

Inhalt

Vorwort

von Dieter Rahmel und Renate Zillessen 5

Geleitwort

von Hubertus Graf von Schulenburg (WWF) 7

Geleitwort

von Ulrich Ramm (Commerzbank) 9

Einführung

Umweltsponsoring – Versuch einer Bestandsaufnahme 19

Der Wertewandel in Daten und Stichworten 22

Probleme und Vorbehalte 28

Sponsoring und Kommunikationsstrategie 30

Kein Erfolg ohne Konzept 32

Teil 1

Umweltsponsoring aus Sicht der Umweltverbände 37

Oro Verde – Stiftung zur Rettung der Tropenwälder

Umweltsponsoring als Grundsatzentscheidung 39

Öko-Sponsoring in aller Munde 40

Ökologie oder Ökonomie? 40

Der Stellenwert des Öko-Sponsorings 41

Der kleine Unterschied 42

Wer hat Angst vor Sponsoring? 43

Unternehmerische Verantwortung 44

Unternehmerische Abhängigkeit 45

Öko-Sponsoring muß glaubwürdig sein 46

Wer kann wen und was sponsern? 47

Die Auswahl von Partner und Projekt	49
Projekttypen	51
Formen des Sponsorings	52
Nutzungsmöglichkeiten des Sponsorings	55
Der Nutzen des Öko-Sponsorship	57
„Nebenwirkungen“ auf das Unternehmen	58
Geringer Preis – großer Effekt	59
Transfer ökologischen Know-hows	60
Umweltschutz: langfristige Substanzerhaltung	60
Bedenken und Risiken	61
Kriterien zur Partnerwahl	63
Fazit	65
World Wide Fund For Nature (WWF)	
Professionelles Fundraising für den Umweltschutz	67
Internationales Wattenmeer	68
Schatzkammer Tropenwald	68
Zusammenarbeit mit Unternehmen	69
Leistungen des WWF	71
Voraussetzung: Umweltorientierung des Unternehmens	72
Naturschutzbund Deutschland e.V.	
Partnerschaft zwischen Industrie und Umwelt ist notwendig!	(75)
Ein Verband mit Tradition	75
Größter Naturschutzverband Deutschlands	76
Naturschutz – Vielfältige Aufgaben in Theorie und Praxis ..	76
Naturschutz und Politik	78
Umweltsponsoring – notwendige Hilfe für die Umwelt	78
Der Balanceakt zwischen Umwelt und Unternehmen	79
Beispiele von Sponsorship-Kooperationen	80
Ökosponsoring – Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit	83
Ausreichender Benefit für die Unternehmen?	84
Naturschutzbund Nordrhein-Westfalen	85

Deutsche Umwelthilfe e.V.

Sponsorkooperation am Beispiel „Bodensee-Projekt“	89
Lever und das Bodensee-Projekt	90

Bund für Umwelt und Naturschutz**Deutschland e.V. (BUND)**

Kooperation mit Hertie	92
Die Chance	93
... und die Risiken	94
Grundsätze für mögliche Sponsor-Kooperationen	94
Entscheidungen fallen im Einzelfall	96

Greenpeace e.V.

Andere Wege im Umweltsponsoring	99
Wie alles begann	99
Spenden und Sponsoring	100
CleanTech überholt High-Tech	102
Das „Greenpeace CleanTech-Fahrrad“	102

**Robin Wood – gewaltfreie Aktionsgemeinschaft
für Natur und Umwelt e.V.**

Spenden ja, Sponsoring nein!	105
------------------------------------	-----

**Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewußtes
Management – B.A.U.M. e.V.****Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit, Ernährung –
A.U.G.E.**

Sponsoring als Bestandteil der Gründungsidee	108
Ziele des Umweltsponsorings	110
Formen der Zusammenarbeit im Öko-Sponsoring	111
„Die umweltfreundlichen Haushalte 1989“	113
Kinder-Umwelt-Klub-International (K.U.K.I.)	121
K.U.K.I. – Geburtsstunde und Arbeitsprogramm	123

Teil 2**Umweltmarketing aus Sicht der Unternehmen 127****Commerzbank AG**

Praktikum für die Umwelt 129

Voraussetzungen des Öko-Sponsorings 130

Öko-Sponsoring bei der Commerzbank 133

Zusammenarbeit mit den Nationalparks 135

Praktikum für die Umwelt 136

Deutsche Lufthansa AG

Finanz- und Sachmittel für den Vogelschutz 139

Motive für ein Engagement im Ökosponsoring 142

Inhaltliche Schwerpunkte 144

Formale Bedingungen für eine Unterstützung 146

Leistungen der Lufthansa 148

Projektbeispiele 149

Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH

Kooperation mit dem BUND 152

Ziel: Bewußtseinsänderung 153

Kooperation mit dem BUND 156

Deutsch-deutscher Förderkreis 158

Adam Opel AGSponsorprojekt „Galapagos-Pinguine“
in Kooperation mit dem WWF 159Öko-Sponsoring – ein Teil der
Unternehmenskommunikation 161Markenprofil – neue Akzente
durch gezieltes Sponsoring 161

Patenschaft für die Galapagos-Pinguine 162

Eine halbe Million für den Naturschutz 162

Das Engagement für die Pinguine wird fortgesetzt 163

AEG Hausgeräte AG

Kunstpreis Ökologie	165
Ökologie und Kunst: Tradition bei AEG	165
Kunstpreis Ökologie – ein voller Erfolg	167
Der Preis wird international	169

Privatbrauerei Diebels GmbH

Neue Kommunikationsstrategie mit RTL plus	171
„Handeln statt reden“	172
Naturschutz in der Region	174
Information an erster Stelle	174
„Diebels-Umwelttips“	175

Licher Privatbrauerei Ihring-Melchior KG

Sponsoring mit regionalem Schwerpunkt	178
Licher: ein „grünes“ Unternehmen	179
Umweltsponsoring im Herzen Hessens	180
„Auenverband Wetterau“	181

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH

Umweltstiftung „Alpirsbacher Naturhilfe“	184
Die „Alpirsbacher Naturhilfe“	186
Für einen umweltverträglicheren Tourismus	188
Umweltschutz in der direkten Umgebung	188
Ein Zwischenergebnis	189

Otto Versand Hamburg GmbH & Co.

Sponsoring als flankierende Maßnahme einer umweltorientierten Unternehmensstrategie	191
Unternehmensziel	191
Gründe für das Umweltengagement des Otto Versand	192
Grundlagen effektiver Umweltarbeit.....	194

Die Möglichkeiten eines Handelshauses	196
Sortiment	196
Bewußtseinswandel	198
Hausinterne Maßnahmen	199
Verpackung	201
Sponsoringtradition und Umweltsponsoring	202
Kriterien für Sponsor-Partner und Projekte	204

Lotus Development GmbH

Sportlich aktiv für den Umweltschutz	206
Soziales Engagement als Bestandteil der Unternehmensphilosophie	206
Sportveranstaltungen als Forum für den Umweltschutz	207
Auswahl des Sponsoring-Partners	208
Das Projekt: Schutz der Geisterwälder Ghanas	209

Teil 3:

Aspekte einer ökologisch orientierten

Unternehmensstrategie	211
------------------------------------	-----

Umweltorientierte Unternehmensführung

von Peter M. Horst

Öko-Check für die Unternehmensstrategie	213
Auswirkungen im unternehmerischen Umfeld	213
Konsumenten-Wünsche: umweltverträgliche Produkte	216
Öko-Marketing: Glaubwürdigkeit	217
Umweltbewußtsein produziert Handlungserwartungen	218
Ökosensible Banken und Versicherungen	219
Chancen einer integrierten umweltorientierten Führung	220
Umweltschutz in der Personalplanung	221
Entwicklung ganzheitlich umweltverträglicher Produkte	221
Das umweltfreundliche Büro	226
Rechnungswesen und Controlling:	
Ökologisches Frühwarnsystem	227
Neue Märkte mit umweltverträglichen Produkten	227
Mit Öko-PR mehr Akzeptanz	229

Kriterien einer Umweltethik*von Herbert Strunz*

Öko-Verantwortung in Handeln umsetzen	230
Öko-Grundkonsens	231
Möglichkeiten für umweltethisches Handeln	231
Mikro-Ebene (Individuum)	235
Meso-Ebene (Organisation)	236
Makro-Ebene (Gesellschaft)	238
Musterverträge	241
Adressen	255
Verzeichnis der Abbildungen	257
Literaturhinweise	259