

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

**Populäre Social-Marketing-Projekte
in kritischer Reflexion:
Der „Aspirin Sozialpreis“**

Wintersemester 2011/2012	5. Fachsemester
Studiengang	Sozialmanagement (B.A.)
Lehrveranstaltung	Sozialmarketing
Verfasser	Stephanie Mezger
Vorlagedatum	29.02.2012

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung.....	1
2 Sozialmarketing.....	2
2.1 Versuch einer Begriffsbestimmung	2
2.2 Konzepte unternehmerischer Verantwortung	3
2.3 Zuordnung des Aspirin Sozialpreises	4
3 Die Bayer AG	5
3.1 Aufbau des Konzerns.....	5
3.2 Die Bayer Cares Foundation	6
3.3 Das Produkt Aspirin – Wirkung und Nebenwirkung	7
4 Der Aspirin Sozialpreis	8
4.1 Allgemeine Darstellung	8
4.2 Gewinner des Aspirin Sozialpreises 2011	9
5 Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.	10
5.1 Aufgaben und Ziele	10
5.2 Stellungnahme der CBG zum Aspirin Sozialpreis	11
6 Schlussbetrachtung.....	12
Anhang: Fragen an die Coordination gegen BAYER-Gefahren	14
Quellenverzeichnis.....	16
Eidesstattliche Erklärung	

Abkürzungsverzeichnis

ASS.....Acetylsalicylsäure

CBGCoordination gegen BAYER-Gefahren

NPONon-Profit-Organisation

1 Einleitung

„Meiner Meinung nach sind die Unternehmen nicht dazu geschaffen, zum Wohle der Menschheit beizutragen. Sie sind unseligerweise da, um Profit zu machen.“¹ Diesen Satz äußerte Stanley Adams, ein ehemaliger Spitzenmanager. Trotzdem versuchen immer mehr profitorientierte Unternehmen nach außen hin gesellschaftliche und soziale Verantwortung zu vermarkten oder diese Werte tatsächlich zu leben. Wie sozial handeln deutsche gewinnorientierte Konzerne, in diesem Fall die Bayer AG, wirklich und welche Ziele verfolgen sie mit ihren Projekten und Kampagnen, in denen soziale Verantwortung eine große Rolle spielt? In der vorliegenden Arbeit wird zunächst auf den Begriff „Sozialmarketing“ im Allgemeinen eingegangen, bevor der Versuch angestellt wird, den Aspirin Sozialpreis einem Sozialmarketing-Konzept zuzuordnen. In Kapitel 3 und 4 werden die Bayer AG, die Bayer Cares Foundation und das Produkt Aspirin sowie der Aspirin Sozialpreis näher erläutert. In Kapitel 5 wird die Coordination gegen BAYER-Gefahren vorgestellt, sowie die Widersprüchlichkeit des Bayer-Konzerns an einem Beispiel dargestellt. Auch wenn in dieser Arbeit im Speziellen der Aspirin Sozialpreis kritisch betrachtet werden soll, dürfen das Unternehmen als Ganzes und das Produkt Aspirin nicht außer Acht gelassen werden. Schließlich stehen hinter dem Aspirin Sozialpreis zum Einen das Produkt Aspirin und zum Anderen das Unternehmen Bayer und die dazugehörige Bayer-Stiftung. In dieser Arbeit soll beantwortet werden, ob es der Bayer AG bzw. der Bayer Cares Foundation tatsächlich um soziales Engagement und gesellschaftliche Verantwortung geht, oder ob Öffentlichkeitsarbeit und die Verbesserung des Images im Vordergrund stehen.

¹ Stanley Adams zitiert nach Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (1991), S. 2.

2 Sozialmarketing

2.1 Versuch einer Begriffsbestimmung

In den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts entstanden in den USA der Begriff sowie das Konzept des Social Marketings basierend auf den Arbeiten von Philip Kotler. In einem Artikel aus dem Jahr 1971 arbeitete er heraus, dass man bisherige Marketingmaßnahmen für konventionelle Produkte auch auf den sozialen Bereich anwenden könne.² Zum Thema „Sozialmarketing“ bzw. „Social Marketing“ findet man in der älteren und neueren Literatur nicht nur ein sehr umfangreiches Repertoire, sondern auch unterschiedliche Meinungen zu Definition, Begrifflichkeit und Anwendung. Bruhn und Tilmes beispielsweise sehen es als zweckmäßig an, Social Marketing im engeren Sinne nur auf nichtkommerzielle Organisationen, d.h. Non-Profit-Organisationen,³ zu beziehen und verwenden daher folgende Definition:

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“⁴.

Birzele und Thieme halten es allerdings nicht für gerechtfertigt, Sozialmarketing als Kategorie des NPO-Marketings zu bezeichnen, da für sie Sozialmarketing das „Marketing für soziale Güter durch Profit- und Non-Profit-Organisationen“ beschreibt.⁵ Daher kommen sie zu folgender Definition für Sozialmarketing:

„Sozialmarketing ist eine menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse die Akzeptanz sozialer Güter aufzubauen bzw. sicherzustellen (Push) sowie nachfragegerechte soziale Güter zur Verfügung zu stellen (Pull)“.⁶

In erster Linie wird Sozialmarketing zwar von NPO's angewandt, doch auch in gewinnorientierten Wirtschaftsunternehmen wird es immer belieb-

² Vgl. Koziol et al. (2006), S. 4.

³ Non-Profit-Organisation wird im Folgenden teilweise auch mit NPO abgekürzt.

⁴ Bruhn/ Tilmes (1994), S. 23.

⁵ Vgl. Birzele/ Thieme (2007), S. 69.

⁶ Ebd., S. 69.

ter. Die Unternehmensaktivitäten orientieren sich immer mehr an ethischen Werten und Zielen und dem Erkennen von sozialen und gesellschaftlichen Problemen. Allerdings steckt dahinter weniger die Sozialverantwortlichkeit, sondern eher eine Profilierung des Unternehmens und damit verbunden eine Steigerung der Gewinne.⁷ Aber wie können Unternehmen konkret gesellschaftliche und soziale Verantwortung übernehmen?

2.2 Konzepte unternehmerischer Verantwortung

Es gibt verschiedene Strategien und Konzepte, wie Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen und sich in der Gesellschaft engagieren können. Einige werden im Folgenden kurz beschrieben:

- **Corporate Social Responsibility (CSR):** CSR wird von der EU als freiwilliges Handeln definiert, das von der Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Stakeholdern getrieben wird. Hier wird gesellschaftliche Verantwortung in den Geschäftsprozess integriert und ist nicht bloß Öffentlichkeitsarbeit.
- **Corporate Citizenship (CC):** Dies ist das Engagement von Unternehmen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. In Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen werden Probleme des Gemeinwesens aufgegriffen. Teile des Corporate Citizenships sind *Corporate Giving* (Spendenwesen, Stiftungswesen und Sponsoring) und *Corporate Volunteering* (Unterstützung von Unternehmen beim bürgerschaftlichen Engagement von ihren Mitarbeitern).
- **Corporate Sustainability (CS):** Hier ist eine nachhaltige Unternehmensführung darauf ausgerichtet, die Beiträge eines Unternehmens zur sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu optimieren. Dies bezieht sich in der Praxis meist auf Konzepte der Ökoeffizienz, der soziale Faktor bleibt ungeachtet.
- **Corporate Social Performance (CSP):** CSP bezeichnet Management- und Auditing-Konzepte zur Messung und Analyse des Verhaltens von Unternehmen hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.

⁷ Vgl. Koziol et al. (2006), S. 6.

- **Corporate Accountability (CA):** Es wird hier darauf abgezielt, die Unternehmensleistung hinsichtlich ihrer sozialen, ökologischen und ökonomischen Wirkung transparent darzulegen.⁸

2.3 Zuordnung des Aspirin Sozialpreises

Es ist relativ schwierig, die Bayer Cares Foundation und damit den Aspirin Sozialpreis einem der oben genannten Konzepte zuzuordnen. Einerseits wird der Aspirin Sozialpreis auf einer Homepage „beworben“, die sich mit Corporate Social Responsibility befasst,⁹ andererseits beschreibt sich das Unternehmen selbst als „Corporate Citizen“, der sozial und ethisch verantwortlich handelt.¹⁰ Denkbar wäre auch eine Zuordnung zum sogenannten Soziosponsoring oder Social Sponsoring, da es hier in erster Linie um Imagepflege geht, was für einen großen Konzern wie Bayer durchaus von Vorteil ist. Dennoch basiert Sponsoring und damit auch Soziosponsoring hauptsächlich auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, was bedeutet, dass der Sponsor seine Fördermittel zur Verfügung stellt, in der Erwartung eine Gegenleistung zu erhalten, z.B. die werbewirksame Verwendung des Firmennamens. Dies wird in getroffenen Vereinbarungen und Verträgen konkretisiert.¹¹ Auf den Internetseiten der Gewinner und Zweit- oder Drittplatzierten des Aspirin Sozialpreises lässt sich die Bayer Cares Foundation jedoch nur sehr schwer oder gar nicht finden, andere Unternehmen oder NPO's hingegen werden direkt auf der Startseite als Förderer genannt. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Bayer Cares Foundation mit den sozialen Organisationen keine Verträge hat. Da es sich bei der Bayer Cares Foundation jedoch zweifellos um eine Unternehmensstiftung der Bayer AG handelt, ist es sinnvoll, den Aspirin Sozial-

⁸ Vgl. Riess (Hrsg.) (2006), S. 16.

⁹ Vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände et al. (Hrsg.) (o.J.), Bayer Cares Foundation zeichnet vorbildliche Sozialprojekte im Gesundheitsbereich aus: Aspirin Sozialpreis geht an Kinderprojekt „Trauerland“.
URL: http://w.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/bayer-cares-foundation-zeichnet-vorbildliche-sozialprojekte-im-gesundheitsbereich-aus-aspirin-sozial [2011-12-23].

¹⁰ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Mission. In: Namen|Zahlen|Fakten. 2011|2012.

URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [2012-02-17] S. 2.

¹¹ Vgl. Bruhn/ Tilmes (1994), S. 168.

preis beim Stiftungswesen einzuordnen. Dieses wiederum ist ein Teil des Corporate Giving, welches zum Konzept des Corporate Citizenship gehört.

3 Die Bayer AG

3.1 Aufbau des Konzerns

Den Grundstein für den Aufbau eines riesigen Pharmakonzerns legten im August 1863 der Farbstoffhändler Friedrich Bayer und der Färbermeister Johann Friedrich Weskott, als sie in Barmen (einem Stadtteil von Wuppertal) einen Farbstoffbetrieb gründeten.¹² Heute ist das Unternehmen weltweit tätig und beschäftigt in Nordamerika, Lateinamerika, Afrika, Nahost, Europa, Asien und Pazifik insgesamt ca. 111.400 Mitarbeiter.¹³ Der Gesamtumsatz des Konzerns wuchs in 2010 um 12,6 Prozent, womit Bayer einen Umsatz von rund 35,1 Mrd. € erwirtschaftete.¹⁴ Die Bayer AG gliedert sich in die drei eigenverantwortlich geführten Teilkonzerne Bayer HealthCare, Bayer CropScience und Bayer MaterialScience sowie die drei Servicegesellschaften Bayer Business Services, Bayer Technology Services und Currenta. Die drei Teilkonzerne vermarkten jeweils ihre eigenen Produkte und lassen sich grob in die drei Bereiche Gesundheit (Bayer HealthCare), Ernährung (Bayer CropScience) und hochwertige Materialien (Bayer MaterialScience) gliedern. Der Konzernvorstand wird bei der strategischen Führung vom Corporate Center unterstützt.¹⁵

¹² Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Historie. In: Namen|Zahlen|Fakten. 2011|2012.
URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [2012-02-17]
S. 38.

¹³ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Standorte und Regionen.
In: Namen|Zahlen|Fakten. 2011 | 2012.
URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf>
[2012-02-17] S.10 f.

¹⁴ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Geschäftsentwicklung. In: Namen|Zahlen|Fakten.
2011|2012.
URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [2012-02-17]
S. 12.

¹⁵ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Organisation. In: Namen|Zahlen|Fakten. 2011|2012.
URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [2012-02-17]
S. 4 f.

3.2 Die Bayer Cares Foundation

Die Bayer Cares Foundation ist eine von drei Bayer-Stiftungen, die sich für die Förderung von Bildung, Forschung und sozialem Engagement einsetzen. Die Anfänge der Stiftungsarbeit von Bayer gehen von dem damaligen Generaldirektor Dr. Carl Duisberg aus, der 1923 zunächst mit einem Förderprogramm bedürftigen Medizinstudenten einen Auslandsaufenthalt ermöglichen wollte.¹⁶ Seit 2007 fördert die Bayer Science & Education Foundation junge Menschen (Schüler, Studenten, Auszubildende) aber auch Forscher und Wissenschaftler, die sich für Wissenschaft und Technik begeistern mit Schulförderprogrammen, dem Fellowship Program und verschiedenen Wissenschaftspreisen. Die zweite Unternehmensstiftung ist die Bayer USA Foundation mit Sitz im amerikanischen Pittsburgh, die den Fokus auf Bildung, Wissenschaft, sozialen Nachbarschaftsprojekten sowie der öffentlichen Gesundheitsfürsorge hat.¹⁷ Da es in der vorliegenden Arbeit jedoch ausschließlich um den Aspirin Sozialpreis geht, wird nur die Bayer Cares Foundation kurz erläutert, die Bayer Science & Education Foundation und die Bayer USA Foundation hingegen werden ausgeklammert. Die Bayer Cares Foundation besteht aus einem Kuratorium (vier Personen), dem Vorstand (zwei Personen), der Programmbetreuung (eine Person) und den Stiftungsräten für das Ehrenamtsprogramm und den Aspirin Sozialpreis.¹⁸ Die Stiftung verfolgt das übergeordnete Ziel, die sozialen Lebensumstände der Menschen zu verbessern, wofür seit 2007 über eine Million Euro zur Verfügung gestellt wurden. Im Rahmen des Ehrenamtsprogrammes engagieren sich aktive und ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Bürgerinnen und Bürger im Umfeld der Bayer-Standorte ehrenamtlich in sozialen Projekten. Das zweite Förderprogramm der Stiftung ist die Katastrophenhilfe, die Menschen, die aufgrund von

¹⁶ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (o.J.), Bayer-Stiftungen. In: Stiftungs-Engagement - Förderbericht 2007-2010.

URL: <http://www.bayer.de/de/stiftungsbroschuere-de.pdf> [2012-02-18] S. 4.

¹⁷ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (o.J.), Aufbau und Ziele. In: Stiftungs-Engagement – Förderbericht 2007-2010.

URL: <http://www.bayer.de/de/stiftungsbroschuere-de.pdf> [2012-02-18] S. 5.

¹⁸ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (o.J.), Stiftungsorgane. In: Stiftungs-Engagement – Förderbericht 2007-2010.

URL: <http://www.bayer.de/de/stiftungsbroschuere-de.pdf> [2012-02-18] S. 31.

Erdbeben, Waldbränden und anderen Naturkatastrophen in Not geraten sind, unterstützt und wieder eine Perspektive gibt. Das dritte Programm, der Aspirin Sozialpreis, wird in Kapitel 4 noch näher erläutert.¹⁹

3.3 Das Produkt Aspirin – Wirkung und Nebenwirkung

Im Jahr 1897 gelang dem Bayer-Forscher Dr. Felix Hoffmann die Synthese des Wirkstoffes von Aspirin, Acetylsalicylsäure,²⁰ in chemisch reiner und haltbarer Form, bereits zwei Jahre später wurde Aspirin als Warenzeichen eingetragen. Als Schmerzmittel eroberte es damit die ganze Welt.²¹ Eine Tablette Aspirin enthält 500 mg Acetylsalicylsäure als Wirkstoff und wird bei leichten bis mittelstarken Schmerzen, Entzündungen, Fieber und Erkältungskrankheiten angewandt.²² Bayer hat seine „Wunderpille“ auch schon früh als solche vermarktet und mit seiner Werbung maßgeblich dazu beigetragen, dass Aspirin heute in fast jedem Haushalt zu finden ist und als täglicher Begleiter gilt. Bereits in den 50er Jahren warb der Konzern während einer Kampagne in zwei Anzeigen mit dem unverzichtbaren Arbeitnehmer, der es sich nicht leisten kann krank zu Hause zu bleiben und dem Slogan „Aspirin - gehört ins Haus!“²³ Damit sprachen sie eine nach Glück und Erfolg strebende leistungsorientierte Gesellschaft direkt an und vermittelten und vermitteln heute noch eine vermeintlich verbesserte Lebenssituation dank Aspirin. Nun ist das Medikament wieder als „Wundermittel“ im Gespräch: Britische Forscher wollen in einer Langzeitstudie herausgefunden haben, dass ASS auch krebsvorbeugend wirkt, wenn täglich eine geringe Dosis davon eingenommen wird. Das Team um den Forscher Peter Rothwell (University of Oxford) hatte bei einer Probandengruppe, die über mindestens vier Jahre lang täglich 75 mg ASS einnahm, festgestellt, dass das Risiko für einen Krebstod um 21 Prozent ge-

¹⁹ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (o.J.), Aufbau und Ziele. In: Stiftungs-Engagement - Förderbericht 2007-2010.

URL: <http://www.bayer.de/de/stiftungsbroschuere-de.pdf> [2012-02-19] S. 5.

²⁰ Acetylsalicylsäure wird im Folgenden teilweise auch mit ASS abgekürzt.

²¹ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), Historie. In: Namen|Zahlen|Fakten. 2011|2012.

URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [2012-02-21] S. 38.

²² Vgl. Santoro (1998), S. 95.

²³ Vgl. ebd., S. 116 ff.

ringer war, als bei der Probandengruppe, die nur Placebo bekam.²⁴ Doch Aspirin ist bei Weitem nicht die harmlose „Allzweckwaffe“, als die sie von Bayer verkauft wird, sondern hat wie jedes Medikament auch Nebenwirkungen. Beispielsweise kann es bei Operationen zu verstärkten Blutungen kommen, daher sollte Aspirin nie vor einer Operation eingenommen werden. Ebenso vorsichtig sollten Allergiker, Schwangere sowie Kinder und Jugendliche mit fieberhaften Erkrankungen sein. Bei Kindern und Jugendlichen mit fieberhaften Erkrankungen kann das sogenannte Reye-Syndrom auftreten, einer seltenen aber lebensbedrohlichen Krankheit. Die jedoch wichtigsten Nebenwirkungen sind Magen-Darm-Beschwerden wie Sodbrennen, Übelkeit oder Erbrechen bis hin zu Magen-Darmblutungen und Magen-Darmgeschwüren.²⁵

4 Der Aspirin Sozialpreis

4.1 Allgemeine Darstellung

Für die Bayer-Stiftung ist das Medikament Aspirin gleichbedeutend mit wirksamer und verlässlicher Hilfe, weshalb sie den Aspirin Sozialpreis auch unter das Motto „Hilfe, die wirkt!“ stellen. Die Bayer Cares Foundation sucht Hilfs- und Beratungsangebote aus dem Gesundheitsbereich, die mit einem nachweisbar erfolgreichen Management überzeugen. Seit 2010 wird dieser Preis jährlich an innovative und gemeinnützige Projekte und Initiativen vergeben und ist mit einem Preisgeld von 15.000 Euro dotiert. Die Zweit- und Drittplatzierten erhalten 10.000 Euro bzw. 5.000 Euro. Außerdem wird durch ein Online-Voting ein Publikumspreis vergeben, der ebenfalls mit 5.000 Euro dotiert ist.²⁶ Dies sind für die Stiftung relativ geringe Beträge, wenn man bedenkt, dass, wie in Kapitel 3.2 erläutert, über eine Million Euro jährlich zur Verfügung stehen, um die sozialen Lebensumstände der Menschen zu verbessern.

²⁴ Vgl. Briseño (2010), Langzeitstudie: Aspirin verringert das Risiko für Krebs. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,733237,00.html> [2012-02-22].

²⁵ Vgl. Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (2007), Gebrauchsinformation. URL: <http://www.parcelmed.de/pdf/0078605.pdf> [2012-02-23]

²⁶ Vgl. Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (o.J.), Der Aspirin Sozialpreis – Hilfe, die wirkt! URL: http://www.aspirin-sozialpreis.de/?page_id=264 [2012-02-24].

An die Bewerber für den Preis stellt die Bayer Cares Foundation folgende Bedingungen:

- die Ziele müssen mit innovativen Ideen verfolgt und dabei neue Wege gegangen werden
- bedürftige Menschen sollen erreicht und ihnen wirksam geholfen werden
- sie müssen seit mindestens einem Jahr aktiv im Bereich Gesundheit und innerhalb Deutschlands tätig sein
- die Arbeit muss transparent dokumentiert sein.²⁷

Über die Vergabe der Fördergelder entscheidet der unabhängige Stiftungsrat des Aspirin Sozialpreises auf Basis eines detaillierten Kriterienkatalogs²⁸ und einer persönlichen Präsentation der Finalisten. Der Stiftungsrat besteht aus sieben Personen mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen.²⁹

4.2 Gewinner des Aspirin Sozialpreises 2011

Möglicherweise kann eine ungefähre Tendenz erkannt werden, nach der die Bayer Cares Foundation ihre Gewinner auswählt, wenn man die Projekte genauer betrachtet. Der 1. Platz ging im vergangenen Jahr an das Projekt „Paulinchen – Initiative für brandverletzte Kinder e.V.“, einem Verein, der betroffene Kinder und Familien nach einem Brandunfall unterstützt. Nun ist allgemein bekannt, dass Bayer durch seinen Teilkonzern HealthCare auch verschiedenste Medikamente, Salben, Cremes etc. vermarktet, die genau auf die Bedürfnisse von beispielsweise Brandopfern abgestimmt sind. Das Engagement und die Notwendigkeit der gemeinnützigen Vereine soll auf keinen Fall in Frage gestellt werden, die Erwartungen und Absichten, die Bayer bei der Vergabe des Aspirin Sozialpreises hat, können jedoch kritisch gesehen werden. Ein profitorientierter Konzern wie Bayer hat ohne Zweifel in erster Linie Öffentlichkeitsarbeit und sein

²⁷ Vgl. Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (o.J.), Der Aspirin Sozialpreis – Hilfe, die wirkt!
URL: http://www.aspirin-sozialpreis.de/?page_id=264 [2012-02-12].

²⁸ Die genauen Kriterien werden von der Bayer Cares Foundation nicht näher beschrieben.

²⁹ Vgl. Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (o.J.), Aspirin Sozialpreis – Stiftungsrat.
URL: http://www.aspirin-sozialpreis.de/?page_id=222 [2012-02-12].

Image im Blick, soziales Engagement und wirksame Hilfe ist wohl eher zweitrangig. Dass diese Nutzenerwartung nicht nur bei Bayer der Fall ist, macht folgendes Zitat deutlich:

„Nicht die von NPOs selbst attestierte Förderungswürdigkeit ist das Auswahlkriterium für Unternehmen, sondern die Frage, ob eine Nutzenerwartung des fördernden Unternehmens bedient wird.“³⁰

5 Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.

5.1 Aufgaben und Ziele

Die Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.³¹ ist ein 1983 gegründetes Selbsthilfe-Netzwerk, das den Konzern national und international kritisch begleitet und beobachtet.³² Der weltweit einmalige Verein kämpft für einen besseren Umweltschutz, mehr Menschenrechte und sichere Arbeitsplätze bei Bayer, macht Missstände in den Werken publik, organisiert Protestaktionen und Auftritte in den Konzern-Hauptversammlungen.³³ Im Folgenden soll kurz am Beispiel Carl Duisbergs erläutert werden, dass die CBG Missstände bei Bayer nicht nur aufdeckt, sondern auch darauf reagiert: Der bereits in Kapitel 4.1 erwähnte ehemalige Generaldirektor Dr. Carl Duisberg wird von der Bayer AG auf der Homepage hochgelobt und als „Pionier sozialen Engagements“ bezeichnet.³⁴ Die CBG hingegen forderten im September 2011 zu Duisbergs 150. Geburtstag in offenen Briefen von der Stadt Leverkusen und der Stadt Wuppertal, ihm die Ehrenbürgerschaft zu entziehen und nach ihm benannte Straßen und Schulen umzubenennen.³⁵ In einer Presse-Information vom 26. September 2011 erläutert die CBG auch die Hintergründe dieser Forderung: Carl Duisberg setzte im 1. Welt-

³⁰ Haurert/ Noll/ Ruckh (2006), S. 141.

³¹ Coordination gegen BAYER-Gefahren wird im Folgenden mit CBG abgekürzt.

³² Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (1991), S. 8 f.

³³ Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (o.J.), Selbstdarstellung.
URL: <http://www.cbgnetwork.org/cbgnetwork.php?id=30> [2012-02-19].

³⁴ Vgl. Bayer AG (Hrsg.) (2011), BAYNEWS.
URL: <http://www.presse.bayer.de/baynews/baynews.nsf/id/200000-Euro-fuer-Stipendien-und-Lehrerfortbildung?Open&ccm=015060> [2012-02-19].

³⁵ Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (o.J.), Carl Duisberg.
URL: <http://www.cbgnetwork.org/4071.html> [2012-02-19].

krieg den Einsatz von Giftgas durch, betrieb die Deportation belgischer Zwangsarbeiter und beutete diese aus, arbeitete eng mit dem Nazi-Regime zusammen und vermarktete Ende des 19. Jahrhunderts Heroin als angeblich harmloses Hustenmittel. Laut CBG-Vorstandsmitglied Jan Pehrke ging Duisberg „für den Profit buchstäblich über Leichen“ und ist aufgrund seiner Vergangenheit kein Vorbild für künftige Generationen.³⁶ Auf der Homepage der Bayer AG hingegen werden diese grausamen Taten mit keinem Wort erwähnt, im Gegenteil wird Carl Duisberg positiv dargestellt. Es ist also sehr kritisch zu betrachten, dass sich ein Konzern, der sich mit sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit und Corporate Citizen rühmt, nicht klar und deutlich von solch einer Vergangenheit und solch einer Person distanziert. Doch Duisberg ist nur ein Beispiel für negative Schlagzeilen der Bayer AG. Weitere Überschriften, zu denen die CBG Artikel über Bayer verfasst hat, sind beispielweise „Hungerlöhne in Peru“, „Mangelnde Arbeitsplatzsicherheit in Brasilien“, „Verseuchung der Wupper“, „Pestizide in Kolumbien“.³⁷

5.2 Stellungnahme der CBG zum Aspirin Sozialpreis

Auch zum Aspirin Sozialpreis hat die CBG nicht nur Stellung bezogen, sondern sich zu der kritischen Social Marketing-Kampagne auch mit einem Brief an die Leiterin des Bereichs HealthCare der Agentur Pleon, Andrea Fischer, gewandt, von der das Konzept zum Aspirin Sozialpreis stammt. Andrea Fischer ist gleichzeitig ehemalige Bundesgesundheitsministerin. Die CBG stellt in dem Brief nicht das Engagement der teilnehmenden Organisationen in Frage, wohl aber ist es für sie unstrittig, dass es der Bayer AG bei dieser Kampagne ausschließlich um Werbung geht. Desweiteren verurteilen sie den Versuch des Unternehmens, Aspirin als „Wunderpille“ zu vermarkten, so wie es momentan in den USA der Fall ist. Die CBG spricht in dem Brief auch die Gefahren des Medikaments an und dass in den USA mehr Menschen an den Nebenwirkungen von Acetylsali-

³⁶ Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (2011), Carl Duisberg: „Ein verbrecherisches Genie“. URL: <http://www.cbgnetwork.org/4055.html> [2012-02-20].

³⁷ Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (1991), S. 132 ff.

cylsäure sterben als an HIV.³⁸ Freundlicher Weise hat Philipp Mimkes, ein Mitarbeiter der CBG auch auf eine persönliche Anfrage meinerseits reagiert und auf folgende drei Fragen geantwortet:

1. Welche(s) Ziel(e) verfolgt die Bayer AG Ihrer Ansicht nach vorrangig mit dem Aspirin-Sozialpreis?
2. Warum gibt es Ihrer Meinung nach so wenig kritische Stimmen im Internet zu dieser Kampagne bzw. zu Bayer?
3. Haben Sie von Andrea Fischer eine Reaktion auf Ihren Brief erhalten?

Die Antworten von Herrn Mimkes wurden wörtlich übernommen und sind im Anhang II wiederzufinden. Auch an die Bayer Cares Foundation wurde nach vorheriger telefonischer Anfrage eine E-Mail mit folgenden Fragen gesendet:

1. Warum haben Sie den Sozialpreis mit dem Arzneimittel „Aspirin“ in Verbindung gebracht?
2. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, diese Kampagne ins Leben zu rufen?
3. Nach welchen Kriterien wird der Aspirin Sozialpreis genau vergeben?

Leider kam von den zuständigen Mitarbeitern keine Antwort zurück, so dass nur eine Sichtweise dargestellt werden kann.

6 Schlussbetrachtung

Außer Frage steht, dass Aspirin ein wirksames Medikament ist, das für viele Menschen bei leichten oder stärkeren Schmerzen bereits unverzichtbar ist und durchaus seine Berechtigung hat. Man muss auch nicht über die Notwendigkeit und großartige Leistung der nominierten Projekte diskutieren und diese das Geld der Bayer Cares Foundation sehr gut gebrauchen können. Doch ein Arzneimittel, das sowohl Wirkungen als auch Nebenwirkungen hat in Verbindung mit sozialem Engagement und wirksamer Hilfe zu bringen und es als Werbe- und Allheilmittel zu ge- bzw. missbrauchen ist sehr kritisch zu betrachten. Die nicht ungefährlichen Nebenwir-

³⁸ Vgl. Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (2009), Kritik an Social Marketing-Kampagnen der Bayer AG. URL: <http://www.cbgnetwork.org/3075.html> [2012-02-23].

kungen des Wirkstoffs ASS werden in der Social Marketing-Kampagne von der Bayer AG gar nicht erst genannt, was den Verbrauchern gegenüber leichtsinnig bis unverantwortlich ist. Ebenso unstrittig ist, dass ein so national und international erfolgreicher Konzern wie die Bayer AG einen bedeutend größeren Wert auf Öffentlichkeitsarbeit und Image legt, als auf soziale und gesellschaftliche Verantwortung. Da die meisten Bürgerinnen und Bürger den Namen Aspirin sofort auch mit dem Unternehmen Bayer in Verbindung bringen, ist dies marketingtechnisch besonders wirksam. Dies wird wohl einer der Gründe sein, warum Bayer auch das Produkt Aspirin als „Gesicht“ der Social Marketing-Kampagne gewählt hat. Für die Menschen, die mit Aspirin ausschließlich positive Erfahrungen gemacht haben, passt der Slogan „Hilfe, die wirkt!“ vielleicht gut. Allerdings gibt es auch sehr viele, die nach der Einnahme von Aspirin, aus welchen Gründen auch immer, in eine Klinik eingeliefert werden mussten und von diesem Medikament in Zukunft wohl Abstand nehmen werden. Auf sie muss die Bezeichnung „Aspirin Sozialpreis“ fast sarkastisch wirken. Zusammenfassend kann wohl behauptet werden, dass die Bayer AG den Aspirin Sozialpreis vorrangig zu Marketingzwecken nutzt und dadurch möglicherweise auch von anderen negativen Schlagzeilen ablenken möchte. Gesellschaftliches und soziales Engagement ist bei großen Konzernen populär und natürlich versucht auch die Bayer AG mit möglichst positiver Werbung in dieser Hinsicht auf sich aufmerksam zu machen.

Anhang: Fragen an die Coordination gegen BAYER-Gefahren

1. Welche(s) Ziel(e) verfolgt die Bayer AG Ihrer Ansicht nach vorrangig mit dem „Aspirin-Sozialpreis“?

„Es handelt sich dabei um ein reines Marketing-Instrument. Das selbe gilt für weitere „Sozialprojekte“ von Bayer, z.B. die Bepanthen-Kinderförderung oder das Sponsoring von Schulen.

Solche Sozialprojekte bekommen fast ausnahmslos eine positive und unkritische Berichterstattung. Der Werbe- und Glaubwürdigkeitswert ist weit höher, als wenn man die selbe Summe in herkömmliche Reklame (Anzeigen, Broschüren, TV-Spots, etc) investieren würde. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch, dass die „Sozialkampagnen“ stets von Werbeagenturen konzipiert und durchgeführt werden.

Dass es Bayer bei solchen Aktionen nicht um soziales Engagement geht, sondern um ein verbessertes Image, also letztlich um Werbung, ist nicht strittig, dies spricht die Firma auch offen aus: Gegenüber Studenten einer Fotografie-Klasse der Universität Kassel, die ursprünglich für eine Kampagne zu Kinderarmut gewonnen werden sollten, wurde die geplante Kooperation als „Teil einer Social Marketing Kampagne“ bezeichnet, die die Öffentlichkeitsarbeit der Firma unterstützen solle. Die Studenten lehnten das Angebot trotz guter finanzieller Dotierung ab, da sie sich nicht von Bayer instrumentalisieren lassen wollten.

Das Unternehmen ging Dutzende von Kooperationen mit Umweltgruppen, medizinischen Fachgesellschaften, Selbsthilfegruppen und sogar den Vereinten Nationen ein. Besonders wertvoll für Bayer sind hierbei „glaubwürdige Partner“ wie Wissenschaftler, Umweltverbände, medizinische Fachverbände, Sozialverbände, etc. Reale Veränderungen der Geschäftspolitik von Bayer resultieren aus diesen Projekten jedoch nicht.“

2. Warum gibt es Ihrer Meinung nach so wenig kritische Stimmen im Internet zu dieser Kampagne bzw. zu Bayer?

„Zu Bayer gibt es schon einige kritische Stimmen, z.B. zum Pestizid-Portfolio, zur Geschichte des Konzerns im Dritten Reich oder auch zu

Umweltschäden.

Das Instrument der Sozialkampagnen hingegen wird tatsächlich nur wenig thematisiert. Der Hauptgrund liegt darin, dass die geförderten Projekte meist wirklich sinnvoll sind, und niemand die Arbeit der geförderten Institutionen kritisieren möchte.

Leider aber werden die Projekte durch diese Kooperation ein Teil des Bayer-Marketings, mit dessen Hilfe das Unternehmen Probleme in anderen Bereichen überdecken will. Die Firma nutzt diese Kooperationen in ihrer Außendarstellung denn auch weidlich - auf ihrer homepage, dem Geschäftsbericht, zahllosen Werbebroschüren und zahllosen Pressemitteilungen. Kritische Anfragen von Journalisten oder engagierten Privatpersonen kontert Bayer routinemäßig mit Verweisen auf eben solche Kooperationen. Hieran zeigt sich noch einmal, dass das vorgebliche Engagement nichts weiter ist als ein Bestandteil des Konzern-Marketings.“

3. Haben Sie von Andrea Fischer eine Reaktion auf Ihren Brief erhalten?

„Nur einen kurzen Brief, wonach sie das Unternehmen verlassen habe. Zum Zeitpunkt unseres Briefs wurde sie auf der website von Pleon aber noch als Ansprechpartnerin (mit email-Adresse) genannt.“³⁹

³⁹ E-Mail von Philipp Mimkes, Coordination gegen BAYER-Gefahren, 20.12.2011.

Quellenverzeichnis

- Bayer AG (Hrsg.) (2011):* Namen|Zahlen|Fakten. 2011|2012. Leverkusen.
 URL: <http://www.bayer.de/de/namen-zahlen-fakten-2011-2012.pdf> [Zugriff 2012-02-21].
- Bayer AG (Hrsg.) (2011):* BAYNEWS.
 URL: <http://www.presse.bayer.de/baynews/baynews.nsf/id/200000-Euro-fuer-Stipendien-und-Lehrerfortbildung?Open&ccm=015060> [Zugriff 2012-02-19].
- Bayer AG (Hrsg.) (o.J.):* Stiftungs-Engagement: Förderbericht 2007 - 2010. Leverkusen.
 URL: <http://www.bayer-stiftungen.de/de/Stiftung-dt-A4-Ansicht.pdf> [Zugriff 2012-02-19].
- Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (2007):* Gebrauchsinformation.
 URL: <http://www.parcelmed.de/pdf/0078605.pdf> [Zugriff 2012-02-23].
- Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (o.J.):* Aspirin Sozialpreis – Stiftungsrat.
 URL: http://www.aspirin-sozialpreis.de/?page_id=222 [Zugriff 2012-02-12].
- Bayer Vital GmbH (Hrsg.) (o.J.):* Der Aspirin Sozialpreis – Hilfe, die wirkt!
 URL: http://www.aspirin-sozialpreis.de/?page_id=264 [Zugriff 2012-02-12].
- Birzele, H.-J./ Thieme, L. (2007):* Sozialmarketing. Schwalbach.
- Briseño, C. (2010):* Langzeitstudie: Aspirin verringert das Risiko für Krebstod.
 URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,733237,00.html> [Zugriff 2012-02-22].
- Bruhn, M./ Tilmes, J. (1994):* Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2. Aufl., Stuttgart u.a.
- Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände et al. (o.J.):* Bayer Cares Foundation zeichnet vorbildliche Sozialprojekte im Gesundheitsbereich aus: Aspirin Sozialpreis geht an Kinderprojekt „Trauerland“.
 URL: http://w.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/bayer-cares-foundation-zeichnet-vorbildliche-sozialprojekte-im-gesundheitsbereich-aus-aspirin-sozial [Zugriff 2012-12-23].
- Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (1991):* BAYER macht Kasse: Berichte über die Geschäfte des BAYER-Konzerns. Stuttgart.

Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (2009): Kritik an Social Marketing-Kampagnen der Bayer AG.

URL: <http://www.cbgnetwork.org/3075.html> [Zugriff 2012-02-23].

Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (2011): Carl Duisberg: „Ein verbrecherisches Genie“.

URL: <http://www.cbgnetwork.org/4055.html> [Zugriff 2012-02-20].

Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (o.J.): Selbstdarstellung.

URL: <http://www.cbgnetwork.org/cbgnetwork.php?id=30>

[Zugriff 2012-02-19].

Coordination gegen BAYER-Gefahren (Hrsg.) (o.J.): Carl Duisberg.

URL: <http://www.cbgnetwork.org/4071.html> [Zugriff 2012-02-19].

Hauert, F./ Noll, C./ Ruckh, M. F. (2006): 36 Irrtümer über Sponsoring. In: Ruckh, M. F./ Noll, C./ Bornholdt, M. (Hrsg.); Sozialmarketing als Stakeholder-Management: Grundlagen und Perspektiven für ein beziehungsorientiertes Management von Nonprofit-Organisationen. Bern u.a., S. 139-147.

Koziol, K. et al. (2006): Social Marketing: Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart.

Riess, B. (Hrsg.) (2006): Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft: Ein Management-Handbuch. Gütersloh.

Santoro, M. T. (1998): Semiotik des Medikaments: Das Medikament im Kontext von Krankheit und Kommerz. Berlin.