©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Laufener Seminarbeitr.1/95,S.55-60 • Akad.Natursch.Landschaftspfl.(ANL)-Laufen/Salzach 1994

NNA-Berichte 4/94, S.55-60 • Norddeutsche Naturschutzakademie (NNA) - Schneverdingen 1994

Organisationsformen des Umweltsponsorings

Birgit Grüßer*

** Vortrag zum Kongreß Umwelt-Sponsoring 21./22. Februar 1994 im Rahmen der UTECH '94*

1. Organisationsformen des Umweltsponsorings

Unter Organisationsformen des Umweltsponsorings kann man vieles verstehen. Hier wären zunächst die Organisation, die innerhalb eines Unternehmens zu bedenken sind. Dies heißt die Abstimmung und Einbindung von Bereichen wie Marketing, Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und letztlich auch Produktentwicklung und Produktion. Dieses Organigramm erweiternd, zählen hierzu aber auch die Organisationsschritte, d.h. die Entwicklung und Durchführung eines Ökosponsorships von der Ideenfindung, Abstimmung mit oben genannten Bereichen, Konzeption eines Sponsorship in Kooperation mit einem Umweltverband und dessen Durchführung. Dies alles könnte hier angesprochen werden, soll aber - auch eingedenk der nur geringen zur Verfügung stehenden Zeit- nicht Thema des Vortrages sein.

Ich möchte mich hier auf den Bereich bzw. die Organisationsmodelle beschränken, die die Zusammenarbeit mit einem Sponsorship-Partner und die gemeinsame Projektentwicklung und -durchführung betreffen. Daß hierbei der eine oder andere Seitensprung in oben genannte Bereiche nicht ausbleiben kann, liegt an der - im Idealfall - bestehenden organisatorischen Vernetzung.

Der erste Schritt, bevor die Suche nach einem Kooperationspartner begonnen wird, sollte die Untersuchung von Projektmöglichkeiten sein.

Je nach verfolgtem Kommunikationskonzept ist es wichtig, den Zielgruppen der Sponsoring-Projekte einen klaren und verständlichen Zusammenhang zwischen Unternehmen und Gesponserten bzw. Sponsoringprojekt aufzuzeigen. Generelle Aussage ist dabei immer die gesellschaftspolitische Verantwortung, die das Unternehmen wahrnimmt. Diese ergänzend müssen aber auch glaubwürdige Erklärungen für die darüber hinausgehenden spezifischen Motive des jeweiligen Engagements gegeben werden können. Im Gegensatz zum Sport- oder Kultursponsoring stellt sich die Legitimationsproblematik gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit beim Umweltsponsoring in weit stärkerem Maß. Dies bedeutet in der Praxis, daß Fragen nach der Unternehmensidentität sowie nach der Haltung gegenüber unternehmenspolitisch relevanten ökologischen Problemstellungen eindeutig geklärt sein müssen, bevor man im Rahmen eines Umweltsponsorings damit an die Öffentlichkeit geht.

Im folgenden sollen nun die wichtigsten Bezugsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Sponsoringprojekt, als Grundlage einer glaubwürdigen und in das gesamte unternehmerische Handeln integrierten PR-Strategie dargestellt werden. Dabei muß generell unterschieden werden, ob durch das Sponsoringengagement das Unternehmensimage insgesamt, als das eines ökologisch verantwortlichen Unternehmens angestrebt wird, oder ob auch produktspezifische Ziele wie die Neueinführung oder Neupositionierung von Marken, Verkaufsförderaktionen etc. unterstützt werden sollen. Beide Zielsetzungen lassen sich zwar auch parallel durch unterschiedliche Projekte anstreben, eine Vorgehensweise, die insbesondere bei größeren Unternehmen häufig anzutreffen ist. Darüberhinaus sollte beachtet werden, daß insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, deren Zielgruppen primär in deren regionalen Umfeld angesiedelt sind, die Unterstützung regional arbeitender oder der Landesvertretungen bundesweit aktiver Umweltschutzverbände effektiver sein kann, als sich an nationalen oder gar internationalen Projekten zu beteiligen. Dies alles sind Fragen, die vorab geklärt werden müssen. Von Fall zu Fall mag es sicherlich auch sinnvoll sein, zuerst eigene Vorstellungen zu entwickeln und diese gemeinsam mit in Frage kommenden Verbänden auf ihre Umsetzbarkeit hin abzuklopfen, insbesondere wenn es sich um regionale Umweltschutzmaßnahmen handelt, deren Notwendigkeit ein in diesem Raum angesiedeltes Unternehmen oft besser abzuschätzen weiß, als die Verantwortlichen in den zentralen Verwaltungen der Umweltschutzverbände.

Unternehmensbezug:

Hier eignen sich alle Projekte, die einen hohen Grad an Gemeinnützigkeit und keine vordergründigen wirtschaftlichen Zielsetzungen aufweisen. Um die Unabhängigkeit des Projekts von Unternehmensinteressen zu demonstrieren, eignen sich insbesondere solche Projekte, die von Umweltschutzorganisationen initiiert und durchgeführt werden.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Produktbezug:

Das Produkt des Unternehmens steht in Verbindung zu den gesponserten Aktivitäten.

regionaler Bezug:

Im Gegensatz zu großangelegten, wenn nicht gar internationalen Sponsorships, kann hier die Zielgruppe genauer definiert werden. Es handelt sich meist um Mitarbeiter und deren Angehörige, um Mitarbeiter von Zulieferfirmen oder um Kunden. In diese Kategorie können auch die Engagements weiterer Unternehmen, auf die an anderer Stelle intensiver eingegangen wird - u.a. Holsten, Alpirsbach, Stuttgarter Hofbräu, Landesgirokasse Stuttgart - eingeordnet werden, da Sponsorships in den seltensten Fällen nur einer einzigen Zielsetzung dienen.

Name oder Logo

des Unternehmens oder seiner Marken stehen in Zusammenhang mit dem gesponserten Projekt oder Partner.

Im allgemeinen wird jegliche Form der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsunternehmen und Umweltverbänden als Ökosponsoring bezeichnet. Diese Vereinheitlichung der Ausdrucksweise verwischt die Vielfalt der möglichen Kooperationen, die jeweils individuell darauf abgestimmte Modelle der Zusammenarbeit erfordern. Die unterschiedlichen Formen der Kooperation ergeben sich aus den unterschiedlichen Zielsetzungen, die die beiden Partner zusammenfahren. Hier einige Beispiele:

Verwendung eines Logos aus dem Lizenzbereich: z.B. WWF-Panda-Logo
1. reine Produkt-Lizenzierung
2. Lizenzierung von Produkt- oder Dienstleistungsbegleitenden Materialien
3. Lizenzierung von Material zur allgemeinen Verkaufs-Promotion/Werbung

Unterstützung von Umweltschutz-Projekten

Unterstützung von Informationskampagnen

Unterstützung der Verbandsarbeit

2. Integrierte Sponsoringstrategie

Nur dann wenn sie sich für ein integratives Sponsoringkonzept entscheiden, besteht die Möglichkeit sämtliche Vernetzungs- und Kommunikationspotentiale auszuschöpfen. Grob umrißen stellt sich eine integrative Strategie folgendermaßen dar:

- Stufe 1: Definition der Kommunikationsplattform
- Stufe 2: Strategische Integration (Grobauswahl, Feinauswahl)
- Stufe 3: Instrumentelle Integration, d.h. die kommunikative Vernetzung

Zu Stufe 1: Hier müssen zunächst die zu kommunizierenden Unternehmensmerkmale definiert werden, die gleichzeitig die Grundlage der zu wählenden Sponsoringstrategie sind: Dies wäre zunächst die Unternehmenspositionierung, die Zielsetzungen der Sponsoringstrategie, Imagemerkmale, Zielgruppen.

Zu Stufe 2: Darauf aufbauend kann dann die strategische Integration, d.h. die stimmige Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten hergestellt werden. Die Grobauswahl des Projektes als auch des Partners erfolgt nach Kriterien wie Zielaffinität, Zielgruppenaffinität, Imageaffinität und Produktaffinität. Die Feinauswahl erfolgt dann nach folgenden Kriterien:

Übereinstimmung mit der kommunikativen Zielsetzzung, kommunikative Leistungen und Möglichkeiten, Organisations- und Abwicklungs-Know-how, Vertragsgestaltung, persönliche Beziehungen, Kosten-Leistungs-Relation, Besetzung des Feldes durch andere Sponsoren, Bekanntheit und Ausstrahlung des Gesponserten etc.

Auswahlkriterien für die Zusammenarbeit

Auswahlkriterien müssen beide Seiten treffen, sowohl das Unternehmen als auch der Verband/Initiative etc. Einige Unternehmen lassen inzwischen Imageuntersuchungen durchführen, die den Bekanntheitsgrad als auch die Glaubwürdigkeit der Verbände ermitteln und entscheiden anhand der Ergebnisse, mit wem sie zusammenarbeiten.

Ganz so professionell arbeiten die Verbände nicht. Aber auch sie haben inzwischen fast alle einen Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen sie ermitteln können, welches Unternehmen für eine Partnerschaft in Frage kommt. Verbände fragen meist ab, ob eine Kooperation nicht mit ihren grundlegenden Zielen kollidiert und ob ihre Glaubwürdigkeit und Kompetenz nach außen und innen nicht durch die Zusammenarbeit gefährdet wird. Wie detailliert und intensiv das Unternehmen untersucht wird, hängt von den Verbänden ab. Der WWF fordert z.B., daß keine Tierversuche durchgeführt werden. Die Unternehmen dürfen keine Produkte herstellen, die den natürlichen Lebensraum von Tieren und Pflanzen direkt zerstören bzw. gefährden. Es dürfen in einem Unternehmen nur natürliche Rohstoffe verwendet werden, die nicht durch eine direkte Gefährdung des natürlichen Lebensraumes von Tieren und Pflanzen gewonnen werden. Darüberhinaus wird eine Kooperation im Bereich von gesundheitsschädlichen Produkten, wie z.B. Zigaretten, abgelehnt. Andere Verbände, wie z.B. der BUND legen noch weitaus strengere und differenziertere Maßstäbe an und lehnen die Zusammenarbeit mit ganz bestimmten Branchen, wie z.B. der chemischen Industrie, gänzlich ab.

Formen des Umweltengagements

Zu Beginn eines Umweltengagements sollte man sich entscheiden, ob eigeninitiierte Projekte oder aber die Beteiligung an fremdinitiierten für das Erreichen der gesetzten Ziele besser geeignet ist. Diese Entscheidung ist v.a. auch davon abhängig, ob das Unternehmen über genügend Personalkapazität und Know-how verfügt, die die selbständige Planung und Durchführung solcher Projekte erfordert. Dabei kann nicht generell davon ausgegangen werden, daß selbstinitiierte Projekte glaubwürdiger und

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

dadurch erfolgreicher sind. Ein schlecht geplantes und durchgeführtes eigeninitiiertes Projekt wird wahrscheinlich weit weniger von Erfolg gekrönt sein, als ein fremdinitiirtes, aber perfekt organisiertes.

Ist die Begründung für den Einsatz des Instrumentes Umweltsponsoring im Kontext des gesamten unternehmerischen Handelns glaubwürdig verankert, stellt sich die Frage nach der Form des Engagements. Hier sind die Möglichkeiten äußerst umfangreich und können den individuellen Erfordernissen der Unternehmen angepaßt werden. Im folgenden werden die hauptsächlichen Formen anhand kurzer Fallbeispiele vorgestellt:

a) Ausschreibung von **Wettbewerben** zum 'Thema Umweltschutz: Dies kann in Kooperation mit einem Verband oder aber in Eigeninitiative geschehen.

Beispiele:
"Mohndruck-Umweltpreis"
AEG: "Kunstpreis Ökologie"

b) Förderung von **Umweltschutzverbänden:** Dies ist die wohl am häufigsten ergriffene Form des Umweltsponsorings, wobei sich hierbei die unterschiedlichsten Projekte ergeben können. Wichtig bei dieser Form ist v.a., daß die Verbände den Unternehmen auch beratend zur Seite stehen und die PR-Aktionen gemeinsam der Öffentlichkeit vorgestellt werden, wobei sich zusätzliche Synergieeffekte ergeben können.

Beispiel:
Procter & Gamble: "Stiftung Wald in Not";...

c) **Selbstinitiierte Umweltschutzprojekte/ Umweltstiftungen:** Voraussetzung für diese Form des Umweltengagements ist ein qualifizierter und mit ausreichend Mitteln versehener Mitarbeiterstab, der für diese Projekte zuständig ist. Die konsequente Weiterentwicklung dieses Engagements ist die Gründung einer Umwelt-Stiftung oder eines Umwelt-Fonds. Dies setzt jedoch voraus - und dies mag auch der Grund für die geringe Anzahl unternehmenseigener Umweltstiftungen in der BRD sein -, daß sich das Unternehmen konsequent hinter die Philosophie einer ganzheitlich ökologisch orientierten Unternehmensführung stellt.

Beispiele:
"Holsten-Edel-Naturschutz-Fonds"
"Allianz-Stiftung zum Schutz der Umwelt"
"LG-Stiftung für Natur und Umwelt"

d) Unterstützung von **Umwelt-Forschungsprojekten:** Selten, weil weniger populär und recht schwer in die externe Kommunikation einbindbar, ist die Unterstützung wissenschaftlicher Forschungsprojekte zu finden. Wobei sich gerade diese Form des Ökosponsorings im Rahmen einer langfristig angelegten Strategie sehr gut zur Etablierung eines Unternehmensimages eignet, dessen Verantwortungsbewußtsein über die Unterstützung kurzfristiger, spektakulärer Aktionen hinausgeht.

Beispiel:
Hewlett Packard: Lehrstuhl für Umweltanalytik an der Karlsruher Universität

e) Zusammenarbeit mit den **Medien**. Hierfür lassen sich noch nicht all zu viele Belege aufzeigen. Doch kann man sicherlich davon ausgehen, daß gerade diese Form des Sponsorings zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Beispiel:
Sat1: WWF und Artists United for Nature

Die Formen der Kooperation sind davon abhängig ob es sich um einen Umweltverband, eine öffentliche Einrichtung, eine Stiftung oder die Medien handelt. Die Erfahrung hat gezeigt, daß gerade die Kooperationen im kommunikativen Sinne am erfolgreichsten sind, bei denen das Unternehmen nicht nur als Geldgeber auftritt, sondern sich sowohl inhaltlich als auch organisatorisch als Partner miteinbindet. Dies bedeutet zweifelsohne mehr Aufwand, weniger finanziellen, sondern eher im personellen Sinne, zahlt sich aber langfristig mehr als aus.

Zu Stufe 3: Ist dies soweit entschieden, ist es Aufgabe der instrumentellen Integration, Wege aufzeigen, wie das Sponsoringengagement effizient und glaubwürdig an die Öffentlichkeit getragen werden kann. Die Wege hierbei sind vielfältig. Einerseits können die Kommunikationsformen des Gesponserten genutzt werden, wobei die meisten Verbände, von den ganz großen abgesehen, nicht unbedingt über die ausgefeilteste Presse und PR-Arbeit verfügen. Daher ist es unabdingbar das Sponsoringengagement über die unternehmenseigenen Kommunikationsmaßnahmen zu transportieren. Ideal ist es, sich von Anfang an um die Kooperation mit den Medien zu bemühen, also einen Partner insbesondere aus dem Bereich der privaten elektronischen Medien oder einem großen Magazin zu bemühen. Der hierdurch zu erreichende kommunikative Erfolg kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, vorausgesetzt das Medium entspricht von seiner Image- und Zielgruppenausrichtung den Imagekomponenten des Projektes.

3. Umsetzung und Durchführung des Sponsoringprojektes

Doch die kommunikative Seite ist nur die eine Seite der Medaille. Ebenso wichtig ist eine professionelle Organisation und Durchführung der Sponsoringmaßnahmen sowie die entsprechende Erfolgskontrolle und hierbei tauchen sehr häufig die ersten Probleme auf.

Hier sollte man sich immer vor Augen halten, arbeitet man nicht gerade mit dem WWF oder einer anderen großen Organisation zusammen, daß die Mitarbeiter ihre Arbeit oft ehrenamtlich leisten oder daß sie, und dies macht z. B. die Qualität der Arbeit des BUND aus, Fachspezialisten für unterschiedli-

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

che Bereiche, aber keine Kommunikationsexperten sind bzw. auch nicht über ausgeprägtes organisatorisches Know-how verfügen.

Folgende Arbeitsschritte sind daher soweit als möglich einzuhalten:

- Erwerb von Sponsoringrechten, bzw. vertragliche Festlegung
- Kreative Gestaltung des Sponsorships
- Kommunikative Umsetzung
- Kontrolle der Ergebnisse

Erster Schritt nach der Verabschiedung der Sponsoringstrategie mit dem Partner ist das Aushandeln der Leistungen und Gegenleistungen sowie die Einigung in Fragen der rechtlichen Gestaltung der Kooperation. Das Aushandeln der vertraglichen Vereinbarungen stellt sich oft als recht schwierig heraus. Dies liegt zum einen daran, daß die Verbände aus der Sicht der Unternehmen meist nicht sehr professionell agieren, die Mitarbeiter oft wechseln (ABM-Kräfte) und insbesondere in Fragen des Marketing bei den Verbänden nur sehr wenig Know-how und oft noch weniger Interesse anzutreffen ist.

Hier ist es wichtig, daß die Verhandlungen mit der Geschäftsführung geführt werden und diese im Verlauf der Zusammenarbeit für die Einhaltung der vereinbarten Leistungen verantwortlich ist.

Wichtig ist es ebenfalls, früh genug zu erkennen, wo die Schwerpunkte und Leistungsmerkmale des Verbandes liegen und die Lücken, die meist im Bereich der Kommunikation liegen, durch Eigenleistungen zu ergänzen. Das heißt in der Praxis, daß genau ausgehandelt wird, wer welche Aufgaben übernimmt. Die dadurch entstehenden zusätzlichen Kosten sollten rechtzeitig budgetiert werden. Um große Streuverluste bei der Informationsvermittlung zu vermeiden, bietet es sich an, ein Team zu etablieren, das sich aus den unterschiedlichen am Projekt beteiligten Fachkräften rekrutiert. Dies wären zum einen der Projektleiter, der über den Stand des Projektes Auskunft geben kann, der Geschäftsführer bzw. offizielle Vertreter des Verbandes, der Kommunikationsexperten, der meist im Unternehmen sitzt, sowie der Zuständigen im Unternehmen selbst. Dieses Team sollte sich in regelmäßigen Abständen zusammensetzen, um die Entwicklung in den unterschiedlichen Bereichen offen zu legen, und um dann auf dieser Basis weitere gemeinsame Strategien zu erarbeiten.

Im Folgenden möchte ich ein Beispiel benennen, an dem dieses Kooperationsmodell beispielhaft durchgeführt wird. Es handelt sich hierbei um kein Projekt, das unter finanziellen Gesichtspunkten sehr aufwendig ist, sondern hier haben sich zwei Partner gefunden, die ein und dasselbe Ziel, aus unterschiedlichen Gründen, anstreben: Die Reinerhaltung der Meere.

Projekte die eine inhaltlich so dezidierte Zielrichtung anstreben, sind zwar nicht dazu geeignet, breite Bevölkerungsschichten zu erreichen, wie dies z.B. bei Kooperationen insbesondere Lizenznahmen z.B. mit dem WWF möglich ist, der Streuverlust bei inhaltlich genau definierten Projekten ist aber weit geringer.

4. Beeck Feinkost GmbH

Die Firma Beeck Feinkost GmbH ist Hersteller von Feinkost-Salaten, Räucherfisch-Spezialitäten, Marinaden, Saucen etc. Die Tatsache, daß ungefähr die Hälfte aller von Beeck verarbeiteten Produkte aus dem Meer stammt, aber auch die Verpflichtung eines Feinkostherstellers mit einwandfreien Produkten zu arbeiten, legt ein internes als auch externes, und hier v.a. auf den Lebensraum eines Großteils der verarbeiteten Produkte bezogenes Umweltengagement sehr nahe.

Mitte 1988 entschied sich daher die Geschäftsführung für die Durchführung innerbetrieblicher Umweltmaßnahmen. Um sich nicht in Einzelmaßnahmen zu verlieren, sondern um gezielt die dem betrieblichen Umweltschutzengagement zugrundegelegten Ansprüche wie Komplexität und Kontinuität zu garantieren, wurde in Kooperation bzw. mit Beratung des Bundesverbandes Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU) ein spezielles, auf den Betrieb bezogenes ökologisches Programm, das "Beeck Öko-Integral-Betriebssystem" entwickelt. Als Grundlage des Öko-Integral-Betriebssystems wurde ein umfangreiches "Öko-Checking" sämtlicher betrieblicher Ebenen durchgeführt, an dem neben den betrieblichen Mitarbeitern auch Umweltberater, Wissenschaftler der TU Harburg und Experten eines Umweltschutzverbandes mitwirkten. Parallel dazu definierte die Geschäftsführung die vier Leitgedanken des Öko-Integral-Betriebssystems:

1) Fortlaufendes Öko-Checking aller betrieblichen Ebenen, auch nach umgesetzten Maßnahmen, um weiterhin Verbesserungen nach den aktuellsten ökologischen Erkenntnissen und dem modernsten technischen Stand vornehmen zu können.

2) Betriebliche Umweltschutzmaßnahmen werden weniger als Kostenfaktoren, sondern vielmehr als Investition betrachtet, die auf der Seite der Wachstumsfaktoren zu Buche schlagen. Bewußt werden auch Maßnahmen umgesetzt, die zusätzliche Investitionen und Kostensteigerungen erfordern. Hauptkriterium ist der ökologische Nutzen.

3) Grundidee ist, daß ein moderner Betrieb seine wirtschaftlichen Ziele wie Verbesserung der Produktqualität, Steigerung des Absatzes, Motivierung und Qualifizierung der Mitarbeiter, Verbesserung des Firmenimages, nur durch kompetente und kontinuierliche ökologische Ausrichtung des Gesamtbetriebes erreichen kann.

4) Der ökonomische Vorteil des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystems" wird deshalb nicht kurzfristig in betrieblichen Sparten angestrebt, sondern soll

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

sich mittel- bis langfristig als betrieblicher ökonomischer Gesamterfolg zeigen.

Die 1989 begonnene Umsetzung des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystem" umfaßt die Bereiche Einkauf, Produktion, Verpackung, Abfall, Energie, MitarbeiterInnen sowie die außerbetrieblichen Maßnahmen. Die innerbetrieblichen Maßnahmen sind vielfältig und reichen, um nur einige Beispiele zu nennen, von der Durchführung eines "Lieferanten Symposiums" zu Fragen der ökologischen Ausrichtung, über die Überarbeitung der eingesetzten Reinigungsmittel für die Produktionsanlagen und Ersatz durch biologisch abbaubare Mittel, bis zur Wiederverwendung von Salatgebinden und der Planung für die Errichtung einer betriebseigenen Windkraft-Anlage.

Im folgenden sollen v.a. die beiden letztgenannten Bereiche MtarbeiterInnen und außerbetriebliche Maßnahmen etwas näher beleuchtet werden. Der Mitarbeitermotivation wird im Rahmen des Öko-Integral-Betriebssystems besondere Priorität beigemessen. Neben der Bildung eines betrieblichen Umweltausschusses, in dem MitarbeiterInnen auf freiwilliger Basis sowohl in der Arbeits- als auch Freizeit, die umweltorientierten Maßnahmen des Unternehmens diskutieren und weiterentwickeln, als sich auch über allgemeine Umweltprobleme verständigen, wird auch die vom Umweltausschuß herausgegebene betriebliche Umweltzeitung unterstützt. Darüberhinaus werden vom Umweltausschuß in Zusammenarbeit mit einem Umweltberater Öko-Ausstellungen im Betrieb durchgeführt. Im Rahmen einer Wasserspar-Ausstellung in der Kantine des Betriebes stellte das Unternehmen allen MitarbeiterInnen eine Spartasteneinrichtung für Toiletten zur Verfügung.

Ökosponsoring

Das Umwelt-Engagement von Beeck basiert v.a. auf der Erkenntnis, daß ein Unternehmen, das 50% seiner Erzeugnisse auf der Basis von Fisch und Meeresfrüchten produziert, auf eine ökologisch intakte Lebensgrundlage seiner Produkte angewiesen ist. Ende November 1988 startete Beeck gemeinsam mit dem Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e. V. eine Informationskampagne unter dem Motto "Mir geht's um meer... ". Zielgruppen waren Handel und Verbraucher sowie die chemische Industrie.

Unterstützt vom Fischfach-Einzelhandel der Bundesrepublik wurden über 100. 000 Buttons, Autoaufkleber, Info-Faltblätter und Postkarten an die Verbraucher, als auch an die chemische Industrie im Bundesgebiet und Berlin verteilt. Im Info-Faltblatt wurde über die Situation des Meeres informiert, es wurden Verbrauchertips gegeben und unterstützenswerte umweltpolitische Forderungen abgedruckt. Die Postkarte an den Verband der Chemischen Industrie enthielt die Forderung, die Produktion von umweltschädlichen Produkten zu stoppen.

Nach dem erfolgreichen Verlauf der Aktion "Mir geht's um meer..." gründete Beeck 1989, wiederum gemeinsam mit dem BBU die Kampagne "Aktion Sauberes Meer". Ziel dieser Aktion ist die Schaffung eines gesellschaftliche Gruppen übergreifenden, ökologischen Bündnisses, in dem die umweltpolitische Situation analysiert, umweltpolitische Forderungen ebenso wie ökologische Umbaumodelle erarbeitet werden und beispielhafte ökologische Vorleistungen der Beteiligten aus der Wirtschaft angeregt werden sollen. Der "Aktion Sauberes Meer" gehören neben Persönlichkeiten aus den Bereichen Umweltschutz und Wirtschaft auch Wissenschaftler der Deutschen Gesellschaft für Meeresforschung (DGM) und des Planungsinstituts Küstenregion sowie Vertreter der Medien und Kommunen an. Zu den gemeinsam angestrebten Zielen zählen:

- Umweltprobleme aus den jeweils gesellschaftlich unterschiedlichen Blickwinkeln zu erörtern und zu bewerten.
- Aus der gemeinsamen Betroffenheit und Kompetenz heraus weitestgehende und praktische Lösungen zu erarbeiten.
- Gemeinsam politischen Druck auf Regierungen und Wirtschaft auszuüben, die notwendigen Bedingungen für einen ökologischen Umbau der Gesellschaft zu schaffen.
- Im eigenen Zuständigkeitsbereich durch vorbildliche ökologische Maßnahmen Maßstäbe zu schaffen.
- Die Öffentlichkeit über die Ursachen von Umweltzerstörung zu informieren und politische, verfahrens- und gebrauchstechnische praktische Hinweise zu geben, wie die Umwelt besser geschätzt werden kann.

Dies zum theoretischen Hintergrund der Arbeit der "Aktion Sauberes Meer". In die Praxis umgesetzt wurden diese Anliegen z.B. 1989 anläßlich einer Umweltministerkonferenz im Rahmen der "ENVITEC", bei der Repräsentanten der Aktion den Länderfachminister ihre umweltpolitischen Forderungen vortrugen.

Als Ideen-Pool und zur Planung gemeinsamer Projekte dient die Einführung von Round-table-Gesprächen, bei denen sich Vertreter unterschiedlicher Interessengruppen kennenlernen. Des weiteren führt die Aktion in unregelmäßigen Abständen Fachgespräche zu Themen wie "Ökologieverträgliche Verpackung" (1989), 'Ökonomische Auswirkungen der Meeresverschmutzung" (1989), "Produkte aus Ökologischem Anbau für die Lebensmittelindustrie?" (1990) durch.

Gemeinsam mit im Hochschulbereich tätigen Wissenschaftlern der Deutschen Gesellschaft für Meeresforschung organisierte die "Aktion Sauberes Meer" im Winterhalbjahr 1990/91 eine öffentliche Ringvorlesung an der Hamburger Universität, die ökonomische Lösungsansätze zum Schutz des Meeres und seiner Gewässer zum Inhalt hatte. An-

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

fang Dezember 1990 wurde in Rostock-Warnemünde gemeinsam mit dem BBU, der Grünen Liga und dem Europa-Zentrum Rostock ein vom Umweltbundesamt finanzierter Fachkongreß zum Thema "Probleme und Chancen einer sozialen und ökologischen Wirtschaft" abgehalten.

Zum Tag der Umwelt am 5.6.1991 startete Beeck gemeinsam mit weiteren Unternehmen eine insbesondere mitarbeiterorientierte Maßnahme. Unter dem Motto "Mir geht's um meer - Ich wasche umweltschonend!" werden den Mitarbeitern seither Waschmittel in Mehrwegverpackungen nach dem umweltschonenden Baukastensystem zu Vorzugspreisen angeboten. Zusätzlich werden sie durch UmweltberaterInnen über andere umweltschonende Reinigungsmittel informiert.

Im Herbst 1993 veranstaltete Beeck dann gemeinsam mit dem Zentrum für Energie-, Wasser- und Umwelttechnik der Handwerkskammer Hamburg und dem BBU ein Symposium mit dem Titel "Das Ökosystem Erde steuert in den Konkurs!" Was unternehmen die deutschen Unternehmer?". Als Referenten konnten u.a. Prof. Dr. Ernst Ulrich v. WEIZSÄCKER, Prof. Dr. Kurt OESER und Wolfgang GUHLE (BBU) gewonnen werden.

Die Frage nach dem ökonomischen Gewinn einer solch umfangreichen Aktion, die sich sicherlich nicht nur dem Unternehmen stellt, wird von Beeck höchst positiv bewertet. Zwar spielt die betriebliche Kostenersparnis bei den im Betrieb umgesetzten Umweltmaßnahmen eine untergeordnete Rolle, seit Anwendung des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystems" hat sich jedoch der Umsatz um mehr als ein Viertel vergrößert.

Der Anteil der Umweltschutzmaßnahmen an dieser Umsatzsteigerung läßt sich zwar nicht exakt herausrechnen, man kann jedoch davon ausgehen, daß diese beachtliche Umsatzsteigerung durchaus auch auf die Verbesserung der Produktionsqualität und der Produktionsbedingungen, sowie auf die Erhöhung der MitarbeiterInnen-Motivation und nicht zuletzt auf das verbesserte Firmenimage zurückzuführen ist.

Das Beispiel Beeck/BBU steht nicht für ein international und unter finanziellen Gesichtspunkten umfangreich dotiertes Projekt, zeigt aber sehr deutlich, wie über die traditionellen Formen des Sponsorings hinausgehend - also nicht Geld gegen werbliche Gegenleistungen beide Seiten überraschende Synergieeffekte erzielen können und der Dualismus Geldgeber und Geldempfänger aufgebrochen werden kann zu einer partnerschaftlichen und gleichberechtigten Form der Kooperation.

Anschrift der Verfasserin:

Dr. Birgit Grüßer
Ferdinand-Wallbrecht-Str. 9
D - 30163 Hannover-List

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): Grüßer Birgit

Artikel/Article: Organisationsformen des Umweltsponsorings 55-60