©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Laufener Seminarbeitr.1/95,S.17-22 • Akad.Natursch.Landschaftspfl.(ANL)-Laufen/Salzach 1994

NNA-Berichte 4/94, S.17-22 • Norddeutsche Naturschutzakademie (NNA) - Schneverdingen 1994

Auswirkungen des Ökosponsorings auf verschiedene Unternehmensbereiche

Uwe Rainer Prim

1. Das Umwelt-Sponsoring der Commerzbank

Wenn eine Großbank sich für den Umweltschutz engagiert und versucht, Impulse für einen verantwortungsvollen und bewahrenden Umgang mit der Natur zu geben, setzt sie sich leicht dem Verdacht aus, einem gerade modernen Trend zu folgen.

Ein Unternehmen unserer Größenordnung - mit über dreieinhalb Millionen Kunden, 1000 Filialen und 30.000 Mitarbeitern - kann sich jedoch nicht nur auf wirtschaftliche Aktivitäten beschränken, sondern muß sich auch um gesellschaftliche Probleme kümmern.

Gerade im Umweltschutz ist jeder aufgefordert, aktiv zu werden - und damit auch wir als Bank, denn wir sind Teil dieser Gesellschaft.

Traten Banken in der Vergangenheit oft vornehmlich als Mäzen von Kultur und Wissenschaft auf, so gewinnt heute das Engagement im Umweltschutz ständig an Gewicht. Ausschlaggebend dafür ist einerseits die Tatsache, daß der Staat bei der Bewältigung der Umweltproblematik allein überfordert ist und andererseits ein verändertes Problembewußtsein in der Öffentlichkeit. So steigt die Bedeutung des Umweltschutzes als gesellschaftliches Problem im Bewußtsein der Bundesbürger seit über zehn Jahren kontinuierlich an. Gleichzeitig nimmt auch das Problembewußtsein bei Mitarbeitern und Managern der Bank ständig zu, was dazu führte, daß sich die Commerzbank im Umweltschutz engagiert.

Die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen ist fundamentaler Bestandteil der Sicherung unserer Zukunft. Als ein Unternehmen, das seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt, stellt sich die Commerzbank dieser Herausforderung.

Wir haben die ersten Gehversuche auf dem Parkett Ökosponsoring in den Jahren 83 - 87 mit dem WWF gewagt. Die Zusammenarbeit erstreckte sich auf die Thematik "Artenschutz", zu der der WWF eine Reihe von Aktionen durchführte. Die Commerzbank sponserte zu diesem Thema Plakate und eine Ausstellung, die auch in den Commerzbank-Filialen gezeigt wurde.

1989 folgte als weiteres Projekt, gemeinsam mit anderen Firmen, der von der Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit und Ernährung initiierte Fragebogen "Haushalt + Umweltschutz".

Im gleichen Jahr entstanden die ersten Kontakte zu den deutschen Nationalparken. Das erste gemeinsame Projekt war die Herausgabe des Buches "Die Nationalparke Europas", das wir finanziell gefördert haben.

Dies war auch der Zeitpunkt, an dem ein ernsthaftes Ökosponsoring-Konzept entwickelt wurde. Die Absicht war, völlig losgelöst von wirtschaftlichen Zusammenhängen, Mitarbeitern, Kunden und Aktionären die Umweltorientierung der Commerzbank zu verdeutlichen. Zu diesem Zweck wurde ein Konzept entwickelt, das unseren Aktivitäten ein unverwechselbares Profil in Verbindung mit einem hohen Wiedererkennungswert sichern soll. Dieses Ziel erfordert bei begrenztem Etat ein hohes Maß an Originalität und Konzentration auf ein zentrales Thema. So beschränkt sich die Bank auf den Naturschutz in Deutschland, wobei diese Eingrenzung weniger inhaltlichen als vielmehr kommunikativen Gesichtspunkten folgt.

1.1 Kooperation mit den deutschen Nationalparken

Einen Sponsoring-Partner, der unseren Vorstellungskatalog in personeller und sachlicher Hinsicht erfüllt, fanden wir in den deutschen Nationalparken. Ihr Wert als Lebensraum bedrohter Tiere und Pflanzen sowie als Erholungsgebiet für den Menschen steigt mit jedem Quadratmeter verlorener Natur.

In Deutschland gibt es zur Zeit elf Nationalparke, die durch unterschiedliche geographische Merkmale gekennzeichnet sind.

Diese Merkmale stellen bei weitem nicht das einzige Unterscheidungskriterium dar. Allein die Tatsache, daß der Nationalpark Bayerischer Wald bereits seit 1970 besteht, während die Nationalparke in Ostdeutschland gut zwanzig Jahre später eröffnet worden sind, läßt erahnen, wie unterschiedlich stark die einzelnen Parks etabliert sind. Da in Deutschland Naturschutzfragen unter die Kompetenz der Bundesländer fallen, weist die Förderung durch staatliche Stellen ebenfalls erhebliche Unterschiede auf. Und schließlich haben die einzelnen Nationalparke keine einheitliche Organisationsstruktur.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Neben vielen Unterschieden sind die Nationalparke aber auch durch eine Reihe von Gemeinsamkeiten gekennzeichnet: So ermöglichen alle Nationalparke dem Menschen das Erlebnis ursprünglicher Natur, räumen der Natur aber Vorrechte ein und nehmen den Menschen nur als Gast auf. Neben ihrer Aufgabe die Natur zu schützen, sollen sie auch Urlauber und Einheimische für die Umwelt sensibilisieren und über ökologische Zusammenhänge informieren. Leider fehlt es oft an den finanziellen und personellen Mitteln, um die Umweltbildung im notwendigen Rahmen durchzuführen.

In aufgeschlossenen und konstruktiven Gesprächen zwischen den Leitern der Nationalparke und der Commerzbank wurden zahlreiche Ideen für Sponsoring-Instrumente zusammengetragen, die folgende Kriterien erfüllen sollten:

- Das Projekt soll die Natur sinnvoll und nachhaltig schützen.
- Alle Nationalparke sollen trotz ihrer Unterschiedlichkeit durch dasselbe Sponsoring-Instrument gefördert werden.
- Inhaltlich soll ein Bezug zur Unternehmensphilosophie der Commerzbank herstellbar sein, ohne jedoch die Geschäftstätigkeit der Bank zu berühren.

Aus den gemeinsam erarbeiteten Vorschlägen wurde schließlich ein Sponsoring-Instrument mit der Projektbezeichnung "Praktikum für die Umwelt" entwickelt.

1.2 Umwelt-Praktikum

Die Nationalparke bieten zahlreiche landschaftliche Attraktionen, die besonders während der Sommermonate von vielen Erholungssuchenden genutzt werden. Um Schäden an der Natur zu vermeiden, ist es notwendig, die Besucher über naturgerechtes Verhalten aufzuklären. Durch das 1990 zum ersten Mal durchgeführte "Praktikum für die Umwelt" will die Commerzbank die Naturschützer vor Ort aktiv bei ihrer Umweltbildungsarbeit unterstützen.

Die drei bis sechs Monate dauernden Praktika beginnen im April mit einer viertägigen Einführungstagung und enden spätestens im Oktober, Interessenten können bei dem Dachverband, der Föderation der Natur- und Nationalparke Europas Sektion Deutschland e.V. (FÖNAD) die Ausschreibungsunterlagen anfordern, in denen jedes Praktikum detailliert vorgestellt wird. Die Auswahl der Bewerber übernimmt allein der jeweilige Nationalpark oder Umweltschutzverband, der die Praktikanten dann auch betreut. Die Commerzbank zahlt ein monatliches Gehalt von 850,-- DM brutto und finanziert die Unterbringung.

Absolvierten 1990 gut zwei Dutzend junge Erwachsene das Praktikum, so erhöhte sich deren Zahl 1991 auf über 40. In den folgenden Jahren ist die Zahl der Stellen noch einmal auf über 60 angewachsen.

Die Praktikanten sind überwiegend angehende Naturwissenschaftler und Biologen, aber auch Geisteswissenschaftler, Betriebswirte und Ingenieure. Diese Bildungsbreite ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Dialogs zwischen Naturschützern und anderen Disziplinen besondes begrüßenswert.

Während in den westdeutschen Parken vorwiegend Umweltbildungsarbeit geleistet wird, steht in den ostdeutschen auch schon mal handfeste Aufbauarbeit auf dem Programm.

Neben der angestrebten Image-Bildung sieht die Bank in diesem Projekt auch ein Instrument des Personal-Marketings, denn aktive Nachwuchsförderung ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Ein 1992 abgeschlossenes mehrjähriges Rahmenabkommen stellt die Kooperation zwischen der Föderation der Natur- und Nationalparke Europas Sektion Deutschland e.V. (FÖNAD) und der Commerzbank auf eine gemeinsame Basis. Es verpflichtet die Partner zu gegenseitiger, rechtzeitiger und vollständiger Unterrichtung über Art und Umfang aller geplanten Projektaktivitäten und deren Änderung, und ermöglicht der FÖNAD die Übernahme wichtiger organisatorischer Aufgaben im Rahmen der Zusammenarbeit. Diese Vereinbarung ist 1994 bis einschließlich 1997 verlängert worden. Außer der Zusicherung einer kooperativen Zusammenarbeit mit Medienvertretern und einer Inforrnationspflicht gegenüber der Commerzbank über Medienkontakte gibt es keine vertraglich festgelegte Gegenleistung der gesponsorten Nationalparke.

Die breite positive Resonanz sowohl von Seiten der Praktikanten als auch von Seiten der Betreuer vor Ort hat uns ermutigt, das Projekt in seiner ursprünglichen Form weiterzuführen.

Erfreulich ist auch die hohe Zahl der Interessenten. Allein die Ausschreibungsunterlagen für das Praktikum 1994 wurden über 7.000 mal angefordert und verschickt. Die Zahl der tatsächlichen Bewerbungen erhöhte sich von 280 für das Praktikum 1991 auf ca. 800 für das Praktikum 1994.

Ein weiterer positiver Aspekt ist, daß sich Praktikanten aus aller Welt (z.B. Schweiz, Rußland, USA, Südafrika) an dem Projekt beteiligen.

2. Auswirkung auf Unternehmensbereiche

2.1 Betrieblicher Umweltschutz

Interner Umweltschutz fand in der Commerzbank schon statt als von Ökosponsoring noch keine Rede war.

Jedoch gab der Start der Ökosponsoring-Aktivitäten eine Vielzahl von Impulsen und beschleunigte die im Ansatz schon vorhandene Entwicklung enorm.

Hervorzuheben ist im Bereich interner Umweltschutz, daß die Commerzbank im April 1990 als

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

erste Großbank einen Umweltbeauftragten berief, der mit seiner Abteilung direkt dem Vorstand unterstellt ist.

Nach der Devise "Ressourcen sparen und Abfälle vermeiden" überprüft er alle Maßnahmen der Bank auf ihre Umweltverträglichkeit hin. Einige Beispiele aus seinem Arbeitsbereich seien hier hervorgehoben: Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs und der Emissionen, Entsorgung z.B. von Scheckkarten und Batterien (sowie Abfällen von Kopiergeräten), Verbannung von Plastikgeschirr, Einführung umweltfreundlicher Büromaterialien und Reinigungsmittel.

Unterstützung findet der Umweltschutzbeauftragte bei den Mitarbeitern der Commerzbank, die im Rahmen des betrieblichen Vorschlagswesens für realisierbare Vorschläge, die dem Umweltschutz dienen, mit einem Bonus belohnt werden. Den gleichen Betrag zahlen wir noch einmal an eine Umweltschutz-Organisation, die der Mitarbeiter auswählt.

Das große Engagement der Mitarbeiter in dieser Hinsicht ist sicherlich auch eine Rückwirkung unseres Umweltengagements, denn wir haben festgestellt, daß unser Ökosponsoring die Mitarbeiter sensibilisiert hat, gerade was den internen Umweltschutz -den eigenen Arbeitsplatz- betrifft.

Als Folge dieser Erkenntnis werden auch Umweltschutz-Informationen an Mitarbeiter in

- Commerzielles, unsere Mitarbeiterzeitschrift und
- CB Info, d.h. auf elektronischem Weg weitergegeben.

Ebenfalls 1990 wurde von uns der Arbeitskreis "Umweltschutz in Bürobetrieben" ins Leben gerufen. Mindestens zweimal jährlich treffen sich ca. 20 Umweltschutzbeauftragte von Banken, Versicherungen und Handel zum Gedankenaustausch unter einer ganz bestimmten Problemstellung.

2.1.1 Chlorfreies Papier

- Bereits seit 1987 wird in bestimmten Bereichen der Bank in größerem Umfang mit Recycling-Papier gearbeitet; zum Beispiel wird für den Ausdruck von EDV-Listen fast ausschließlich Recycling-Papier verwendet. Dieses findet auch als Kopierpapier zunehmend Verbreitung. Auch Hygienepapier (z.B. Servietten und Toilettenpapier) sind ausschließlich aus Altpapier hergestellt. Es wird ständig nach Möglichkeiten gesucht, den Anteil von Recycling-Papier weiter zu erhöhen.
- Da der Einsatz von recyceltem Material in einigen Bereichen zur Zeit nur begrenzt möglich ist, werden nur Primärfaserpapiere verwendet, die chlorfrei gebleicht wurden bzw. aus 50% Recycling und 50% chlorfrei gebleichtem Papier bestehen.

Das Jugendmagazin"Yellow" erschien Anfang 1990 als eine der ersten Zeitschriften auf chlorfreigebleichtem Papier; das "Commerzbank Journal" für Kunden und die Mitarbeiterzeitschrift"Commerzielles" folgten kurz darauf in gleicher umweltfreundlicher Qualität.

Auch Broschüren werden seit 1990 in zunehmendem Maße auf Recycling-Papier gedruckt.

- Wir sind allerdings verstärkt bemüht, die Entstehung von Altpapier möglichst gering zu halten. Dies wird durch vielerlei Maßnahmen versucht.

  Verstärkter Einsatz elektronischer Medien

  Um den Vor- und Nachlauf von Papier bei Druckern gering zu halten, wurden neue EDV-Programme entwickelt und Geräte ausgetauscht.

  Bankinterne Informationspapiere werden beidseitig bedruckt.

  Alle Mitarbeiter werden angehalten, Papiere doppelseitig zu benutzen.

Dennoch entsteht täglich ein großer Berg Altpapier. Dieser wird getrennt vom Hausmüll entsorgt, wo immer dies seitens des Kreises oder der Stadt möglich ist.

Auch bei unseren Werbemitteln zeigen sich die Auswirkungen unseres Umweltengagement. Auch hier steht Umweltverträglichkeit im Vordergrund.

2.1.2 BAUM Filialanalyse Hamburg-Altona

Die Bank ist nicht nur seit 1988 Mitglied des Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewußtes Management (B.A.U.M. e.V.), sondern BAUM wurde von uns im Jahr 1990 beauftragt, eine ökologische Schwachstellenanalyse in unserer Filiale Hamburg-Altona durchzufahren. Die Ergebnisse dieser Studie haben exemplarischen Charakter und sind auf fast alle Filialen übertragbar. Ziel war es hier auch, die Bauabteilung in unsere Umweltschutzbemühungen verstärkt einzubinden.

Was letztendlich mit dazu führte, daß bei der Planung des neuen Verwaltungsgebäudes in Frankfurt am Main großer Wert auf Umweltverträglichkeit gelegt wird. Bereits bei der Ausschreibung bzw. Projektvergabe 1992 wurde auf eine umweltfreundliche Bauweise unter Einsatz umweltschonender Baustoffe und Bauverfahren geachtet. Der ausgewählte Entwurf ist durch natürliche Belüftung, die Integration von Gärten und die Vermeidung von Bodenversiegelung ebenso gekennzeichnet wie durch die Nutzung von möglichst viel Tageslicht. Mit dem Bau ist 1994 begonnen werden.

2.1.3 Umweltschutz-Veranstaltungen für Mitarbeiter

Um den Umweltschutzgedanken bei den Mitarbeitern weiter zu verfestigen, konzipieren wir derzeit in Zusammenarbeit mit unserem Umweltschutzbeauftragten, der Personalabteilung und dem Betriebsrat eine Schulungsreihe "Umweltschutz" für alle Mitarbeiter, speziell zugeschnitten auf wichtige Zielgruppen wie Azubis, Orga- und Einkaufsleiter.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Minimum soll eine verbindliche Schulung für alle Mitarbeiter sein. Im Mittelpunkt wird das Thema "Umweltschutz im Bürobetrieb "stehen, aber auch darüber hinaus werden praktische Tips und Informationen zum Umweltschutz weitergegeben.

Eine Art Pilotprojekt wurde mit 50 Azubis der Commerbank Hannover im März dieses Jahres auf Gut Sunder (NABU) durchgeführt. Während einer Projektwoche mit dem Thema "Umwelt- und Naturschutz" wurde dort dem Banknachwuchs Naturschutz in Theorie und Praxis intensiv nahegebracht,

Die Resonanz der Teilnehmer war durchweg "sehr positiv", so daß dieses Projekt als voller Erfolg gewertet werden kann und als fester Bestandteil in das Ausbildungsprogramm integriert wird.

3. Umweltorientierte Geschäftspolitik

Ein weiterer unerläßlicher Pfeiler eines umfassenden Umwelt-Managements ist die Produktpolitik. Auch hier hat das Okosponsoring Anstöße gegeben.

Die Commerzbank bietet Firmenkunden für umweltfreundliche Investitionen ein spezielles Kreditprogramm an. Die besonders günstigen Konditionen gehen hierbei zu Lasten der Bankmarge. Dieser Umweltkredit ist eine Kombination von Fördermitteln der öffentlichen Hand mit einem Kredit, dessen Konditionen insbesondere mittelständischen Unternehmen Umweltschutzinvestitionen erleichtern sollen. Mit diesem Produkt trat die Bank 1988 zum ersten Mal als umweltbewußte Bank an die Öffentlichkeit. Aktuelle Beispiele sind Finanzierungen von Windkraft-Anlagen an der deutschen Nord- und Ostseeküste. Auf diesem Gebiet ist die Commerzbank führend.

1991 haben wir die Broschüre "Zur Umwelthaftung der Unternehmensleitung" herausgebracht.

Diese Broschüre bietet Firmen Informationen über Risiken und Konsequenzen, die sich aus betrieblichen Umweltgefährdungen ergeben. Firmen erhalten einen Überblick über die Gesetze sowie Haftungsfragen und sollen so zu einem Organisationsschema hingeführt werden, das ein umweltgerechtes Management im Betrieb erleichtert. Zu diesem Thema finden auch Vorträge in Commerzbank-Filialen statt.

Auch in die Kreditrisiko-Bewertung der Firmenkunden halten Umweltschutzkriterien mehr und mehr Einzug. Denn neben grundsätzlichen, ethischen Fragen stellen Umweltrisiken der Kreditnehmer ebenso Kreditrisiken der Bank dar. Hier sind wir auf dem Weg zu einer systematischen Umweltbewertungsmethode - vor allem bei Großkrediten und Anleihen. Um das erforderliche Fachwissen sicherzustellen, greifen wir in umweltrelevanten Bereichen durchaus auf externe Sachverständige und deren Expertisen zurück. Gleichwohl ist es aber unrealistisch anzunehmen, daß Kreditentscheidungen stets ein ökologisches Gütesiegel verkörpern.

4. Unternehmenskommunikation

Auf Maßnahmen und Aktionen im Bereich "Kommunikation" sind die Rückwirkungen unseres Ökosponsorings ebenfalls unverkennbar. Auch hierzu einige Beispiele:

4.1 Weltspartag

Am Weltspartag wird von den Kreditinstituten gewöhnlich eine ganze Reihe von Give-aways an Kinder verteilt, über deren Sinn und Unsinn man durchaus geteilter Meinung sein kann.

Seit 1987 gibt es bei der Commerzbank alljährlich im Oktober für die jüngsten Sparer ein Gewinnspiel mit dem Thema "Umwelt und Natur".

Durch Basteln und Spielen lernen die Kinder unsere Umwelt kennen - zum Beispiel, indem sie Tiere und Pflanzen ihren angestammten Lebensräumen zuordnen oder Fragen zur Umwelt beantworten. Lehrer benutzen die Bastelbögen, um ihren Schülern einen spielerischen Einstieg in das Thema Naturschutz zu geben.

4.2 Jugend baut Europa 2000 - Überlebensfrage Umwelt -

Seit 1988 führt die Commerzbank gemeinsam mit dem Rheinischen Merkur den Kreativ-Wettbewerb "Jugend baut Europa 2000" durch.

1990 stand der Wettbewerb unter dem Motto "Überlebensfrage Umwelt". Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren waren aufgefordert, Antworten auf die Überlebensfrage Umwelt sowie Vorschläge zur Verbesserung der heutigen Situation zu erarbeiten. Eingereicht wurden über 1000 schriftliche (Reportagen o.ä.) und audiovisuelle Arbeiten (Videos) sowie Plakate zu Umwelt-Themen.

4.3 Saarländischer Drehbuchpreis

Nunmehr im dritten Jahr schreibt die Telefilm Saar einen bundesweiten Drehbuchpreis aus. In den letzten Jahren waren die Themen freigestellt, dieses Jahr ist ein Thema vorgegeben - Nationalparke in Deutschland.

Der erste Preis - dieses Drehbuch soll auch verfilmt werden - ist mit 50 TDM dotiert.

Gemeinsam mit IBM sponsern wir diesen Preis mit je 25 TDM.

4.4 Nationalpark-Ausstellung

Gemeinsam mit der FÖNAD haben wir eine Ausstellung über die deutschen Nationalparke realisieren. Die hochwertige Ausstellung ist sowohl in den Nationalparken als auch in Commerzbank-Filialen im gesamten Bundesgebiet zu sehen.

4.5 Umweltschutz-Checkliste

Eine weitere Broschüre trägt den Namen "Umweltschutz-Checkliste".

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Diese sowohl für den internen als auch externen Einsatz konzipierte Broschüre soll helfen und anregen, konkrete Maßnahmen zu ergreifen und Umweltschutz zu praktizieren.

Kernstück ist eine Checkliste, die Möglichkeiten zur Einsparung und umweltbewußtem Verhalten, z.B. in den Bereichen Energie, Wasser und Büroartikel, aufzeigt. Ziel: Motivation von Mitarbeitern und Kunden.

Auch zu dieser Broschüre wird eine Veranstaltung konzipiert, die in den Commerzbank-Filialen angeboten wird.

4.6 LIS-Umwelt

Seit vielen Jahren stellt die Commerzbank Unterrichtsmaterial kostenlos für Schulen zur Verfügung; dieser "Lehrer-Info-Service" befaßte sich bis heute mit klassischen Bankthemen wie "Wirtschaft und Bank"; "Geld und Kredit".

Zur Zeit sind wir dabei, eine Unterrichtseinheit mit dem Thema "Umweltschutz" zu entwickeln und im Frühjahr 1995 den ca. 8.000 Interessenten zur Verfügung zu stellen.

4.7 Umwelt und Sport

Gemeinsam mit der FÖNAD und dem Landessportbund Berlin haben wir die Broschüre "Fair Play mit der Natur" entwickelt, die das Spannungsfeld Sport und Umwelt behandelt.

Der falsche Umgang mit der Natur durch Sportler - vielfach durch Unwissenheit begründet - nimmt immer mehr zu. Mit dem Mountain-Bike quer durch den Wald; Free Climbing in der Kernzone des Nationalparks Sächsische Schweiz, um nur einige Beispiele zu nennen.

Unsere Informationsbroschüre zeigt Sportlern, wie sie ihren Sport ausüben könne. ohne der Natur zu schaden. Es sind gemeinsame Veranstaltungen zu diesem Thema geplant. z.B. Seminare mit DSB und FÖNAD. Desweiteren wird dieses Thema auch Eingang in unseren LIS-Umwelt finden

5. Geschäftspolitik

Es ist zweifellos entscheidend, wie der Gesamtvorstand interne - und externe Umweltschutzaktivitäten bewertet. In unserem Falle hat er sich ausdrücklich dazu bekannt, daß Umweltschutz-Überlegungen in alle Entscheidungen einfließen sollen und müssen.

Die Commerzbank hat deshalb ihr Eintreten für umweltverträglichen Fortschritt als Teil der Konzernphilosophie 1989 in ihrem Leitbild verankert.

5.1 UN-Umweltprogramm

Anläßlich des Umweltgipfels 1992 in Rio de Janeiro hat die Commerzbank zusammen mit rund 30 anderen international tätigen Kreditinstituten die UN-Bankendeklaration unterzeichnet.

Die Kernaussage dieser Erklärung lautet: Die Umwelt zu schützen und eine langfristig tragfähige Entwicklung zu gewährleisten, liegt in der gemeinsamen Verantwortung aller Menschen, ist mithin eine der dringlichsten Aufgaben der Wirtschaft und damit auch des Kreditwesens.

Die unterzeichnenden Banken versuchen mit ihrer Geschäftspolitik, Bedürfnisse der Gegenwart zu erfüllen. So sind beispielsweise Umweltrisikobewertung aufzunehmen oder etwa neueste Techniken des Umweltmanagements in internen Betriebsabläufen umzusetzen - wie z.B. Abfallminimierung oder effiziente Energienutzung.

Die Deklaration unterstreicht die Notwendigkeit, grenzübergreifend zu handeln. Dazu gehört auch die Überlegung, Ländern der Dritten Welt unter bestimmten Voraussetzungen Auslandsschulden gegen die Verpflichtung zum Naturschutz zu erlassen. So schalten sich Umweltorganisationen (WWF) in sogenannte Debt-for-Natur Swaps ein und realisieren zusammen mit dem Schuldnerland notwendige Umweltmaßnahmen. Zur Zeit laufen auch mit der Commerzbank Gespräche in der Erwartung, bald zu einer konstruktiven Lösung zu kommen.

5.2 Commerzbank/impulse-Umweltschutzpreis

Unter dem Motto "Mittelstand schützt Umwelt" hat die Bank in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin "impulse" 1990 einen mit 150.000,-- DM dotierten Umweltpreis gestiftet. Ausgezeichnet werden mittelständische Betriebe, die kostensparende Maßnahmen oder Verfahren zum Umweltschutz im eigenen Betrieb entwickelt haben.

Die Amecke Fruchtsaft GmbH in Menden bekam 1993 den ersten Preis verliehen. Amecke ist es u.a. gelungen den Wasserverbrauch bei der Flaschenspülung um 70% zu senken.

Die Bewerber haben sich dem kritischen Urteil einer hochkarätig besetzten Jury unter Leitung von Dr. Maximilian Gege, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied beim bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management (B.A.U.M.), zu stellen. Die drei ausgezeichneten Preisträger werden auf dem alljährlich stattfindenden Umwelttechnologieforum UTECH BERLIN vorgestellt und erhalten die Möglichkeit, sich auf einer Messe ihrer Wahl mit ihren preisgekrönten Produkten einer fachkundigen Öffentlichkeit zu präsentieren,

Anhand dieser Beispiele ist sicherlich deutlich geworden, auf welch vielfältige Art und Weise unser Engagement im Ökosponsoring in die Bereiche Interner Umweltschutz, Produkte, Kommunikation und Geschäftspolitik hineinwirkt, was ein solches, nach außen gerichtetes Instrument intern in der Lage ist anzustoßen und zu bewegen.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

6. Resümee

Wir haben in unserem Hause in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, daß der Glaubwürdigkeitsanspruch von Ökosponsoring zugleich ein wirkungsvoller "Hebel" zur internen, umweltorientierten Bewußtseinsschaffung ist - auf allen Ebenen. Doch diese Schaffung von mehr Bewußtsein für Umwelt- und Naturschutz ist auch ein Prozeß, der gerade in einem großen Unternehmen seine Zeit braucht.

Uns ist bewußt, daß wir trotz vieler Fortschritte noch einiges zu tun haben und auch in unserem Haus noch nicht immer und überall die Sonne von einem wolkenlosen "Öko-Himmel" scheint. Aber dies ist ein Ansporn für uns.

Daher haben wir einen ständigen Arbeitskreis eingerichtet, mit unserem Umweltschutzbeauftragten, der Personalabteilung und dem Stab Kommunikation, um gemeinsam den Umweltschutzgedanken in unserem Haus immer weiter voranzubringen.

In einem solch großen Unternehmen bedarf es einfach immer wieder neuer Anstöße und daher ist unser Motto in diesem Arbeitskreis: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Anschrift des Verfassers

Uwe Rainer Prim
Taunusstraße 46
D - 60261 Frankfurt am Main

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): Prim Uwe Rainer

Artikel/Article: Auswirkungen des Ökosponsorings auf verschiedene Unternehmensbereiche 17-22