på egen hånd indrykket en helsides annonce i Fodboldmagasinet Forza med budskabet "Vi kæmper videre næste år - Gør I?"

God stil - RESPEKT herfra!



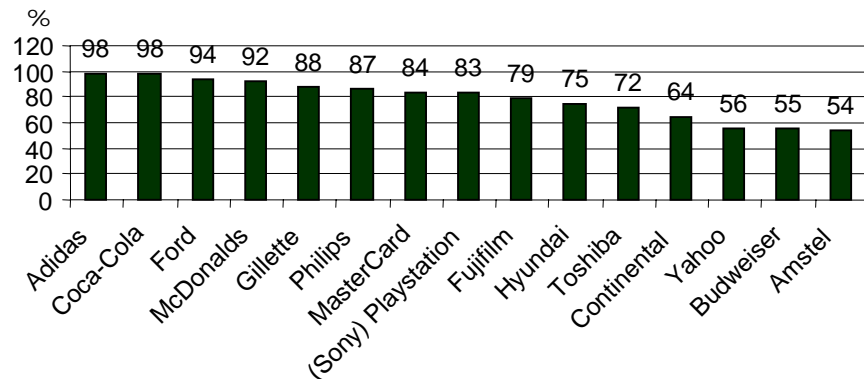
# I fodboldens tegn

*I denne VM-tid kan det ikke undgås at høre fodboldsnak, hvorend man vender sig hen, men mon VM-sponsorerne får den rette kredit...?*

**Det er selvfølgelig ikke et spørgsmål, vi kan svare på nu, da det først opgøres, når eventen er overstået. Men inden I læser videre, vil vi gerne, om I kan nævne hovedsponsorerne ved denne VM-slutrunde i Tyskland. Skriv dem ned nu og få svaret nederst i denne artikel....**

Et tysk sportmarketing bureau - SportFive - har gennemført en analyse omkring Europæisk fodbold, hvor de bl.a. har spurgt til kendskabet af virksomheder, der er involveret i fodbold. Som nedenstående graf viser, så er Adidas, Coca-Cola, Ford og McDonalds virksomheder, der alle scorer mere end 90% i kendskab blandt udvalgte fodbold-sponsorer.

## Kendskab til udvalgte fodboldsponsorer



Kilde: European Football 2004, SportFive

Det er alle sammen virksomheder, som man også kunne se til andre store sportslige slutrunder, og man kan derved stille spørgsmålstegn ved, om forbrugerne 'gætter' sig frem til en sponsorvirksomhed eller om de reelt ved, at den pågældende virksomhed er involveret i fodbold. Det kan selvfølgelig være positivt for den virksomhed, som associeres med en stor sportslig begivenhed uden reelt at være tilstede, og derved får virksomheden måske dobbelt så meget for pengene. Et eksempel er hhv. fodbold-EM og -VM. Den danske virksomhed Carlsberg er og har været hovedsponsor for fodbold-EM, mens det typisk har været Budweiser, der har taget hovedsponsortitlen til VM. Nu skal og kan jeg ikke udtale mig på Carlsbergs vegne, men det kan meget vel tænkes, at mange forbrugere på Carlsbergs stærke markeder tror, at Carlsberg er sponsor for VM. De er vant til at se øl-mærket, og hvert fjerde år ser de Carlsberg give den fuld skrue til EM, hvor der laves kampagner, konkurrencer, annoncer, reklamer, online-spil etc.

### Ny sponsor = ekstra meget aktivering

Pointen med denne artikel er at understrege vigtigheden af at få kommunikeret sponsoratet ud, og specielt når man har valgt at investere i en genre, hvor der er megen støj. Uafhængigt af ovenstående grafs høje procenttal, så vil jeg tillade mig at konkludere, at jo stærkere de 'eksisterende' sponsorbrands er placeret hos forbrugerne, des mere aktivering kræver det også for 'nye' sponsorer.

Men det betaler sig at være sponsor. Udfra svarene fra forbrugerne i vores årlige undersøgelse kan vi se, at sponsorater ændrer købsadfærd (blandt de sportsinteresserede forbrugere). Hvis du vil vide, hvordan procentdelen fordeles, kan du erhverve Sponsor TRENDS 2006 for 8.500 kr ex. moms ©

Skrevet af:



Lise Ørndrup

Svaret på spørgsmålet: The 15 Official Partners of the 2006 FIFA World Cup™ are: Adidas, Anheuser-Busch, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, McDonald's, Philips, Toshiba and Yahoo!

## AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiveringskoncepter.

## PROMOVATOR PRODUKTER

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsorer.

### SponsorFACTS®

Sponsor FACTS® er en løbende opdateret rapport med nyeste viden om sponsormarkedet nationalt og internationalt.

For dig der vil være på forkant med facts!

Pris: pr. år (3 rapporter)  
kr. 7.500,- ex. moms.



### SponsorTRENDS®

Sponsor TRENDS® er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.



### SponsorFORUM®

Sponsor FORUM® er en netværks-gruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer og udvider deres horisont.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsorområdet.

Et års medlemskab af Sponsor FORUM® er personligt, og kræver godkendelse fra Promovator.

Pris: medlemskab 1 år  
kr. 15.750,- ex. moms.

## Nærmere info

Vil du høre nærmere om, eller købe et af ovenstående produkter?

Henvendelse:  
Maria Bashir,  
mb@promovator,  
tlf. 77 400 885



# Heftige partnerskaber

## BMW/Intel & Home Depot

**Integrerede partnerskaber kan tilføje en værdi, som differentierer produkterne.**

Når store brands agerer på markeder, hvor konkurrencen er skarp, og hvor de funktionelle produkttegenskaber ofte er meget lig konkurrenternes, har virksomhederne et behov for at differentiere deres brands. Sponsorater med gode aktiveringsmuligheder er ofte gode redskaber til at afhjælpe denne differentiering og dermed skabe en konkurrencemæssig fordel.

En måde at gøre dette på er ved at udvikle eller integrere produkter med enten det sponsorerede property eller en af proprietets øvrige sponsorer.



Intel® technology and BMW Sauber F1 Team  
Driven to perform.

### Intel og BMW - et partnerskab med Formel 1 fart...

Både BMW og Intel er, som de fleste ved, store sponsorer på Formel 1-holdet BMW Sauber F1 Team, som i skrivende stund "kun" ligger nummer 9 i den samlede stilling. Sponsoratet har dog været grundlag for et succesfuldt partnerskab mellem de to, som arbejder struktureret sammen på en integration af Intels produkter i både BMW's organisation såvel som i biler.

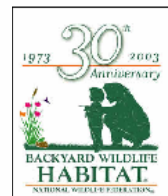
BMW har et verdensomspændende netværk af mere end 3.000 forhandlere, som gradvist har fået integreret deres notebooks til "Centrino mobile-teknologien", der sætter dem i stand til effektivt at bruge de Intel-baserede PDA'ere (håndholdte computere red.) i hele virksomheden.

På BtC siden er det ingen overraskelse, at udviklingen af processorer til især de store luksus-bilers computere, er et fokusområde, der vinder stærkt frem. Således er de store BMW 7-modeller allerede udstyret med Intel® Celeron® processorer, og der arbejdes i øjeblikket på en fælles løsning, som skal sikre en integration af tredjepartsudstyr, som mobiltelefoner og MP3-afspillere..

### Naturfredning for "Gør det selv folk" i baghaven....

Home Depot, den amerikanske udgave af Silvan, er et andet fantastisk eksempel på en sponsor, der har formået aktivt at tænke sponsoratet ind i deres eget univers.

Home Depot er sponsor for National Wildlife Federation, den amerikanske udgave af naturfredningsforeningen, og det er et sponsorat, hvor ydelserne i høj grad går begge veje.



Home Depot sælger blandt andet planter og haveudstyr, og derfor har National Wildlife Federation konsulenter ude, som aktivt rådgiver Home Depots kunder om, hvordan de omdanner deres villahaver til små naturskønne "Wildlife Habitats". Yderligere sælger Home Depot også National Wildlifes produkter, som eksempelvis udstyr og frø til vilde fugle, så kunderne aktivt hjælper dyrelivet hjemme i haverne. Skolebørnene er også et fokus-område, de to parter arbejder tæt sammen om. Således arrangerer Home Depot workshops for de små skole-børn, hvor eksperter fra National Wildlife Federation underviser i emner som natur og vilde dyr.

Skrevet af:



Christian Vollerstev