

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin

Ethisch investieren & Green Money



Alternative Banken & Fonds

Ganzheitliche Finanzberatung

Wirtschaft der Zukunft –
Zukunft der Wirtschaft

Special: Green IT



Bechern für Trinkwasser

Globale Verantwortung & lokales Engagement in der Fußball-Bundesliga

Von Jens Lüthge

Bundesligist Hannover 96 sammelt zusammen mit dem Global Nature Fund, den Fans und dem Hauptsponsor TUI Becherpfand für Trinkwasserprojekte in Kenia und der Elfenbeinküste.

Den Trend zur Integration von sozialen Projekten im Sponsoring zeigen mittlerweile einige Arbeitsbeispiele aus dem Sport (z.B. „Herz für Kinder“ oder Bundesliga-Stiftung). Auch zahlreiche Umfragen zu diesem Thema unter Marketing-Entscheidern (u.a. SPONSOR VISIONS) belegen diese Entwicklung eindrucksvoll. Dass gesellschaftliches Engagement auch im Sponsoring Relevanz besitzt, zeigt die Studie SPONSOR SENSOR (2009) der MEC Access GmbH. Befragt nach der Erwartungshaltung gegenüber Sportsponsoren wird deutlich, dass die Öffentlichkeit die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung z.B. in Form von Nachwuchsförderung (56 Prozent) oder sozialem Engagement (40 Prozent) durchaus begrüßt. Hingegen sind nur 28 Prozent der Fußballfans der Meinung, dass Sponsoren den Verein beim Kauf neuer Spieler unterstützen sollen.

Auf der Suche nach einem passenden CSR-Projekt im Rahmen des Bundesliga-Sponsorings haben Hannover 96 und Hauptsponsor TUI im Vorfeld der Saison 2009/10 den Kontakt zu einem bestehenden Partner der TUI, der Umweltstiftung Global Nature Fund (GNF), intensiviert.

Die Menschen in den Dörfern in Kenia und der Elfenbeinküste müssen weite Wege gehen, um aus Flüssen oder Seen – häufig verschmutztes – Wasser zu schöpfen. Bis zu acht Kilometer legen die DorfbewohnerInnen hierfür zurück. Manche der Gewässer beheimaten einen tropischen Fadenwurm, welcher der Erreger der Flussblindheit ist. In einzelnen Dörfern haben bis zu 30 Prozent der Bevölkerung ihr Augenlicht verloren.

Gemeinsam mit dem unabhängigen NGO-Partner wurde schnell ein passendes Thema ausgemacht: der weltweite Trinkwassermangel. Rund eine Milliarde Menschen hat keinen Zugang zu sauberem Wasser. Besonders in Entwicklungsländern ist dies die Hauptursache für viele Krankheiten und Todesfälle. Kenia ist eines der wenigen TUI-Zielgebiete auf dem afrikanischen Kontinent. Dort haben nur rund zwölf Prozent der ländlichen Bevölkerung Anschluss an eine intakte Trinkwasserversorgung. Eine ideale Möglichkeit, um ein Sponsoring-Engagement am Unternehmensstandort mit dem Engagement für schwächere Reise-Destinationen zu verbinden.

CSR-Engagement wird von Vereinen und Sponsoren erwartet

Die Initiative „Trinkbecher für Trinkwasser“ wurde zu Saisonbeginn 09/10 von Hannover 96, 96-Hauptsponsor TUI, der Umweltstiftung Global Nature Fund und dem Fan-Dachverband „Rote Kurve e.V.“ ins Leben gerufen.

Seitdem haben die Zuschauer des Vereins die Möglichkeit, sich bei Heimspielen auf relativ einfache Art sozial zu engagieren. Das Becherpfand von einem Euro pro Stadiongetränk kann an einem der „Trinkbecher für Trinkwasser“-





Der Grundstein für einen Brunnen: Hannover 96-Fans spenden ihr Becherpfand für Trinkwasserprojekte in Kenia und Elfenbeinküste.

Aktionsstände zu Gunsten von Entwicklungshilfe-Projekten in Afrika gespendet werden. Die Vorteile liegen dabei auf der Hand: Ein verständlicher Bezug zum Thema „Trinken“, die nicht-monetäre und vergleichsweise geringe Spende, verbunden mit dem Gemeinschaftsgefühl im Stadion, dass alle zusammen etwas erreichen können, tragen die Initiative



Dank der Hilfe der Hannover 96-Fans und der Aktionspartner schöpfen mittlerweile 3.500 Kenianer und ca. 9.000 Ivorer wieder frisches Wasser. Die Bewohner der GNF-Partnerdörfer haben sich aktiv an der Errichtung der Brunnen beteiligt. Sie verwalten in Eigenregie die Wasserverteilung in den Gemeinden und haben sich darauf geeinigt, dass jeder Wassernutzer einen kleinen Beitrag entrichtet. Damit wird die zukünftige Wartung der Pumpen und Instandhaltung der Brunnen bezahlt.

Kooperationspartner: Hannover 96, TUI AG, Global Nature Fund, Rote Kurve e.V.
Projektpartner vor Ort: Habitat for Humanity, eddr, Osienala, Pureflow
Bisher gesammelte Spenden 2010-2012: 100.939 Euro
Gebaute Trinkwasseranlagen Kenia: vier, ein weiterer in Planung
Gebaute Trinkwasseranlagen Elfenbeinküste: 13, zwölf weitere in Planung
Versorgte Menschen: 20.000

seit mittlerweile knapp drei Jahren.

Die Aktionsstände im Stadion werden durch ehrenamtliche Helfer der Roten Kurve und der TUI betreut. Die eingenommenen Spendengelder fließen direkt auf ein Aktionskonto, aus dem einzelne Trinkwasserprojekte in Kenia und der Elfenbeinküste unterstützt werden. Seit der vergangenen Saison wurde das Projektgebiet auf die Elfenbeinküste ausgedehnt. Von dort stammt 96-Publikumsliebbling Didier Ya Konan, so dass hier ein emotionaler Aspekt für die Fans hinzugekommen ist.

Auf diese Weise sind seit 2009 bereits über 100.000 Euro zusammengekommen. Durchschnittlich spenden die hannoverschen Stadionbesucher etwa 1.500 Becher pro Spiel. Daneben gehen auch zahlreiche Barspenden ein. Des Weiteren trägt auch TUI zur Initiative bei, indem der 96-Hauptsponsor regelmäßige einmalige Spenden leistet oder sogar die Spendensummen verdoppelt.

Kommunikation mit den Fans wichtig

Mit den erzielten Spendeneinnahmen konnte der Projektpartner GNF gemeinsam mit seinen vor Ort tätigen Partnern in der Elfenbeinküste die ersten 13 Brunnen in den Projektregionen N’zi Comoe und Man wiederherstellen. Die Initiative wird über diverse Wege an die Fans kommuniziert: Aufkleber, Stadionbande und ein Aktionsspot auf der Videowall machen bei den Heimspielen auf die Initiative aufmerksam. Neueste Entwicklungen, den aktuellen Spendenstatus, sowie Bilder und Videospots von den fertiggestellten Brunnen und Anlagen können zudem auch auf der Vereinshomepage sowie den Partnerseiten abgerufen werden und dienen dazu, die Initiative weiter bekannt zu machen und den Fans einen Überblick über die aktuellen Projekte zu geben. Ein Sponsoring kann auf diese Weise als emotionale, erlebbare Plattform für ein soziales Engagement genutzt werden. So gewinnt nicht nur die Gesellschaft, sondern auch Sponsor und Verein profitieren von einem positiven Imagetransfer.

Im Profil

Jens Lütthge
 ist Senior Manager Client Services bei der Sponsoringagentur MEC Access GmbH und betreut im Auftrag der TUI AG die CSR-Aktivitäten im Rahmen der bestehenden Sponsoring-Engagements
jens.luethge@mecglobal.com

forum im Abonnement

Dieser Beitrag erschien in **forum** Nachhaltig Wirtschaften 03/2012.

Klicken Sie **hier** zum bestellen.

Corporate Social Responsibility & Nachhaltigkeit

Informative Beiträge
regelmäßig - am besten im Abo!



Jahresabo 30,- EUR (4 Ausgaben)
Studenten-Jahresabo 20,- EUR
Schnupperabo (2 Ausgaben)

+49 (0) 89 / 74 66 11 - 16
abo@forum-csr.net



forum als Kommunikationsmedium

Die Plattform für Ihr Nachhaltigkeitsengagement

Informationen und Beratung bei Uwe Stiefvater-Hermann
u.stiefvater@forum-csr.net | +49 (0) 4532 / 2 14 02

Unsere aktuellen Mediadaten finden Sie **hier** als PDF.