

Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie

Herbert Herz

1. Sozio- und Umweltsponsoring ist nur auf der Basis gesellschaftlicher Verantwortung überzeugend.

Sponsoring entwickelte sich einerseits als Fortsetzung von Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Mitteln. Dabei steht die Selbstdarstellung eines Unternehmens oder seiner Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund. Sponsoring entwickelte sich zum anderen aus den sozialen und mäzenatischen Aktivitäten von Unternehmen, die sich bisher in entsprechenden Spendenprogrammen niederschlugen. Die Motivation geht in diesem Fall auf gesellschaftliche Verantwortung zurück.

Sponsoring ist das Instrument, um öffentliche Anerkennung für das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens zu erreichen - unabhängig vom Motiv, aus dem heraus es erfolgt. Öffentliche Anerkennung reicht dabei von der Steigerung des Bekanntheitsgrades bis hin zum Image-Transfer vom geförderten Projekt bzw. Thema auf das Unternehmen. Sichtbarkeit des eingegangenen Engagements ist in jedem Fall Voraussetzung für Sponsoring.

Mit Sponsoring verbinden sich drei grundsätzliche Nutzen-Kategorien (Schaubild 1). Einmal entsteht, unabhängig vom Motiv des Sponsors, durch die einzelnen Projekte immer unmittelbarer Nutzen für die Gesellschaft. Sponsoring bietet also mehr als die Kommunikations-Dimension traditioneller Öffentlichkeitsarbeit. Daneben ergeben sich für den Sponsor zwei Nutzen: Das Projekt kann ihm eine Veranstaltung ermöglichen, als Plattform für die Begegnung mit wichtigen Meinungsführern. Und es ergibt sich ein Imagenutzen für den Sponsor, durch die Chance redaktioneller Berichterstattung in den Medien sowie durch eigene Kommunikationsmaßnahmen, wie z. B. durch die Werbung.

Bei den meisten Formen von Sport-Sponsoring dominiert heute der Marketingaspekt. Beim Kultur-Sponsoring dagegen steht gesellschaftliche Verantwortung im Vordergrund. Dies gilt in noch stärkerem Maße für ein überzeugendes Konzept bei Sozio- und Umwelt-Sponsoring. Das mag sich eines Tages ändern. Heute jedoch würde ein dominierender Marketing-Aspekt wohl weniger gesellschaftliche Akzeptanz finden.

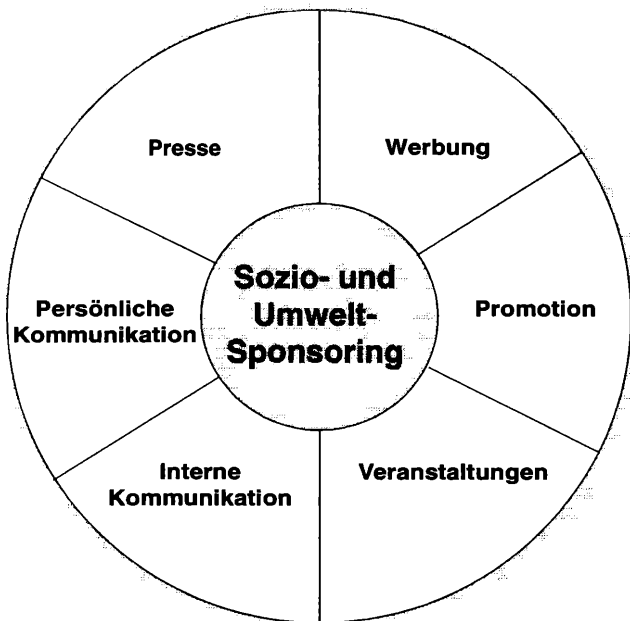
Die IBM motiviert ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht altruistisch sondern geht davon aus, daß ein Unternehmen in einem intakten gesellschaftlichen Umfeld besser gedeihen kann. Sie möchte daher die Bedingungen mitgestalten, unter denen Menschen gerne leben und arbeiten. Durch das Instrument des Sponsoring möchte die IBM erreichen, daß diese freiwillige Verpflichtung in der Öffentlichkeit sichtbar und von der Gesellschaft anerkannt wird. Sie möchte sich auf diese Weise gleichzeitig in ihr gesellschaftliches Umfeld integrieren.

Noch aus einem anderen Grund scheint mir öffentliche Anerkennung für gesellschaftliches Engagement notwendig. Kapitalgesellschaften sind ihren Kapitalgebern Rechenschaft über den wirtschaftlichen Einsatz anvertrauter Mittel schuldig. Altruistisch motivierte Spenden mit ihrem Geschenk-Charakter stehen meines Erachtens dazu im Widerspruch; sie sind Gewinn-Verwendung. Das aber ist in erster Linie Sache der Unternehmenseigner und Kapitalgeber. Sponsoring-Projekte dagegen werden mit dem dabei verbundenen Imagegewinn dem Anspruch der Kapitalgeber auf Return-on-Investment gerecht.

2. Gesellschaftliche Verantwortung als wesentlicher Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit

Auf gesellschaftlicher Verantwortung beruhendes Sozio- und Umweltsponsoring schafft Ereignisse, die mit den Instrumenten traditioneller Öffentlichkeitsarbeit sichtbar gemacht werden. Sozio- und Umwelt-Sponsoring wird damit zum "Produkt", für das Marketing betrieben werden kann. Unter diesem Blickwinkel könnte man Sozio- und Umwelt-Sponsoring als Sozio-Marketing bezeichnen (Schaubild 2). Es lohnt sich daher, Marketing-Techniken daraufhin zu untersuchen, wie sie adäquat auf dieses neue "Produkt" angewendet werden können.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich, daß Sponsoring organisatorisch und budgetmäßig als eigenständige Funktion neben den traditionellen Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit geführt werden sollte. Die Sponsoring-Budgets ermöglichen, daß das Projekt zustandekommt. Alle Kommunikations-Aktivitäten dazu werden aus den Budgets der übrigen Öffentlichkeitsarbeits-Funktionen finanziert. Dabei sind die

**Schaubild 1**

Ein Konzept für Sozio- und Umweltsponsoring ist nur auf der Basis gesellschaftlicher Verantwortung überzeugend

Projektverantwortlichen für Sponsoring für den Anstoß und die Koordination verantwortlich, während Planung und Durchführung bei den einzelnen Kommunikations-Funktionen liegen. Für die IBM Deutschland ist das Engagement für bestimmte Themen Grundlage der damit verbundenen Ereignisse. Themen-Engagement führt zu Ereignissen, nicht umgekehrt. Damit soll das bloße Sich-Einkaufen in Ereignisse und das Springen von Thema zu Thema vermieden werden, das gesellschaftliches Engagement unglaubwürdig und Sozio- und Umwelt-Sponsoring zu einem reinen PR-Thema macht. Die Themen, denen sich die IBM Deutschland heute ausschließlich widmet, sind im folgenden aufgeführt.

Wissenschaftsprogramme

- Kooperationen mit Hochschulen
- Jugend forscht

Ausbildungsprogramme

- Umschulung arbeitsloser Akademiker
- Computer-Ausbildung für die Jugend/Lehrer
- Stipendien für weiblichen technisch-wissenschaftlichen akademischen Nachwuchs
- Management-Know-how für gemeinnützige Einrichtungen

Behindertenprogramme (IBM Behindertenzentrum)

- Produkte der Informationstechnik für Behinderte
- Ausbildung/Neue Berufsbilder für Behinderte
- Unterstützung von Behinderten-Werkstätten

Umweltprogramme

- Schutzräume für die bedrohte Tier- und Pflanzenwelt
- Umwelterziehung
- Umwelt-Informationssysteme und -Datenbanken

Kulturprogramme

- Förderung von professionellem künstlerischem Nachwuchs
- Förderung von Kunst-und-Technik

Sportprogramme

- Leichtathletik
- "Fair geht vor"

Sport-, Kultur- und Umweltprogramme sowie das Projekt "Jugend forscht" lassen sich aus meiner Sicht ohne Schwierigkeiten unmittelbar mit dem Sponsoringbegriff verbinden. Auch auf Ausbildungs- und Behinderten-Programme halte ich das Sponsoring-Instrumentarium grundsätzlich für anwendbar - bei entsprechender Anpassung. Es könnte allerdings sein, daß durch die Anwendung des Sponsoringbegriffs das gesellschaftliche Engagement an Glaubwürdigkeit verliert, weil "Sponsoring" im öffentlichen Meinungsbild inzwischen in erster Linie mit "PR" assoziiert wird. Damit könnte gesellschaftliche Verantwortung als bloßes Mittel zum Zweck verstanden werden. Die eigentliche Zielsetzung, nämlich gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens sichtbar zu machen, wurde so verfehlt.

3. Sozio- und Umwelt-Sponsoring: Vom Bittsteller zum Partner

Materielle Leistungen des Sponsors können finanzielle Leistungen sein, Produkte und Dienstleistungen aus der Leistungspalette des Sponsors sowie Know-how, das er über seine Mitarbeiter zur Verfügung stellen kann. Insbesondere Sozio- und Umwelt-Sponsoring ist umso wirkungsvoller, je mehr die Rolle des Sponsors über die eines reinen Finanziers hinausgeht.

Sozio- und Umwelt-Sponsoring macht aus Bittstellern Partner. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht auf der Annahme, daß der Partner

etwas zu geben hat, an dem der Sponsor interessiert ist. Er braucht also nicht mehr um eine Spende bitten sondern kann eine Leistung anbieten. Gerade im sozialen und im Umweltbereich, könnte das nachhaltig die Beziehung der beiden Parteien verändern. Für den Partner könnte sich ein neues Selbstwertgefühl ergeben und beim Sponsor könnte dies von reiner Mildtätigkeit zu echtem Engagement führen.

Die immaterielle Gegenleistung für den Sponsor besteht in öffentlicher Anerkennung. Deren Art und Höhe bestimmen sich durch das, was gesellschaftlich akzeptabel ist. Während das im Bereich des Sport-Sponsoring schon sehr weit geht, reagieren Öffentlichkeit und vor allem die Medien sehr sensibel in den Bereichen Kultur, im sozialen und Umweltbereich.

Unangemessene Gegenleistungen, die als geschmacklos oder unerwünscht empfunden werden, werden durch Öffentlichkeit und Medien abgelehnt und führen nicht zu dem geplanten Imagegewinn. Kein vernünftiger Sponsor wird bewußt dagegen verstoßen. Letzten Endes bestimmt also die Gesellschaft selbst, wie weit Sponsoring gehen kann. Jede Gesellschaft hat damit das Sponsoring, das sie verdient.

Die IBM Deutschland fördert, wie im ganzen Sponsoringbereich, auch beim Sozio- und Umweltsponsoring ausschließlich Projekte, keine laufenden Budgets. Das erlaubt zum einen eine bessere Erfolgskontrolle und zum anderen eine bessere Identifikation des Projektes mit dem Sponsor. Projekte sind die Voraussetzung für die Beschreibung der Rolle des Sponsors, zum Beispiel im Rahmen redaktioneller Berichterstattung in den Medien. Gleichzeitig wird dadurch deutlich gemacht, daß es keine Konkurrenz zur Rolle des Staates geben kann, denn Projekte sind immer nur Engagement auf Zeit.

Der Auswahl aller Projekte beim Sozio- und Umweltsponsoring liegen bei der IBM Deutschland die folgenden Kriterien zugrunde:

- Es muß eine Übereinstimmung mit den thematischen Schwerpunkten vorliegen, bei denen sich die IBM Deutschland engagieren will.
- Das Projekt soll einen gesellschaftlichen Nutzen für die Allgemeinheit haben und nicht nur einer kleinen Minderheit zugute kommen.
- Es erfolgt ausschließlich eine Förderung von Projekten und keine Finanzierung laufender Budgets.
- Das Projekt soll neuen Ideen zum Durchbruch verhelfen.
- Es soll nach einer Starthilfe selbständig lebensfähig sein. Von dem Projekt soll ein langfristiger und ein Nachahmungs-Effekt ausgehen.
- Es darf keine Abhängigkeit des Partners von der IBM entstehen.
- Die IBM fördert keine politischen Parteien sowie keine weltanschaulichen und religiösen Themen, sondern betrachtet dies als Angelegenheit des einzelnen Bürgers.
- Es darf keinen Zusammenhang mit einer Vertriebssituation der IBM beim Sponsoring-Partner geben.

Für den Sponsor bieten die einzelnen Sponsoring-Bereiche Kommunikationsleistungen, die bewertet werden können. Diese Bewertung sieht möglicherweise für jeden Sponsor unterschiedlich aus. Schaubild 3 zeigt einen Versuch, dies in vereinfachter Form für die IBM Deutschland zu tun. Je höher die Anzahl der Kreuzchen im Feld, desto höher die Kommunikationsleistung bzw. desto besser das Preis-/Leistungs-Verhältnis für den betreffenden Sponsoring-Bereich. Der Bereich Wissenschaft

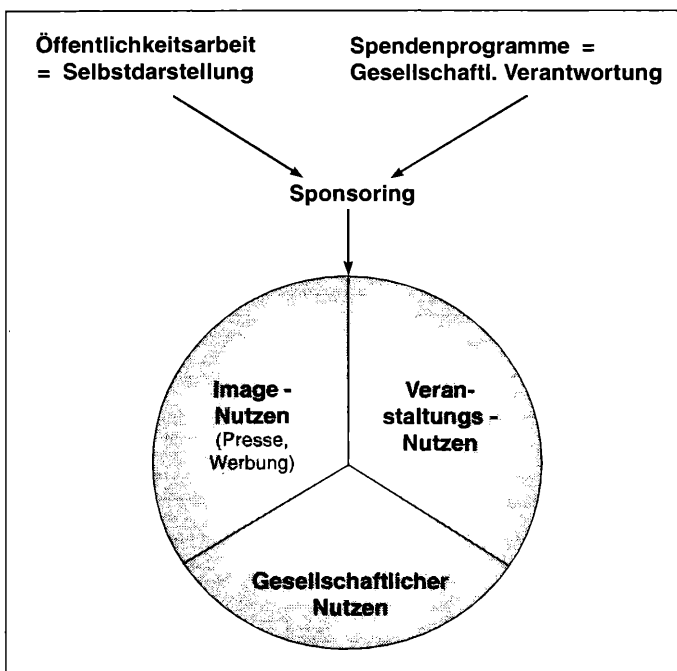


Schaubild 2
Gesellschaftliche Verantwortung ist wesentlicher Bestandteil in der Öffentlichkeitsarbeit der IBM Deutschland

nimmt dabei eine Sonderstellung ein, da neben der Kommunikationsleistung die eigentliche Leistung in den wissenschaftlichen Erkenntnissen für das Unternehmen liegt. Insgesamt läßt sich sagen, daß die Bereiche Sozio- und Umweltsponsoring Vorteile bieten, die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens darzustellen und redaktionelle Berichterstattung in den Medien zu erreichen. Die besondere Kommunikationsleistung der Bereiche Sport und Kultur liegt in ihrem Nutzen als Veranstaltung, d.h. als Plattform für das Treffen mit wichtigen Meinungsführern.

4. Die Einbeziehung der Mitarbeiter

Die Einbeziehung der Mitarbeiter eines Unternehmens erhöht Glaubwürdigkeit und Wirkung von Sozio- und Umwelt-Sponsoring. Der Grund liegt darin, daß beim Partner die Unterstützung mit Know-how oft sehr viel wichtiger ist, als die Zuführung von Finanzmitteln.

Know-how bei Unternehmen aber verkörpern dessen Mitarbeiter. Gleichzeitig erhöht die Einbeziehung der Mitarbeiter nicht nur deren Identifikation mit den Sponsoring-Projekten eines Unternehmens. Studien in den USA legen den Schluß nahe, daß dadurch die positive Einstellung der Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen insgesamt gefördert wird. Im folgenden sollen Programme geschildert werden, durch die Mitarbeiter in Sponsoring- und gemeinnützige Aktivitäten einbezogen werden. Die IBM Deutschland hat die Absicht, diese Programme in Zukunft auszuweiten.

170 Mitarbeiter der IBM Deutschland sind als **Lehrbeauftragte** an deutschen Hochschulen tätig. Etwa 350 Mitarbeiter stellen im **IBM Vortragsporgramm** ihr Wissen gemeinnützigen Einrichtungen in Form von Vortragsveranstaltungen kostenlos zur Verfü-

gung. Die Gehaltskosten werden in beiden Fällen von der IBM getragen.

Aus dem angelsächsischen Bereich kommt das **Secondment-Programm**, in dem Mitarbeiter an gemeinnützige Einrichtungen auf Kosten des Unternehmens abgeordnet werden. Sie führen dort für einen Zeitraum von sechs Monaten bis zu drei Jahren Projekte durch. Zur Zeit gibt es 13 aktive Secondments in der IBM Deutschland, die sich auf die Bereiche Umwelt, Behinderte, Ausbildung und Sport verteilen.

Mit **Volunteerism** bezeichnet man in den USA die Unterstützung gemeinnütziger Aktivitäten der Mitarbeiter in ihrer Freizeit durch ihr Unternehmen. In der IBM Deutschland ist dieses Konzept unter dem Namen "IBMer helfen" eingeführt. Unterstützt werden Mitarbeiter in ihrem persönlichen Engagement bei gemeinnützigen Einrichtungen. Die bloße Mitgliedschaft bei solchen Einrichtungen genügt also nicht.

Eine kürzlich in der Bundesrepublik im Auftrag der IBM Deutschland durchgeführte Umfrage hat ermittelt, daß sich 18 % der deutschen Bevölkerung regelmäßig oder gelegentlich in Ihrer Freizeit für gemeinnützige Aktivitäten engagieren - ohne Unterschied bei Berufstätigen oder nicht-Berufstätigen. Die Frage, ob dies künftig zunähme, bejahten 30 %. Am erstaunlichsten jedoch war, daß bei diesem in Deutschland noch relativ unbekanntem Konzept 18 % die Frage bejahten, ihr Arbeitgeber würde sie bei derartigen Aktivitäten unterstützen, wenn sie ihn darauf ansprechen.

In den USA relativ verbreitet sind regelmäßige interne Spenden-Kampagnen, die Unternehmen unter ihren Mitarbeitern durchföhren. In der IBM Deutschland sind diese bisher unbekannt. Es gab jedoch in Einzelfällen, auf Initiative einzelner Mitarbeiter, Aufrufe für Mitarbeiterspenden, z.B. im Rahmen der Hilfe für Polen.

Sponsoring-Bereiche	Wissenschaftl./ Ausbildung	Soziales/ Behinderte	Umwelt	Kultur	Sport
Kommunikationsleistungen					
Steigerung Bekanntheitsgrad	XX	XX	XX	XX	XXX
Gesellschaftliche Verantwortung	XX	XXX	XXX	XX	(X)
Image/Medien (Red. Berichterstattung)	XX	XXX	XXX	XX	(X)
Nutzen als Veranstaltung	X	(X)	X	XXX	XXX
Preis/Leistungsverhältnis	X	XX	XX	XX	X

Schaubild 3

Die Kommunikationsleistungen der einzelnen Sponsoring-Bereiche sind bewertbar

5. Rückwirkungen von Sozio- und Umwelt-Sponsoring

Überspitzt könnte man sagen: Sozio- und Umwelt-Sponsoring geschieht nicht ungestraft. Mehr als beim Sport- und Kultursponsoring finden hier Rückwirkungen auf das Unternehmen statt, die vor allem durch die eigenen Mitarbeiter ausgelöst werden. Sozio- und Umwelt-Sponsoring muß daher in die Unternehmensstrategie eingebunden sein.

Der Grund, daß sich derartige Rückkopplungseffekte gerade bei Sozio- und Umweltsponsoring ergeben, liegt in der Nähe dieser beiden Themen zum Unternehmensgeschehen. Sport und Kultur haben in der Regel relativ wenig unmittelbar mit dem Unternehmen zu tun. Umweltschutz im Unternehmen und das soziale Handeln gegenüber den Mitarbeitern stellen dagegen einen unmittelbaren Bezug zu Sponsoringaktivitäten auf diesen Gebieten her. Mitarbeiter als interne Öffentlichkeit sind - weil interessierter und besser informiert - weit sensibler und kritischer als jede externe Öffentlichkeit. Darüber sollte sich ein Unternehmen klar werden, bevor es sich bei Sozio- und Umwelt-Sponsoring engagiert.

Bevor die IBM Deutschland sich beim Umwelt-Sponsoring engagierte, traf die Geschäftleitung die Entscheidung, daß der Umweltschutz im Unternehmen beispielhaft sein sollte. Die Verpflichtung und die persönliche Verantwortung von IBM Führungskräften zum sparsamen Umgang mit Energie und Rohstoffen, zum Recycling und zum Schutz der Umwelt ist als weltweite Corporate-Policy festgeschrieben. Nicht zuletzt auf Fragen und Anregungen seitens der Mitarbeiter gehen Aktionen zurück wie das Abschaffen von Plastikgeschirr im Kantinenbereich, das Aufstellen von zwei Abfallkörben in jedem Büro (einer für Papier, einer für sonstigen Abfall), die Verwendung von Umweltschutzpapier in den Kopierern etc.

Das Sponsoring der IBM im Behindertenbereich stellt einen unmittelbaren Bezug her zur Frage der Beschäftigung von Behinderten im Unternehmen. Hier bleibt die IBM noch erheblich hinter den geforderten 6 % beschäftigter Behinderter zurück. Sie gleicht dies allerdings zum größten Teil durch Bezüge von Behindertenwerkstätten aus, die sich für die IBM Deutschland von etwa DM 800.000 im Jahr 1979 auf über 5 Millionen DM im Jahre 1989 entwickelten. Diese Bezüge dürfen zu 30 % auf die

Ausgleichsabgabe für nicht beschäftigte Behinderte angerechnet werden. Das Engagement für die Behindertenwerkstätten in den Einkaufsaktivitäten der IBM Deutschland wird ergänzt durch Secondments, mit denen das Marketing der Behindertenwerkstätten unterstützt und ihr Leistungsangebot für die Einkaufsabteilungen der Wirtschaft verbessert werden soll.

Dem Engagement im Ausbildungsbereich stehen intern nicht nur die enormen Anstrengungen auf dem Gebiet der Mitarbeiterfort- und -weiterbildung gegenüber: Im Durchschnitt drückt jeder IBM Mitarbeiter zwischen 10 und 15 Tagen im Jahr die Schulbank. Diese Anstrengungen werden zusätzlich ergänzt durch eine Werkabendschule, das Angebot an die Mitarbeiter und deren Angehörige zur Weiterbildung in der Freizeit.

Schließlich muß das Geschäftsgebaren des Unternehmens dem mit Sozio- und Umwelt-Sponsoring erhobenen gesellschaftlichen Anspruch standhalten. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steht auf dem Spiel, wenn ethische und moralische Kategorien nur bei den gemeinnützigen und den Sponsoring-Aktivitäten, nicht aber beim Geschäftsgebaren eine Rolle spielen. Die Geschäftsgrundsätze der IBM, die jedem Mitarbeiter regelmäßig bekannt gemacht werden, tragen dem Rechnung.

Die Rückwirkungen beim Sozio- und Umwelt-Sponsoring zwingen ein Unternehmen anstelle eines isolierten, ereignisbezogenen PR-Ansatzes einen unternehmensstrategischen Ansatz zu wählen. Ein solcher Ansatz muß das reale Verhalten des Unternehmens bei allen seinen geschäftlichen Aktivitäten einbeziehen. Das mag auf den ersten Blick wie ein Handicap erscheinen. Tatsächlich aber bietet Sozio- und Umwelt-Sponsoring für Unternehmen eine einmalige Chance, gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig zu demonstrieren und auf völlig neue Art Image und Profil zu gewinnen.

Anschrift des Verfassers

Herbert Herz
IBM Deutschland GmbH
Pascalstraße 100
D - 70569 Stuttgart

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): Herz Herbert

Artikel/Article: [Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie 11-15](#)