

# Eine Kurzbetrachtung zum Ökosponsoring- Zusammenarbeit zwischen Umweltinstitutionen und Wirtschaftsunternehmen als neue Wege

Claus-Peter Hutter

## 1. Integration von Ökologie und Ökonomie?

Aus Wander-, Heimat- und Vogelschutzvereinen haben sich, insbesondere nach dem ersten europäischen Naturschutzjahr im Jahr 1970, moderne Natur- und Umweltschutzorganisationen entwickelt. In der öffentlichen Diskussion treten vor allem folgende Akteure auf:

- Deutscher Naturschutzring (DNR)
- Greenpeace
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
- Naturschutzbund Deutschland (NABU)
- Deutsche Umwelthilfe (DUH)
- Stiftung Europäisches Naturerbe (EURONATUR)
- Umweltstiftung WWF Deutschland (WWF)

Unter den Verbänden besteht eine mehr oder weniger enge Zusammenarbeit unter dem Dach des Deutschen Naturschutzringes, dem neben den hier genannten ca. 100 weitere Naturschutz- und Wandervereine mit insgesamt 3 Mio. Mitgliedern angehören.

Das Verhältnis der Umweltorganisationen zur Wirtschaft ist häufig von öffentlichen Auseinandersetzungen über die Umweltschäden durch die Wirtschaft geprägt. Die Medien greifen öffentlich getragene Auseinandersetzungen gerne auf, und so gelingt es selbst kleinen Organisationen, sich bundesweites Gehör zu verschaffen. Die Stiftung Europäisches Naturerbe, die Deutsche Umwelthilfe und andere Organisationen sowie einzelne Umweltbildungsstätten verfolgten einen anderen Weg im Dialog mit der Wirtschaft. In ausgewählten Kooperationen mit glaubwürdigen Partnern soll dazu ermutigt werden, über das vom Gesetzgeber vorgeschriebene Maß hinausgehend die Umwelt so gering als möglich zu belasten.

Nun ist das Verhältnis zwischen der freien Wirtschaft auf der einen Seite und dem traditionellen Naturschutz auf der anderen seit jeher spannungsgeladen. Naturschutzverbände, Umweltbildungsstätten - ob privat oder staatlich getragen - und Wirtschafts-

unternehmen erscheinen in der Öffentlichkeit als Gegenpole, die nicht zusammenpassen. Die bisherigen und augenblicklichen Auseinandersetzungen zu den Themen Müllvermeidung, Chemiepolitik, Straßenbau und Landwirtschaft bestätigen im Grunde dieses Bild.

Korumpieren sich oder lassen sich die Umweltschützer korumpieren, wenn sie mit Wirtschaftsunternehmen zusammenarbeiten? Damit soll nicht nur ein verschämtes Akzeptieren einer wie auch immer gearteten Unterstützung gemeint sein, sondern eben vielmehr eine Kooperation bei Naturschutzprojekten, wie der Aktion "Natur ohne Grenzen" der Stiftung Europäisches Naturerbe (sie wird von der Deutschen Lufthansa AG unterstützt) oder einzelnen Modellprojekten in verschiedenen Ländern wie z.B. dem Projekt zur Erhaltung der einmaligen Flußlandschaft des Nestos-Deltas in Nordost-Griechenland (unterstützt vom Daimler-Benz Konzern), bei der die Kooperation nicht versteckt, sondern offen angesprochen wird. Die Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg etwa erhält Unterstützung von der Volksbank Bietigheim-Bissingen zur Umwelterziehung durch die Förderung der Unterhaltung eines Akademie-Lehrgartens. Und die Deutsche Umwelthilfe wurde von der Firma Lever für das Bodensee-Umweltschutzprojekt gefördert.

Angesichts der rasanten Umweltzerstörung (Wasser, Boden, Artensterben etc.) reicht es nicht aus, wenn wir als Naturschützer nur durch politischen Druck Gesetze und Richtlinien beeinflussen, die die Unternehmen zu einem etwas weniger umweltschädlichen Verhalten zwingen sollen.

Solche Gesetze sind wichtig und unverzichtbar, die Anstrengungen der an der Erhaltung einer intakten Umwelt interessierten Verbände müssen sogar noch intensiviert werden. Das allein wird aber nicht genügen, die bedrohlichen Entwicklungen zu stoppen. Zu schwerfällig reagieren Politiker auf die momentanen Probleme. Die Stiftung Europäisches Naturerbe erlebt das immer wieder im Rahmen ihrer Kooperation mit der EU-Kommission.

Wir müssen erreichen, daß die Wirtschaft freiwillig über die gesetzlichen Vorschriften hinaus handelt

und so freiwillig neue Maßstäbe setzt. Dazu gehört ein glaubwürdiges soziales Engagement im Natur- und Umweltschutz aus einer gesellschaftlichen Verantwortung heraus genauso, wie eine Konsequenz beim jeweils eigenen Produkt.

Wenn es uns gelingt, daß nicht der Preis allein ausschlaggebend dafür wird, welche Sorte Spargel oder welche Möbel wir kaufen, sondern neben der Qualität auch die Umweltverträglichkeit eine Rolle spielt, - möglichst sogar die entscheidende Rolle - dann haben wir schon halb gewonnen. Dann können wir es schaffen, eine umweltgebildete Gesellschaft zu erreichen, die Steineichenwälder der spanischen Extremadura zu erhalten und andere Rückzugsgebiete zu sichern oder gar Naturschutz auf 100 % der Fläche zu etablieren. Durch das Festhalten an einem "Reservatsdenken" können wir das sicher nicht. Wir müssen uns mit der Wirtschaft auseinandersetzen.

Ein glaubhaftes Engagement der Unternehmen für eine intakte Umwelt und ein positiver, in der Öffentlichkeit ausgetragener Wettstreit, welches Produkt das am wenigsten umweltbelastende ist (und nicht das billigste), wird sicher das Kaufverhalten entscheidend beeinflussen.

Ein sehr positives Beispiel für die "ökologische Marktwirtschaft" gibt es bereits seit langem: 1983 erzielte Tengelmann/Kaisers mit der Aktion "Rettet die Frösche" eine positive Umsatzentwicklung.

Die Stiftung Europäisches Naturerbe versteht im Rahmen von "Natur ohne Grenzen" die Partnerschaft mit der Lufthansa nicht als einseitige Unterstützung. Vielmehr ist sie von Beginn an in einer konstruktiven kritischen Auseinandersetzung über Möglichkeiten der Lufthansa, sich in der Konkurrenz anderer Fluggesellschaften als die am wenigsten umweltbelastende glaubwürdig darzustellen und somit diese zu motivieren, hier nachzuziehen.

Beispiele gibt es genug: Angefangen bei der Auswahl von Flugzeugtypen und -motoren (Kats) über niedrige Flughöhen bei interkontinentalen Flügen zum Schutz der Ozonschicht über Strategien im Kurzstreckenbereich (Stichwort Lufthansa-Express als Modell für Europa) bis zur Verpackung von Lebensmitteln und der Konsequenz bei deren Auswahl.

## **2. Zusammenarbeit von Umweltorganisationen und Wirtschaftsunternehmen im Focus**

Exemplarisch werden nachfolgend Kooperationen im Rahmen von "Ökosponsoring-Projekten" vorgestellt:

### **2.1 Das Baukastenwaschmittel "Skip" der Firma LEVER**

Die Deutsche Umwelthilfe hat über Jahre hinweg Anregungen zur Entwicklung des Produktes, Verpackung, Logistik und Präsentation gegeben und sich bei internen Mitarbeiterschulungen, Pressekonferenzen, mit Verbandspresseerklärungen und Lobbyarbeit dafür eingesetzt, daß dieses weniger um-

weltbelastende Waschmittel jetzt auch tatsächlich von Handel und Verbraucher akzeptiert wird.

Auszeichnungen: Anfang der 90er Jahre beste Wertung bei der Stiftung Warentest; seit 1993 als einziges Waschmittel Auszeichnung mit dem Blauen Umweltengel.

## **2.2 Deutsche Lufthansa**

Durch Mitarbeit von Vertretern der Stiftung Europäisches Naturerbe und der Deutschen Umwelthilfe in verschiedenen lufthansa-internen Arbeitskreisen drastische Reduzierung des Einwegmülls, Weiterentwicklung von Mehrweggeschirr, Einführung des "abfallfreien" Business-Class-Menüs (Vorbild für andere europäische Airlines), Teilverlegung von Kurzstreckenflügen auf die Schiene, Intensivierung der Kooperation mit der Deutschen Bundesbahn, Umstellung der Bodenverpflegung auf biologisch angebaute Lebensmittel (größtes derartiges Projekt in Deutschland).

Geplant: Umstellung der Bordverpflegung ebenfalls auf biologisch angebaute Lebensmittel (soweit als möglich). Erreicht wurden diese Ergebnisse durch intensive innerbetriebliche Lobbyarbeit, durch gemeinsame Pressekonferenzen von Deutscher Lufthansa und Deutscher Umwelthilfe, gemeinsame Presseerklärungen, Seminare der Stiftung Europäisches Naturerbe und der Akademie für Natur- und Umweltschutz für Meinungsbildner im Umweltbereich, gemeinsame Journalistenbereisungen. Auszeichnungen: u.a. Auszeichnung als einzige Airline durch das amerikanische "Umweltbundesamt" EPA für das Umweltengagement.

## **3. Glaubwürdigkeit ist Voraussetzung**

Ein wesentlicher Bestandteil jeder Kooperation ist aber auch das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens im Umweltbereich. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel ist die Zusammenarbeit mit der Firma LEVER im Bodensee-Umweltschutzprojekt. Als Belege für die Projektarbeit wären das Projekt-Informationsblatt, eine Zwischenbilanz vier Jahre Bodensee-Umweltschutzprojekt - sowie der Natur-Reiseführer Bodensee zu nennen. Das Nationale Komitee zum Europäischen Naturschutzjahr beim Bundesumweltminister hat aus vielen hundert möglichen Projekten das Bodensee-Umweltschutzprojekt als beispielgebendes Modellprojekt ausgewählt, und wird es zum Start des Naturschutzjahres Ende Januar / Anfang Februar 1995 als beispielsetzend vorstellen.

Unternehmen wie LEVER, die Deutsche Lufthansa oder Daimler Benz, die derartige Aktionen von Umweltverbänden fördern, profitieren langfristig vom Erfolg der Projekte. So kann das Unternehmen jeden Einzelerfolg am Bodensee (sei es nun der solarbetriebene Wassersport, die Einführung einer Bodensee-S-Bahn oder die Förderung einer umweltverträglichen Landwirtschaft) mit als Erfolg seines un-

ternehmerischen Handelns darstellen. Gleichzeitig weist etwa die Stiftung Europäisches Naturerbe oder die Deutsche Umwelthilfe als geförderter Verband bei geeigneten Anlässen sowie in Publikationen auch auf den Partner in der Wirtschaft hin, der das Zustandekommen des Projektes erst möglich gemacht hat.

#### **4. Thesen zum Umweltengagement von Unternehmen**

- Über das gesetzlich geforderte Maß hinaus ist ein Umweltengagement des Unternehmens bei Produkt bzw. Dienstleistung notwendig. Dadurch kann sich das Unternehmen positiv von Mitbewerbern abgrenzen, im Idealfall mit einem Einzelstellungsmerkmal.
- Wird das Umweltengagement im Kerngeschäft mit einem gesellschaftlichen Engagement im Umweltbereich gekoppelt (z.B. Kooperation mit einem Umweltverband), führt dieses mittelfristig zu einem abgerundeten Umweltimage. Wichtig: Koppelung von geringer Umweltbelastung bei Produkt/Dienstleistung und glaubwürdigem, langfristigem gesellschaftlichem Umweltengagement.
- Das geförderte Projekt muß zum Unternehmen passen, auf Effekthascherei zu Lasten der Glaubwürdigkeit muß verzichtet werden.
- Das gesellschaftliche Engagement im Umweltbereich ist nicht mit Sportsponsoring vergleichbar. Der durch das Projekt profitierende Braunbär oder Weißstorch trägt eben kein Schild "sponsored by" mit sich herum. Während Sportsponsoring auf kurzfristige, hohe Bekanntheit ausgerichtet ist, gelingt es Unternehmen, mit einem klugen Umweltengagement ihr Image in diesem Bereich langfristig nachhaltig und glaubwürdig zu gestalten.

#### **5. Chancen und Neuanfang**

Nachdem es der Natur- und Umweltschutz - wen und was man auch immer damit assoziiert - in den vergangenen Jahren trotz vieler Anforderungen nicht geschafft hat, mit den herkömmlichen Methoden den Ausverkauf von ökologischen Ressourcen zu stoppen, müssen neue Wege der gesellschaftlichen Etablierung des Natur- und Umweltschutzes und damit eine Erhöhung der Akzeptanz für ökologische Themen gesucht werden. Weil die Politik - und dies zeigt ebenfalls die Vergangenheit - oft viel zu langsam und nur nach entsprechendem Handlungsdruck reagiert, bieten sich Kooperationsmodelle zwischen Umweltorganisationen und Naturschutzinstitutionen auf der einen und Wirtschaftsunternehmen auf der anderen Seite an. Es ist bester Ansatzpunkt aus Konfliktgegnern Konfliktpartner zu machen und in der Wirtschaft auf eine freiwillige Verbesserung von Umweltstandards hinzuwirken. Sie müssen immer von der Erkenntnis geleitet sein, daß die Kooperationen und das jeweilige Engagement der Natur und der Umwelt auch helfen und echte Verbesserungen erbringen. Ein rein imagebezogenes Ökosponsoring würde sich in der kritischen Öffentlichkeit schnell als "Feigenblatt" entlarven.

#### **Anschrift des Verfassers**

Claus-Peter Hutter  
Leiter der Akademie für Natur- und Umweltschutz  
beim Ministerium für Umwelt Baden-Württemberg  
Postfach 10 34 39  
D - 70029 Stuttgart

Präsident der Stiftung Europäisches Naturerbe  
Güttinger Straße 19  
D - 78315 Radolfzell

# 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): Hutter Claus-Peter

Artikel/Article: [Eine Kurzbetrachtung zum Ökosponsoring - Zusammenarbeit zwischen Umweltinstitutionen und Wirtschaftsunternehmen als neue Wege 23-25](#)