



**WIE...**  
**UNTERNEHMEN**  
**EINBINDEN,**  
...UM UNSEREN  
GEMEINSAMEN  
LEBENSRAUM SAUBER  
ZU HALTEN!

**EIN LEITFADEN  
FÜR  
EMPFEHLENSWERTE  
VERFAHREN**



Mit der finanziellen Unterstützung durch  
Life+ Fonds der Europäischen Kommission



**CLEAN EUROPE NETWORK**



# ÜBER DIESEN LEITFADEN

Im Laufe der Jahre haben sich Mitglieder von Clean Europe Network mit verschiedenen wirtschaftlichen Interessen für die Vermeidung von wildem Müll eingesetzt. Dabei haben sie unter Beweis gestellt, dass NRO und Unternehmen bei Aktionen sehr effektiv zusammenarbeiten können, um sauberere Gemeinschaften in städtischen und ländlichen Gebieten zu fördern.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie einzelne Mitglieder von Clean Europe Network auf unterschiedliche Art und Weise mit aufgeklärten Unternehmen und Wirtschaftssektoren zusammengearbeitet und gemeinsam Verantwortung für die Förderung von saubereren Städten und saubereren ländlichen Gebieten übernommen haben.

Die Aktivitäten reichen von der Konzeption von Aktionen zur Abfallvermeidung, die Bürger dazu anhalten, ihren Abfall ordnungsgemäß zu entsorgen, bis hin zu Projekten, die auf die spezifischen Produkte des Unternehmens ausgerichtet sind. Zu solchen Projekten gehört die Mobilisierung von freiwilligen Mitarbeitern des Unternehmens für Müllsammelaktionen ebenso wie direktes Sponsoring (mit oder ohne Co-Branding) von allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit und Aktionsprogrammen.

# DIESEN LEITFADEN ANWENDEN

Dieser Leitfaden hilft jedem Einzelnen, gute kooperative Arbeitsbeziehungen mit Unternehmen zu entwickeln, um sich für die Vermeidung von wildem Müll und damit für sauberere Stadtteile und saubere ländliche Gegenden einzusetzen.

Kapitel 1 und 2 des Leitfadens geben Hintergrundinformationen zu dem Ausmaß des Problems von wildem Müll und zu den beteiligten Interessengruppen.

In Kapitel 3 und 4 wird erläutert, welche Unternehmen davon profitieren können, wenn sie ihren Teil an Verantwortung für die Vermeidung von wildem Müll übernehmen, und wie Partnerschaften mit großen und kleinen Unternehmen sowie mit Branchenverbänden entwickelt werden können. Kapitel 5 enthält einige zusätzliche Tipps und Ratschläge.

Auf wichtige Fallstudien von Programmen „aus dem wirklichen Leben“, die von Mitgliedern von Clean Europe Network in Partnerschaft mit Unternehmen durchgeführt werden, wird im gesamten Leitfaden immer wieder Bezug genommen. Diese Fallstudien sind in Kapitel 6 im Einzelnen aufgeführt.

## DANKSAGUNGEN

Ein Großteil des Materials für diesen Leitfaden ist den Workshops der Mitglieder von Clean Europe Network zu verdanken, die in Brüssel im Jahr 2014 unter dem Vorsitz von Mark Bevan von Keep Scotland Beautiful stattgefunden haben. Ein Dank geht an Marco Vigetti, Silvia Lofrese, Rachel Hewett und Tereza Apostol vom Sekretariat von Clean Europe Network, die diese Treffen vorbereitet und koordiniert haben.

Ein besonderer Dank gilt Silvia Lofrese für die Recherche und die Erarbeitung dieses Leitfadens und Emmanuel Maes von Fuel Design, Brüssel, für Layout und Grafik-Design.



Mit der finanziellen Unterstützung durch Life+ Fonds der Europäischen Kommission



## VORWORT

*Wenn Sie sich im Bereich der Vermeidung von wildem Müll engagieren, sind Sie wahrscheinlich auch auf die nationalen Organisationen, die zum Clean European Network gehören, aufmerksam geworden. 2013 haben dreizehn im Bereich der Vermeidung von wildem Müll führende Organisationen in Europa ihre Kräfte gebündelt und ein europäisches Netzwerk geschaffen, das auf Kooperation setzt und andere in ihrem Kampf gegen wilden Müll unterstützt. Diese Zielsetzungen wurden im März 2013 vom Europäischen Kommissar für Umwelt mit der ersten Charta für ein sauberes Europa (Clean Europe Charter) bestätigt.*

*Clean Europe Network bringt Menschen zusammen, damit diese ihre Erfahrungen und ihr Fachwissen im Bereich der Vermeidung von wildem Müll austauschen und gemeinsame Werkzeuge entwickeln, die für alle von Nutzen sein können, einschließlich Leitfäden zu empfehlenswerten Verfahren im Bereich der Vermeidung von wildem Müll. Diese Leitfäden (erhältlich in verschiedenen Sprachen) ermöglichen jedem, der an der Vermeidung von wildem Müll interessiert ist, die gleichen Hilfsmittel und Techniken einzusetzen, die sich in einigen Ländern Europas als sehr erfolgreich erwiesen haben.*

*Die ersten beiden Leitfäden setzen den Schwerpunkt auf die Kommunikationsarbeit im Bereich der Vermeidung von wildem Müll und auf das Engagement der Unternehmen. Diese beiden Themen wurden ausgewählt, weil nachhaltige Präventionsarbeit im Bereich wilder Müll sich auf das positive Engagement und die Zusammenarbeit von Bürgern und Wirtschaftsunternehmen stützt.*

*Als Vorsitzender einer der erfolgreichsten Organisationen für Vermeidung von wildem Müll in Europa und in meiner Eigenschaft als Präsident von Clean Europe Network kann ich die Bedeutung dieser ersten Bestrebungen von Clean Europe Network, die Kenntnisse und das Fachwissen der Mitglieder zum Nutzen aller europäischen Bürger einzusetzen, nicht hoch genug einschätzen und versichere, dass ich in vollem Umfang für dieses Vorhaben einstehe.*

**Derek A. Robertson**  
Präsident, Clean Europe Network CEO, Keep Scotland Beautiful

Dezember 2014

# INHALT

<b>1. WILDER MÜLL – DIE HERAUSFORDERUNG</b>	<b>6</b>
1.1 Umweltkosten	7
1.2 Soziale Kostenx	7
1.3 Finanzielle und wirtschaftliche Kosten	8
<b>2. DIE INTERESSEGRUPPEN IN EINER SAUBEREN UMWELT</b>	<b>9</b>
2.1 Nichtregierungsorganisationen	10
2.2 Unternehmen	10
2.3 Behörden	11
2.4 Bürger/„Litterer“ (diejenigen, die wilden Müll hinterlassen)	11
<b>3. INTERESSEN IM SPIEL</b>	<b>12</b>
3.1 Unternehmen mit Interesse an sauberen Umgebungen	12
3.2 Die Anreize für Unternehmen	13
3.3 Die spezifischen Auswirkungen auf Marken	14
3.4 Die Anreize für NRO	15
<b>4. ZUSAMMENARBEIT MIT UNTERNEHMEN</b>	<b>16</b>
4.1 Mögliche Formen der Zusammenarbeit zwischen NRO und Unternehmen	16
a. Finanzielle Unterstützung von Unternehmen für die Vermeidung von wildem Müll	16
b. Zusammenarbeit zwischen NRO und Unternehmen in Form von Sachleistungen	17
4.2 Partnerschaften mit Unternehmen aufbauen	19
a. Ein Unternehmen als Partner wählen	19
b. Kontaktaufnahme mit Unternehmen	20
c. Die Partnerschaft besiegeln	20
4.3 Wer kontaktiert wen	21
a. In den NRO	21
b. In den Unternehmen	21
4.4 Zeitpunkt und Zeitplanung der Zusammenarbeit	22
<b>5. TIPPS UND RATSCHLÄGE VON CLEAN EUROPE NETWORK</b>	<b>23</b>

<b>6. FALLSTUDIEN</b>	<b>25</b>
6.1 Sponsoring	26
6.2 Sponsoring	26
6.3 „Beihilfe“ von Tesco	27
6.4 Lizenzgebühr für jeden einzelnen verkauften Einweg-Grill	27
6.5 Lizenzgebühr für Hol- und Bringservice von recycelbaren Verpackungen	28
6.6 Lizenzgebühr für jeden verkauften Souvenir-Becher	28
6.7 Spenden für „Big Tidy Up“ (Große Müllsammelaktion)	29
6.8 „I Sail, I Sort“ (Ich segle, ich trenne), in Partnerschaft mit Blue Flag	30
6.9 Aktionsgruppe Kaugummi	31
6.10 Freiwilligenprogramm „Clean Coasts“ (Saubere Küsten) der Unternehmen und die Coca-Cola Clean Coast Week (Coca-Cola-Woche für saubere Küsten)	31
6.11 Coast Care (Küstenpflege)	32
6.12 Big Spring Clean (Großer Frühjahrsputz)	33
6.13 Aufstellung von Abfallbehältern auf Parkplätzen von McDonald's	33
6.14 Bangor-Gumdrop-Kampagne zu Kaugummi unterwegs,	33
<b>KONTAKTE</b>	<b>34</b>

# 1

## WILDER MÜLL – DIE HERAUSFORDERUNG

Wilden Müll hat es wahrscheinlich schon immer gegeben, aber das heutige Ausmaß kann mit dem Anstieg des Konsumdenkens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zusammenhängen. Im Zuge immer mobiler werdender Gesellschaften und eines zunehmenden Außer-Haus-Konsums hat wilder Müll seinen Weg in nahezu die gesamte Umwelt gefunden.

Wenn die Beseitigung und Vermeidung von wildem Müll den Geldbeutel der Steuerzahler belastet, kann das Problem des wilden Mülls auch zu einer finanziellen Herausforderung werden. Unter den Folgen leiden Wirtschaft, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit. In diesem Kapitel wird ausführlich auf die verschiedenen Kosten eingegangen, die durch wilden Müll verursacht werden.

Die Kosten, die durch wilden Müll entstehen, sind größtenteils ein unmittelbares Ergebnis der Verhaltensweisen der Menschen. Der Schlüssel zur Vermeidung von wildem Müll liegt daher in der Kombination aus einer wirksamen Kommunikation und einem besseren Verständnis des menschlichen Verhaltens.



## 1.1 UMWELTKOSTEN

Die Umweltauswirkungen von wildem Müll sind wahrscheinlich diejenigen, über die es die meisten Veröffentlichungen gibt. In all seinen Erscheinungsformen stellt wilder Müll für viele natürliche Lebensräume und Ökosysteme eine unmittelbare Verschmutzungsgefahr dar.

Eine direkte Bedrohung bedeutet er für Tiere in der freien Natur, die sich von wildem Müll angezogen fühlen und die sterben oder sich Verletzungen zuziehen, weil Menschen Plastiktüten, Verpackungen, Dosen, Zigarettenkippen, Lebensmittel und andere Arten von Abfall achtlos wegwerfen.



## 1.2 SOZIALE KOSTEN

### AUSWIRKUNGEN AUF DAS ALLGEMEINWOHL

Die Erfahrung zeigt, dass wilder Müll direkte soziale Kosten verursacht. Mit wildem Müll verunreinigte Umgebungen lassen bei Menschen ein Gefühl der Unsicherheit entstehen und sind mit einer höheren Rate von unsozialem Verhalten und Kriminalität verbunden.

Eine saubere Umgebung beeinflusst den Gemeinschaftsgeist, stärkt das Vertrauen in die lokalen Behörden und fördert das persönliche Wohlbefinden. Sie wirkt sich auch auf den Grad an Respekt aus, den die Menschen zeigen – sich selbst und anderen gegenüber.

Experimente haben gezeigt, dass Menschen sich weniger schuldig fühlen, wenn sie in einer bereits durch wilden Müll verschmutzten Umgebung etwas wegwerfen, als wenn sie das in einer sauberen Umgebung tun. Deshalb ist es so wichtig, seine Umgebung hundertprozentig sauber zu halten!

### AUSWIRKUNGEN AUF DIE PSYCHE

Das Vorhandensein von wildem Müll kann einen negativen Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden haben. Auf der einen Seite besteht das natürliche Bedürfnis, wilden Müll zu vermeiden. Auf der anderen Seite ist es eine Tatsache, dass umso mehr Straftaten begangen werden, je mehr ein Gebiet durch wilden Müll verunreinigt ist. Dieser Zwiespalt kann an den Gemütern der Menschen nagen.

### KÖRPERLICHE AUSWIRKUNGEN

Wilder Müll kann auch körperliche Auswirkungen haben. Da wilder Müll sich seinen Weg in die verschiedensten Umgebungen bahnt, verunreinigt er Lebensmittel, die wir zu uns nehmen und kann zur Ausbreitung von Krankheiten beitragen. In den letzten Jahrzehnten ist die Toleranz der Gemeinschaften gegenüber Hundekot europaweit gesunken. Das ist das Ergebnis eines gewachsenen Bewusstseins für das Risiko der Verbreitung von Krankheiten wie Salmonellen durch Hundekot.

## 1.3 FINANZIELLE UND WIRTSCHAFTLICHE KOSTEN

### REINIGUNGSKOSTEN

Die finanziellen Kosten für die Beseitigung von wildem Müll sind enorm. In England beispielsweise wenden die Behörden für die Reinigung von Straßen und öffentlichen Plätzen jährlich 1 Milliarde GBP auf. Konservativen Schätzungen zufolge beläuft sich diese Zahl für die EU auf etwa 10 bis 13 Milliarden Euro pro Jahr (ohne Berücksichtigung der Meeresumwelt). In diesen Kosten sind die finanziellen Auswirkungen von wildem Müll auf den privatwirtschaftlichen Sektor (z. B. entgangene Einkünfte) und auf die Umwelt noch nicht einmal enthalten.

### OPPORTUNITÄTSKOSTEN FÜR ENTGANGENE GESCHÄFTE

Das Geld, das für die Beseitigung von wildem Müll verwendet wird, kann nicht in anderen Bereichen wie Infrastruktur, Bildung und Schaffung von Arbeitsplätzen eingesetzt werden. Die Kosten der dadurch entgangenen Geschäftsmöglichkeiten sind umso ärgerlicher, als sich wilder Müll ganz einfach vermeiden lässt.

### SAUBERER IST GÜNSTIGER

Umgebungen, die frei von wildem Müll sind, haben positive Auswirkungen. Sauberkeit motiviert zu Sauberkeit und Müll zieht mehr Müll an. Je sauberer also eine Umgebung ist, desto weniger Kosten entstehen durch notwendige Aufräum- und Reinigungsarbeiten.

### DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT

Viele Materialien, die auf dem Müll landen und so ihren Wert verlieren, hätten durch Recycling wieder einen Wert erlangen können. Eine Folge dieser vergebenen Chancen ist, dass viele Unternehmen auf teurere Primärrohstoffe zurückgreifen müssen.

### BÜRGER GEBEN WENIGER AUS

Wilder Müll ist unansehnlich. Wilder Müll vertreibt die Menschen von Orten, an denen sie sonst Geld ausgeben würden – z. B. Stadtzentren, Freizeiteinrichtungen, Touristenattraktionen, Sehenswürdigkeiten oder Kultureinrichtungen. Dies wirkt sich eindeutig negativ auf die Existenzbedingungen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern an diesen Orten aus.

### NEGATIVE AUSWIRKUNGEN AUF MARKEN

Studien haben gezeigt, dass Verbraucher weniger für Markenprodukte ausgeben, wenn sie sehen, dass deren Verpackungen einfach weggeworfen wurden. (Siehe dazu auch „Wie Unternehmen einbinden...“, Leitfaden für empfehlenswerte Verfahren)





# 2

## INTERESSENGRUPPEN IN EINER SAUBEREN UMWELT

Im Zusammenhang mit der Vermeidung von wildem Müll gibt es vier wichtige Interessengruppen: Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Behörden und die Öffentlichkeit.



## 2.1 NICHTREGIERUNGS-ORGANISATIONEN

Nichtregierungsorganisationen (NRO) sind unabhängige Organisationen, die sich vorrangig mit drängenden Fragen beschäftigen, die für die Gesellschaft von allgemeinem Interesse sind. Die Kernaufgabe der NRO ist nicht die Erzielung von Gewinn, sondern die Sammlung von Geldern, die sie benötigen, um ihre Ziele zu erreichen. NRO, die sich im Bereich der Vermeidung von wildem Müll engagieren, arbeiten darauf hin, die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf das Problem des wilden Mülls zu lenken und konkrete Lösungen anzubieten. Es geht also nicht nur darum, kurzfristig etwas Konkretes zu tun, sondern auch zu versuchen, das Problem bei der Wurzel zu packen, indem die Öffentlichkeit dafür sensibilisiert wird. Aufgrund ihres Engagements für die Verbesserung der Gesellschaft werden NRO von Bürgern im Allgemeinen positiv wahrgenommen. Mit ihrem Einsatz für bestimmte gesellschaftliche Kernanliegen sind NRO gut positioniert, um mit Unternehmen und Politikern Gespräche zu führen. NRO können zudem dazu beitragen, dass sich Regierungen und Unternehmen der Zivilgesellschaft annähern. Darüber hinaus können NRO eine ergiebige Quelle für nützliches Fachwissen sein.



## 2.2 UNTERNEHMEN

Unternehmen haben ein Eigeninteresse an der Vermeidung von wildem Müll, da dieser direkt zu Einnahmeverlusten führen kann. Studien haben gezeigt, dass Verbraucher geneigt sind, 2 bis 4 % weniger für Markenprodukte auszugeben, deren Verpackungen sie als wilden Müll identifiziert haben. (Mehr Informationen dazu im Leitfaden für empfehlenswerte Verfahren, „Wie Unternehmen einbinden...“, von Clean Europe Network.)

Große Markenunternehmen verfügen über beachtliche Kapazitäten, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, und ihre Marketingstrategien können weitreichende Auswirkungen haben, neue Bedürfnisse schaffen und Trends entwickeln. Im Kampf gegen wilden Müll spielen Unternehmen eine Schlüsselrolle. Sie können Millionen von Kunden dazu anregen, Müll zu vermeiden.

Kleine lokale Unternehmen können aufgrund ihrer engen Kundenbeziehungen ebenfalls zum Kampf gegen wilden Müll beitragen. Sie arbeiten oftmals mit NRO über ihre nationalen Handelsverbände zusammen. Beispielsweise fordert die Scottish Grocers Federation ihre Mitglieder auf, die von ihnen zu erhebende gesetzliche Abgabe auf Einweg-Tragetaschen an Keep Scotland Beautiful weiterzuleiten, um deren Initiativen zur Bekämpfung von wildem Müll zu unterstützen.

## 2.3 BEHÖRDEN

Eine der Zuständigkeiten der Behörden ist die Abfallsammlung und die Vermeidung von wildem Müll. Dazu gehören die Versorgung der Haushalte und der Unternehmen mit Mülltonnen und die Aufstellung von Abfallbehältern an öffentlichen Plätzen. Auf der Suche nach kostengünstigen Wegen, um ihre allgemeinen Zielsetzungen zu erreichen, müssen die Behörden in Infrastruktur und Wartung investieren, aber auch in den Bereich Kommunikation, um so die Bürger zu ermutigen, ihren Beitrag zu leisten, um die Gemeinde in Ordnung zu halten.



## 2.4 BÜRGER/„LITTERER“ (DIEJENIGEN, DIE WILDEN MÜLL HINTERLASSEN)

Das Müllproblem betrifft uns alle und wir alle sind dafür verantwortlich, unsere Gemeinden sauber zu halten. Bürger, die ihren Müll einfach wegwerfen, sind einerseits die Ursache des Problems, können andererseits aber auch Teil der Lösung sein. Das wichtigste Mittel, das den Bürgern im Kampf gegen wilden Müll zur Verfügung steht, ist die Übernahme einer Vorbildfunktion. Anderen mit gutem Beispiel voranzugehen, kann das Verhalten von Menschen positiv beeinflussen. Entscheidend für die anderen Interessengruppen ist zudem, die Bürger zu unterstützen, damit sie ihr Vorhaben erreichen.



# 3

## INTERESSEN IM SPIEL

### 3.1

## UNTERNEHMEN MIT INTERESSE AN EINER SAUBEREN UMGEBUNG

Unternehmen jeglicher Art haben einen Anteil an wildem Müll und ein Interesse an sauberen Umgebungen. Eine Reihe von Geschäftsaktivitäten beruhen ganz oder teilweise auf der Sammlung und Entsorgung von wildem Müll. Zu solchen Unternehmen gehören Hersteller von Geräten, die bei der Reinigung von städtischen und ländlichen Umgebungen zur Sammlung von wildem Müll eingesetzt werden. Lokale Behörden vergeben oftmals Unteraufträge an Unternehmen, die Straßenreinigungs- und andere Reinigungsdienste bereitstellen.

Daneben gibt es Unternehmen, die auf die Bewirtschaftung von Haushaltsmüll und gewerblichem Abfall spezialisiert sind, der von kommunalen Reinigungsdiensten eingesammelt wird. Manchmal können solche Abfallbewirtschaftungssysteme allerdings selbst eine Problemquelle werden, wenn ein Teil des gesammelten Abfalls in die Umwelt gerät!

Wenn es keinen wilden Müll gäbe, so könnte man natürlich argumentieren, wären diese Unternehmen raus aus dem Geschäft! Aber eigentlich ist entscheidend, dafür zu sorgen, dass die Reinigungstätigkeiten hervorragend ausgeführt werden. Das hindert Menschen daran, ihren Müll einfach in die Gegend zu werfen. Saubere Umgebungen fördern verantwortliches Verhalten. Bleibt man realistisch, so wird es immer eine Restmenge an wildem Müll geben, mit der man sich befassen muss, selbst wenn wir die Menge an Müll, die von Bürgern „wild“ verstreut wird, reduzieren.

Deshalb werden viele dieser Unternehmen immer eine gewisse Rolle spielen, obwohl sich die Art ihrer Geschäftstätigkeit verändern kann – und vielleicht im Laufe der Zeit technisch ausgereifter wird, wenn sich die Sammlung von Haushaltsmüll weiterentwickelt. Viele kluge Unternehmen in diesen Geschäftsfeldern sehen sogar einen Vorteil darin, ein besseres Verhalten von Bürgern zu fördern, obwohl das auf den ersten Blick ihren Interessen zu widersprechen scheint.

Es sind Menschen, die wilden Müll hinterlassen, nicht Unternehmen. Aber bestimmte Produktarten, die von Unternehmen vermarktet oder verkauft werden, enden am Ende ihres Produktzyklus oftmals auf öffentlichen Flächen in urbanen Zonen, entlang unserer Verkehrsnetze, in der Landschaft, in Wasserwegen und auf den Stränden, wo sie von Verbrauchern achtlos oder vorsätzlich hingeworfen wurden. Auch wenn sie nicht direkt verantwortlich sind, sollten Unternehmen, die solche Produkte herstellen, ein direktes Interesse daran haben, zur Reduzierung des Aufkommens von wildem Müll beizutragen (ob sie das Problem nun erkennen oder nicht) – insbesondere dann, wenn ihre Marke einen Wiedererkennungswert hat.

Andere Unternehmen erbringen vielleicht eine Dienstleistung, die das Risiko erhöht, dass wilder Müll in der lokalen Umgebung erscheint, wie beispielsweise Einzelhändler, Unternehmen der Systemgastronomie oder Organisatoren von öffentlichen Veranstaltungen. Mit dem wachsenden Bewusstsein für die Notwendigkeit, es besser zu machen, erkennen viele Unternehmen, dass auch sie dafür Verantwortung übernehmen müssen, ihre Kunden zum richtigen Verhalten bei der Entsorgung ihres Abfalls oder der unterwegs verbrauchten Produkte anzuhalten.

Obwohl die aufgeklärtesten Unternehmen (oftmals diejenigen mit beträchtlichen Ressourcen und bedeutenden Marken) durchaus ihren Anteil an Verantwortung übernehmen und einen sinnvollen Beitrag leisten, sind sie zurzeit noch in der Minderheit. Aber Verhaltensweisen verändern sich und in einer wachsenden Anzahl von Unternehmen und Wirtschaftssektoren nimmt das Bewusstsein dafür zu, dass sie selbst zur Lösung beitragen müssen und das Problem nicht einfach ignorieren dürfen. Wie der Wind und das Wasser macht wilder Müll nicht vor nationalen Grenzen halt. Zusammen mit der Europäischen Union, die dieses Thema zu einem ihrer Schwerpunkte gemacht hat, wäre es jetzt auch Zeit für ein stärkeres Engagement der Unternehmen.

Schließlich gibt es einige Unternehmensorganisationen, die im Rahmen ihrer „sozialen Verantwortung als Unternehmen“ einfach einen gesellschaftlichen Beitrag leisten wollen. Sie haben vielleicht kein direktes Interesse an der Frage, da ihre Produkte oder Dienstleistungen an sich kein Problem darstellen. Und dennoch erkennen sie ein Problem, das in Angriff genommen werden muss. Deshalb sind sie bereit, sich auf unterschiedliche Art und Weise für saubere Umgebungen einzusetzen.

Die Wirtschaft kann daher für die Aktivitäten von NRO zur Vermeidung von wildem Müll eine wichtige Quelle der Unterstützung sein. Darüber hinaus haben die NRO ein reales Interesse daran, sicherzustellen, dass Unternehmen verstehen, warum sie sich selbst um saubere Umgebungen kümmern und entsprechendes Engagement zeigen sollten. Im Hinblick auf die Organisation und Durchführung von Programmen haben die NRO wiederum ein Interesse daran, zu lernen, wie sie einen „geschäftsmäßigen“ Ansatz bei ihren Aktivitäten anwenden können. Wenn Vorteile und Nutzen für beide Seiten gegeben sind, nennt man das eine richtige Partnerschaft. Daran hat jeder ein Interesse.

## 3.2 DIE ANREIZE FÜR UNTERNEHMEN

Das Engagement von Unternehmen für Kampagnen zur Vermeidung von wildem Müll kann:

- etwas Gutes für die Umwelt bewirken;
- den Ruf eines Unternehmens oder eines Wirtschaftssektors verbessern und den Markenwert eines Produkts steigern;
- durch indirekte finanzielle Auswirkungen Vorteile generieren, die imagefördernd wirken können;
- Beschäftigte einbinden und motivieren, ein Thema, das ihre Gemeinschaft betrifft, intensiv zu unterstützen;
- zu Kenntnissen über die Denk- und Arbeitsweisen von NRO verhelfen und gegebenenfalls dazu führen, dass diese Kenntnisse bei den eigenen Geschäftstätigkeiten berücksichtigt werden.

Einige Unternehmen werden für die Entstehung von wildem Müll verantwortlich gemacht, weil ihre Produkte und Verpackungen auf dem Boden, in Gewässern oder in der Meeresumwelt landen. In der Praxis sind es aber nicht die Unternehmen, die Müll wild verstreuen, sondern ihre Endkunden – also Menschen.

Vor diesem Hintergrund wird von Unternehmen dennoch zunehmend erwartet (von Politikern, Gesetzgebern und der breiten Öffentlichkeit), dass sie Maßnahmen ergreifen, um zu verhindern, dass ihre Produkte Probleme für die Umwelt schaffen. Das bedeutet, dass sie die Phase nach dem Konsum ihrer Produkte in ihren Geschäftsstrategien berücksichtigen müssen. Eine effiziente Kommunikation über die Vermeidung von wildem Müll spielt dabei eine wichtige Rolle.

## 3.3

# DIE SPEZIFISCHEN AUSWIRKUNGEN AUF MARKEN

Es gibt verschiedene Gründe, warum sich ein Unternehmen im Kampf gegen wilden Müll engagieren sollte. Wirtschaftliche Argumente erweisen sich im Gespräch mit Unternehmen oftmals als am effizientesten – schließlich sind die meisten Unternehmen in erster Linie profitorientiert.

Manche Unternehmen stützen sich auf die weite Verbreitung ihrer Marke(n), auf das Vertrauen der Verbraucher in die Marke und den Wert, der ihr von Verbrauchern und damit auch von den Märkten – einschließlich der Finanzmärkte – zugemessen wird. Ein Unternehmensstandort in einer offensichtlich und erkennbar schmutzigen Umgebung hat negative Auswirkungen auf den Wert der Marke. Das ist quantifizierbar und Gegenstand neuerer wissenschaftlicher Forschungen.<sup>1</sup> Dieser Aspekt des Problems von wildem Müll ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung, und für NRO kann es von Nutzen sein, sich auf diese „quantitative Auswirkungen von wildem Müll“ auf eine Marke, die in einen geldwerten Vorteil umgewandelt werden können, zu beziehen.

Wie Roper und Parker in ihrem grundlegenden Werk anmerken, „beeinflusst die Präsenz von wildem Müll die Haltung gegenüber der Marke, die Markenpersönlichkeit, das Markenimage und die Verhaltensabsicht negativ“. Die Studie liefert Nachweise, dass eine negative Wahrnehmung der Präsenz eines Produkts im Müllberg sowohl die Absicht der Verbraucher, das Produkt wieder zu kaufen, als auch den Preis, den sie für dieses Produkt zu zahlen bereit sind, beeinträchtigt. Anders gesagt, zeigt die Studie, dass Markenunternehmen ein wirtschaftliches Interesse daran haben, zu verhindern, dass sich ihre Markenprodukte neben Hundekot und anderen übelriechenden Abfällen im Rinnstein wiederfinden.

Um den quantitativen Effekt eines bestimmten Markenprodukts im wilden Müll gegenüber demselben Markenprodukt in einer normalen Umgebung zu untersuchen, führten Roper und Parker ein Experiment mit 1 500 Personen im Vereinigten Königreich durch. Sie entwickelten eine fiktive Marke mit dem Namen „The Big Burger“ und einem Logo, das bewusst jedwede Ähnlichkeit mit existierenden Marken von gut bekannten Kettenrestaurants vermied.

Die Wissenschaftler drehten dann drei Videofilme, wobei jeder Film ein anderes Szenario rund um die von ihnen konstruierte Filiale von „The Big Burger“ zeigte:

**Szenario 1:** mit keinem sichtbaren wilden Müll;

**Szenario 2:** mit wildem Müll, der nur aus der Marke „The Big Burger“ bestand;

**Szenario 3:** mit wildem Müll, der mit anderen Nahrungs- und Genussmitteln vermischt war.

Jedes Video wurde über das Internet je einer Zufallsstichprobe von 500 verschiedenen Teilnehmern gezeigt. Die Stichprobe war hinsichtlich Alter, Geschlecht usw. für die Bevölkerung des Vereinigten Königreichs repräsentativ.

Nach dem Betrachten der Videos mussten die Teilnehmer Fragen beantworten, um Folgendes zu bewerten:

- Haltung zur Marke;
- Beurteilung der Markenpersönlichkeit;
- Markenimage;
- Verhaltensabsicht;
- Preis, den sie für das Produkt zu zahlen bereit waren.

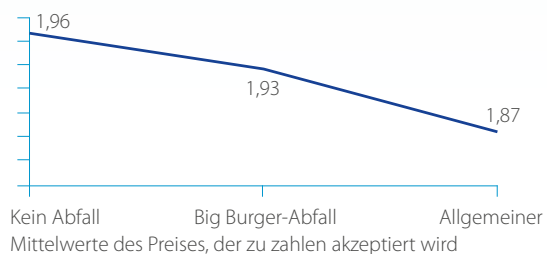
<sup>1</sup> «Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect», Wohlbefinden durch richtiges Handeln. Eine quantitative Untersuchung zum Effekt von wildem Müll), Stuart Roper (Bradford University) u. Cathy Parker (Manchester Metropolitan University) (2013), Journal of Business Research, 86 (11), S. 2262-2268. Zu Einzelheiten kontaktieren Sie bitte Professor Roper unter s.roper@bradford.ac.uk.

Die Studie zeigte, dass diejenigen, die wilden Müll gesehen hatten, eine signifikant niedrigere Absicht hatten, dieses Markenprodukt zu kaufen oder zu probieren. Bei der Frage, wie viel sie für dieses bestimmte Produkt bezahlen würden, gaben die Teilnehmer des Experiments einen um mindestens 2 % niedrigeren Preis an, wenn sie eindeutig die Marke „The Big Burger“ auf den weggeworfenen Verpackungen identifiziert hatten, und einen um 4 % geringeren Preis, wenn sie den gemischten wilden Müll gesehen hatten. Auch wenn dieser Prozentsatz auf den ersten Blick relativ gering erscheint, kann er tatsächlich eine beträchtliche jährliche Summe ausmachen, die den Unternehmensumsatz beeinträchtigt, insbesondere für Unternehmen mit einer hohen Menge an schnelllebrigen Konsumgütern.

Die Studie scheint darauf hinzuweisen, dass die finanziellen Auswirkungen von wildem Müll nicht an eine bestimmte Marke gebunden sind, die von einem Verbraucher zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Boden vorgefunden wurde, sondern tatsächlich darüber hinausgehen und auch andere Marken beeinträchtigen, die in einer vermüllten Umgebung gesehen werden. Deshalb ist wilder Müll schlecht für Marken. Die Forschung in diesem Bereich wird fortgesetzt.



Finanzielle Auswirkungen des Effekts von wildem Müll



## 3.4 DIE ANREIZE FÜR NRO

NRO können aus der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ebenfalls großen direkten und indirekten Nutzen für Aktivitäten zur Vermeidung von wildem Müll ziehen. NRO können:

- neue Quellen zur finanziellen Unterstützung ihrer Aktivitäten erschließen;
- im Hinblick auf die Förderung ihres Anliegens auf mehr Humanressourcen zurückgreifen (wenn beispielsweise die Beschäftigten eines Partnerunternehmens sich aktiv in Kampagnen für die Vermeidung von wildem Müll einbringen);
- ihre Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und möglicherweise den Erfolg ihrer Initiativen steigern;
- neue Zielgruppen erreichen, ihr Netzwerk vergrößern und neue Kommunikationskanäle nutzen, indem sie die Reichweite des Unternehmenseinflusses für sich nutzen;
- ihre Managementkenntnisse und -fähigkeiten durch den Austausch von Know-how und Erfahrung, die eine Zusammenarbeit mit sich bringt, verbessern – NRO können viel von Unternehmen lernen.

Die Einbindung eines Unternehmens kann den Umweltnutzen einer Initiative vervielfachen. Dies liegt nicht nur an der Fähigkeit der Unternehmen, ihre Kunden zu erreichen, sondern auch an der Möglichkeit, dass ihre Mitbewerber ihren Ansatz übernehmen und sich mit derselben Zielsetzung in ähnlichen Aktivitäten engagieren. All das trägt dazu bei, das allgemeine Problembewusstsein zu schärfen und konkrete Ziele zu erreichen.

So stellte Professor Roper in einer anderen Veröffentlichung fest,<sup>2</sup> dass Marketingstrategien bekannter Marken die Fähigkeit haben, durch die Beeinflussung des menschlichen Verhaltens Lebensstile zu prägen – sie formen Wahrnehmungen und Entscheidungen, entwickeln Trends und schaffen Verhaltensweisen. Diese Fähigkeit kann in einer positiven Weise für das gesamte Gemeinwesen eingesetzt werden und sollte von NRO in ihrem Wunsch nach Effizienz nicht übersehen werden.

<sup>2</sup> «Businesses must be part of the solution», (Unternehmen müssen Teil der Lösung sein), aus „Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?“ (Wilder Müll – einen echten Wandel herbeiführen. Wie können wir das Land sauberer machen?), Keep Britain Tidy (2013).

# 4

## ZUSAMMENARBEIT MIT UNTERNEHMEN

### 4.1

### MÖGLICHE FORMEN DER ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN NRO UND UNTERNEHMEN

Es gibt für NRO und Unternehmen mehrere Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Partnerschaften können je nach Dauer der Beziehung, verfügbaren Ressourcen und Projektumfang unterschiedlich strukturiert sein. Es kann unterschieden werden zwischen einer einfachen finanziellen Unterstützung durch einen Unternehmenspartner und einer stärker integrierten Zusammenarbeit, bei der das Unternehmen aktiv in eine Kampagne oder Initiative eingebunden wird.

#### A. FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG DURCH UNTERNEHMEN

##### SPONSORING

Dies ist für ein Unternehmen wohl die unmittelbarste Methode, eine Kampagne zur Vermeidung von wildem Müll in Zusammenarbeit mit einer NRO zu unterstützen. Der Beitrag des Unternehmens dient ausschließlich dem Wohl der Gesellschaft – das Unternehmen spendet Geld direkt an die NRO.

Dabei kann es sich entweder um eine kurzfristige oder eine langfristige Unterstützung handeln. Geht es um einen kurzen Zeitraum, wird das Unternehmen eher eine bestimmte Kampagne unterstützen. Bei einem langen Zeitraum kann das Unternehmen über einen gewissen Zeitraum Geld spenden, um alle die von der NRO organisierten Initiativen für die Vermeidung von wildem Müll zu unterstützen.

**FALLSTUDIE 6.1**  
**SPONSORING**  
Vacances Propres  
Siehe S. 26



**FALLSTUDIE 6.2**  
**SPONSORING**  
Keep Northern Ireland Beautiful  
Siehe S. 26



**FALLSTUDIE 6.3**  
**„BEIHILFE“ VON TESCO**  
Keep Scotland Beautiful  
Siehe S. 27





## ZWECKBEZOGENES MARKETING

Dies ist eine Form von Sponsoring, die Spendenaktionen und Werbeaktivitäten kombiniert. Das Unternehmen spendet einen bestimmten Prozentsatz seines Erlöses aus dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an die NRO, um einen spezifischen Zweck zu unterstützen, der den Kunden in der Regel mitgeteilt wird. Der Preis der Produkte und Dienstleistungen kann angehoben werden, um das Geld aufzubringen, oder es kann ein Teil des Grundpreises an die NRO gespendet werden.

Mit zweckbezogenem Marketing will der Unternehmenspartner der NRO helfen, kurzfristige Ziele zu erreichen, wie beispielsweise die Durchführung einer einzelnen Kampagne für die Vermeidung von wildem Müll, die in nächster Zukunft stattfinden soll.



## B. ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN NRO UND UNTERNEHMEN IN FORM VON SACHLEISTUNGEN

Diese Form der Zusammenarbeit kann die direkte Einbindung des Unternehmens in die Kampagne zur Vermeidung von wildem Müll erfordern. Um eine Kampagne erfolgreich zu gestalten, kann das Unternehmen seine Ressourcen zur Verfügung stellen – wie Arbeitszeit der Mitarbeiter, Räumlichkeiten, Geräte oder sogar seine Kapazitäten und Kenntnisse im Bereich Organisation und Management.

## SENSIBILISIERUNG UND VERHALTENSWANDEL: ERZIEHUNGS- UND KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN UND -PROGRAMME

In dieser Form der Partnerschaft unterstützt das Unternehmen das von der im Bereich der Vermeidung von wildem Müll tätigen NRO vertretene Anliegen, indem es bei der Verbreitung der Botschaft behilflich ist. Das Unternehmen nutzt seine Einflussmöglichkeiten zur Unterstützung des Anliegens der NRO und stellt Öffentlichkeit für die Kampagne her.



Beispielsweise können Kampagnenplakate in den Räumlichkeiten des Unternehmens aufgehängt werden oder das Unternehmen zahlt für eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift.

## TEILNAHME AN MÜLLSAMMELAKTIONEN

Dies ist eine Möglichkeit, von der sehr häufig Gebrauch gemacht wird, um eine Reduzierung des wilden Mülls zu erreichen. Unternehmen können unterstützend tätig sein, indem sie Mitarbeiter, die sich freiwillig an diesen Aktionen beteiligen möchten, dazu freistellen, die dafür benötigten Geräte kaufen oder die erforderliche Infrastruktur bereitstellen.



## UNTERSTÜTZUNG VON ERGEBNISSEN

Einige Initiativen zur Vermeidung von wildem Müll verbinden die Zusammenarbeit von NRO und Unternehmen mit der Suche nach strategischen Lösungen für das Problem. Sie untersuchen gemeinsam die Infrastruktur, die für eine effiziente Abfallsammlung erforderlich ist, und suchen nach Möglichkeiten, um die Effizienz bestehender Instrumente zur Vermeidung von wildem Müll zu verbessern, oder sie kooperieren im Hinblick auf die wirksamere Gestaltung der Kampagnen zur Vermeidung von wildem Müll.



## 4.2

# PARTNERSCHAFTEN MIT UNTERNEHMEN AUFBAUEN

## A. EIN UNTERNEHMEN ALS PARTNER WÄHLEN

Für die Kontaktaufnahme mit dem Privatsektor zwecks Sponsoring-Anfrage gibt keinen „Königsweg“. Allerdings haben sich einige Ansätze erfolgreicher erwiesen als andere. Dieses Kapitel ist ein Leitfaden für die betreffenden Personen in den NRO, der Empfehlungen für den Aufbau von Partnerschaften mit Unternehmen im Bereich der Vermeidung von wildem Müll gibt, die auf den Erfahrungen von Mitgliedern von Clean Europe Network basieren. Hier finden Sie einige wichtige Ratschläge, die Ihnen bei Ihrer Suche nach dem richtigen Unternehmenspartner eine Hilfe sein können.

- **Denken Sie über Ihr Ziel nach.** Definieren Sie, was Sie in Angriff nehmen möchten: spezifische Kategorien von wildem Müll, spezifische Zielgruppen oder Problemgebiete. Und entscheiden Sie, welche Art von Unternehmen Ihnen helfen kann, Ihr Ziel zu erreichen. Schauen Sie sich genau an, was diese Unternehmen tun, ihren Einflussbereich, ihre Sichtbarkeit, ihre Einbindung in die Kommune usw.
- **Denken Sie über die Ziele der potenziellen Unternehmenspartner nach.** Welche Vorteile und geschäftlichen Möglichkeiten könnten sich einem Unternehmenspartner durch eine Zusammenarbeit mit Ihnen als NRO und Ihrem Projekt eröffnen? Versuchen Sie, dies vorausszusehen und richten Sie Ihren Ansatz so aus, dass das, was Sie anbieten, so attraktiv wie möglich ist.
- **Halten Sie Ausschau nach progressiven Unternehmen.** Aufgeschlossene Unternehmen, die den Einfluss ihrer Unternehmungen auf die Umwelt berücksichtigen, könnten sich Ihnen gegenüber als aufmerksame Zuhörer erweisen und bereit sein, sich an dem gemeinsamen Projekt beteiligen.
- **Identifizieren Sie Ihr Zielunternehmen.** Entscheiden Sie, mit welchem Unternehmen Sie zusammenarbeiten möchten: mit einem Unternehmen, dessen Produkte und/oder Verpackungen als wilder Müll enden, mit einem, das die Zusammenarbeit mit einer im Bereich der Vermeidung von wildem Müll tätigen NRO als Möglichkeit sieht, Zugang zu neuen Märkten zu erhalten, oder mit einem Unternehmen, das sich im Rahmen seiner sozialen Verantwortung als Unternehmen in das Gemeinwesen einbringen möchte. NRO können auch beschließen, ein Unternehmen oder eine Branche von einer möglichen Partnerschaft aus ethischen Gründen auszuschließen oder wenn sie annehmen, dass diese einen schlechten Ruf haben.
- **Recherchieren Sie.** Untersuchen Sie die Nachhaltigkeitsstrategie Ihres potenziellen Partners und den Grad seines Engagements für die Umwelt. Suchen Sie nach Informationen über die Art seiner Unternehmensführung. Im Falle eines großen Unternehmens können Sie beispielsweise herauszufinden versuchen, ob das Management zentralisiert oder an Franchisenehmer und lokale Betreiber delegiert ist. Betrachten Sie auch das Image der Marke und nehmen Sie eine erste Einschätzung der Marke im Hinblick auf wilden Müll vor.
- **Suchen Sie nach Gleichgesinnten innerhalb des Unternehmens.** Es mag auf der Hand liegen, aber Sie werden nur dann eine Chance haben, ein Unternehmen in Ihre Kampagne einzubinden, wenn es zumindest eine Person im Unternehmen gibt, die die gleichen Werte wie die von Ihnen vertretene NRO teilt.



## B. KONTAKTAUFNAHME MIT UNTERNEHMEN

Hier sind einige wichtige Hinweise, die Sie bei der Kontaktaufnahme mit Unternehmen berücksichtigen sollten.

- **Seien Sie zielorientiert.** Bedenken Sie, dass der Kampf gegen wilden Müll die Grundlage Ihrer Zusammenarbeit darstellt. Formulieren Sie ihre Ziele sehr klar und machen Sie deutlich, was Sie von der Partnerschaft erwarten. Heben Sie die Vorteile für das Unternehmen hervor.
- **Bereiten Sie sich gut vor.** Das Unternehmen, mit dem Sie Kontakt aufnehmen, weiß möglicherweise nicht, warum wilder Müll ein Thema ist, möchte eventuell mehr darüber erfahren und fragt sich vielleicht, wie es Ihre Sache unterstützen könnte. Seien Sie bereit zu erläutern, warum Sie gerade dieses Unternehmen ausgewählt haben und warum es Sie unterstützen sollte. Bereiten Sie Material vor und überlassen Sie es Ihrem Gesprächspartner nach Ihrem Erstkontakt für interne Erörterungen. Stellen Sie Ihrem potenziellen Partner Fakten und Zahlen zur Verfügung, die Sie als wichtig und geeignet erachten.
- **Liefere Sie stichhaltige Argumente.** Argumente, auf die ein Unternehmen am ehesten reagiert, sind die finanziellen Auswirkungen von wildem Müll auf Markenprodukte, aber ethische und ökologische Gründe für den Kampf gegen wilden Müll sind ebenso wichtig. Erläutern Sie klar und deutlich, warum wilder Müll ein wichtiges Thema ist und was eine Reduzierung von wildem Müll für das Unternehmen bedeuten würde.
- **Verdeutlichen Sie die Zugkraft Ihres Anliegens.** Beziehen Sie sich auf die Anzahl der Menschen, die bereits an vergleichbaren Kampagnen teilgenommen haben, und zeigen Sie auf, wie negativ wilder Müll von den Bürgern wahrgenommen wird und welche Vorteile eine Umgebung ohne wilden Müll oder zumindest eine Umgebung mit weniger wildem Müll hat.
- **Motivieren Sie das Unternehmen.** Erläutern Sie die potenziellen Vorteile, die sich für das Unternehmen im Falle seiner Beteiligung an einer Kampagne zur Vermeidung von wildem Müll ergeben würden, und verweisen Sie auf die Fähigkeit des Unternehmens, Öffentlichkeit herzustellen und das Verbraucherverhalten zu beeinflussen.
- **Gestalten Sie die Partnerschaft ergebnisorientiert.** Definieren Sie möglichst klare Ergebnisse, die bei Projektende überprüft werden können.
- **Richten Sie einen Kontrollmechanismus ein.** Das wird Ihnen ermöglichen, Ihrem Geschäftspartner das Ergebnis Ihrer Zusammenarbeit zu veranschaulichen. Bedenken Sie, dass sich die Logik von Geschäftsstrategien eine andere ist als die Logik der nicht gewinnorientierten Welt. Unternehmen benötigen in der Regel Fakten und Zahlen, um ihre Aktivitäten und Entscheidungen zu überprüfen.

## C. DIE PARTNERSCHAFT BESIEGELN

Um die neue Partnerschaft formell festzuschreiben, verwenden Sie ein Memorandum of Understanding oder einen formalen Vertrag. Je komplexer und ressourcenintensiver das Projekt ist, desto detaillierter wird in der Regel der Vertrag ausfallen.

Alle Einzelheiten der vom Geschäftspartner gewährten Unterstützung müssen in einer formalen Weise aufgeführt werden – vom Kernbudget bis zu Fundraising-Aktivitäten oder Sachleistungen. Im Hinblick auf das Kernbudget stellen Sie Einzelheiten wie Betrag und Zeitpunkt der ersten Zahlung und die Periodizität der weiteren Zahlungen klar.

Gelingt es Ihnen, ein Unternehmen für Ihre Kampagne zur Vermeidung von wildem Müll zu gewinnen, vergessen Sie nicht die Folgemaßnahmen! Nach der Kampagne danken Sie dem Unternehmen, halten es über die Ergebnisse auf dem Laufenden, legen ihm Presseberichte über seine Beteiligung vor, feiern Sie die Ergebnisse, die aufgrund der gemeinsamen Anstrengungen erzielt worden sind, und halten Sie die Partnerschaft bis zur nächsten Gelegenheit der Zusammenarbeit aufrecht (oder zumindest die persönliche Beziehung zu Ihrem Ansprechpartner).

## 4.3 WER KONTAKTIERT WEN

Anhand der Erfahrungen der Mitglieder von Clean Europe Network haben wir eine Hierarchie von Personen ermittelt, die an der Bildung von Partnerschaften zwischen NRO und Unternehmen für Kampagnen zur Vermeidung von wildem Müll beteiligt sind.

### A. IN DEN NRO

In den meisten Fällen gehört die Person, die für den Kontakt mit dem Unternehmenspartner verantwortlich ist, zum leitenden Führungsteam. Allerdings ist es oft so, dass die dafür verantwortliche Person auch diejenige ist, die die Kampagne leitet. Die Hierarchie von Personen in NRO ist folgende:

1. Der Chief Executive Officer (CEO), der Präsident oder der Direktor;
2. der Projektmanager (oder Leiter der Kampagne);
3. der Business Development Manager (z. B. ein kaufmännischer Leiter).

Je nach Größe der NRO und ihrer Personalausstattung kann es eine verantwortliche Person für Unternehmenspartnerschaften oder einen Consultant für Fundraising geben, der für den Aufbau und die Pflege der Beziehungen zu Sponsoren zuständig ist.

### B. IN DEN UNTERNEHMEN

Die Person, die für Partnerschaften mit NRO zuständig ist, befasst sich in der Regel Umwelt- oder Nachhaltigkeitsfragen oder ist im Bereich gesellschaftliche Unternehmensverantwortung bzw. Marketing und Kommunikation tätig. Im Allgemeinen ist die Hierarchie von Kontaktpersonen in einem Unternehmen folgende:

1. Direktor des Bereichs Corporate Social Responsibility, CSR (Soziale Verantwortung des Unternehmens);
2. Direktor für Öffentlichkeitsarbeit oder Kommunikation;
3. Betriebs- oder Marketingdirektor.

Vieles hängt von der Organisationsstruktur des betroffenen Unternehmens ab. In einigen Fällen kann es ratsam sein, den CEO oder andere leitende Führungskräfte direkt zu kontaktieren. Der beste Ratschlag, den wir geben können, ist, möglichst viele Hintergrundinformationen über das Unternehmen und die Führungskräfte zu recherchieren.



## 4.4 ZEITPUNKT UND ZEITPLANUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Nach der ersten Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen kann es einige Monate oder auch mehrere Jahre dauern, bevor eine Vereinbarung tatsächlich unterzeichnet, besiegelt und umgesetzt wird. Viele Mitglieder von Clean Europe Network sind ständig im Bereich Fundraising und Partnerschaftsentwicklung tätig. Der Zeitpunkt und die zeitliche Rahmensetzung hängen davon ab, wie die NRO ihre Aktivitäten durchführt und um welche Art von Unterstützung sie beim privatwirtschaftlichen Sektor nachsucht.

Wenn die Partnerschaft für ein spezifisches Projekt vorgesehen ist, empfiehlt es sich, den ersten Kontakt mindestens sechs Monate oder, sofern möglich, sogar ein Jahr vor dem geplanten Start der Initiative stattfinden zu lassen.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass der zeitliche Rahmen von dem gewählten Partner abhängt. Es ist wichtig zu verstehen, dass sich die Arbeitsweise einer NRO von der eines Unternehmens unterscheidet. Die Unterschiede in den internen Verfahren und in Bezug auf verfügbare Ressourcen können den Verhandlungszeitraum beeinflussen. NRO, die den Kontakt zu einem Unternehmen aufnehmen, müssen im Rahmen der zeitlichen Vorgaben des Unternehmens denken und bereit sein, diese zu befolgen.

Im Hinblick auf die Zeit, die für den Aufbau einer Partnerschaft zwischen einer NRO und einem Unternehmen erforderlich ist, sind ein paar allgemeine Anmerkungen angebracht.

- Der Aufbau einer Beziehung zu einem Unternehmen kann bis zu zwei Jahre dauern, bevor eine Spende, z. B. von einer überwiegend privaten Unternehmensstiftung, unter Dach und Fach ist.
- Große Stiftungen von Aktiengesellschaften wählen ihre Partner oftmals für einen Zeitraum von 12 bis 36 Monaten und werden andere Bewerber bis zum Zeitpunkt der Erneuerung der Partnerschaft nicht berücksichtigen.
- Einige Unternehmen bieten Programme zur Gewährung von Finanzbeihilfen an und veröffentlichen regelmäßig Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen (etwa einmal im Jahr), um Bewerber zu ermitteln, deren Unterstützung sie in Erwägung ziehen. Bei Unternehmen kann es langwierige Entscheidungsfindungsprozesse geben.
- Wenn die Finanzierung vertraglich geregelt werden soll, kann die Entscheidung dazu sehr schnell gefällt werden, aber die tatsächliche Unterzeichnung des Vertrages und der Erhalt der Finanzmittel können einige Zeit in Anspruch nehmen.





## TIPPS UND RATSCHLÄGE VON CLEAN EUROPE NETWORK

### SUCHE NACH PARTNERN

- **Seien Sie sich im Klaren darüber, was Ihre NRO erreichen will**, welche Art von Veränderungen Sie und Ihr Unternehmenspartner anstreben, welche Zielgruppen Sie ansprechen und welche Art von Partnerschaft Sie aufbauen möchten.
- **Recherchieren Sie lange und gründlich über Ihr Zielunternehmen** – je besser Sie es kennen, desto besser können Sie das Gespräch vorbereiten. Schauen Sie sich frühere oder aktuelle Beteiligungen der möglichen Partner an Umweltprojekten an. Finden Sie heraus, wie sie arbeiten – z. B. Top-Down-Management oder Bottom-up-Ansatz in Form von Franchising. Bewerten Sie das Markenimage und alle möglichen Risiken, die aus der Partnerschaft entstehen könnten.
- Sobald Sie Ihr Zielunternehmen identifiziert haben, **bereiten Sie ein maßgeschneidertes „Verkaufsgespräch“ vor**.
- **Bereiten Sie sich selbst gründlich vor, bevor Sie das Gespräch mit dem Unternehmen führen**. Üben Sie beispielsweise das Treffen im Rollenspiel und bereiten Sie Antworten auf schwierige Fragen vor. Berücksichtigen Sie auch eine angemessene Reaktion für den Fall, dass die kontaktierte Person in dem Unternehmen kein Interesse an Ihrem Projekt zeigt.
- Bedenken Sie, dass Sie trotz der möglicherweise unterschiedlichen Art des Denkens und des Handelns von NRO und Unternehmen **eine Sprache sprechen müssen, die Ihr Wirtschaftspartner versteht**. Es ist nicht nötig, Ihren Ansatz in Bezug auf das Problem des wilden Mülls zu ändern, aber Sie müssen einen gemeinsamen Nenner finden, um die Beziehung aufzubauen.
- **Versuchen Sie, das Top-Management einzubeziehen**. Die Entscheidungsträger zu treffen, und sei es nur kurz, kann sich als effizienter erweisen als die Partnerschaft über verschiedene Abteilungen eines Unternehmens aufzubauen.

### DIE ZEIT DER VERHANDLUNG

- Stellen Sie sicher, dass im Vertrag alle relevanten **Geschäftsbedingungen** für alle Elemente der Partnerschaft festgelegt sind. Je größer das Unternehmen und je umfangreicher die Unterstützung ist, desto genauer und formaler wird der Vertrag in der Regel sein.
- **Stellen Sie sicher, dass alle Ihre Kosten abgedeckt sind**.
- **Steuern Sie die Erwartungen Ihres Partners** – machen Sie nicht zu viele Versprechungen, die Sie dann nicht halten können. Seien Sie realistisch und erläutern Sie Ihrem Partner, was er von Ihnen erwarten kann.

- **Wissen, wo die Grenze zu ziehen ist.** Es ist nicht notwendig, jede Forderung des Unternehmens zu akzeptieren. Bedenken Sie, dass das Unternehmen genauso von der Partnerschaft profitieren kann wie Sie. Verlieren Sie bei den Bemühungen um Unterstützung jedoch nicht Ihre ethischen Grundsätze aus den Augen – Eine Zusammenarbeit mit einer Branche, die einen schlechten Ruf genießt, ist wahrscheinlich nicht im Sinne Ihrer NRO.
- **Insistieren Sie nicht!** Wenn Sie sich bei der Bildung einer Partnerschaft Problemen gegenübersehen, die Sie nicht bewältigen können, kann es sich schlicht um den falschen Partner zur falschen Zeit handeln. Suchen Sie in dem Fall nach einem anderen Partner.

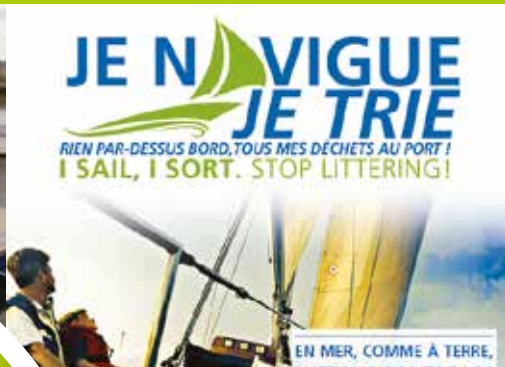
## WENN DIE EIGENTLICHE PARTNERSCHAFT BEGINNT

- **Binden Sie Ihren Unternehmenspartner in die Entwicklung der Initiative ein.** Das wird die Beziehung zu dem Unternehmen stärken und sich positiv auf dessen Engagement auswirken.
- **Behalten Sie die Kontrolle über die Initiative!** Ihr Projekt ist der Grund für die Partnerschaft. Lassen Sie deshalb nicht zu, dass das Unternehmen die Kontrolle über das Projekt übernimmt. Die NRO verfügt über die Erfahrung und trägt in den meisten Fällen die Verantwortung für die Entwicklung und die Umsetzung der Initiative. Wenngleich sein aktives Engagement mehr als willkommen ist, bitten Sie das Unternehmen, die unterschiedlichen Aufgaben der Partner zu respektieren.
- **Unterschätzen Sie niemals die unterschiedliche Art und Weise, in der Unternehmen arbeiten** – seien Sie darauf vorbereitet, mit einem sehr beschäftigten Team zu arbeiten, das nicht viel Zeit hat. So können Material- oder Informationsanforderungen erst in letzter Minute bei Ihnen eingehen. Bereiten Sie deshalb möglichst kompakte und genaue Informationen vor, die für schnelle Antworten an Ihren Partner verwendet werden können.
- **Überprüfen Sie regelmäßig und zusammen mit Ihrem Partner die Partnerschaft und das Projekt**, besonders bei einer langfristigen Zusammenarbeit. Dies kann eine Gelegenheit sein, die Partnerschaft zu verbessern oder auszuweiten und zu vertiefen.

## ES IST IMMER GUT, SICH ZU ERINNERN

- Geben Sie die Initiative öffentlich bekannt und stellen Sie den Anteil Ihres Partners daran heraus. Kündigen Sie Ihren Unternehmenssponsor öffentlich an. Stellen Sie sicher, dass die Marke ebenso viel Aufmerksamkeit erhält. Kommunizieren Sie mit den Medien und bitten Sie Ihren Partner, das Projekt und seine Beteiligung daran ebenfalls öffentlich zu machen.
- Unterschätzen Sie niemals, was eine NRO alles tun kann. Die Fähigkeit, Menschen zu mobilisieren und wach zu rütteln, wird von Unternehmen sehr geschätzt.
- Seien Sie sich bewusst, dass Fundraising eine Aufgabe ist, die kein sofortiges und positives Ergebnis garantiert. Ihr erster Schritt ist, eine gewisse Zeit in die Wahl der richtigen Fundraising-Strategie zu investieren. Das kann viel Zeit in Anspruch nehmen – haben Sie also Geduld!





# 6 FALLSTUDIEN

Her må du gerne smide din hundepose!

**KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL**  
**HOLD DANMARK RENT**  
 holddanmarkrent.dk



6.1

## SPONSORING VACANCES PROPRES

### ÜBER DIE PARTNER- SCHAFT

Vacances Propres ist eine französische gemeinnützige Vereinigung, die 1971 auf Initiative der Wirtschaft gegründet wurde. Zu der Zeit hatte der Präsident von Danone begriffen, dass wilder Müll sowohl eine Umweltbedrohung als auch eine Gefahr für den Ruf von Markenprodukten darstellt, wenn diese als wilder Müll auf dem Boden liegen. Er überzeugte andere führende Unternehmen, dass ihre Verpackungen zu wildem Müll werden könnten und es nun an der Zeit sei, das Problem in effizienter Weise anzupacken. Zusammen gründeten diese Unternehmen die Vereinigung Vacances Propres. Auf Deutsch lautet die Übersetzung einfach „Sauberer Urlaub“.

Heute wird die Arbeit von Vacances Propres immer noch ausschließlich von der Wirtschaft finanziert. Die Mitgliedschaft wurde auf Wirtschaftsverbände ausgeweitet. Zu den Mitgliedern gehören Unternehmen wie Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso usw.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Im Laufe der Jahre haben Unternehmen und Wirtschaftsverbände, die an Vacances Propres beteiligt sind, mit einer fortlaufenden Reihe von Kampagnen zur Vermeidung von wildem Müll erfolgreich die Öffentlichkeit für das Problem sensibilisiert, indem sie praktische Lösungen bereitstellten, um die Bürger bei der ordnungsgemäßen Entsorgung ihres Mülls zu unterstützen. Dies geschah in Zusammenarbeit mit über eintausend Städten und Städteverbänden in ganz Frankreich. Das Ergebnis ist ein hoher Bekanntheitsgrad von Vacances Propres und seinen Zielen im ganzen Land.

6.2

## SPONSORING KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

### ÜBER DIE PARTNER- SCHAFT

Die NRO Keep Northern Ireland Beautiful bietet eine Reihe von Sponsoring-Möglichkeiten, die sich für potenzielle Partner auf allen Ebenen einer Beteiligung eignen. Auf ihrer Website spricht Keep Northern Ireland Beautiful potenzielle Sponsoren direkt an und stellt Zahlenmaterial zu ihren Aktivitäten, ihrem Einflussbereich und ihren bisherigen Erfolgen bereit. Dort werden auch die Vorteile einer Unternehmenspartnerschaft mit der NRO erläutert. Die verschiedenen Sponsoring-Möglichkeiten reichen von einer nicht spezifischen Sachleistung zur Unterstützung einer Einzelkampagne oder eines Einzelprogramms bis zur Ernennung zum offiziellen Hauptsponsor von Keep Northern Ireland Beautiful.

In der Regel wird Sponsoring für einen Zeitraum von drei Jahren vereinbart. Keep Northern Ireland Beautiful hat allerdings kürzlich die Möglichkeit eingeführt, ihre Aktivitäten für ein oder zwei Jahre zu sponsern und eine einmonatige Unternehmenspartnerschaft im Rahmen eines spezifischen Projekts oder einer bestimmten Aktion einzugehen.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Wenn diese NRO eine Partnerschaft mit neuen Sponsoren eingeht, erstellt sie eine Liste von Vorteilen für Unternehmen. Dazu gehören eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, das Anbringen des Markenzeichens auf dem Kampagnenmaterial zur Förderung der Wiedererkennung der Marke sowie die Beteiligung an Veranstaltungen, Wettbewerben oder Preisverleihungen. Sponsoren können auch von Rabatten auf Dienstleistungen, wie z. B. Schulungen, profitieren.

6.3

## „BEIHILFE“ VON TESCO KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

### ÜBER DIE PARTNER- SCHAFT

2014 entschied Tesco, die größte Supermarktkette im Vereinigten Königreich, der Organisation Keep Scotland Beautiful 1,5 Millionen GBP zukommen zu lassen. Dieser Betrag stammt aus der Abgabe für Einweg-Tragetüten, die von der schottischen Regierung erlassen und von den Einzelhändlern erhoben wird. Diese Kundengebühr muss für gute Zwecke im Sinne der Kunden verwendet werden. Um diese Auflage zu erfüllen, bat Tesco Wohltätigkeitsvereine um Vorschläge, wofür sie das Geld verwenden würden, und forderte anschließend die Bürger auf, für die von Ihnen bevorzugte Initiative zu stimmen.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Aufgrund der von Tesco unterbreiteten Vorschläge wurde die Initiative Keep Scotland Beautiful von den Bürgern gewählt. Die NRO unterzeichnete einen Vertrag mit Tesco, nach dem die Zahlungen im Januar 2015 beginnen.

Dank dieser Initiative kann Tesco zeigen, dass es sich an seinen Leitspruch „Wir nutzen unsere Größe für Gutes“ hält. Das bedeutet, dass Tesco aufgrund seiner Größe einen beträchtlichen gesellschaftlichen Beitrag leisten kann, indem es einen Mehrwert für alle Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre schafft.

6.4

## LIZENZGEBÜHR FÜR JEDEN EINZELNEN VERKAUFTEN EINWEG-GRILL KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

### ÜBER DIE INITIATIVE

Diese Partnerschaft beruht auf einer Unterstützungsanfrage eines der Partner der Strand-Kampagne von Keep Denmark Tidy. Dieser Partner war Zeuge tragischer Ereignisse geworden, an denen Kinder beteiligt waren. Am Strand entlangschlendernde Kinder traten auf Sand, der extrem heiß war, weil darin Einweg-Grills vergraben waren, die jemand als wilden Müll hinterlassen hatte.

Keep Denmark Tidy gab einen Fragebogen heraus, um am Strand befindliche Personen zu fragen, warum sie die Einweg-Grills nicht korrekt entsorgten. Die Befragten gaben an, davon ausgegangen zu sein, dass die „normalen“ Abfallbehälter nicht dafür geeignet seien und ein Feuer entstehen könne, wenn heiße Gegenstände dort hineingeworfen würden.

### UNTERNEHMENS- EIN- BINDUNG

Die NRO fand eine mögliche Lösung mit Spezialcontainern, die von Rubæk&Co. hergestellt wurden. Diese Firma willigte ein, an einem der meist besuchten Strände in der Nähe von Kopenhagen (Amager Standpark) ein Pilotprojekt durchzuführen, indem sie einige dieser Container an diesem Strand aufstellte. Das Projekt war erfolgreich und die Ergebnisse waren so positiv, dass das Pilotprojekt auf drei weitere dänische Strände ausgedehnt wurde.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Als Ergebnis der Zusammenarbeit bei diesem Projekt entstand eine Partnerschaft zwischen Rubæk&Co und Keep Denmark Tidy, die der NRO 10 % des Verkaufserlöses aus jedem Container einbringt.

6.5

## LIZENZGEBÜHR FÜR HOL- UND BRINGSERVICE VON RECYCELBAREN VERPACKUNGEN

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

### ÜBER DIE INITIATIVE

Diese Partnerschaft hilft jungen Leuten, zu verstehen, dass einige Dinge auch nach ihrem Gebrauch noch einen Wert haben und es daher besser ist, sie nicht einfach wegzuwerfen.

### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

BottlePusher ist eine dänische Firma, die Haushalten bei der Entsorgung von Flaschen und Dosen hilft, indem sie Jugendliche als „Sammler“ einsetzt. Die Initiative ist möglich, weil es in Dänemark ein Pfandsystem für einige Arten von Flaschen und Dosen gibt. Die beteiligten Haushalte überlassen den Sammlern das Pfand, das diese durch die Entsorgung von Flaschen und Dosen in die geeigneten Container erhalten. Sowohl die Haushalte als auch die jungen Sammler zahlen an BottlePusher eine kleine Gebühr für die Bereitstellung und Organisation der passenden Container.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Keep Denmark Tidy unterstützt BottlePusher, weil diese Geschäftsidee das Bewusstsein für den Wert von Müll und Dingen, die sonst als wilder Müll enden könnten, schärft. Sie richtet sich sowohl an Haushalte als auch an die junge Generation.

Im Gegenzug unterstützt BottlePusher die Organisation Keep Denmark Tidy mit einer Gebühr von 1,60 DKR pro Sammlung.

6.6

## LIZENZGEBÜHR FÜR JEDEN VERKAUFTEN SOUVENIR-BECHER

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

### ÜBER DIE PARTNERSCHAFT

Die Mumins sind die Hauptfiguren einer Serie von Büchern und Comics, die zumeist in Schweden und Finnland bekannt sind. Aufbauend auf ihrer bereits bestehenden Partnerschaft vereinbarten Keep Sweden Tidy und die Mumin-Figuren, im Rahmen einer Fundraising- und Sensibilisierungskampagne zusammenzuarbeiten. 2015 werden spezielle Becher mit den aufgedruckten Bildern der Mumin-Figuren hergestellt und verkauft.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Keep Sweden Tidy erhält eine Spende von 2 Euro für jeden verkauften Becher. In Anbetracht der Popularität der Figuren und des Kommunikationsplans der Kampagne soll die Initiative die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregen und Keep Sweden Tidy einen erheblichen Mittelzufluss zur Unterstützung ihrer Aktivitäten verschaffen.

## SPENDEN FÜR „BIG TIDY UP“ (GROSSE MÜLLSAMMELAKTION)

KEEP BRITAIN TIDY & WAITROSE

### ÜBER DIE INITIATIVE

Die Initiative „Big Tidy Up“ (Große Müllsammelaktion) ist die bisher größte Müllsammelkampagne, an der sich Tausende von Gruppen beteiligen und im ganzen Land den Müll aufsammeln. Zur Feier des 60. Jahrestags ihrer Gründung entschied Keep Britain Tidy, einen Aktionsmonat zu organisieren, um die Bürger dazu anzuregen, ihre Kommunen von herumliegendem Müll zu befreien.

### UNTERNEHMENS- EIN- BINDUNG

Da Keep Britain Tidy für ihre Kampagne zur Bekämpfung von wildem Müll keine Fördermittel der Regierung mehr erhält, suchte die Organisation im Hinblick auf die Finanzierung von „Big Tidy Up“ nach einem Unternehmenspartner. Waitrose, eine im Vereinigten Königreich bekannte Supermarktkette, wurde als Partner ermittelt. Die Partnerschaft bestand aus finanzieller Unterstützung und massiven Kommunikationsaktivitäten, um Waitrose-Läden, Gemeindegruppen und Schulen zur Teilnahme zu ermuntern. Interessengruppen wurden per E-Mail, über die sozialen Medien und mit der Produktion von Materialien, die beide Marken zeigten, gezielt angesprochen.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Waitrose finanziert die Aktion „Big Tidy Up“ aus verschiedenen Quellen, von denen zwei Beispiele für zweckbezogenes Marketing sind. Zusätzlich zu einem von Waitrose für diese Initiative bereits gewährten Budget spendet das Unternehmen einen bestimmten Prozentsatz des Verkaufserlöses aus Weihnachtskarten und von „Bags for Life“ (Taschen fürs Leben) an die NRO. In beiden Fällen werden die Kunden vor ihrem Kauf über die Spende informiert.



## „I SAIL, I SORT“ (ICH SEGLE, ICH TRENNE)

VACANCES PROPRES & ELIPSO AND PLASTICSEUROPE (IN PARTNERSCHAFT MIT BLUE FLAG)

### ÜBER DIE INITIATIVE

*I Sail, I Sort* (Ich segle, ich trenne) ist eine Kommunikationskampagne, die sich an Sport- und Freizeitschiffer zu ermuntern, ihren Abfall an Bord genauso zu trennen wie zu Hause und ihn dann an Land zu entsorgen, anstatt ihn in das Meer zu kippen.

Flyer und Plakate wurden in Jachthäfen verteilt oder aufgehängt, um der Seglergemeinschaft Leitlinien für die richtige Trennung und Entsorgung von Abfall an die Hand zu geben. Zusätzlich zum Kommunikationsmaterial wurden wiederverwendbare Säcke zur Sortierung von recycelbarem Abfall verteilt und Säcke für alle anderen Abfälle in den Jachthäfen zur Verfügung gestellt.

### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

Obwohl die Kampagne 2012 begann und sich als erfolgreich erwies, versuchte Vacances Propres im Jahr 2013, einige ihrer Unternehmenspartner, insbesondere die Kunststoffindustrie, direkter einzubeziehen, um den Erfolg der Initiative auszuweiten. Die Kunststoffindustrie ist sich des Problems von wildem Müll sehr wohl bewusst,<sup>4</sup> bereit es anzupacken und versucht aktiv, alle Interessengruppen für dieses Anliegen zu mobilisieren.

PlasticsEurope (der europäische Verband der Kunststoffhersteller) und ELIPSO (der Berufsverband der französischen Hersteller von Kunststoff und flexiblen Verpackungen) – beide Mitglieder von Vacances Propres – entschieden sich für die Teilnahme an der Initiative, da sie zu 100 Prozent dem Meeresmüll gewidmet war, einem vorrangigen Umweltthema für die Kunststoffindustrie.

### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

PlasticsEurope und ELIPSO konnten zeigen, dass die Hauptursache des Meeresmülls das Verbraucherverhalten ist. Insofern ist es unfair, wenn die Industrie oder das Produkt als die Schuldigen ausgemacht werden. Mit ihrer Einbindung in die Initiative konnte sich die Branche als ein verantwortlicher Hauptakteur im Bereich der Vermeidung von marinem Müll platzieren. Außerdem profitierte sie von dem guten Ruf der NRO.

Dank dieser Partnerschaft konnte Vacances Propres die Anzahl der beteiligten Jachthäfen verdoppeln und deutlich mehr Menschen erreichen.

### GUT ZU WISSEN

- 90 000 Menschen wurden innerhalb von 2 Monaten durch die Initiative erreicht;
- 34 000 wieder verwertbare Säcke zum Trennen von Müll wurden verteilt;
- 36 000 Säcke für anderen Abfall wurden verteilt;
- 80 % betrug der Anstieg der Menge des getrennten Mülls in den Jachthäfen;
- 100 % der Jachthäfen waren bereit, diese Aktivitäten in Zukunft fortzusetzen;
- 52 Artikel und Berichte erschienen in den Medien (Presse, Radio usw.).

<sup>4</sup> Die Kunststoffindustrie war in Sachen Meeresmüll bereits in anderen Zusammenhängen aktiv, zum Beispiel ist sie Unterzeichnerin der Erklärung für Lösungen zum Meeresmüll, gebilligt auf der 5. Internationalen Konferenz zu Meeresmüll im März 2011.

## 6.9

## AKTIONSGRUPPE KAUGUMMI

### KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

#### ÜBER DIE INITIATIVE

Die Aktionsgruppe zu Kaugummi wurde 2003 gebildet, um Erfahrungen und Ressourcen auszutauschen mit dem Ziel, das Problem des durch Kaugummi verursachten wilden Mülls durch die Änderung des Verhaltens der Bürger zu bekämpfen.

Um ihr Ziel zu erreichen, führt die Aktionsgruppe Kommunikationskampagnen durch und versucht auf diese Weise, die verantwortungsvolle Entsorgung von Kaugummi zu fördern. Das von der Aktionsgruppe entwickelte Material klärt die Bürger auf, motiviert sie zur korrekten Entsorgung von Kaugummi und warnt vor Geldbußen im Fall von Verstößen.

#### VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Die Aktionsgruppe bezieht Keep Britain Tidy zusammen mit der Kaugummi-Industrie und öffentlichen Behörden ein.

#### GUT ZU WISSEN

Diese Initiative hat bislang zu einem Gesamtrückgang von durch Kaugummi verursachtem wildem Müll um 47 % geführt.

## 6.10

## FREIWILLIGENPROGRAMM „CLEAN COASTS“ (SAUBERE KÜSTEN) DER UNTERNEHMEN UND DIE COCA-COLA CLEAN COAST WEEK (COCA-COLA-WOCH FÜR SAUBERE KÜSTEN)

AN TAISCE & VARIOUS COMPANIES

#### ÜBER DIE INITIATIVE

Das Clean Coasts Corporate Volunteering Programme (Programm für die Säuberung der Küsten durch freiwillige Unternehmensangehörige) bietet Unternehmen eine hervorragende Gelegenheit, die Küstenumwelt konkret und unmittelbar zu verbessern. Gleichzeitig ist es für die Beschäftigten eine fantastische Möglichkeit zur Team-Bildung und zur Personalentwicklung außerhalb ihrer normalen Arbeitsumgebung. Darüber hinaus erhalten die Beschäftigten die Möglichkeit, die Auswirkungen von Meeresmüll auf die Umwelt zu verstehen, und lernen Irlands ausgedehnte Küsten kennen.

Eine weitere Initiative, bei der An Taisce mit einem Unternehmen zusammenarbeitet, ist die Coca-Cola Clean Coasts Week (Coca-Cola-Woche für saubere Küsten), die jedes Jahr Mitte Mai stattfindet und Irlands größte Küstensäuberungs-Initiative ist. Wie der Name bereits andeutet, wird diese Initiative von Coca-Cola unterstützt. 2014 gab es in dieser Woche 152 Veranstaltungen, die meisten davon waren Aktionen zur Küstensäuberung.

Sowohl das Clean Coasts Corporate Volunteering Programme als auch die Coca-Cola Clean Coasts Week sind Teil des umfassenderen Clean Coasts Programme (Programm für saubere Küsten) unter der Leitung von An Taisce. Ziel dieses Programms ist die Bildung von strategischen Partnerschaften mit Freiwilligengruppen, Einzelpersonen, dem öffentlichen Sektor, der Wirtschaft, internationalen Organisationen und Ministerien zum Zweck der Reduzierung von wildem Müll.

#### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

Clean Coasts hat durch ihre Aktivitäten das freiwillige gesellschaftliche Engagement und die Einbindung von Unternehmensmitarbeitern in Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen in ganz Irland ermöglicht. Dazu gehören Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem, und Salesforce.com, um nur einige wenige zu nennen.

6.11

## COAST CARE (KÜSTENPFLEGE)

KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

### ÜBER DIE INITIATIVE

Jedes Jahr widmen städtische Bedienstete rund um den Globus am Annual Global Community Day (Jahrestag der globalen Gemeinschaft) einen Arbeitstag einer guten Sache, um der Gemeinschaft, in der sie tätig sind, etwas zurückzugeben. Als Teil des Globalen Gemeinschaftstages 2013 führten die Mitarbeiter von Citi Belfast zusammen mit Keep Northern Ireland Beautiful eine Strandreinigung von Tyrella Beach durch. Die 30 Mitarbeiter der Stadtverwaltung freuten sich über die Gelegenheit, Freiwilligenarbeit zu leisten und konkrete positive Ergebnisse für die Umwelt zu sehen.

Erst kürzlich führte ein Team von freiwilligen Hochschulabsolventen der Stadt Belfast eine Strandreinigungsaktion entlang Kilkeel Beach durch. 25 Praktikanten nutzten ihren „Freiwilligentag“, um sicherzustellen, dass eine der schönsten Kulturstätten Nordirlands wieder ihre alte Pracht zurückerlangte, indem sie wilden Müll auf sammelten und ordnungsgemäß entsorgten. Das Feedback war zu 100 % positiv. Die Mitarbeiter der Stadt berichteten, dass sie die Veranstaltung überaus lohnend fanden und deshalb ein großes Interesse daran hätten, sich künftig an ähnlichen Aktionen ebenfalls wieder zu beteiligen.

### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

Die Mitarbeiter der Stadt Belfast haben mit Keep Northern Ireland Beautiful im Rahmen ihrer Initiativen zur Reinigung von Stränden und Flüssen zusammengearbeitet, die seit Oktober 2010 von Coca Cola HBC Ireland gesponsert werden.

Citi Belfast plant, künftige Veranstaltungen zu fördern und dazu zu nutzen, die Team-Bildung zu stärken, die Präsenz von Citi/Keep Northern Ireland Beautiful in unseren Gemeinschaften zu fördern und, wichtiger noch, die Probleme für unsere Umwelt deutlich herauszustellen.

6.12

## BIG SPRING CLEAN (GROSSER FRÜHJAHRSPUTZ)

KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD'S

### ÜBER DIE INITIATIVE

Die Mitarbeiter aller McDonald's-Restaurants in ganz Nordirland nahmen am BIG Spring Clean (Großer Frühjahrsputz) 2014 teil. Beispielsweise taten sich die lokalen Mitarbeiter von McDonald's-Restaurants in Dundonald und Connswater mit Mitgliedern der Gemeinschaft zusammen, um wilden Müll, der einen lokalen Greenway (Radfahrweg) verschandelte, im Rahmen einer Müllsammelaktion zu beseitigen. Dem Team von McDonald's schlossen sich die Vertreter vom Castlereagh Council an, darunter der stellvertretende Oberbürgermeister und lokale Abgeordnete der gesetzgebenden Versammlung.

### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

McDonald's unterstützt die BIG Spring Clean Kampagne von Keep Northern Ireland Beautiful seit 2010.

Die Mitarbeiter von McDonald's in Dundonald adoptierten den lokalen Greenway bereits 2013 und haben bis heute drei Müllsammelaktionen zu verschiedenen Zeiten im Jahr abgeschlossen.

Mitarbeiter von jedem McDonald's-Restaurant kontrollieren bereits regelmäßig die Straßen, um jeglichen wilden Müll rund um ihre Restaurants unabhängig von seiner Herkunft aufzusammeln. Die Beteiligung am BIG Spring Clean bringt sie den Gemeinschaften näher und hilft, eine starke, positive Beziehung zur lokalen Umwelt aufzubauen und gemeinsam Verantwortung für sie zu übernehmen.

### GUT ZU WISSEN

Auf 26 Veranstaltungen, die im Rahmen des BIG Spring Clean 2014 organisiert wurden, sammelten Freiwillige über 2 Tonnen Abfall, als sie Flüsse, Wälder, Strände und Wohnsiedlungen von wildem Müll befreiten.

2013 schoben die Freiwilligen von Dundonald einen Industrieabfallbehälter mit einem Fassungsvermögen von 1 100 Litern vom lokalen McDonald-Restaurant bis zum Connswater River und zum Comber Greenway, wo sie ihn mit Abfällen und Restmüll befüllten. Unter dem Abfall, der Zigarettenkippen, Bonbonpapier und Plastikflaschen enthielt, war auch ein fast zwei Meter großer Gasboiler aus Edelstahl, der am beschaulichen grünen Korridor, der durch East Belfast verläuft, abgeladen worden war.



## 6.13

## AUFSTELLUNG VON ABFALLBEHÄLTERN AUF PARKPLÄTZEN VON McDONALD'S

### NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

#### ÜBER DIE INITIATIVE

In den Niederlanden führte eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Nederland Schoon und McDonald's zu einer sichtbaren Reduzierung von wildem Müll und verbesserte somit die Sauberkeit eines Parkplatzes von McDonald's in Amsterdam.

Zunächst analysierten die Partner die Gründe für die Vermüllung, indem sie das Verhalten der Kunden an den Autoschaltern untersuchten. Sie beobachteten, dass die Kunden beim Besuch von McDrive ihre Autos nicht verließen, um ihren Abfall zu entsorgen. Der Grund dafür hängt mit dem Konzept von Autoschaltern zusammen, wonach Kunden bestellen, bezahlen, ihr Essen verzehren und ihren Abfall loswerden wollen, während sie im Auto sitzen. Wenn keine Abfallbehälter in Reichweite aufgestellt sind, hat dies zur Folge, dass Kunden in manchen Fällen ihren Abfall aus ihren Autos werfen.

Nederland Schoon und McDonald's probierten eine Lösung aus, die aus folgenden Elementen bestand:

- Neupositionierung von Abfallbehältern und Verbesserung des Zugangs vom Auto aus;
- Erhöhung der Kapazitäten an so genannten „Brennpunkten“ durch den Einsatz von Abfalltonnen mit Kompressionsfunktion, die ein höheres Fassungsvermögen aufweisen als herkömmliche Abfalltonnen;
- Angebot einer Last-Minute-Lösung für Kunden durch die Aufstellung einer Abfalltonne an der Ausfallstraße, 500 m vom Parkplatz entfernt.

#### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

##### AUTOBAHNEN

Benutzer von Rastplätzen (entlang niederländischer Autobahnen) halten sich nur kurz auf und setzen ihre Fahrt normalerweise innerhalb von 30 Minuten fort. Die Situation ist vergleichbar mit der in anderen öffentlichen Räumen und öffentlichem Eigentum. Die Tatsache, dass niemand ein Gefühl der Verantwortung für Rastplätze entlang von Autobahnen verspürt, wirkt sich negativ auf das Verhalten der Menschen aus.

## 6.14

## BANGOR-GUMDROP-KAMPAGNE ZU KAUGUMMI UNTERWEGS

### KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

#### ÜBER DIE INITIATIVE

Diese Initiative wurde als Antwort auf das Kaugummi-Müllproblem in Bangor, Wales, gestartet.

Für dieses Pilotprojekt wurden „Gumdrops On-the-Go“ an die Öffentlichkeit verteilt. Das sind kleine pinkfarbige Kugeln (hergestellt aus recycelten benutzten Kaugummis), die an Schlüsselringen angebracht werden und jeweils bis zu 20 Stück von benutzten Kaugummis aufnehmen können. Diese Kugeln können in spezielle „Gumdrop-Tropfen-Behälter“ geworfen werden – 15 davon wurden in Geschäften in der Bangor High Street aufgestellt.

Informationen zur Kampagne und Hinweise zur ordnungsgemäßen Entsorgung von Kaugummi wurden an die Bürger verteilt und im Stadtzentrum gezeigt. Als Anreiz bot das Unternehmen Gumdrop auch an, für jeweils 50 volle, zurückgegebene Gumdrop-Kugeln einen extra großen Gumdrop-Behälter an lokale Schulen und die Universität zu spenden.

Vor und nach der Kampagne wurden Umfragen durchgeführt und der Ergebnisvergleich ermöglichte eine Bewertung der Initiative.

#### UNTERNEHMENS-EINBINDUNG

Partner bei diesem Projekt waren Keep Wales Tidy, Wrigley (Sponsor), Gumdrop Ltd und lokale Behörden.

#### GUT ZU WISSEN

Die Kampagne erwies sich aufgrund eines Gesamtrückgangs von einzelnen Kaugummiflecken um 56,5 % als Erfolg.



## CLEAN EUROPE NETWORK KONTAKTDATEN

Für mehr Informationen zu spezifischen Fallstudien nehmen Sie bitte Kontakt zu der verantwortlichen Organisation auf.  
Die nachstehenden Personen und Organisationen haben gemeinsam an der Erstellung dieses Leitfadens gearbeitet.



**KEEP BRITAIN TIDY**  
Helen Bingham  
[www.keepbritaintidy.org](http://www.keepbritaintidy.org)



**KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL**  
Mark Bevan  
[www.keeptscotlandbeautiful.org](http://www.keeptscotlandbeautiful.org)



**NEDERLAND SCHOON**  
Dorien Bosselaar  
[www.nederlandschoon.nl](http://www.nederlandschoon.nl)



**KEEP DENMARK TIDY**  
Bjarke Lembrecht Frandsen  
[www.holddanmarkrent.dk](http://www.holddanmarkrent.dk)



**KEEP SWEDEN TIDY**  
Joakim Brodahl  
[www.hsr.se](http://www.hsr.se)



**VACANCES PROPRES**  
Carole Carpentier  
[www.vacancespropres.com](http://www.vacancespropres.com)



**KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL**  
Ian Humphreys  
[www.keepnorthernirelandbeautiful.org](http://www.keepnorthernirelandbeautiful.org)



**KEEP WALES TIDY**  
Jess Magness  
[www.keepwalestidy.org](http://www.keepwalestidy.org)

Für eine vollständige und aktuelle Mitgliederliste von Clean Europe Network besuchen Sie bitte die Website:  
[www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/](http://www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/)



Clean Europe Network  
Avenue Livingstone 13-15  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
+32 2 286 94 93  
[www.cleaneuropenetwork.eu](http://www.cleaneuropenetwork.eu)