

Ökosponsoring als fruchtbares Mittel der Unternehmenskommunikation - Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit

Birgit GRÜSSER

Das Thema Sponsoring, sei es nun in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales, zählt seit einigen Jahren zu den heiß diskutierten. Die Häufigkeit der Pressemeldungen, Seminare und Tagungen zu diesem Thema steht dabei meist im umgekehrten Verhältnis zu dessen realer Bedeutung, nimmt man den Bereich Sport aus. Die vehementen Diskussionen, die dabei meist geführt werden, zeigen nicht zuletzt, wieviele Hoffnungen in diese Fördermöglichkeit gesetzt werden.

Zunächst nur dieses: Nicht jedes Projekt, auch wenn es sich unter ökologischen Gesichtspunkten als äußerst begrüßenswert darstellt, eignet sich für das Ökosponsoring. Diese Erfahrungen haben inzwischen wohl alle Umweltverbände machen müssen. Welche Kriterien von Seiten der Initiativen im Bereich des Umweltschutzes erfüllt werden müssen, und welche gemeinsamen Strategien mit den Sponsoren entwickelt werden können, um ein für beide Parteien erfolgreiches Projekt zu initiieren, soll Thema der folgenden Ausführungen sein.

Zunächst möchte ich jedoch einiges zu den Umweltverbänden, ihren Erfahrungen mit dem Sponsoring und der Form der gemeinsamen Projekte sagen. Wie Sie sicherlich wissen, lehnen einige Verbände wie Greenpeace oder Robin Wood Sponsoring-Projekte generell ab, andere wie der BUND, haben in langen internen Diskussionen einen Kriterienkatalog erarbeitet, um eine Beeinflussung seitens des Sponsors aber auch ökologisch unsinnige Partnerschaften auszuschließen. Ein solcher Kriterienkatalog bietet sich an, um nicht bei jedem neuen an den Verband herangetragenen Projekt, oder was häufiger vorkommt, selbst akquirierten Sponsor in eine Grundlagendiskussion zu verfallen.

Andererseits hat sich auch die Sponsoringstrategie der meisten Unternehmen in den letzten Jahren weiterentwickelt und wurde zunehmend professioneller. Das Gießkannenprinzip, wie wir es noch aus den Anfangsjahren des Sponsoring kennen, ist heute fast ausgestorben. Auch wenn eine Erfolgskontrolle von Sponsoringmaßnahmen unter kommunikativen Gesichtspunkten nur schwer zu leisten ist, wird heute bei der Auswahl der unterstützten Projekte ganz genau hingesehen, ob Aspekte wie Imageadäquanz, Zielgruppenaffinität etc. mit der Produkt- oder Unternehmenspolitik übereinstimmen. Dies bedeutet für beide Seiten, daß bei der Ansprache und Auswahl des jeweiligen Partners und Projektes die unterschiedlichen Zielsetzungen und die zu deren Er-

reichen geplanten Maßnahmen v.a. im kommunikativen Bereich deckungsgleich sein müssen.

1. Sponsorensuche

In der Praxis stellt sich allerdings die Sponsorensuche für die Seite der Umweltverbände eher so dar, daß man schon von sehr viel Glück sprechen muß, wenn sie denn einen Sponsor finden. Dies gilt v.a. für kleine, regional agierende Gruppierungen. Die großen Umweltverbände wie der WWF, Deutsche Umwelthilfe, Stiftung Europäisches Naturerbe haben im Gegensatz dazu weit weniger Schwierigkeiten Sponsoren zu finden. Sie bieten aber auch die für den Sponsor meist interessanteren Projekte an. Mehr zu den Auswahlkriterien der Wirtschaft später.

Die meisten Unternehmen gehen bei ihrer Suche nach Kooperationspartnern auf Nummer sicher. Meist unterstützen sie die Arbeit renommierter Institutionen wie den WWF oder der Deutschen Umwelthilfe. Weniger bekannte, v.a. aber Bürgerinitiativen, die als besonders radikale Verfechter des Umweltschutzgedankens gelten, werden nur vereinzelt gefördert. Insbesondere dann, wenn das Sponsoringprojekt allein Marketingzwecken dienen soll, werden teilweise auch Marktforschungsinstitute beauftragt, das Image und den Bekanntheitsgrad verschiedener Umweltverbände zu untersuchen, um sicherzugehen, für die Verfolgung der unternehmerischen Ziele den richtigen Partner ausgewählt zu haben. Ein weiterer Grund für die Bevorzugung großer und bekannter Verbände liegt aber auch darin, daß diese nicht nur über genügend Mitarbeiter verfügen, Projekte inhaltlich, als auch organisatorisch und werblich umfassender zu betreiben, als dies bei kleinen Verbänden der Fall ist, die, insbesondere wenn die Arbeit von ehrenamtlichen Mitarbeitern durchgeführt wird, natürlich nicht dasselbe professionelle Handling aufweisen können.

Verbände wie die Deutsche Umwelthilfe oder der Deutsche Naturschutzring initiieren seltener eigene Projekte, als daß sie koordinierende Funktionen wahrnehmen. Sie fungieren v.a. als Sammelbecken für Spenden- und Sponsoringgelder, die an die einzelnen Institutionen projektbezogen weitergegeben werden. Diese Funktion spielt v.a. dann eine Rolle, wenn einzelne Verbände aufgrund ihrer strengen Richtlinien, die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft betreffend, einzelne Unternehmen offiziell nicht als

Sponsor akzeptieren können. In solchen Fällen besteht die Möglichkeit, ein Sponsoringabkommen z.B. mit der Deutschen Umwelthilfe abzuschließen, die die Gelder dann an die jeweilige Organisation weiterleitet.

Die Zahl der in der Bundesrepublik arbeitenden Umweltverbände, -Stiftungen und -Institutionen ist fast unüberschaubar, nimmt man noch die vielen kommunalen sowie die Orts- und Kreisverbände der großen Institutionen hinzu, ganz zu schweigen von den Interessensverbänden der Wirtschaft und den verschiedenen Forschungsinstitutionen, scheint man den Überblick über die Natur- und Umweltschutzbewegung gar völlig zu verlieren. Der größte Teil der Bevölkerung kennt - wie soll es bei dieser Vielfalt auch anders sein - nur die großen, meist international arbeitenden Verbände. Dieser eingeschränkte Kenntnisstand zeigt sich dann auch in Umfragen über das vorhandene Vertrauenspotential gegenüber Umweltschutzverbänden, bei denen nur die bekanntesten Verbände in die Bewertung aufgenommen wurden. Für Unternehmen, die sich entschlossen haben, in Kooperation mit einem Umweltschutzverband Projekte anzugehen, ist es natürlich von nicht unerheblicher Bedeutung inwieweit die Bevölkerung seinem eventuellen Partner Vertrauen entgegen bringt. Davon ist letztendlich auch der Erfolg der gemeinsamen Arbeit abhängig. Tabelle 1 gibt darüber Auskunft.

Tabelle 1

<i>Frage: Was meinen Sie, welche Institutionen und Verbände setzen sich am meisten für die Umwelt ein, zu welchen haben Sie das größte Vertrauen?</i>	
Anteil an der Gesamt-Bevölkerung in %	
Greenpeace	72
World Wide Fund for Nature (WWF)	40
BUND, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland	39
Bundesumweltministerium	30
Robin Wood	32
Deutscher Bund für Vogelschutz (DBV)	31
Bundesgesundheitsamt	20
Deutscher Naturschutzring (DNR)	20
Schutzgemeinschaft Deutscher Wald	18
Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU)	17
Umweltbundesamt in Berlin	13
Öko-Institut, Freiburg	11
Deutscher Bauernverband	7
Bund Deutscher Jäger	6
Unentschieden	9
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5024, August/September 1989	

Zunächst stellt sich jedem Sponsoren suchenden Verband die Frage, wie gehe ich vor, welche Aspekte sind für das Unternehmen entscheidend, um ein Projekt finanziell zu unterstützen. Um die für die Unternehmen wichtigen Kriterien zu verstehen, sollte man wissen, welche Zielsetzungen verfolgen sie mit welchen Mitteln und welche Argumente muß man einsetzen, um die Unternehmen davon zu überzeugen, daß Umweltschutz - und dies nicht nur in Form des Sponsorings - ihnen auch unter ökonomischen Gesichtspunkten gut tut.

2. Marketinginstrument Ökosponsoring: Potentiale und Grenzen

Eine langfristig angelegte, firmenübergreifende Umwelt-PR stellt einen wichtigen Baustein der gesamten Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Die Bedeutung des Kommunikationsinstrumentes Ökosponsoring als image- und sympathiefördernde Maßnahme wird langfristig dieselbe Bedeutung erlangen, wie die bereits etablierten Sponsoring-Schwerpunkte Sport und Kultur.

Das Sponsoring-Engagement dient im Idealfall als Symbol für die generelle Umweltorientierung eines Unternehmens. Ein breit angelegtes Ökosponsoring als flankierende Maßnahme im Rahmen einer Publizierung der umweltorientierten Unternehmenspolitik hat darüberhinaus die Funktion, die Summe von einzelnen für die breite Öffentlichkeit kaum nachvollziehbaren wissenschaftlichen und technischen Umweltinnovationen zu veranschaulichen.

Folgende Zielsetzungen können durch Maßnahmen aus dem Bereich des Ökosponsorings erreicht werden (vgl. auch Tab. 2):

a) **Markante Imageverbesserungen und die Demonstration gesellschaftspolitischer Verantwortungsbereitschaft:** Der Imagefaktor "Umweltverhalten" wird zukünftig verstärkt das Gesamtimage eines Unternehmens prägen. Naturschutzthemen sind für die Medien unbestritten interessanter und nehmen einen wesentlich größeren Teil der Berichterstattung ein als Nachrichten über betriebliche Umweltschutzmaßnahmen. Diese Chance sollte man nutzen.

b) **Marktwirtschaftlicher Faktor.** Jeder zweite Verbraucher gibt an, weniger umweltschädliche Produkte als früher zu kaufen und beim Kauf stärker auf das Umweltverhalten eines Unternehmens zu achten. Studien bestätigen, daß sich das reale Kaufverhalten der Konsumenten tatsächlich zugunsten umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen verändert hat. Ökosponsoring kann hier aufgrund seiner auf eine breite Öffentlichkeit angelegten Wirkung die Beurteilung des Umweltverhaltens positiv beeinflussen. Insbesondere die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, deren Umweltbewußtsein besonders ausgeprägt ist, kann durch solche Maßnahmen erreicht werden. Über die Integration des Ökosponsorings in das gesamte Kommunikations-Mix können zusätzliche Geschäftsimpulse geweckt werden.

Tabelle 2

Verbindungslinien zwischen Sponsor und Förderbereich im Umweltsponsoring

Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus
Verantwortungsbezug	Übernahme einer ökologischen Verantwortung des Unternehmens	Unternehmensethik
Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung des Unternehmens für regionale Themen	regionale Problemstellungen, Projekte, Aktionen, Organisationen
Produktbezug	Beitrag leisten zur Lösung von Problemen, die durch eigene Produkte mit verursacht werden	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen
Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit ökologischen Aspekten	(Soll-)Unternehmensimage ggf. auch durch Firmenlogo oder Unternehmensnamen
Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiveren Kommunikation mit Zielgruppen
Know-how-Bezug	Bereitstellung von Unternehmensleistungen zur Lösung ökologischer Aufgaben	Fähigkeit der Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeiter zur Problemlösung

c) **Mitarbeitermotivation:** Die motivierende Wirkung des Umweltengagements auf die Mitarbeiter kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, insbesondere dann, wenn diesen auch noch die Möglichkeit geboten wird, sich aktiv zu beteiligen.

Bis vor einigen Jahren nahm man an, daß die Bedeutung des Kommunikationsinstrumentes Ökosponsoring als image- und sympathiefördernde Maßnahme langfristig einen weitaus höheren Stellenwert erlangen, als die bereits etablierten Sponsoring-Schwerpunkte Sport und Kultur einnehmen würde. Wirtschaftskrise, Wiedervereinigung etc. und dadurch bedingte politische Prozesse (s. Stellenwert von Umweltministerien z.B. in Baden-Württemberg) haben diese Prognosen ad absurdum geführt. Der einzige Sponsoringbereich der von Mittelkürzungen bisher verschont geblieben ist, ist der Sport und hier mag man sich fragen, was die Kommunikationsmaßnahmen in diesem Sektor teilweise noch mit dem klassischen Sponsoring zu tun haben.

Der hohe Aufmerksamkeitswert den umweltrelevante unternehmerische Maßnahmen bei einem großen Teil der Bevölkerung genießen, basiert nicht nur auf einem rationalen Erkennen der Umweltrisiken, sondern v.a. auch auf den durch die Umweltverschmutzung hervorgerufenen psychosozialen Belastungen. Dabei liegt der Schwerpunkt, wie eine Studie der IST-GmbH Hamburg im Auftrag des Umweltbundesamtes ergeben hat, ganz deutlich auf der Angst vor den Folgen der Umweltbelastungen. Die Studie verdeutlicht, daß den mit der Umweltverschmutzung verbunden Ängsten und Sorgen der Bundesbürger in den alten Bundesländern ein hoher gesellschaftlicher Stellenwert beigemessen werden muß. Diese Situation, so belastend sie im Einzelfall für den Betroffenen sein kann, bietet Marketingmaßnahmen, die eben auch in großem Maße emo-

tional ausgerichtet sind, einen hohen Aufmerksamkeitswert. Die Bereitschaft auch zu einem finanziellen Einsatz ist bei den Betroffenen so hoch, daß sie, würde sich die Umweltsituation so weit verbessern, daß sie sich nur noch halb so stark beeinträchtigt fühlten, rund 5 % ihres Netto-Haushaltseinkommens dafür aufwenden würden.

Nicht nur die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für umweltrelevante Fragen, auch die wachsenden umweltpolitischen Aktivitäten des Gesetzgebers haben zu einem spürbaren Druck in Richtung einer aktiven internen und externen Informationspolitik der Unternehmen geführt. Andererseits wächst die Bereitschaft der Konsumenten, bei ihren Kaufentscheidungen die Auswirkungen der Produkte auf die Umwelt miteinzubeziehen. Alles Faktoren, die nicht unberücksichtigt bleiben dürfen, will man den Erfolg des unternehmerischen Handelns nicht gefährden.

3. Gesamtaufwendungen für Umweltsponsoring-Projekte

Zum jetzigen Zeitpunkt ist es zwar noch etwas verfrüht, genauere Angaben über die von der bundesdeutschen Wirtschaft in den letzten Jahren erbrachten Aufwendungen für Umweltsponsoring-Projekte zu machen. Trotzdem, um zumindest einen groben Rahmen zu geben, hier die geschätzten Sponsoringaufwendungen der Wirtschaft im Bereich Umwelt- und Naturschutz in der BRD basierend auf einer Unternehmensbefragung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW e.V. und des Institutes für Marketing der European Business School. Die Studie geht davon aus, daß sich das Sponsoringvolumen von 10-50 Mio. DM im Jahr 1985 auf 30-70 Mio. DM 1988 erhöht hat und schätzt, daß es 1995 150-200 Mio. DM betragen wird. Verglichen mit den ebenfalls geschätzten Auf-

wendungen für Sportsponsoring: 1500-2000 Mio. DM und Kultursponsoring: 500-750 Mio. DM im Jahr 1995 eine trotz der optimistischen Hochrechnung noch relativ geringe Summe (BRUHN 1990).

Zu analogen Ergebnissen, was die derzeitige Relevanz der einzelnen Sponsoring-Bereiche betrifft, gelangte eine Umfrage des Institutes für Produktionswirtschaft und Marketing der Universität der Bundeswehr München. Die Ergebnisse zeigen, daß das Sportsponsoring mit Abstand das am häufigsten genutzte Marketinginstrument darstellt, das von drei Viertel der Sponsoren praktiziert wird. Öko- aber auch Soziosponsoring spielen bislang noch eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Tab. 3).

Die Studie zeigte jedoch ebenfalls auf, daß der zukünftig am stärksten expandierende Bereich eindeutig das Ökosponsoring sein wird, eine sowohl von den bereits aktiven, als auch von den künftigen Sponsoren getroffene Aussage. Insgesamt wird der Anteil des Sponsoring-Budgets 1995 am Gesamtkommunikationsbudget etwas über 14 % betragen. Damit wird der kontinuierlich verlaufende prozentuale Anstieg der Sponsoringaufwendungen am Gesamtkommunikationsbudget von 9 % 1988, auf 12 % 1990 fortgesetzt. Wobei, dies muß man bei diesen Aufstellungen auch berücksichtigen, die Budgets insgesamt verringert wurden (vgl. Tab. 4).

Tabelle 3

Sponsoring-Nutzung in %

Sportsponsoring	76,3
Kunstponsoring	43,2
Soziosponsoring	28,7
Ökosponsoring	13,7
Sonstiges Sponsoring	15,8
Keine Antwort	3,7
Quelle: Institut für Produktionswirtschaft und Marketing der Universität der Bundeswehr, 1990	

Tabelle 4

Bedeutung der Sponsoring-Kategorien in den nächsten Jahren

Künftige Bedeutung bis '95	Sport	Kunst	Öko	Sozio	Sonst.
Gesamt	13,5	3,2	4,2	3,4	3,1
Sponsoren	3,5	3,1	4,3	3,6	3,2
Künftige Sponsoren	3,7	3,7	4,5	3,6	3,1
Nicht-Sponsoren	3,5	3,4	4,0	3,6	3,0
(1 = wird stark abnehmen..., 5 = wird stark zunehmen)					
Quelle: Institut für Produktionswirtschaft und Marketing der Universität der Bundeswehr, München 1990					

4. Einsatzmöglichkeiten des Ökosponsoring

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

- **Mohndruck-Umweltpreis** seit 1991: Ausgezeichnet werden Diplomarbeiten zum Thema "Ökologische Herausforderung an die Druckindustrie - Bestandsaufnahme und Lösungsansätze" mit insgesamt 9000 DM.
- Die **KKB Bank** schrieb 1991 einen Umweltwettbewerb für Jugendliche bis 18 Jahre aus.
- Seit 1989 schreibt die **AEG** einen "Kunstpreis Ökologie" aus, an dem sich Studenten aller Kunsthochschulen beteiligen können.
- Die **Iduna/Nova-Versicherungen** schreiben seit 1990 zusammen mit der Handwerkskammer Hamburg einen mit 10.000 DM dotierten Umweltpreis aus. Teilnehmen können Handwerksbetriebe, die im Bereich der Energieeinsparung oder der Nutzung alternativer Energien, der Trinkwassereinsparung, der Luft-, Boden- und Gewässerreinigung und der Abfallwirtschaft Vorbildliches geleistet haben.
- **F.A. Brockhaus** vergibt seit 1990 gemeinsam mit dem WWF den Deutschen Umweltpreis für Publizistik. Prämiert werden Journalisten und Autoren, die deutschsprachige Beiträge zum Thema Umwelt veröffentlicht haben.
- 1991 lobten die Zeitschrift **Capital** und die **Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerk AG/RWE** den größten deutschen Ideenwettbewerb für umweltbewußtes Bauen "Wohnen 2000" aus. Ziel des mit insgesamt 300.000 DM dotierten Wettbewerbs, der unter der Schirmherrschaft des Bundes Deutscher Architekten steht, ist die Erarbeitung von Häusern, die ebenso hervorragend gestaltet als auch umweltschonend sind.
- Bereits seit 1984 vergibt **Ford** Europa den "Ford European Conservation Award".

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.

- **Procter & Gamble** unterstützt seit 1990 die Wiederaufforstaktion im Westerwald "Pflanzt einen Baum mit uns" zusammen mit der "Stiftung Wald in Not".
- Die **Ringfoto-Gruppe** unterstützte 1989 ein Forschungsprojekt für den bedrohten Schweinswal des WWF mit 125.000 DM.

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.

- Die **Holsten Brauerei** gründete bereits 1984 den "Holsten-Edel-Naturschutz-Fonds", der jährlich ca. 250.000 DM zur Unterstützung von Umweltverbänden und -aktionen zur Verfügung stellt.
- Die Allianz gründete 1990 die "**Allianz-Stiftung zum Schutz der Umwelt**" mit einem Stiftungskapital in Höhe von 100 Mio. DM.
- **Digital Equipment** errichtete 1990 ein Umweltschutz-Zentrum, in dem sich jedermann kostenlos über den Einsatz von Computern im Umweltschutz informieren kann.
- Die **Brauerei Moninger** unterstützt seit 1985 mit ihrer Aktion "Werden Sie Baum-Pate" die Forstverwaltung der Stadt Karlsruhe. Für jeweils 200 eingesandte Kronkorken stiftet die Brauerei der Forstverwaltung einen jungen Baum.
- Die **Landesgirokasse Stuttgart** hat 1984 anlässlich ihres 100jährigen Jubiläums die "LG-Stiftung für Natur und Umwelt" mit einem Stiftungsvermögen in Höhe von 4 Mio. DM ins Leben gerufen. Der Stiftungszweck umfaßt die beiden Bereiche Förderung von Wissenschaft und Forschung auf den Gebieten Umwelt- und Naturschutz, Biologie und Medizin.
- Die **Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH** gründete 1990 den "Förderkreis für Jugend- und Umweltschutz e.V.", den sie 1991 mit 200.000 DM unterstützte. Ziel von JUNG ist neben der Unterstützung von Umweltschutzprojekten auch die Förderung der Begegnung von Jugendlichen aus Ost- und Westdeutschland.
- **Weitere umweltbezogene Stiftungen und Fonds:** Alpirsbacher Naturhilfe (gegr. 1980), Holsten-Naturschutzfonds (gegr. 1984), Umwelt-Stiftung Stuttgarter Hofbräu (gegr. 1991), Ikea-Stiftung (gegr. 1981), Schweisfurth-Stiftung (gegr. 1985)

d) **Projekte, die gemeinsam von Wirtschaftsunternehmen und Umweltverbänden initiiert** und getragen werden:

- 1989 führte die **Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit und Ernährung e.V., A.U.G.E.** gemeinsam mit dem Otto-Versand, Opel, Procter & Gamble, AEG etc. die Aktion "Umweltfreundliche Haushalte 1989" durch.
- Seit 1990 kooperieren die **AOK** und der WWF-

Deutschland im Rahmen des Projektes "Jugend schützt Natur".

- Die **Deutsche Bank** und die Stiftung "Jugend forscht e.V." haben 1990 gemeinsam den internationalen Wettbewerb "Europas Jugend forscht für die Umwelt" ins Leben gerufen.
- **IBM** kooperiert im Rahmen ihres Secondment Programmes mit verschiedenen Umweltverbänden, u.a. mit dem WWF, der Föderation der Natur- und Nationalparke Europas und der Schweisfurth-Stiftung.

e) 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.

- **Hewlett Packard** hat 1990 einen Lehrstuhl für Umweltanalytik an der Karlsruher Universität eingerichtet.
- Die **Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung** vergibt seit 1986 einen Förderpreis an junge Hochschullehrer in Höhe von 850.000 DM - verteilt auf 5 Jahre - für den Bereich Natur- und Ingenieurwissenschaft. Außerdem vergibt sie Stipendien (monatlich 2.000 DM, über 2 Jahre) zur Förderung von Doktoranden auf dem Gebiet der Energieforschung sowie seit 1974 den **Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Preis** für Energieforschung in Höhe von 500.000 DM.
- Die **Daimler-Benz AG** unterstützte u.a. 1991 ein internationales Seminar zum Thema "Umweltschutz in Osteuropa" der Universität Stuttgart sowie ein Projekt der Universität Hohenheim.

f) **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.

- Die **Brauerei Diebels** plazierte im Verlauf des Jahres 1990 in Kooperation mit dem Privatsender RTL plus 30 Kurzspots unter dem Motto "Der Umwelttip". Diebels produzierte die Filmbeiträge, die insgesamt über 150 mal ausgestrahlt wurden, auf eigene Kosten. Angesprochen wurden Themen wie umweltgerechtes Autofahren, der sparsame Einsatz von Haushaltsreinigern bis hin zur Nutzung von Mehrwegflaschen und Recyclingpapier.
- Der Privatsender **RTL plus** übernahm 1991 die Patenschaft für ein Biotopprojekt der Aktion Fischotterschutz e.V.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Der Handlungsbedarf in Sachen Umwelt wächst mit unbegrenzter Vitalität und stößt dabei auf ein gesellschaftliches Umfeld, das sich den ökologischen Problemen und den sich daraus ergebenden Maximen gegenüber immer aufgeschlossener zeigt. Der Normen- und Wertewandel, der sich seit den 60er Jahren in den westlichen Industrienationen vollzogen hat, basiert auf den ökonomischen Auswirkungen einer Wohlstandsgesellschaft, die gekennzeichnet ist durch den Übergang von einer Knappheits- zu einer Überflußgesellschaft und damit von einer Ablösung der Produktions- von der Marketinggesellschaft. Diese Prioritätenverschiebung, die auch als postmaterieller Wandel umschrieben wird, hat zu neuen Prämissen wirtschaftlichen Handelns geführt, die weg von der Konzentration allein auf betriebswirtschaftliche Kategorien hin zu einer Einbindung extraökonomischer Aktivitäten geführt hat. Dieser soziokulturelle Wandel bereitet den Boden für den erfolgreichen Einsatz des Marketinginstrumentes Sponsoring, das neben Sport, Kultur und Sozialem seit Beginn der 80er Jahre zunehmend auch den Bereich Umwelt- und Naturschutz umfaßt. **Ökosponsoring muß daher als Reaktion auf einen gesellschaftlichen Wertewandel begriffen werden, der der Ökologie heute die höchste Priorität beimißt.**

Eine stetig wachsende Zahl von Unternehmen hat dies erkannt und bemüht sich verstärkt neben der Implementierung eines betrieblichen Umweltmanagements um den Einsatz des Marketinginstrumentes Ökosponsoring. Dieses läßt sich jedoch nur dann sinnvoll nutzen, wenn die Förderaktivitäten in eine langfristig angelegte Gesamtkonzeption integriert werden. Eine Erfahrung, die alle Unternehmen machen, sobald sie sich mit diesem Marketinginstrument befassen. Diese Erfahrung birgt aber auch die Chance in sich, daß zukünftig vermehrt langfristig angelegte Projekte Förderer finden. Denn der Umwelt ist in den seltensten Fällen mit kurzfristigen Aktionen gedient. Den Unternehmen meist ebenso wenig. Glaubwürdiges und damit erfolgreiches Umweltmanagement braucht langen Atem und ein fundiertes und in die Unternehmensstrategie integriertes Konzept. Hier treffen sich sowohl die Interessen der Unternehmen als auch die der Umweltschützer.

Einer Umfrage des Sample Instituts zufolge liegt der Bekanntheitsgrad von Sponsoren im Bereich Natur/Umwelt bei bislang nur 19 %. Diese, im Vergleich mit der Bekanntheit von Sponsoren z.B. aus dem Bereich Sport von 86 %, niedrige Angabe zeigt aber auch die Chancen auf, die all jenen Unternehmen offenstehen, die sich zukünftig auf diese Sponsoringssparte spezialisieren werden, zumal das Interesse an umweltrelevanten Themen stetig zunimmt (SAMPLE INSTITUT 1990). Doch eine Konzentration auf das **Sponsoring allein wird nicht genügen**, die umfassenden ökologischen Probleme unserer und zukünftiger Generationen zu lösen.

Effektiver auch unter dem Aspekt eines glaubwürdigen und damit erfolgreichen Umweltmanagements seitens der Wirtschaft **wäre ein grundlegender Umdenkungsprozeß auf der Basis einer ökologischen Marktwirtschaft.** Die Vorzüge des Ökosponsorings als Instrument nicht nur der Marketingkommunikation, sondern auch als Seismograph und damit Medium einer weiteren ökologischen Sensibilisierung beruhen auch darauf, den über Fördermaßnahmen hinausgehenden ökologischen Unternehmensstrategien den Boden zu bereiten. Denn nur dann, wenn ökologische Maßnahmen allen Betroffenen - den Unternehmen, den Verbrauchern und nicht zuletzt der Umwelt - von Nutzen sind, werden sie langfristig durchzusetzen sein.

6. Literatur

- ALLENSBACHER ARCHIV (1989):
IFD-Umfrage 5024, August/September 1989.
- BRUHN, Manfred (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring, München.
- BUNDESMINISTER FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (1990):
Unternehmenserfolg durch Umweltmarketing.
- CLUB OF ROME (1991):
Die globale Revolution. - Spiegel Spezial, Nr. 2/1991.
- DAVIS, Ged, R. (1990):
Die Krise des globalen Energiesystems. - in: Spektrum der Wissenschaft, 11/1990, S. 50-90.
- Dialoge 2, Konsequenzen für das Marketing, Hamburg 1987.
- Dialoge 3, Berichtsband Hamburg 1990.
- DR. DOEBLIN WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT (1991):
Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei der Zielgruppe Umweltjournalisten; Heroldsberg.
- EMNID-INSTITUT (1989):
Umweltschutz 1988/89; Bielefeld.
- FISCHER ÖKO-ALMANACH
- GfK Nürnberg (1990):
Die Sorgen der Nation; Nürnberg.
- GfK Nürnberg (1991):
Die Meinung der Ost- und Westdeutschen zur Umweltpolitik; Nürnberg.
- GRUBER, TITZE & PARTNER (1990):
Sponsoring-Barometer.
- HERMANN, Arnold & Michael PÜTZMANN (1990):
Sponsoring-Barometer. - in: Absatzwirtschaft, 9/1990, S. 80-86.

- HOLDREN, John P. (1990):
Die Zukunft des globalen Energiesystems. - in: Spektrum der Wissenschaft, 11/1990, S. 168-181.
- HUBER, Joseph (1991):
Unternehmen Umwelt, Frankfurt.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (Hrsg.) (1986):
Die Europäer und die Umwelt, Brüssel.
- INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (1990):
Umweltreport DDR; Frankfurt.
- KUNZ, Günter (Hrsg.) (1983):
Die ökologische Wende; München.
- KURSAWA, Hans-Joachim & Volkmar LÜBKE (1991):
Der Käufer als Randfigur. - in: Natur, 8/1991, S. 63-64.
- OBERHOF, Andreas (1989):
Wunsch und Realität. - in: Wirtschaftswoche, 21.4.1989, S. 60.
- ÖKO-INSTITUT FREIBURG (Hrsg.) (1991):
Energie-Report Europa; Frankfurt.
- o.V.:
Umweltschutzinvestitionen International. - in: Umwelt Magazin, 4/1990, S. 52.
- PIEL, Edgar (1991):
Neues Umweltbewußtsein im Osten. - in: Natur, 8/1991, S. 12-13.
- SAMPLE INSTITUT (1990):
Sponsoring III, Mölln.
- SCHEIDLER, Klaus J. (1991):
Hotels entdecken den Umweltschutz, in: Zeit, 10.5.1991.
- SCHÖPPNER, Klaus-Peter (Hrsg.) (1989):
Einstellung und Verhalten von Bürgern und Unternehmen, EMNID-Istitut, Bielefeld.
- SCHULZ, Werner (o. J.):
Umweltschutz als betriebswirtschaftliches Instrument, Umweltbundesamt, Manuskript.
- SOZIALDEMOKRATISCHER INFORMATIONSDIENST, 2/1989.
- STEGER, Ulrich (1988):
Umweltmanagement, Wiesbaden.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.):
Daten zur Umwelt, 1988/1989.
- UMWELT KOMMUNAL, Heft 31, 1987
- WEIZSÄCKER, E.U. von (1989):
Erdpolitik. Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt; Darmstadt.
- WICKE, L. (1986/88):
Die ökologischen Milliarden. Das kostet die zerstörte Umwelt - so können wir sie retten; München.
- WINTER, Georg (1990):
Das umweltbewußte Unternehmen; München.
- Anschrift der Verfasserin:**
Dr. Birgit Grüßer
Agentur für Kultur,
Ökologie und Kommunikation
Bödekerstr. 88
D-30161 Hannover

Berichte der ANL 20 (1996)

Herausgeber:

Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege (ANL)

Seethaler Str. 6

D-83410 Laufen

Telefon: 08682/8963-0

Telefax: 08682/8963-17 (Verwaltung)
08682/1560 (Fachbereiche)

E-Mail: Naturschutzakademie@t-online.de

Internet: <http://www.anl.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege ist eine dem
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums
für Landesentwicklung und Umweltfragen
angehörnde Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:

Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen -
auch auszugsweise -
aus den Veröffentlichungen der
Bayerischen Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege sowie die
Benutzung zur Herstellung anderer
Veröffentlichungen bedürfen der
schriftlichen Genehmigung unseres Hauses.

Erscheinungsweise:

Einmal jährlich

Bezugsbedingungen:

Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Christina Brüderl, ANL

Druck und Buchbinderei: Fa. Kurt Grauer,
Moosham 41, 83410 Laufen

Druck auf Recyclingpapier (aus 100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-26-X