

Ökosponsoring - die etwas andere Unternehmensinitiative

Dietmar Thate

1. Alles ganz anders? - Ökosponsoring

Was kann ein engagierter Unternehmer nicht alles sponsern: Sportler, Musiker, Wissenschaftler, Maler, Museen, Konzerte - und jetzt auch noch die Umwelt. Werden wir beim Waldspaziergang zukünftig über Reklametafeln stolpern ("Feuchtbiotop sponsored by..."), während über unseren Köpfen aussterbende Greifvögel Fahnen mit flotten Werbesprüchen hinter sich herziehen? Daß solche Horrorszenarien an der Wirklichkeit vorbeigehen, bedarf eigentlich keiner Diskussion. Der schlichte Grund: Sponsoring im ökologischen Bereich ist nur eingeschränkt mit dem Fördern von Sport und Kultur vergleichbar.

In der Tat sticht Sponsoring am häufigsten in Form von Firmenschriftzügen auf Sportlertrikots und in Sportarenen ins Auge, oder dezente Logos in einem Konzertprogrammheft weisen auf einen industriellen Förderer hin. Im Grunde nutzen hier die Werbemanager nur das breite Kreuz von Lothar Matthäus oder die Umzäunung der Frankfurter Westkurve als Plakatwand.

Ökosponsoring unterscheidet sich davon in wesentlichen Punkten, die vor allem auf die Identifikation mit dem Projekt abzielen.

- **Glaubwürdigkeit:** Wer Musiker fördert muß nicht musikalisch sein und von einem Sport-Sponsor wird keine besondere Fitness erwartet. Doch ein Unternehmen, das ein Umweltprojekt unterstützt, selber aber unreflektiert die Umwelt belastet, schadet nicht nur dem Projekt, sondern auch der eigenen Glaubwürdigkeit.
- **Eigennutz:** Beim Ökosponsoring muß stärker das Förderprojekt im Mittelpunkt stehen als die Eigenwerbung.
- **Engagement:** Ökosponsoren müssen sich nicht nur stärker inhaltlich mit dem Förderprojekt befassen, sie haben dadurch auch die Chance, eigene Akzente zu setzen.
- **Unternehmenskommunikation:** Das Unternehmen kann - sofern es selber glaubwürdig dahintersteht - das Förderprojekt als Mittel der eigenen Unternehmenskommunikation nutzen. Dabei wird das Engagement zum Beleg des Umweltbewußtseins des Sponsors.

2. So anders nun auch wieder nicht: Sponsoring allgemein

Natürlich gibt es auch gemeinsame Kennzeichen von Sponsoring, egal ob im sportlichen, kulturellen oder ökologischen Bereich.

- So kommt das Geld in der Regel von einem Unternehmen, nicht von einer Privatperson.
- Anders als ein Spender oder Mäzen verfolgt ein Sponsor auch immer eigene Kommunikationsziele, z.B. den Firmennamen in die Medien zu bringen oder das eigene Umweltbewußtsein zu dokumentieren.
- Der Sponsor ist also auf die Öffentlichkeitswirkung seines Engagements durchaus bedacht.
- Entsprechend liegt die Entscheidungskompetenz innerhalb des Unternehmens in den Bereichen PR, Marketing oder Werbung.

3. Früher war das anders: Umweltbewußtsein im historischen Rückblick

Der heutige Spiegelredakteur Ulrich Manz erinnert sich amüsiert an seine journalistischen Jugendjahre: Damals, 1970, rätselte man in der Redaktion über die Bedeutung des neuen amerikanischen Modewortes "Environmental protection". Das sei "letztlich so eine Art Naturschutz" beendete schließlich der Chefredakteur die Diskussion.

In der ersten Hälfte der 70er entwickelte sich der "Umweltschutz" zum Medienthema. In diese Annäherungen an das Phänomen platzte 1976 das Giftgas-Unglück von Seveso. Schlagartig war der Umweltschutz in aller Munde, Umweltgruppen und -parteien schossen aus dem Boden. Die Wirtschaft reagierte lange Zeit nur mit verängstigtem Schweigen. Doch Umweltschutz war aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr wegzudenken, die Regierung widmet ihm schließlich Mitte der 80er Jahre ein eigenes Ministerium.

Ökologische Themen gewannen auch in den Unternehmen an Bedeutung. Doch zunächst wurde Umweltschutz eher als Schadensbegrenzung verstanden. Erst seit einigen Jahren setzen sich umfassendere Umweltkonzepte in der Industrie

durch, immer mehr Firmen installieren eigene Umweltbeauftragte.

Unternehmen starten selber Umweltinitiativen, beispielsweise zum Recycling von Aluminium, Kunststoffen oder ganzen Autos. Ökobilanzen werden erstellt, um die Umweltverträglichkeit eines Produktes von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung zu untersuchen. In diese neue Phase sich entwickelnden Umweltbewußtseins gehört auch das Ökosponsoring.

4. Für Andere Geld ausgeben: Wieviel die Umwelt den Sponsoren wert ist

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung von Umweltthemen wuchs auch die Bereitschaft der Wirtschaft, für die Förderung von Umweltprojekten Geld auszugeben. Professor Manfred Bruhn von der European Business School hat die Entwicklung des Sponsoringmarktes von 1985 bis 1995 untersucht. Er geht davon aus, daß 1985 erst 10 bis 50 Millionen Mark für Sozio-/Umweltsponsoring bezahlt wurden, für Sportsponsoring dagegen 250 bis 350 Millionen Mark. Bei einem starken Anstieg des Sponsoring insgesamt (auf 2,5 Milliarden Mark) rechnet er 1995 mit 150 bis 200 Millionen Mark für Ökosponsoring. Trotz dieses Zuwachses bleiben damit Sport und Kultur die mit Abstand größten Sponsoringbereiche.

So eindrucksvoll die Zahlen scheinen - von dem gesamten Werbe- und PR-Etat der deutschen Wirtschaft gehen lediglich rund fünf Prozent in den Sponsoringbereich. Gemessen an Spenden und öffentlichen Ausgaben für soziale und ökologische Aufgaben macht Sponsoring zudem nur einen Bruchteil der Finanzierung solcher Projekte aus.

5. Keine andere Wahl? Die Gründe für Ökosponsoring

Kaum ein Thema hat die Menschen in den letzten Jahren mehr bewegt als der Umweltschutz. Laut einer Emnid-Befragung nennen ihn 70 bis 80 Prozent der Bevölkerung ein wichtiges politisches Ziel. 1990 sagten 62 Prozent der Verbraucher, sie kauften umweltbewußt ein, fünf Jahre zuvor waren es bloß 39 Prozent.

Dies haben auch die Unternehmen verstanden. 95 Prozent der Marketingfachleute sehen im Umweltschutz den attraktivsten Werbeinhalt. Und noch eine Zahl: 80 Prozent der Nachwuchsführungskräfte halten sich für umweltbewußter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Der Rückblick im historischen Kapitel scheint das zu bestätigen. In der Tat nimmt die Sensibilität gegenüber Umweltthemen in Unternehmen zu. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, daß Produkte nicht mehr verkauft werden können, wenn sie nicht ins gesellschaftliche Umfeld und den Zeitgeist passen. Unternehmen haben jetzt die Chance und die Verpflichtung, dieses Umfeld mitzugestalten und damit offensiv ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Gleichzeitig können sie auf

diese Weise ihr eigenes Image formen. Ökosponsoring ist eine Möglichkeit, dies zu tun.

6. Was denken die Anderen? - Glaubwürdigkeit

Guter Ruf ist nicht käuflich. Wenn also das Engagement für ökologische Projekte nicht echt ist, dann bewirkt Umweltsponsoring eher ein Negativ-Image. Fünf Prüfsteine bieten einen Anhaltspunkt für die Glaubwürdigkeit des Ökosponsoring eines Unternehmens:

- **Thematische Identifikation**
Beispiel: Wie ist es um den Landschaftsverbrauch eines Konzerns bestellt, der sich für Naturschutzgebiete einsetzt?
 - **Inhaltliches Engagement**
Fließen bloß Gelder, oder beschäftigt sich das Unternehmen selbst mit dem Ökoprojekt? Prüfstein: Weiß die PR-Abteilung inhaltlich über die Maßnahmen bescheid?
 - **Umfassendes Umweltkonzept**
Handelt es sich bei dem Sponsoring um eine isolierte Maßnahme oder ist sie in ein umfassendes Umweltkonzept des gesamten Unternehmens eingebettet?
 - **Sachlicher Unternehmensbezug**
Hat das Umweltprojekt irgendeinen inhaltlichen Bezug zum Unternehmen? So unterstützen Brauereien sinnvollerweise Trinkwasserschutzprogramme, denn sie sind auf sauberes Wasser angewiesen. Gleichzeitig müssen Sie selber dafür sorgen, daß ihre eigenen Abwässer nicht das Grundwasser belasten. Ein sachlicher Bezug besteht natürlich auch beispielsweise bei den von der Lufthansa geförderten Schutzgebieten für Kraniche, dem Wappenvogel des Unternehmens.
 - **Professionelle / partnerschaftliche Kommunikation**
Dieser Text wäre nicht von einem PR-Mann geschrieben, wenn nicht der Hinweis auf die professionelle Umsetzung des Sponsoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit käme. Denn das schönste Sponsoring-Projekt kann unglaubwürdig werden, wenn es übertrieben "ausgeschlachtet" wird, wenn flotte Sprüche fundierte Informationsmaterialien ersetzen sollen oder sich das Unternehmen als eine Umweltschutzorganisation verkaufen will.
- #### **7. Selbstlosigkeit ist etwas anderes: Vom Nutzen des Ökosponsoring**

Ein Unternehmen muß bekanntermaßen gewinnorientiert handeln, deshalb ist es auch nicht ehrenrührig, über den Nutzen des Ökosponsoring zu reden. In der Tat kann ein Umwelt-Sponsor, wenn es sich nicht um eine Alibi-Förderung handelt, bei vier wichtigen Zielgruppen Pluspunkte sammeln.

- **Medien und breite Öffentlichkeit**

Ein Unternehmen, das sich ökologisch engagiert, verbessert sein Firmenimage, da Umweltthemen eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung haben. Zudem bieten Sponsoring-Maßnahmen die Möglichkeit, die Bekanntheit des Hauses zu steigern, denn ein Journalist berichtet in der Regel lieber über ein neu eingerichtetes Naturschutzgebiet, als über eine neue Filtertechnik im Fabrikschlot.

- **Verbraucher**

Wenn die Marktforscher recht haben, daß Umweltschutz ein zugkräftiges Werbeargument ist, dann erhöht sich über das Umweltengagement eines Unternehmens auch die Akzeptanz der Produkte.

- **Umweltverbände**

Ob Schadstoffbelastung, Produktrecycling oder die Ausweisung neuer Baugrundstücke, fast jedes Unternehmen muß sich mit Umweltthemen auseinandersetzen. Deshalb ist es wichtig, von Umweltverbänden als Dialogpartner akzeptiert zu werden. Nur so können sachlich die Interessen gegeneinander abgewogen werden. Sponsoring-Projekte bezeugen nicht nur ernsthaftes Umweltengagement, sondern schaffen auch eine gemeinsame Gesprächsebene.

- **Mitarbeiter**

Was für die breite Öffentlichkeit gilt, trifft auch auf die Belegschaft eines Unternehmens zu: Umweltthemen wird eine hohe Bedeutung beigemessen. Deshalb läßt sich durch Ökosponsoring im Rahmen eines Umweltkonzeptes die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen - und damit ihre Motivation - verbessern.

8. Erstens kommt es anders, zweitens als man denkt: Die Zukunft des Ökosponsoring

Angesichts der Vorteile, die Ökosponsoring nicht nur dem geförderten Umweltprojekt, sondern auch dem fördernden Unternehmen bringen kann, müßte diesem Bereich ein regelrechter Boom bevorstehen. Allerdings hat die bereits angesprochene Untersuchung von Professor Bruhn gezeigt, daß die Ausgaben für Ökosponsoring zwar zunehmen werden, der Anteil an den Sponsoringaktivitäten insgesamt sich aber nicht erhöht. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, daß manche Industriezweige, wie Chemieunternehmen oder Automobilhersteller zwar viel für den Umweltschutz im eigenen Unternehmen tun können, trotzdem aber Akzeptanzprobleme haben, glaubwürdig externe Umweltprojekte zu fördern.

Dennoch hat Umweltengagement in der Wirtschaft eine Zukunft, ob durch Sponsoring-Maßnahmen flankiert oder nicht. Denn viele Unternehmen spüren schmerzlich ihren Nachholbedarf (z.B. manche Chemiekonzerne) und noch viel mehr haben das Thema inzwischen in ihrer Unternehmensstrategie fest verankert. Sie sehen sich dabei nicht nur einer kritischen Öffentlichkeit gegenüber, sondern treffen bei vielen Umweltgruppen auf zunehmende Gesprächsbereitschaft. Ökosponsoring wird auch zukünftig ein guter Weg zum Nutzen von Umweltinitiativen und Unternehmen sein, den konstruktiven Dialog weiterzuentwickeln.

Anschrift des Verfassers

Dietmar Thate
Reporter Public Relations GmbH
Leopoldstraße 70
D - 80802 München

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: [1_1995](#)

Autor(en)/Author(s): Thate Dietmar

Artikel/Article: [Ökosponsoring - die etwas andere Unternehmensinitiative 7-9](#)