

# Ziele und Probleme des Umwelt - Sponsorings aus Sicht von Umweltverbänden (NABU)

Jochen Flasbarth\*

*\* Vortrag zum Kongreß Umwelt-Sponsoring  
21./22. Februar 1994 im Rahmen der Utech '94*

Umweltsponsoring, auch als Öko-Sponsoring bezeichnet, ist eine Form der Unternehmenskommunikation, die sich erst in den letzten Jahren entwickelt hat. Vor dem Hintergrund des in den letzten Jahrzehnten entstandenen Umweltbewußtseins erstaunt es nicht, daß der Umweltsektor von der Wirtschaft als Sympathieträger entdeckt worden ist.

Sponsoring hatte sich zuvor in den Bereichen Kultur und vor allem Sport entwickelt. Sportler aller Disziplinen, die fast sämtliche Textilien an ihrem Körpern als Werbefläche zur Verfügung stellen, sind der Fernsehnation bestens bekannt. Selbst der Rheinische Karneval unternimmt erste zögernde Versuche, sich verschiedene närrische Veranstaltungen sponsern zu lassen.

Das Umweltsponsoring ist für die beteiligten Partner eine größere Herausforderung als dies bei den klassischen Formen des Sponsorings der Fall ist. Unternehmen, die eine Kulturveranstaltung sponsern, können diese Form der Unternehmenskommunikation nahezu vollständig unabhängig von allen übrigen unternehmerischen Entscheidungen realisieren. Beim Umweltsponsoring stellt sich aber sofort die Frage der Glaubwürdigkeit. Im Prinzip steht durch ein Umweltsponsoring-Projekt ein Unternehmen als Ganzes auf dem - zudem öffentlichen - Umweltschutz-Prüfstand. Eine isolierte Unterstützung von Ökoproyekten ohne Einbettung in eine Unternehmensphilosophie kann sich sogar negativ für das Unternehmen auswirken.

Die Umweltverbände haben sich in den vergangenen Jahren nach anfänglichem Zögern verstärkt der Finanzierung von Projekten durch Unternehmen geöffnet. Auch der NABU hat den ursprünglich als "Unternehmensspenden" geführten Finanzierungsbereich zum Sponsoring ausgebaut. Die Zielsetzung des Sponsorings läßt sich für den NABU auf einen kurzen Nenner bringen: Da die Aufgaben und Projekte des Verbandes bei weitem die eigenen Mittel

übersteigen geht es schlicht um die Finanzierung geeigneter Projekte.

Mit dem Sponsoring sind für Umweltverbände eine Reihe von Problemen verbunden. Die häufig geäußerte Befürchtung, ein Verband könnte durch einen Sponsorpartner seine Unabhängigkeit verlieren oder das sponsernde Unternehmen könnte auf die Politik und ganz konkrete Positionen des Verbandes Einfluß nehmen, hat sich in der Praxis als unbegründet erwiesen. Im Gegenteil: Die Erfahrung bei Sponsoring Projekten des NABU zeigt, daß die Unternehmen ganz besonderen Wert auf die Feststellung legen, keinerlei Einfluß auf die Politik des NABU auszuüben.

Das größte Problem für einen Umweltverband besteht vielmehr in der Bewahrung seiner eigenen Glaubwürdigkeit. Diese Glaubwürdigkeit ist letztlich das einzige Kapital, das ein Verband neben seinem Know-how besitzt. Indem der NABU mit einem Unternehmen im Rahmen eines Sponsorings kooperiert, findet ein Imagetransfer statt, so wie es auch dem Grundgedanken des Sponsorings entspricht. Ein solcher Imagetransfer wirkt aber auch von dem sponsernden Unternehmen auf den Verband zurück. Ist die Kluft zwischen den umweltpolitischen Grundpositionen eines Umweltverbandes einerseits und dem ökologischen Verhalten des Unternehmens andererseits zu groß, so wird der Verbraucher den Umweltverband für inkonsequent und unglaubwürdig halten. In der Folge ist der dann auch nicht mehr als Sponsorpartner zumindest für die Unternehmen interessant, die sich selbst ernsthaft um Fortschritte im Umweltschutz bemühen.

Wenn der NABU bei Sponsorpartner immer sehr genau prüft, ob das tatsächliche Verhalten eines Unternehmens auch mit den Grundprinzipien des Verbandes in Einklang zu bringen sind, so ist dies daher auch im Interesse aller Sponsorpartner, mit denen schon eine Kooperation besteht bzw. mit denen zukünftig eine Zusammenarbeit eingegangen wird.

In der praktischen Durchführung von Sponsorings hat sich für den NABU ein zusätzliches Problem ergeben, das in ähnlicher Form auch auf andere Verbände zutrifft, die als Verein mit demokratischen Entscheidungsstrukturen organisiert sind. Der

NABU hat zur Zeit wa 190.000 Mitglieder. die entsprechend der staatlichen föderalen Struktur über lokale Orts- und Stadtverbände sowie über die jeweiligen Landesverbände an der Willensbildung im Verband mitwirken. Orts- und Landesverbände sind in ihrer Arbeit eigenständig und nur in Grundsatzfragen an Beschlüsse des Bundesverbandes gebunden. Eine unmittelbare Weisungsbefugnis, etwa des NABU-Präsidiums gegenüber einem Ortsverband, gibt es nicht. Aufgrund dieser Verbandsstruktur kann es auch zu Problemen bei Unternehmenskooperationen geben. So hat der NABU-Bundesverband beispielsweise über den Vertrieb von speziellen Naturschutz-Telefonkarten eine Exklusiv-Vereinbarung mit der Firma Telecard. Zu Problemen kam es nun, als der NABU-Landesverband Saarland gegenständig Naturschutz-Telefonkarten hergestellt und vertrieben hat. Sicherlich lassen sich Schwierigkeiten dieser Art beheben. Für ein Unternehmen, das völlig andere Entscheidungsstrukturen hat, ist jedoch gelegentlich unverständlich, daß solche Probleme nicht mit Anweisungen, sondern eher mit Diplomatie gelöst werden müssen. Um zu verhindern, daß von verschiedenen Verbandsebenen sich widersprechende Verpflichtungen eingegangen werden, hat der NABU einen Clearing-Mechanismus eingerichtet, der die NABU-Landesverbände und den Bundesverband zu einer sofortigen wechselseitigen Unterrichtung über anstehende Unternehmenskooperationen verpflichtet.

Ein besonderes Problem gibt es noch im Zusammenhang mit dem jeweiligen Gegenstand des Sponsorings. Gerade im Naturschutzbereich sind Unternehmen an ganz konkreten Projekten möglichst auch verbunden mit dem Ankauf von Naturschutzflächen interessiert. Der Ankauf eines Feuchtwiesenkomplexes oder eines Waldschutzgebietes ist wegen des ganz konkreten Nutzens für den Naturschutz auch für Sponsor interessant. Nun hat sich der NABU nach über 90 Jahren Flächenankauf und Schutzgebietstätigkeit in den letzten 10 Jahren der Politik des "Naturschutzes durch Kauf" gelöst. Es hat sich nämlich gezeigt, daß sich durch den Kauf von schutzwürdigen Flächen, nicht die notwendigen Erfolge für den Naturschutz erzielen lassen. Eine wirksame Naturschutzstrategie setzt für den NABU daher bei einer Veränderung einerseits des staatlichen Handelns - etwa durch Ausweisung von Naturschutzgebieten, Änderung z.B. der Landwirtschaftspolitik und der Verkehrspolitik - an und andererseits bei der Aufklärung der Bevölkerung zur Veränderung individueller Verhaltensweisen. Diese Lobbyarbeit im weitesten Sinne ist personalintensiv und erfordert einen beträchtlichen finanziellen Einsatz. Gerade solche Aufgaben und Projekte werden aber kaum von Sponsorpartnern akzeptiert.

Der NABU betreibt verschiedene Formen der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Zunächst ist die Kooperation zu nennen, die man ebenfalls als eine lockere Art des Sponsoring verstehen kann. Jedoch gibt es hier, anders als beim Sponsoring, kein ver-

tragliches Recht, Leistungen, die einer der beiden Vertragspartner zu erbringen hätte, einzuklagen.

Als Partner, des NABU ist exemplarisch der Deutsche Sparkassen- und Giroverband zu nennen. mit dem ab 1994 ein jährlicher Jugendumweltwettbewerb durchgeführt wird. Außerdem gibt es eine Reihe von Kooperationen mit verschiedenen Verlagen, mit denen Buch- oder Kalenderprojekte verwirklicht werden.

Lizenzvergaben betreffen zumeist das Logo eines Verbandes. Hierbei erwirbt ein Unternehmen das Recht, mit dem Logo eines Verbandes für seine Produkte zu werben. Dabei wird genau festgelegt, um welche Produkte es sich handelt und wie geworben wird etc. Es gibt - anders als beim Sponsoring - keine gemeinsame Aufgabe, und es wird auch keine Gegenleistung des Verbandes erbracht. Im Lizenzbereich ist ein langjähriger Partner des NABU die Porzellanfabrik Goebel, die den jeweiligen Vogel des Jahres - der vom NABU als Symbol eines gefährdeten Lebensraums jährlich ausgewählt wird - als Porzellanfigur auf den Markt bringt.

Lizenz- und Kooperationsverträge hat der NABU seit etwa 1986 mit Firmen aus den unterschiedlichsten Branchen. Momentan steht der NABU in Verhandlungen mit der Deutschen Bahn AG, der Telekom und dem Neumann-Verlag Radebeul.

Partner aus der Wirtschaft, mit denen Sponsoring-Verträge bestehen, hat der NABU erst seit Beginn der '90er Jahre. So gab es bereits Kooperationen mit IBM Deutschland, die mit Sachmitteln die NABU Umweltakademie Sunder bei Celle unterstützt hat, oder mit der DBV Versicherung, die die Naturschutzjugend fördert. Ein besonders umfangreiches Sponsoring besteht derzeit mit dem OTTO Versand Hamburg.

Die Zusammenarbeit mit dem OTTO Versand wurde im Jahr 1992 begründet. Ziel der Zusammenarbeit ist der Schutz von Wiesen- und Feuchtlebensräumen als einem in Deutschland besonders bedrohten Lebensraumtyp. Dazu heißt es im Vertragstext, daß sich die beiden Partner gemeinsam exemplarisch um den Erhalt des "Weißstorches in Deutschland bemühen, da der Weißstorch in seiner Funktion als auffälliges und populäres Symbol für den bedrohten Lebensraum "Wiesen- und Feuchtgebiete" besonders geeignet ist, einen erfolgreichen Biotopschutz vieler Artengruppen (Amphibien, Vögel, Insekten, Weichtiere etc.) zu repräsentieren. Am Beispiel des Weißstorches lassen sich besonders gut die Grundlagen der Ökologie und die Auswirkungen von Eingriffen unserer Industriegesellschaft in Lebensräume darstellen."

Der NABU übernimmt im Rahmen dieser Partnerschaft die inhaltliche und fachliche Gestaltung der jeweiligen Einzelprojekte, der OTTO Versand unterstützt den NABU dabei in finanzieller Hinsicht. Wie bei Sponsorverträgen üblich, ist auch dieser Vertrag zeitlich begrenzt bis Mitte 1997 geschlossen. Dabei

besteht aber die Option, daß die Zusammenarbeit über diesen Zeitraum hinaus möglichst fortgesetzt werden soll. Der NABU unterstützt bzw. berät den OTTO Versand bei dessen Umwelt- und Naturschutzengagement. Beide Partner wollen, wie es im Vertrag festgehalten ist, "dauerhaft zu einem für den NABU und den OTTO Versand befruchtenden und kritischen Dialog über Fragen des Natur- und Umweltschutzes" gelangen. "Insbesondere ist hier auch an eine Diskussion mit den Mitarbeitern und den Kunden des OTTO Versand gedacht...".

Konkret werden im Rahmen dieser Partnerschaft Weißstorchzentren in den Stochendörfern Berghusen in Schleswig-Holstein, Vetschau, Rühstedt, Bad Freienwalde und Linum in Brandenburg errichtet. Im vergangenen Frühsommer konnte als erstes Zentrum das "Medauhaus" im berühmten Storchendorf Berpenhusen in Anwesenheit des damaligen schleswig-holsteinischen Umweltministers Prof. Dr. Berndt Heydemann eröffnet werden. Die Projekte in Brandenburg stehen ebenfalls vor ihrer Realisierung.

Für den NABU ist die Kooperation mit dem OTTO Versand ein besonders positives Beispiel für ein erfolgreiches Sponsoring. Die Aktivitäten für den Naturschutz und die Unterstützung der NABU-Arbeit fügt sich ein in ein seit vielen Jahren bestehendes unternehmensinternes Umweltschutzengagement. Damit wird deutlich, daß der NABU keine Alibi-Funktion erfüllt, sondern daß das Unternehmen Otto Versand einen ernsthaften Beitrag zur Verbesserung

der Umweltsituation leisten möchte. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen daß Dr. Michael OTTO auch persönlich die Lobbyarbeit des NABU unterstützt. So hat er die Aktivitäten des NABU zur Verankerung des Umweltschutzes ins Grundgesetz mit getragen und seinen persönlichen Einfluß bei verschiedenen Politikern geltend gemacht.

Schließlich soll auch nicht unerwähnt bleiben, daß Dr. Michael OTTO im vergangenen Jahr eine eigene Umweltstiftung gegründet hat. Der Zweck der Stiftung besteht in der "Förderung des Schutzes von Meeren, Gewässern, Feuchtgebieten und Trinkwasserressourcen durch die Förderung sowohl von Forschungsvorhaben als auch konkreter Maßnahmen auf diesem Gebiet sowie durch die Förderung von Aktivitäten zur Stärkung des diesbezüglichen Umweltbewußtseins der Bevölkerung".

Der NABU unterstützt die Arbeit dieser Stiftung durch Mitwirkung im Stiftungskuratorium. Umgekehrt werden Projekte des NABU etwa im Bereich der unteren Mittelelbe durch die Stiftung gefördert.

#### **Anschrift des Verfassers**

Jochen Flasbarth  
Präsident des Naturschutzbundes Deutschland e.V.  
(NABU)  
Herbert Rabinstr. 26  
D - 53190 Bonn

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://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): Flasbarth Jochen

Artikel/Article: [Ziele und Probleme des Umwelt - Sponsorings aus Sicht von Umweltverbänden \(NABU\) 51-53](#)