

Ergebnisse der Arbeitsgruppe:

"Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur- und Umweltverbände eine Rolle ?"

Bernd Raab

Die Natur- und Umweltschutzverbände sind in der Regel nicht mit üppigen Finanzmitteln ausgestattet. Um ihre Aufgaben im Interesse der Natur, und damit auch des Allgemeinwohls erfüllen zu können, mußten sie sich professionalisieren, d.h. mit wissenschaftlichen Mitarbeitern, moderner Bürokommunikation und neuesten Informationsmedien ausstatten. Damit sind sie aber auf einen regelmäßigen, kalkulierbaren und vor allem ausreichenden Geldmittelzufluß angewiesen.

Was liegt da scheinbar näher, als Sponsoring-Mittel aus der Industrie anzunehmen? Sehr vielen Verbandsvertretern liegt jedoch nichts ferner als das. Allenfalls wollen sie diese Gelder höchstens mit der "Beißzange" annehmen.

Ökosponsoring ist für die Naturschutzverbände ein äußerst ambivalentes Thema, da "die Industrie" ja das verkörpert, wogegen man ständig ankämpfen muß, und die Furcht vor einem faustischen Pakt etwa mit der Atomindustrie sehr hoch ist.

In der Arbeitsgruppe 3 des Seminars wurde diese Ambivalenz ebenfalls sehr deutlich. Nach teils hitzigen Diskussionen konnte aber ein Handlungsrahmen definiert werden, der im Folgenden dargelegt wird:

1. Ziele des Ökosponsoring

Der Zweck des Sponsoring ist sehr kurz zu definieren: Es kann und darf nur ein Mittel für eine effektive und erfolgreiche Arbeit für den Erhalt der Natur und einer sauberen und gesunden Umwelt sein. Damit steht ein jedes Ökosponsoring unter der Prämisse eines maximalen Umweltgewinns.

2. Pragmatismus

Während sehr viele Naturschutzverbandsvertreter sogenannte "Ausschluß"-Branchen fordern, dazu zählen neben den (Atom)Stromerzeugern, den Autoherstellern und den Chemieunternehmen auch die Rüstungsfirmen (HASSLER 1993), stellte die Arbeitsgruppe fest, daß hier ein pragmatisches Vorgehen vonnöten sei. Heute seien die meisten Unternehmen so sehr verflochten, daß ein sicheres Über-

prüfen des Sponsors bzw. der Geldpfade nicht mehr möglich sei. So könne der Puddinghersteller der einen Sponsorvertrag anbietet, durchaus die Tochter eines Multiunternehmens mit großer Rüstungsabteilung sein.

Damit lief die Diskussion auf die Erkenntnis hinaus, daß es leider so gut wie keine "harmlosen" Unternehmen gibt.

Die durchaus berechtigte Forderung nach ethisch sauberem Geld führt zu einer Selbstausgrenzung, die es letztlich erschwert oder unmöglich macht, Naturschutzziele zu erreichen.

Vielmehr muß auch von der Seite der Naturschutzverbände die Notwendigkeit und die Möglichkeit gesehen werden im Rahmen von Sponsoring-Projekten gewohnte und teilweise überkommene Feindbilder und Klischees auf beiden Seiten abzubauen und in positive Auswirkungen auf die Natur einerseits und ein naturverträglicheres Handeln des Unternehmens andererseits umzuwandeln.

3. Glaubwürdigkeit

Innerhalb des Dialogs zwischen dem Naturschutzverband und dem Unternehmen ist das wichtigste Anliegen die Glaubwürdigkeit. Diese muß auf beiden Seiten unbedingt gewahrt sein und muß auch im Falle des Unternehmens abprüfbar sein.

Das Sponsoring-Objekt muß gewährleisten, daß die Verbandsziele dadurch nicht gefährdet werden. Es darf nach außen, also in der Öffentlichkeit, und auch nach innen nämlich den Mitgliedern gegenüber nicht der Eindruck entstehen, daß der Verband für "30 Silberlinge" eine unheilige Allianz eingeht.

Die Verbände haben darüber hinaus einen guten Ruf zu verteidigen. Dieser Ruf ist nicht käuflich im negativen Sinn des Wortes.

Die Glaubwürdigkeit des Sponsors ist wohl der sensibelste Punkt im Ökosponsoring. Mit ihr steht und fällt die Akzeptanz eines Förderprojekts oder einer allgemeinen institutionellen Förderung. Dabei muß der Sponsor nach Ansicht der Arbeitsgruppe erken-

nen lassen, daß er selbst ein möglichst consequentes Verhalten zur Vermeidung von Umweltbelastungen innerhalb seines Betriebes realisiert oder doch stark anstrebt.

Diese Anstrengungen sollen die Kriterien

- Produktpalette
- Produktionsweise
- Produktionswege
- Dienstleistungen

umfassen. Neben der Vermeidung soll er auch nachweisen können, daß er allgemeine Umweltziele umzusetzen bereit ist.

Dazu muß der Sponsor im Interesse einer fairen Partnerschaft auch die Verantwortung übernehmen.

4. Verantwortung

Daß die Verbände Verantwortung für die Umwelt übernommen haben, ist klar. Doch auch der Sponsor muß erkennen lassen, daß er dies anstrebt und bemüht ist dies maximal zu erreichen. Wie weiter unten erläutert wird, ist es wichtig neben einer Zielkongruenz auch eine Verantwortungskongruenz anzustreben. Nur so läßt sich auch die Glaubwürdigkeit aufrechterhalten.

Eine Überprüfung des Willens des Sponsors diese Verantwortung zu übernehmen ist dann möglich, wenn er erkennen läßt, daß er über eine Umweltphilosophie wenigstens in Ansätzen verfügt. Eine Entwicklung zu höherer Umweltverantwortung muß Kontinuität zeigen. Ökologische, trendgeprägte Eintagstriebe können nicht als Sponsorpartner akzeptiert werden.

5. Interne Umwelt- und Naturschutz- "Philosophie"

Ein potentieller Sponsor muß nach Ansicht der Arbeitsgruppe deutlich machen, daß er selbst, also unabhängig vom Naturschutzverband versucht, Umweltziele zu verfolgen. Dies kann im Optimalfall eine selbstaufgelegte Umweltverträglichkeitsprüfung der Produkte einschließlich deren Entsorgung, der Produktionswege und des Betriebsablaufes sein. Dazu zählt z.B. auch die freiwillige Installierung eines Umweltmanagementsystems im Betrieb (Öko-Audit) mit der Erstellung von Umweltbilanzen.

Als Beispiel sei hier die Firma KUNERT genannt, die kürzlich in einer vom SustainAbilityLtd. London im Auftrag der UNO erstellten Studie für ihre Ökobilanz den 4. Platz einnahm. Dazu zählt auch die Beschäftigung eines Umweltbeauftragten in der Firma, der zu einer höheren Umsetzungsrate der Umweltziele des Unternehmens führen soll.

Dabei müssen aber auch vom Naturschutzpartner die kleinen Schritte, mitunter sehr kleinen Schritte, wie etwa die Umstellung auf Dauergeschirr anstatt Einweggeschirr in der Kantine gewürdigt und dann positiv verstärkt werden.

Diese interne Philosophie muß aber auch nach außen transportiert und nicht nur als Werbegag erkennbar sein.

6. Transparenz der Partnerschaft

Bei allen Ökosponsoring-Projekten ist ein Nachvollziehen der Ziele und der Beweggründe unabdingbar. Hier können und müssen beide Partner Verband und Unternehmen in den Medien als gleichrangige Partner vertreten sein. Damit läßt sich die Akzeptanz in der Öffentlichkeit wesentlich verbessern und die Imagesteigerung für die Firma durch ein Naturschutzprojekt verliert den Ruch des Feigenblattes.

Die Zusammenarbeit mit den Marketingabteilungen der Unternehmen und der professionelle Einsatz der Werbemittel stehen den Verbänden ja in der Regel nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung, so daß hier ein echter Vorteil für den Verband und dessen Ziele augenscheinlich wird, die so eine größere Breitenwirkung entfalten können.

Zusätzlich verliert die Naturschutzorganisation den Makel des ewigen Neinsagers und erscheint als konstruktiver Partner. Ein Vorteil, der nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

7. Ökologische Bewußtseinerweiterung - Lerneffekte

Durch die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und das ist wohl einer der wichtigsten Gründe für die Durchführung gemeinsamer Projekte lassen sich "umwelterzieherische" Effekte in dem betreffenden Unternehmen erreichen.

Durch das Einbringen von Umwelt- und Naturschutz Know-how seitens der Naturschutzorganisation kann neben den inneren Betriebsabläufen auch die Produktion selbst zunehmend ökologisiert werden, Nachdem dies meist auch ökonomischer ist, was intelligente Betriebswirtschaftler längst erkannt haben, profitiert wiederum der Sponsor vom Wissen des Gesponserten es entsteht also eine echte Symbiose zu beiderseitigem Nutzen. Die Argumentation, daß Umweltbewußtsein der Konkurrenzfähigkeit schade, ist nur in überkommenen Denkstrukturen mancher heute konkurrenzschwacher Chefetagen weiter gebräuchlich.

Diese für die Umwelt positiven Effekte können sich in folgenden Bereichen niederschlagen:

- Produktspezifische Abläufe
- Produktionsspezifische Abläufe
- Firmenspezifische Abläufe

Dabei wird eine Einflußnahme auf alle drei Bereiche eher die Ausnahme sein. Nichts desto trotz muß der Naturschutz-Partner versuchen jedes kleine "Ökopflänzchen" beim Unternehmenspartner zu hätscheln und zu pflegen.

Als Beispiel für das Genannte sei hier die (allerdings ungesponserte) Zusammenarbeit des Bayerischen Landesbunds für Vogelschutz (LBV) mit der Firma

KNAUF, einem der größten Gipsproduzenten Europas, genannt. Durch das Einbringen wissenschaftlicher Erkenntnisse des LBV zur Restituierung von Gipssteppen-Lebensräumen in die Folgenutzungsplanung von Gipssteinbrüchen der Firma sind erhebliche positive Wirkung ausgegangen ist. Die maximal naturorientierte Folgenutzung hat sich in der Zwischenzeit quasi zur normativen Kraft des Faktischen in der landschaftpflegerischen Begleitplanung der Firma KNAUF entwickelt. Der LBV hat dabei dadurch auch profitiert, daß er zum ernstgenommenen Ansprechpartner für andere Gipsproduzenten geworden ist.

8. Klare Verträge über Zielkongruenz und politische Unabhängigkeit

Ökosponsoring kann nur dann für beide Partner sinnvoll sein, wenn sich daraus keine Abhängigkeiten entwickeln. Diese Abhängigkeiten können nicht nur finanzieller Natur sein. Öfter wird die Gefahr bestehen, daß sich aus Sponsorverträgen ethisch-moralische und allgemein verbandspolitische Wissensprobleme ergeben.

Dies bedeutet, daß durch ein Sponsor-Projekt in jedem Fall die politische Unabhängigkeit der Naturschutzorganisation erhalten bleiben muß und es auch sichergestellt sein muß, daß die Aktivitäten des Sponsors in Bezug auf die Umweltauswirkungen stets auch weiterhin kritisch beleuchtet werden dürfen, ja sogar müssen. Eine Rückkoppelung zu den Themen Glaubwürdigkeit und Verantwortung muß stets erfolgen.

Das Stichwort lautet in jedem Fall: Der Gesponserte muß "Nein" sagen können !

Eines darf die Naturschutzseite jedoch auf keinen Fall - sich unter Wert verkaufen ! Das Wissen, das die Verbände haben, ist ein Wirtschaftsgut wie jedes andere, gerade hier muß ein Naturschutz zur Imageaufbesserung quasi zum Nulltarif ausgeschlossen sein.

9. Kein Sponsoring wenn:

Die oben genannten Darstellungen lassen vielleicht den Eindruck aufkommen, daß Ökosponsoring in

allen Fällen positiv zu werten ist. Natürlich muß dieser Eindruck falsch sein, denn es bleibt eine Reihe von Problemfeldern, in denen ein Sponsoring deutlich abzulehnen ist.

So darf es nach Ansicht der Arbeitsgruppe kein Sponsoring geben, dergestalt, daß damit Eingriffe nach § 8 Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) kompensiert werden sollen - "Eingriffs-Sponsoring".

Ferner ist ein Sponsoring abzulehnen, wenn beim Unternehmenspartner keinerlei Anstrengungen erkennbar sind, intern und extern einen höheren Umweltstandard zu realisieren, und damit das Sponsorprojekt augenscheinlich nur Alibi-Funktionen erfüllt. So wäre ein Sponsoring durch eine Bank sicher abzulehnen, wenn diese ein Artenschutz-Projekt in Bayern fördert, gleichzeitig aber Kredite für Staudamm-Projekte in wertvollster Natur Lapplands bereitstellt, anstatt dort ebenfalls ökologisch orientierte Projekte zu unterstützen.

Bei konsequenter Handhabung des in der Arbeitsgruppe entwickelten Kriterienrahmens ist ein glaubwürdiges, seriöses und effektives Sponsoring möglich, dessen Auswirkungen sich hoffentlich dort entfalten wo sie dringend gebraucht werden - in der bedrohten Natur.

Literatur:

Bruhn, M. (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben.- München

Haßler, R. (1993):
Umweltschutz als Werbegag?.- Umweltsponsoring im Kreuzfeuer der Kritik; Politische Ökologie Nr. 31, S. 93-96

Anschrift des Verfassers

Bernd Raab
Dipl. Ing. Landespflege
Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V.
Kirchenstraße 8
D - 91161 Hilpoltstein

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: [1_1995](#)

Autor(en)/Author(s): Raab Bernd

Artikel/Article: [Ergebnisse der Arbeitsgruppe: "Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur- und Umweltverbände eine Rolle ?" 34-36](#)