

Erfahrungen einer Umwelt-Organisation mit Öko-Sponsoring am Beispiel des WWF

Michael Ruf*

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

1. Einleitung

Boden, Wasser und Luft werden in unvorstellbarem Ausmaße vergiftet, die Meere verschmutzt und überfischte. Ein Fünftel der etwa 20 bis 50 Millionen Tier- und Pflanzenarten wird voraussichtlich - bei Fortsetzung der gegenwärtigen Mißwirtschaft - bis zum Jahre 2000 ausgerottet sein. Mehr als ein Viertel der nicht mit Eis bedeckten Landoberfläche der Erde ist von der fortschreitenden Wüstenausbreitung bedroht. Seit Ende des Zweiten Weltkrieges wurde die Hälfte aller Regenwälder vernichtet, und jährlich nehmen die Tropenwaldflächen um mindestens die dreifache Fläche der Schweiz ab. Trotz dieser dramatischen globalen Umweltzerstörung ist es nach Auffassung des WWF für die Sicherung unserer Zukunft noch nicht zu spät. Handeln tut not! Alle gesellschaftlichen Kräfte sind gefordert. Auch und gerade den Unternehmen als Entscheidungsträgern in unserer marktwirtschaftlich orientierten Gesellschaft fällt dabei eine besondere Verantwortung zu.

2. Aufgaben und Arbeitsweisen des WWF

Seit über 30 Jahren setzt sich der World Wide Fund For Nature für die Belange der Natur ein. In fast 130 Ländern wurden bzw. werden mehr als 7.000 Naturschutzprojekte durchgeführt oder gefördert, mehr als 260 Nationalparke wurden geschaffen oder ausgebaut.

Durch diese und ähnliche Aktionen konnten einige bekannte Tierarten vor dem Aussterben bewahrt, einzigartige Lebensräume für die Nachwelt erhalten werden.

Aus seiner langjährigen Erfahrung hat der WWF gelernt, nicht Feuerwehreinsätze, sondern nur langfristige, wissenschaftlich fundierte Projekt-Arbeit bringt Erfolg. Dabei ist auch wichtig, daß vielfach nicht nur in nationalen, sondern vielmehr in internationalen Dimensionen Natur- und Umweltschutz geplant und durchgeführt werden muß.

3. Natur- und Umweltschutz-Organisationen und Unternehmen

In der öffentlichen Diskussion werden Unternehmen vielfach als Verursacher von Umweltschäden gesehen. Aus diesem Grunde wird eine Zusammenarbeit zwischen Natur- und Umweltschutz-Organisationen mit Industrie und Wirtschaft oft in Frage gestellt.

Warum kooperieren aber dennoch heute zunehmend Umweltschutz-Organisationen mit Unternehmen? Die Zusammenarbeit z.B. des WWF mit Industrie und Wirtschaft hat Tradition. Seit seinem Bestehen ist der WWF Kooperationen mit verantwortungsbewußten Unternehmen gegenüber aufgeschlossen. Dahinter steckt der Glaube, daß nur dadurch ein Beitrag geleistet werden kann, wenn alle gesellschaftlichen Kräfte gemeinsam in die Lösung der dringenden ökologischen Probleme mit eingebunden werden. Der Weg hierzu kann nur in einer Kooperation und nicht in einer Konfrontation zwischen Natur- und Umweltschutz-Organisationen und Unternehmen liegen. So sieht der WWF einen Beitrag zur Lösung der ökologischen Probleme im Sinne eines umweltverträglicheren Wirtschaftens in der Einbeziehung von Umwelt-Aspekten in den Wettbewerb zwischen Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen.

4. Ziele für die Kooperation mit Industrie und Wirtschaft

Folgende Ziele möchte der WWF bei Kooperationen mit Unternehmen erreichen:

4.1 Umweltverträgliches Wirtschaften:

Maßnahmen und Wirtschaftsprozesse, welche die Umweltverschmutzung und die rücksichtslose Ausbeutung und Verschwendung von Ressourcen und Energie vermindern oder gar verhindern, sollen gefördert werden. Es scheint ausgeschlossen, daß ohne die Innovationen, Investitionen und Schutzmaßnahmen von seiten der Industrie ein ökologisch verträglicheres Wirtschaften zu erreichen ist. Ein Unternehmen, das nachweislich und glaubhaft im Vergleich zu seinen Mitbewerbern hierzu einen Beitrag leistet, sollte dafür belohnt werden und Wettbewerbsvorteile erlangen. Eine Kooperation mit einem

Natur- oder Umweltschutzverband kann hierzu einen Beitrag leisten. Dabei sollte jedoch bewußt bleiben, daß es ein vollkommen umweltneutrales oder gar umwelt"freundliches" Wirtschaften nicht geben kann.

4.2 Bewußtseinsbildung:

Hierunter fällt die Möglichkeit, dank Kooperationen mit Industrie und Wirtschaft bei entsprechenden Zielgruppen auf bestimmte Natur- und Umweltschutz-Anliegen aufmerksam zu machen. Die Zusammenarbeit kann auch zusätzliches Sprachrohr für eine Darstellung von bestimmten WWF-Projekten sein. Darüber hinaus besteht die Chance, die Mitarbeiter der kooperierenden Firmen als Botschafter für Naturschutz-Anliegen zu gewinnen sowie das Unternehmen selbst im Hinblick auf Geschäftspartner und Kunden. Schaffung von Bewußtsein im Umweltbereich gemeinsam mit einem Unternehmen setzt jedoch voraus, daß das Unternehmen selbst ein entsprechend vorbildliches Verhalten dokumentiert.

4.3 Finanzielle Unterstützung des WWF:

Es ist hierunter das Erschließen einer Finanzierungsquelle für die allgemeine Naturschutzarbeit zu verstehen. Bei den dringenden und unaufschiebbaren Aufgaben, die für den WWF weltweit anfallen, wäre es nicht zu verantworten, diese Finanzquelle nicht zu nutzen, sofern sie nicht den WWF-eigenen Zielen widersprechen. Dabei gilt der Grundsatz, daß die Festlegung von Naturschutz-Richtlinien frei und unabhängig von etwaigen Geldgebern erfolgt.

Der Anteil von Firmengeldern am allgemeinen WWF-Budget beträgt in der Größenordnung zwischen 10 und 15 % Prozent. Die überwiegende Mehrheit an Spendengeldern kommt somit durch private Förderer und Mitglieder zustande. Dieses Verhältnis schützt vor einer finanziellen Abhängigkeit von einem möglichen Groß-Sponsor aus Industrie oder Wirtschaft.

Der WWF-Deutschland hat eigens zur Kooperation mit Industrie und Wirtschaft die PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH (PFG) ins Leben gerufen. Die PFG ist die "Marketing-Tochter" des WWF und für jegliche Art der Kooperation mit Unternehmen verantwortlich.

5. Ziele von Unternehmen in der Zusammenarbeit

Die Unternehmen müssen immer stärker dem Verlangen nach mehr Umweltschutz und umweltverträglichen Produkten nachkommen. Viele haben daher Umweltschutz zu einem zentralen Ziel erklärt und nutzen verstärkt Umwelt-Argumente, um sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen entsprechend bei den Kunden, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit zu positionieren bzw. sich von Mitbewerbern zu differenzieren.

Diese Umwelt-Kommunikation - in Ergänzung zum technischen Umwelt-Management - geschieht entweder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit durch Darstellung der Umweltverantwortung des Unternehmens als Ganzes und/oder im Rahmen des "Öko-Marketings" im direkten Zusammenhang mit dem Verkauf und Vertrieb der Unternehmensprodukte. Beides funktioniert nach dem Prinzip: "Tue Gutes und rede darüber"

Im Zusammenhang mit der Umwelt-Kommunikation spielt die Zusammenarbeit mit Natur- und Umweltschutz-Verbänden erfahrungsgemäß die größte Rolle. Sie wird oft vereinfacht unter dem Begriff "Öko-Sponsoring" subsumiert. Dabei stehen zwei Hauptziele für das Unternehmen im Mittelpunkt:

- Absatzsteigerung der Produkte durch positive Umweltargumente (sog. GreenLabel-Effekt)
- Förderung des Umwelt-Image im Rahmen der Corporate Identity nach außen und innen

In bezug auf die Umweltschutz-Organisation, mit der ein Unternehmen zusammenarbeitet, gilt hierbei die Regel: "Do ut des" (ich gebe, damit du gibst). Gemeint sind hiermit Gegenleistungen der Natur- und Umweltschutz-Organisationen, wie z.B.:

- hohes Ansehen und Kompetenz im Naturschutz
- hoher Bekanntheitsgrad der Organisation/des Logos
- Image-Transfer auf die Firma/das Produkt
- Signal-Charakter des Logos
- Unterstützung bei PR und Werbung
- exklusive Förderung eines Naturschutz-Projektes
- genaue Information über die Mittelverwendung
- Erfolgsmeldungen von geförderten Projekten.

6. Arten der Zusammenarbeit

In der Öffentlichkeit wird jegliche Art der Zusammenarbeit zwischen Natur- und Umweltschutz-Verbänden und Industrie und Wirtschaft sehr undifferenziert als "Öko-Sponsoring" bezeichnet. Dies ist unkorrekt und bedarf einer Korrektur. Es ergeben sich z.B. für den WWF unterschiedliche Arten der Kooperation. Dabei sind für das Unternehmen und den WWF jeweils spezielle Zielsetzungen verknüpft. Aus jeder Art der Kooperation können beide auf spezifische Art und Weise profitieren.

- Verwendung des WWF-PANDA-Logos auf Lizenzbasis:

Das PANDA-Logo wird bei dieser Art der Zusammenarbeit jeweils oder in Kombination verwendet zur

- reinen Produkt-Markierung
- Lizenzierung von Produkt- oder Dienstleistungs-begleitenden Materialien
- Markierung von Material zur allgemeinen Verkaufs-Promotion/werbung.

Ist das Logo als reines Green- oder Öko-Label gedacht, ist eine Kooperation nicht möglich!

Die Ziele des WWF liegen bei dieser Kooperationsart in

- dem Aufmerksammachen auf Naturschutzarbeit allgemein
- der Vermittlung von Natur- und Umweltschutz-Informationen an Käufer
- der Gewinnung neuer Mitglieder und Förderer
- der Sicherung des Bekanntheitswertes des PAN-DA-Logos
- Gewinnung freier Mittel

Die Ziele des Unternehmens können liegen in:

- der Umsatz- bzw. Absatzförderung
- Eye Catcher mit positivem Image
- Sympathiesteigerung für das Produkt/die Dienstleistung
- Differenzierung von Mitbewerbern
- Signalisierung von Umweltverantwortung
- Sponsoring von definierten Naturschutz-Projekten:

Hierbei sind meist nationale oder internationale Projekte gefragt, die einen Bezug zum Unternehmen haben, wie z.B. ein Kranich-Projekt für die Lufthansa oder ein Projekt im geographischen Einzugsbereich etc. Diese Gelder sind rein projektbezogen, und das Unternehmen erhält auf Wunsch eine Spenden-Quittung.

Die Ziele des WWF liegen bei dieser Art der Kooperation in

- der Gewinnung von zusätzlichen Geldern für Naturschutz-Projekte
- dem Aufmerksam-machen auf bestimmte Projekte
- der Vermittlung von Naturschutz- und Umwelt-Informationen bei Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden des Unternehmens
- der Gewinnung der Unternehmens-Mitarbeiter als Förderer oder Mitglieder
- der Gewinnung von Botschaftern und Multiplikatoren für ein WWF-Projekt.

Die Ziele des Unternehmens sind bei dieser Art der Kooperation oftmals wie folgt:

- Stärkung des Image für die interne Kommunikation (Mitarbeiter)
- Profilierung nach außen gegenüber Geschäftspartnern, Medien, Öffentlichkeit, Kunden etc.
- Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber
- Präsentation eines "eigenen" Projektes
- Dokumentation der Umwelt-Verantwortung
- Wissen über die genaue Verwendung der Gelder.

Für beide Arten der Zusammenarbeit gilt, daß sie nur zufriedenstellend sind, wenn ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen den Partnern herrscht, beide Seiten gleichermaßen profitieren und die Kooperation nach außen nicht als Feigenblatt für mangelndes Umwelt-Engagement verstanden wird.

7. Auswahl-Kriterien für Kooperationspartner

Zur Erreichung der bereits dargelegten Ziele, aber auch durch das starke Medien-Interesses an der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Natur- und Umweltschutz-Organisationen bedingt, sind Auswahl-Kriterien, ob die beiden Kooperationspartner auch tatsächlich zusammenpassen, dringend nötig. Von seiten des Unternehmens heißt dies: es muß sicher sein, daß der Partner und die angestrebte Art der Kooperation auch tatsächlich seinen Interessen und Zielen entspricht.

Etwas schwieriger stellt sich die Gestaltung der Auswahl-Kriterien für die Natur- und Umweltschutz-Organisation dar. Hier muß sicherstellt werden, daß eine Kooperation nicht mit den grundlegenden Zielen der Organisation kollidiert, die Glaubwürdigkeit und Kompetenz nach innen und außen nicht durch eine Kooperation infragegestellt wird.

So muß, um hier Konflikte zu vermeiden, z.B. für den WWF folgendes grundsätzlich erfüllt sein: Das Partner-Unternehmen vertritt ein im Verhältnis zu Wettbewerbern seiner Branche umweltverträgliches Verhalten.

Um dieses sorgfältig zu prüfen, gibt es einen definierten Kriterien-Katalog, der in folgenden Bereichen hilft, die Wertigkeit von Umweltschutz in Unternehmen zu bestimmen:

- allgemeine Umwelt-Standards
- Produktion, Forschung und Entwicklung
- Abfall
- Vertrieb
- Umwelt-Kundendienst-Angebot
- Mitarbeiter-Schulung und Information zum Umweltschutz

Diese Prüfungen können im Einzelfall sehr komplex und schwierig sein. Absolute Maßstäbe gibt es kaum. Daher dient als Grundlage jeder Unternehmens- bzw. Produkt-Bewertung immer der relative Vergleich mit entsprechenden Mitbewerbern eines Unternehmens bzw. mit entsprechenden Produkten/Produktgruppen/Dienstleistungen des Marktes. Ein Unternehmen bzw. ein Produkt darf im Falle einer WWF-Kooperation bezüglich der betrachteten Auswahl-Kriterien im Vergleich nicht zurückliegen und muß sich an der Spitze des jeweiligen Standes umweltschonender Technologie befinden.

Finden beide Partner auf dieser Basis zusammen und sehen ihre Ziele in der Kooperation gleichermaßen realisiert, so ist aufgrund der WWF-Erfahrung eine Zusammenarbeit für beide Seiten positiv und vorteilhaft.

Anschrift des Verfassers

Dr. Michael Ruf
PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH
Hedderichstraße 110
D - 60591 Frankfurt am Main

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): Ruf Michael

Artikel/Article: [Erfahrungen einer Umwelt-Organisation mit Öko-Sponsoring am Beispiel des WWF 65-67](#)