

# Ökosponsoring – mehr als eine neue Einnahmequelle?

Georg Schoop

Sarah Niedermann-Meier

Stadtforstamt und Stadtökologie Baden (CH)\*

Ecolinnea GmbH (CH)

## Environmental sponsorship – more than a source of revenue?

With the current emphasis on the term “sustainable development” in society and politics, it is becoming more and more important and economically effective for a business to seek public recognition through its ecological and social services. This can be seen in the increased significance of environmental sponsorship. This is one method of marketing and financing an environmental project. With the financial contribution from sponsors, income can be generated and measures carried out which with the normal budget could not have been taken into consideration. However, environmental sponsorship goes a lot further than the provision of funds for an environmental service. A service bundle is marketed, which includes for example contractual rights for advertising, appearances in the media, the organisation of events or other exclusive rights for the sponsor. Through these a great benefit arises for all the partners involved.

Since 1997 the City Forestry Service of Baden has carried out a number of successful environmental sponsorship projects. Altogether about 850 000 Swiss francs were collected which could be invested in nature and educational projects. This represents about 3–6% of the total turnover. Above all, experience shows that the new contacts established with commerce and society through the sponsoring projects are of great value. Through the additional activities of the sponsors within the framework of their project, such as events for customers, the distribution of brochures and advertising, they succeeded in making people attentive to the importance of forests and nature, who up until then had hardly addressed the issue, but were often employed in influential jobs in the economy, in society or in cultural activities.

**Keywords:** sponsoring, marketing, marketing of environmental services, environmental projects

**doi:** 10.3188/szf.2011.0046

\* Rathausgasse 5, CH-5401 Baden, E-Mail georg.schoop@baden.ag.ch

Seit 1997 werden im Stadtforstamt Baden Ökosponsoringprojekte (Schretzmann 2006) realisiert. Ökosponsoring bedeutet die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, Stiftungen oder Einzelpersonen für Massnahmen des Umweltschutzes mit dem Zweck, direkte oder indirekte positive Wirkungen auf die Unternehmenskultur und -kommunikation herbeizuführen (Bruhn 1990). Die Leistungen des Sponsors und Gegenleistungen des Gesponserten sind dabei vertraglich geregelt.

Der Marktanteil des Ökosponsorings gegenüber Sport- und Kultursponsoring ist noch sehr gering, weist aber ein steiles Wachstum auf. Mit der Betonung des Begriffs «Nachhaltige Entwicklung» in der Gesellschaft und Politik, beispielsweise in Prozessen im Rahmen der lokalen Agenda, wird die öffentliche Profilierung eines Unternehmens über öko-

logische und soziale Leistungen immer wichtiger und ökonomisch wirksamer (Grüsser 1992).

Produktgrundlage für ein Sponsoringprojekt ist die Umweltleistung des Forstbetriebes, die er beispielsweise in Form eines Naturwaldreservates, der Wiederansiedlung von seltenen Baumarten und vielem anderen mehr erbringt. Diese Leistung alleine reicht zur Vermarktung als Sponsoringprojekt nicht aus. Vermarktet wird ein Leistungsbündel und nicht nur eine besondere Umweltleistung. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht geht es darum, möglichst den Nutzen dieses Leistungsbündels zu vermarkten und nicht nur einen Kostenersatz zu erhalten. Eine integrale Betrachtung (Abbildung 1) zeigt erst den Nutzen für die beteiligten Partner. In klarer Abweichung von der in forstlichen Kreisen bekannten Kielwasstheorie entstehen solche Produkte nicht automatisch als Anhang zur naturnahen Holzproduktion.



Abb 1 Sponsoring-projekt als Leistungs-bündel. Quelle: Mertens & Schoop (1999).

Das Vorgehen für die Realisierung eines Sponsoringprojektes kann wie folgt aussehen:

1. Evaluierung und Bewertung von geeigneten Produkten
2. Formulierung eines konkreten Projektes
3. Auswahl möglicher Sponsoren
4. Vertragsgestaltung

Zentral erweist sich die Fähigkeit des Anbieters solcher Ökosponsoringprodukte, den Wald nicht nur durch die klassische forstliche Brille zu betrachten, sondern die vielfältigen gesellschaftlichen Betrachtungsweisen zum Thema Wald und Natur als möglichen Fundus für die Entwicklung von geeigneten Produkten zu entdecken. Die Diskussion zum Thema Wald mit Menschen aus ganz unterschiedlichen Berufen kann ein zweckmässiger Einstieg sein.

Hilfreich ist im Weiteren das kreative Mitdenken des Forstbetriebes innerhalb eines Marke-

tingkonzeptes des Sponsors. Dabei geht es um die Verknüpfung des Sponsoringprojektes mit den Marketingzielen des Sponsors durch geeignete, eingängige, einfache und klare Botschaften. Für diesen Prozess finden sich mögliche Begründungsmuster in der Tabelle 1. Welche Begründungsmuster durch den Sponsor abgedeckt werden können, ist im Einzelfall zu betrachten und abhängig vom Projekt, von der Firmentätigkeit sowie weiteren Faktoren. Die Brauerei Müller beispielsweise hat mit ihrem Ökosponsoringprojekt «Umwandlung in Naturwald» einen starken Produktbezug. Sie bezieht seit über 100 Jahren Wasser aus dem Wald und verwendet es als Brauwasser zur Herstellung von Bier. Ihr direkter Produktbezug besteht im Sparen des Wasserzinses. Indirekt hat sie auch ein Interesse an einer Waldpflege, die das Erhalten der Wasserqualität gewährleistet. Auch der Regionalbezug spielt eine Rolle, denn als mittelgrosse

| Begründungsmuster        | Verbindungsline(n) | Hauptmotiv   | Bezüge abgeleitet aus:                                      |   |
|--------------------------|--------------------|--|---|---|
| Ethische Begründung      | Verantwortung      | Übernahme einer Verpflichtung für ökologische Fragen         | Unternehmensethik, Gesinnungsethik, Verantwortungsethik     |   |
| Kommunikative Begründung | Zielgruppen        | Suche nach Dialogformen mit Umweltzielgruppen                | Bedarf des Unternehmens an Kommunikation und Umweltberatung |   |
| Sachliche Begründung     | Produkt            | Direkt   | Verwendung von produktbedingten Umweltproblemen             | Verursachung von Umweltproblemen durch Produkte |
|                          |                    | Indirekt   | Schutz der Natur und Umwelt als Voraussetzung für Produkte  | Bedarf an natürlichen Rohstoffen, z.B. Wasser   |
|                          | Know-how           | Bereitstellung von Know-how zur Lösung ökologischer Probleme | Potenzial des Unternehmens zu Problemlösung                 |   |
|                          | Region             | Dokumentation der Verpflichtung für die Region               | Regionaler Bedarf zur Lösung ökologischer Probleme          |   |
|                          | Image              | Verstärkung bereits vorhandener ökologischer Imagemerkmale   | Merkmale der ökologischen Positionierung des Unternehmens   |   |

Tab 1 Begründungsmuster für ein Ökosponsoringprojekt. Quelle: Rolke et al (1994).

Brauerei ist sie für die zukünftige Entwicklung auf einen starken Bezug zur Region angewiesen. Mit der Kommunikation dieses Ökosponsoringprojektes kann die Bauerei ausserdem ihr Image stärken. Damit zeigt sie, dass sie eine Verpflichtung für ökologische Fragen übernimmt, und sie schafft so einen Verantwortungsbezug.

### Beispiele im Stadtforstamt Baden

Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen wurden im Stadtforstamt Baden (Meier 2005) von 1997 bis heute diverse Ökosponsoringprojekte erfolgreich realisiert. Bei allen Kontakten zu möglichen Sponsoren wurden sowohl die Idee wie auch die Projekte als echte Bereicherung im Sponsoringgeschäft bezeichnet. Das Interesse, einen Vertrag abzuschliessen, war durchwegs gross.

Um nach aussen eine glaubwürdige Kommunikation aufzubauen, verlangt der Forstbetrieb die Erfüllung von drei Kriterien als Voraussetzung für den Abschluss eines Sponsoringvertrages:

1. Ökologisch und gesellschaftlich kompatible Geschäftstätigkeit des Sponsors mit dem möglichen Umweltprojekt.
2. In der Regel eine minimale Laufzeit des Projektes von fünf Jahren.
3. Minimaler Preis des Sponsoringprojektes CHF 25 000.– für die gesamte Laufzeit zugunsten des Forstbetriebes.

Unter diesen Rahmenbedingungen wurde gezielt auf bestimmte mittelgrosse, stark regionenbezogene Firmen fokussiert. Der Fokus auf die Region ergibt sich, weil die Interessenlage und die finanziellen Möglichkeiten eines infrage kommenden Sponsors in einer Schnittmenge mit der geografischen Ausstrahlung von besonderen Ökologieprojekten liegen. Daneben finden sich auch Stiftungen und engagierte, vermögende Privatpersonen als Partner,

wobei hier ein fliessender Übergang zwischen Sponsoring und Mäzenatentum auszumachen ist. In Tabelle 2 sind die aktuellen Ökosponsoringprojekte des Stadtforstamts Baden aufgeführt.

Einen wichtigen Stellenwert haben neben dem eigentlichen Sponsoring zusätzliche Aktivitäten der Sponsoren im Rahmen ihrer Projekte wie beispielsweise:

- Kunden- und Mitarbeiteranlässe mit Fachführung im Wald
- Arbeitseinsätze mit Kunden und Mitarbeitern
- Herausgabe von Flyern, Broschüren, Weihnachtskarten
- Werbung in Kinos

Die meisten Sponsoren entwickelten solche zusätzlichen Aktivitäten. Beispielsweise stellte die Eglin Management GmbH, ein im Bereich Elektronik tätiges Unternehmen mit Hauptsitz in Baden, ihren Kundinnen und Kunden sowie den Mitarbeitenden unter dem Motto «Damit das Licht auch im Wald nicht ausgeht» ihren Einsatz für den lichten Wald und die vielfältigen Lebensräume für Tiere und Pflanzen im Sonderwaldreservat Sonnenberg vor. Das Thema Licht war während der gesamten Veranstaltung präsent. Ein vom Stadtforstamt organisierter Rundgang zeigte den Gästen die besondere ökologische Bedeutung des Gebietes unter dem Aspekt «Licht und Schatten». Hauptattraktion des Anlasses war ein durch einen Künstler inszeniertes Lichtkunstwerk. Dabei wurden für Flora und Fauna bedeutende Lebensräume wie ein stufiger Waldrand, eine alte Eiche, Totholz und ein ehemaliger Steinbruch mit Licht in Szene gesetzt (Abbildung 2). Damit wurde die Bedeutung des Lichts für das spezielle Lebensraummosaik in diesem Waldgebiet auf eine besondere Art erlebbar und sichtbar gemacht. Den Abschluss der Veranstaltung bildete ein Lichtspiel mit Harfenkonzert in einem ehemaligen Steinbruch.

Der gesamte Anlass fand grossen Anklang bei den rund 150 Gästen. Unter den Teilnehmenden waren verschiedene Altersgruppen mit unterschiedlichem Vorwissen über Naturthemen vertreten. Das Ziel des Sponsors, einen einmaligen Anlass zu veranstalten, der Emotionen weckt und ein unvergessliches Erlebnis darstellt, wurde erfüllt. Dies zeigten gemäss Aussage dessen Geschäftsführers die vielen positiven Reaktionen und die Tatsache, dass auch Menschen, die nicht am Anlass teilnahmen, davon erfahren haben. Der Event ermöglichte dem Sponsor, sein Engagement für das Projekt den Kundinnen und Kunden sowie der Lokalpresse zu präsentieren und sein Image zu stärken. Auch finanziell hat sich der Anlass für den Sponsor gelohnt. Im Zentrum stand für ihn vor allem die Pflege von Netzwerken, wofür ein solcher Anlass optimal ist (persönliche Mitteilung des Geschäftsführers Werner Eglin, 5. März 2010). Die Veranstaltung wurde gemeinsam

| Projekt                                      | Zeitraum (Jahre) | Sponsor                         | Erträge (CHF) |
|--|------------------|---------------------------------|---------------|
| Baumdenkmäler                                | 15               | Allianz Suisse                  | 115 000.–     |
| Reservat Teufelskeller                       | 15               | Aargauer Kantonalbank           | 150 000.–     |
| Eiben-Reservat                               | 12               | Schoop + Co. AG                 | 120 000.–     |
| Lichter Wald Sonnenberg (Sonderwaldreservat) | 5                | Eglin Management GmbH           | 50 000.–      |
| Eichenwirtschaft                             | 6                | Peterhans, Schibli + Co. AG     | 50 000.–      |
| Umwandlung in Naturwald                      | 15               | Brauerei Müller AG              | 75 000.–      |
| Naturwaldgarten                              | 3                | Biveroni Batschelet Partners AG | 25 000.–      |
| Förderung seltener Baumarten                 | 5                | Private Stiftung                | 86 000.–      |
| Habitatbäume                                 | 5                | Merz Holding AG                 | 50 000.–      |
| Aufbau Umweltbildung                         | 3                | Privatperson                    | 90 000.–      |

Tab 2 Aktuelle Ökosponsoringprojekte des Stadtforstamts Baden.



**Abb 2** Damit das Licht auch im Wald nicht ausgeht. Lichtevent im Rahmen des Sponsoringprojekts «Lichter Wald Sonnenberg». Fotos: claudiobader.com

durch das Stadtforstamt und den Sponsor organisiert, wobei das Stadtforstamt vor allem bei der Ideenentwicklung und Erstplanung aktiv war, während der Sponsor die Detailorganisation übernahm. Da der Sponsor Gastgeber war, konnten neue Bevölkerungskreise erschlossen werden, was eine breite Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das spezifische Projekt ermöglichte. Die Organisation des Events und der gemeinsame Auftritt haben die Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Stadtforstamt gestärkt.

## Erfahrungen

### Finanzen

Die Gesamtsumme der durch die Sponsoringprojekte realisierten Erlöse liegt bei CHF 850 000.–. Hinzu kommen noch circa CHF 20 000.– an verrechneten Dienstleistungen bei den einzelnen Veranstaltungen. Bezogen auf den Gesamtumsatz liegen die Sponsoringeinnahmen bei rund 3–6%. Der zu betreibende Aufwand pro Projekt variiert sehr stark, sodass keine generelle Aussage über den Deckungsbeitrag an die Forstrechnung gemacht werden kann. Er ist aber deutlich höher als bei allen übrigen forstlichen Tätigkeiten im Betrieb.

### Kontakte

Dank den Sponsoringprojekten konnten neue Kontakte zur Wirtschaft und Gesellschaft aufgebaut werden, die in ihrer Bedeutung nicht hoch genug eingeschätzt werden können. Es gelang, Menschen für die Belange des Waldes und der Natur zu sensibilisieren, die sich bis anhin kaum mit dieser Thematik beschäftigten und oft an einflussreichen Stellen von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur tätig sind. Entsprechend positiv waren denn auch die Rückmeldungen auf die Projekte und einzelnen Veranstaltungen.

Durch den starken Fokus der Projekte auf lokal bis regional tätige Partner konnte bei der Bevölkerung eine sehr positive Grundstimmung in Bezug auf Waldnaturschutzprojekte erzeugt werden, welche bei den politischen Prozessen sich wiederum positiv auf die Tätigkeit von Stadtforstamt und Stadtökologie auswirkten. Ökosponsoring ist also ein weiteres Instrument der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit!

### Abgrenzung der Projekte

Die einzelnen Projekte beziehen sich alle auf eigenständige, klar umschriebene Produkte des Waldes im weitesten Sinne. Bei der aktiven Kommunikation der einzelnen Projekte nach aussen war es oft schwierig, die Unterschiede entsprechend klar herauszuarbeiten. Der Begriff «wir Waldsponsoren» war oft sehr zugkräftig und überdeckte eine differenzierte Darstellung der einzelnen Projekte. Als Folgerung kann sicherlich gesagt werden, dass die Projektbotschaft umso einfacher sein muss, je breiter ein Projekt in der Bevölkerung kommuniziert werden soll.

### Potenzial

Die gemachten Erfahrungen zeigen deutlich, dass das Instrument Ökosponsoring in unserer Wirtschaft noch lange nicht ausgeschöpft ist. Das Interesse in der Wirtschaft, neue Wege des Sponsoring zu beschreiten, ist gross, und viele Firmen sind offen für entsprechende Angebote. Schwieriger sieht

es auf der Seite der angebotenen Produkte aus. Hier sind die Grundeigentümer gefordert, mithilfe von Marketingspezialisten neue Sponsoringprodukte aus den Sparten Natur und Umwelt zu entwickeln, welche einen hohen Nutzen für alle Beteiligten haben, ohne gleichzeitig als Alibi-Projekte für umweltbelastende Kerntätigkeiten der sponsernden Unternehmen missbraucht zu werden. Dank der sorgfältigen Auswahl von Sponsoren in Baden sind in dieser Hinsicht bis jetzt keine Interessenkonflikte entstanden. Dieses Vertrauenskapital in der öffentlichen Kommunikation gilt es zwingend auch in Zukunft zu erhalten. ■

*Eingereicht: 21. März 2010, akzeptiert (mit Review): 2. August 2010*

## Ökosponsoring – mehr als eine neue Einnahmequelle?

Die öffentliche Profilierung eines Unternehmens über ökologische und soziale Leistungen wird mit der Betonung des Begriffs «nachhaltige Entwicklung» in der Gesellschaft und Politik immer wichtiger und ökonomisch wirksamer. Dies zeigt sich auch in der zunehmenden Bedeutung des Ökosponsoring. Ökosponsoring ist eine Möglichkeit zur Finanzierung und Vermarktung eines Umweltprojektes. Mit dem finanziellen Beitrag des Sponsors können Einnahmen generiert und Massnahmen umgesetzt werden, die aus den ordentlichen Budgetmitteln nicht bestritten werden könnten. Ökosponsoring umfasst jedoch weit mehr als die Bereitstellung von Geldmitteln für eine Umweltleistung. Vermarktet wird ein Leistungsbündel, das beispielsweise ein werbetechnisches Nutzungsrecht, Medienauftritte, Veranstaltungen oder andere Exklusivrechte für den Sponsor miteinschliesst. Dadurch entsteht erst ein hoher Nutzen für die beteiligten Partner.

Das Stadtforstamt Baden realisiert seit 1997 erfolgreich Ökosponsoringprojekte. Insgesamt wurden dadurch rund CHF 850 000.– generiert, die in Natur- und Bildungsprojekte eingesetzt werden konnten. Dies entspricht circa 3–6% des Gesamtumsatzes. Die Erfahrungen zeigen, dass vor allem die durch Sponsoringprojekte aufgebauten neuen Kontakte zur Wirtschaft und Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben. Durch zusätzliche Aktivitäten der Sponsoren im Rahmen ihrer Projekte wie Veranstaltungen für Kundinnen und Kunden, Broschüren oder Werbung gelang es ausserdem, Menschen für die Belange des Waldes und der Natur zu sensibilisieren, die sich bis anhin kaum aktiv mit dieser Thematik beschäftigten und oft in einflussreichen Stellen in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur tätig sind.

## Literatur

- BRUHN M (1990)** Sozio- und Umweltsponsoring: Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben. München: Vahlen. 156 p.
- GRÜSSER B (1992)** Image durch erfolgreiches Ökosponsoring. Mit 50 Fallbeispielen. Landsberg a. Lech: Moderne Industrie. 298 p.
- MEIER B, EDITOR (2005)** Lebensraum Stadtwald. Ortsbürgergemeinde Baden. Basel: Sophie und Karl Binding Stiftung. 112 p.
- MERTENS B, SCHOOP G (1999)** Wer sponsert den Specht? Vermarktung von Umweltleistungen des Waldes durch Sponsorship. Forst Holz 12: 359–363.
- ROLKE L, ROSEMA B, AVENARIUS H (1994)** Unternehmen in der ökologischen Diskussion. Opladen: Westdeutscher Verlag. 256 p.
- SCHRETMANN R, EDITOR (2006)** Leitfaden innovative Waldprodukte. Bonn. Aid Infodienst. 45 p.

## Eco-sponsoring: bien plus qu'une simple source de financement

Le positionnement d'une entreprise par ses prestations écologiques et sociales devient, au travers du terme «développement durable», de plus en plus important et économiquement efficace auprès de la population et du monde politique. Le poids grandissant de l'éco-sponsoring en est la preuve. L'éco-sponsoring permet le financement et la commercialisation d'un projet environnemental. Grâce à l'apport financier des sponsors, des revenus sont générés, et des mesures qui n'auraient pas pu être financées par le budget ordinaire peuvent être mises en œuvre. Toutefois, l'éco-sponsoring dépasse le simple fait de mettre à disposition des fonds pour un service environnemental. C'est une offre qui comprend par exemple des droits d'utilisation publicitaire, des actions médiatiques, des événements ou d'autres droits d'exclusivité du sponsor. Ce n'est qu'ainsi que l'offre devient vraiment utile aux partenaires.

Le Service forestier de la ville de Baden réalise avec succès des projets d'éco-sponsoring depuis 1997. Au total, CHF 850 000.– ont été récoltés et investis dans des projets environnementaux ou pédagogiques. Cette somme correspond à environ 3–6% du chiffre d'affaires. L'expérience a démontré que les contacts ainsi créés avec l'économie et la société sont vraiment précieux. Au travers des activités promotionnelles des sponsors dans le cadre des projets – comme par exemple des événements pour les clients, des brochures et de la publicité – des personnes qui étaient peu intéressées par la thématique ont pu être sensibilisées aux problématiques de la forêt et de la nature; certaines de ces mêmes personnes occupant des postes influents dans l'économie, la société et la culture.