

Umwelt­sponsoring - Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen

Florian Halcour ¹⁾

Durch empirische Erhebungen an der TU München-Weihenstephan wurden neue Erkenntnisse zum Umweltsponsoring gewonnen. Welche spezifischen Anforderungen stellen die Sponsoren an geförderte Projekte im Umweltschutz? Was sind die Ursachen, die zu einem Engagement im Umweltsponsoring führen?

1. Einleitung

Im Marketing ist es heute ein aktuelles Thema, daß Konsumenten für ökologische Fragestellungen sensibler geworden sind. Eine Reaktion darauf sind ökologisch orientierte Marketingstrategien für das Unternehmen und seine Produkte. Als ein Bestandteil der Kommunikationspolitik wird in den letzten Jahren bei zahlreichen Unternehmen das Umweltsponsoring als innovatives Instrument zur umweltfreundlicheren Positionierung des Unternehmens eingesetzt. Dabei erhalten Organisationen, die Naturschutz und Landschaftspflege betreiben für ihre Projekte finanzielle Mittel; im Gegenzug räumen diese Organisationen den Unternehmen das Recht ein, das Engagement für kommunikationspolitische Maßnahmen zu nutzen. Diesem relativ neuen Betätigungsfeld der Unternehmen wird eine stark wachsende Bedeutung zugemessen. Das jährliche Volumen an Sponsorengeldern im Umweltschutz wird derzeit für die Bundesrepublik Deutschland auf 50 - 100 Millionen DM geschätzt. ²⁾

Zum Umweltsponsoring liegen z.Zt. wenige, ausschließlich deskriptiv ausgewertete Studien vor ³⁾. Ursachenanalysen, die Erkenntnisse dazu liefern, welche Faktoren auf ein Engagement im Umweltsponsoring Einfluß haben, existieren noch nicht. Ebenfalls gibt es noch keine Messungen, die häufig gemachte Behauptungen hinsichtlich des Umweltsponsoring bestätigen könnten.

Weiterhin ist anzumerken, daß bei den bisher vorliegenden Erhebungen die Daten gemeinsam für Umwelt- und Soziosponsoring erfaßt wurden; isoliert gewonnene Zahlen nur zum Umweltsponsoring liegen daher noch nicht vor. Die Durchführung der hier vorgestellten Untersuchungen strebte eine Beseitigung dieser Defizite in der empirischen Forschung an. Dabei wurden zu folgenden Punkten abschlußreiche Ergebnisse erwartet:

- Überblick über die Verbreitung von Umweltsponsoring bei Umweltschutzorganisationen,
- Art und Ausmaß bestehender Umweltsponsorships,
- Anforderungen der Sponsoren an Umweltschutzorganisationen,
- Ursachen, die ein Engagement im Umweltsponsoring positiv oder negativ beeinflussen bzw. bestimmten Typen von Umweltsponsorship führen.

2. Verbreitung von Umweltsponsoring bei Umweltschutzorganisationen

Um einen Überblick über die Verbreitung von Umweltsponsoring zu gewinnen, wurde zunächst eine schriftliche Befragung bei Umweltschutzorganisationen durchgeführt. Die Ergebnisse der Erhebung sind insbesondere für die darauf aufbauende Befragung bei kommerziellen Unternehmen von Interesse, da nach Unternehmen gefragt wurde, die als Umweltsponsoren tätig sind.

Es wurden insgesamt 40 Organisationen und Stiftungen, die in Naturschutz und Landschaftspflege tätig sind, angeschrieben. Damit werden alle überregional in, der Bundesrepublik Deutschland tätigen Vereinigungen erfaßt. Durch einen Rücklauf von 34 Fragebögen kann ein repräsentativer Überblick über die momentane Situation bezüglich Art und Ausmaß des Umweltsponsoring bei den Organisationen und Stiftungen gegeben werden. Von den 34 antwortenden Organisationen waren 19 Stiftungen (hauptsächlich von Unternehmen).

Bei den verbleibenden 15 Organisationen werden Projekte in fünf Fällen häufig, in drei Fällen selten und ebenfalls in drei Fällen evtl. in Zukunft durch Umweltsponsoring finanziert. Nur die verbleibenden vier Organisationen lehnen Umweltsponsoring als Mittel zur Finanzierung von Projekten ab. Erst bei fünf Organisationen, die Umweltsponsoring in Anspruch nehmen, liegen bereits konkrete Richtlinien für Umweltsponsorships vor (vgl. Übersicht 1). Insgesamt erscheint Umweltsponsoring noch als relativ neues Instrument zur Finanzierung von Projekten; strategische Überlegungen seitens der Umwelt-

Übersicht 1**Ausmaß von Umweltsponsoring bei Umweltschutzorganisationen**

| | Umweltsponsoring | | | | liegen bereits Richtlinien für Umweltsponsoring vor? |
|---|----------------------|---------|--------|--------|--|
| | kommt nicht in Frage | geplant | selten | häufig | |
| Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege | | X | | | nein |
| Aktion Fischotter e.V. | | | | X | Unternehmen muß ökologisch glaubwürdig sein |
| Arbeitsgemeinschaft beruflicher und ehrenamtlicher Naturschutz e.V. | X | | | | nein |
| Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (BUND) | | X | | | Rahmenvertrag wird erarbeitet |
| Bürger-Initiativen-Umweltschutz e.V. | | | X | | nein |
| Deutscher Alpenverein e.V. | | X | | | nein |
| Deutscher Naturschutzring e.V. | | | X | | strengste Auslese |
| Deutsche Umwelthilfe e.V. | | | X | | strengste Auslese |
| Greenpeace e.V. | X | | | | nein |
| Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU, früher D.B.V.) | | | | X | Richtlinien in Vorbereitung |
| Öko-Institut | X | | | | nein |
| Robin Wood e.V. | X | | | | nein |
| Schutzgemeinschaft Dt. Nordseeküste e.V. | | | | X | nein |
| Verein Jordsand zum Schutz der Seevögel | | | | X | nein |
| World Wide Fund for Nature (WWF) | | | | X | Unternehmen sollte ökologisch glaubwürdig sein |

schutzorganisationen dazu stecken erst in den Anfängen.

3. Ausmaß und Art bestehender Umweltsponsorships

Mit Hilfe einer zweiten empirischen Studie wurde eine Querschnitts- und Ursachenanalyse zum Umweltsponsoring bei 54 Unternehmen, von denen 25 bereits tätige und 13 zukünftige Sponsoren sind, durchgeführt. Die restlichen 16 Unternehmen lehnen ein Engagement im Umweltsponsoring ab. Das ermittelte Volumen lag bei 17,5 Millionen DM, die im Jahr 1990 von den Unternehmen bereitgestellt wurden.

Interessant ist dabei die Tatsache, daß für den überwiegenden Teil dieser Gelder (13,5 Mio. DM) keine direkten Gegenleistungen erwartet wurden, d.h. sie wurden mäzenatisch vergeben und nicht direkt zu Werbezwecken genutzt. Bei den Ausgaben für Umweltsponsoring bestehen erhebliche Schwankungen zwischen den Unternehmen. So variieren die Aus-

gaben von 10 000 DM bis zu 1 Millionen DM für ein einzelnes Sponsorship: ⁴⁾

- bis 50 000 DM 8 Sponsorships (32 v.H.)
- 50 000 bis unter 100 000 DM 4 Sponsorships (16 v.H.)
- 100 000 bis unter 500 000 DM 9 Sponsorships (36 v.H.)
- über 500 000 DM 4 Sponsorships (16 v.H.)

Weiterhin ermittelt wurde, welche Bereiche in Naturschutz und Landschaftspflege eine Förderung durch die Unternehmen erfahren. Dazu wurden die Sponsoren nach der Projektart gefragt. Es zeigt sich ein breiteres Spektrum an geförderten Projekten; eine deutliche Bevorzugung bestimmter Projektarten ist nicht zu erkennen:

- Schutz einzelner Arten (7 Unternehmen)
- Ökosystemschutzprogramme (7 Unternehmen)
- nicht projektgebundene Förderung (7 Unternehmen)
- weitere Bereiche (4 Unternehmen)

Übersicht 2

Fördernde und hemmende Eigenschaften der Umweltschutzorganisation für Umweltsponsoring

| Fördernde Eigenschaften | Hemmende Eigenschaften |
|---|---|
| Positives Image | Radikalität |
| Hoher Bekanntheitsgrad | Industriefeindlichkeit |
| Seriöse, professionelle und kooperative Arbeitsweise | Unberechenbarkeit |
| Glaubhaftes, kompetentes, ideologiefreies und unpolitisches Engagement für die Umwelt | Politisch oder ideologisch begründetes Engagement |

4. Anforderungen der Sponsoren an Umweltschutzorganisationen

Aus der zuerst geschilderten Umfrage bei den Umweltschutzorganisationen ergaben sich drei Grundeinstellungen zum Ökosponsoring. Eine ablehnende, kritisch zustimmende und eine zustimmende Haltung. So befürwortet z.B. der World Wide Fund for Nature (WWF) Umweltsponsoring in hohem Ausmaße, der Naturschutzbund Deutschland steht Sponsoren positiv kritisch gegenüber, der BUND eher kritisch und Greenpeace lehnt Umweltsponsoring völlig ab. Diese vier Vereinigungen wurden ausgewählt, um zu erfahren, welche Einstellungen die Unternehmen zu ihnen haben und inwieweit sie der Meinung sind, daß die Organisationen als Gesponserte zu ihnen passen würden. Für einen positiven Imagetransfer halten die meisten Unternehmen den WWF als im besonderem Maße geeignet. Der BUND und der Naturschutzbund Deutschland werden ebenfalls noch als möglicher Partner anerkannt. Greenpeace hingegen wird als eher ungeeignet betrachtet. Erklärungen dafür geben die Anforderungen, die die Sponsoren an die Umweltschutzorganisationen stellen. So wird von der Industrie ein positives Image der Organisation verbunden mit einem möglichst hohen Bekanntheitsgrad gefordert. Ein Logo oder Emblem, das sich leicht vermarkten läßt (beispielsweise der Panda-Bär vom WWF), schätzen die Sponsoren in besonderem Maße. Weiterhin werden deutliche Informationen über die Kompetenz der Organisation bezüglich der effektiven Verwirklichung von Umweltschutzprojekten verlangt. Außerdem fordert die Industrie eine professionelle Arbeitsweise, die ideologiefrei und unpolitisch ist. Als weniger geeignet gelten Umweltschutzorganisationen, die durch unberechenbaren Aktionismus auffallen wollen (vgl. Übersicht 2).

5. Anforderungen an die Projekte der Umweltschutzorganisation

Neben den Anforderungen an die Umweltschutzorganisationen wurden weiterhin auch die Wünsche der Unternehmen hinsichtlich der unterstützten Pro-

jekte in Naturschutz und Landschaftspflege erfragt. Hierbei zeigte sich, daß zeitlich eingegrenzte, leicht verständliche Projektpatenschaften mit der Möglichkeit zum unternehmensspezifischen Imagetransfer von den Unternehmen bevorzugt werden. Zu diesem Zweck sollten die Umweltschutzorganisationen passende, bereits tatsächlich vorliegende Projekte auswählen. Der nicht an konkrete Projekte gebundenen Wunsch, Sponsorengelder zu erhalten, wird von den Unternehmen eher negativ bewertet. Sponsoren sind viel mehr dazu bereit, Geld für gezielte Vorhaben auszugeben, von denen nachvollziehbare Ergebnisse zu erwarten sind. Das geldspendende Unternehmen möchte über die fortschreitende Entwicklung des von ihm finanzierten Projektes ständig auf dem laufenden gehalten werden. Die erreichbare bzw. verwirklichte ökologische Effektivität des Projektes sollte zu Beginn und zu Abschluß der geförderten Maßnahme allgemein verständlich von der Organisation aufbereitet werden. Anreize, wie z.B. die mögliche Wiedereinbürgerung einer Art der "Roten Liste der gefährdeten Tiere und Pflanzen" erhöhen stark die Attraktivität der Projekte. Zusammenfassend lassen sich folgende fördernde Faktoren von Projekten in Naturschutz und Landschaftspflege für Umweltsponsoring festhalten:

- konkrete Projektpatenschaften,
- Umsetzbarkeit und offensichtliche Effektivität für den Umweltschutz,
- zeitlich klar eingegrenzte, in sich geschlossene Projekte,
- Möglichkeit zum positiven, unternehmensspezifischen Imagetransfer,
- Meß- und kommunizierbare ökologische Erfolge.

6. Ursachenanalyse

6.1 Verhaltenstheoretische Überlegungen

Neben den zuvor deskriptiv vorgestellten Ergebnissen der Studie wurden ebenfalls kausalanalytische Untersuchungen angestellt. Es wurde erwartet, Ursachen für Umweltsponsoring bzw. für bestimmte Verhaltenstypen im Umweltsponsoring zu finden. Dazu sind zunächst verhaltenstheoretische Überlegungen notwendig. Die Einstellungen, die der Sponsor zum Umweltsponsoring besitzt, sowie die momentane Situation, in der sich das Unternehmen befindet sind als potentielle Ursachen für das Verhalten, d. h. dem Engagement im Umweltsponsoring, anzusehen. Es ist somit für eine Ursachenanalyse notwendig, die Einstellungen und die momentane Situation beim Sponsor gezielt zu erfassen, um eventuell vorhandene Korrelationen zum Verhalten des Sponsors festzustellen. Die zu überprüfenden Einstellungen des Sponsors zum Umweltsponsoring werden in drei Komponenten unterteilt:

- affektive Komponente: gefühlsmäßige Haltung gegenüber Umweltschutz bzw. Umweltsponsoring;



Abbildung 1

Allgemein erklärende Theorie der Ursachen und der Art von Engagements im Umweltsponsoring

- kognitive Komponente: ökologische bzw. absatzpolitische Einstellungen beim Umweltsponsoring;
- konative Komponente: Aktionsbereitschaft bezüglich Umweltsponsoring.

Die Situationen, in der sich die befragten Unternehmen befinden, werden in zwei Hauptkomponenten untergliedert:

- finanzielle Situation des Sponsors: Höhe der für ein mögliches Umweltsponsoring zur Verfügung stehenden Mittel;
- informative Situation des Sponsors: Wissen über die Existenz von Umweltschutzorganisationen und über die Wirkung von Umweltsponsoring.

Das Ausmaß und die Art bestehender oder geplanter Umweltsponsorships bzw. die Tatsache, unternehmenspolitisch bewußt auf Umweltsponsoring zu verzichten, lassen sich mit den oben angeführten Faktoren in Korrelation setzen. Es wird erwartet, daß sich Ursachen für das Vorliegen eines bestimmten Verhaltenstyps ergeben. Die eben vorgetragenen Überlegungen zu den Einflußgrößen auf das Verhalten der Unternehmen bezüglich Umweltsponsoring sind in Abbildung 1 übersichtlich zusammengefaßt.

6.2 Ergebnisse der Ursachenanalyse

Bei der Ursachenanalyse wird in Anlehnung an das zuvor allgemein vorgestellte Modell nach folgendem Schema verfahren: Zunächst werden die Fragestel-

Übersicht 3**Kriterien zur Auswahl potentieller Sponsoren für Umweltorganisationen**

| Ermittelte Stärken/ Leistungsmöglichkeiten der Umweltorganisation | Passende Unternehmenstypen |
|---|--|
| längerfristige, größere Projekte auf nationaler/ internationaler Ebene, Umweltschutzprojekte, internationale Artenschutzprogramme | finanzstarke, national, bzw. international agierende Unternehmen; Unternehmen, die ihr Engagement mäzenatisch verworten wollen |
| kurzfristige, kleinere Projekte auf regionaler Ebene, regionale Artenschutzprogramme, verwertbares Logo | finanzschwächere, regional agierende Unternehmen; Unternehmen, die ihr Engagement werblich nutzen wollen |
| laufende, bzw. geplante Projekte, die in Zusammenhang mit bestimmten Arten, bzw. Umweltmedien stehen | Unternehmen deren Firmenname bzw. Emblem mit bestimmten Artennamen oder Umweltmedien (z.B. Brauereien/Wasser) in Verbindung steht. |

Übersicht 4**Anforderungen der Unternehmen an die zu sponsernden Umweltschutzorganisation und deren Projekte**

| Anforderungen an Umweltschutzorganisationen und deren Projekte | Empfehlungen für Umweltschutzorganisationen |
|--|---|
| | Image |
| <ul style="list-style-type: none"> - positives Image - hoher Bekanntheitsgrad - Lizenz für das möglichst bekannte und gut verwertbare Logo | Öffentlichkeitsarbeit verstärken, professionellen Berater einschalten, Logo-Konzeption, Zusammenschluß kleinerer Organisationen |
| | Arbeitsweise |
| <ul style="list-style-type: none"> - professionelles Vorgehen - Berechenbarkeit - ideologiefreies und unpolitisches Auftreten | Projekte planen, gezielt anbieten und zielgerichtet durchführen, abschließende Erfolgskontrolle |
| | Kompetenz |
| <ul style="list-style-type: none"> - Kompetenz zur Lösung von Umweltproblemen - deutliche Information über Realisierbarkeit und Fähigkeit, das Projekt durchzuführen | Leistungsmöglichkeiten aufzeigen, klare Zeitvorgaben |
| | Projekte |
| <ul style="list-style-type: none"> - Angebot der Projektpatenschaft - Möglichkeit des unternehmensspezifischen Imagetransfers des Projektes - zeitliche Eingrenzung der Projekte - leicht verständliche Projekte - ökologisch erfolgreiche Projekte | nur mit konkreten, passenden Projekten an die Unternehmen herantreten, Indikatoren zur Erfolgskontrolle festlegen |

lungen (Indikatoren), die zur Messung der Einstellung geeignet sind ausgewählt und deren Mittelwert für die betreffenden Verhaltenstypen im Umweltsponsoring errechnet. Danach erfolgt ein Vergleich der Mittelwerte auf statistisch signifikante Unterschiede. Es wird hier nicht konkret auf die verwendeten statistischen Prüfmethoden und auf die Auswahl der Indikatoren zur Messung der Unterschiede eingegangen. Vielmehr sind die wichtigsten Ergebnisse nur stichwortartig zusammengefaßt worden. Als statistisches Ergebnis läßt sich festhalten, daß

unten aufgeführte Umstände offensichtlich den Entschluß, sich im Umweltsponsoring zu engagieren, positiv beeinflussen:

- eine hohe Einstufung der Eignung von Umweltsponsoring für die Verbesserung der Umweltsituation,
- die Möglichkeit, die Absatzzahlen des Unternehmens zu verbessern,
- ein hoher Informationsstand über die Umweltschutzorganisationen,

- eine allgemeine positive Einstufung der Lösungsmöglichkeiten (Dokumentation der gesellschaftlichen Verantwortung, Verbesserung des Unternehmensimage, Dokumentation positiver Einstellungen zum Umweltschutz) von Umwelt-sponsoring sowie
- der Glauben an einen positiven Imagetransfer von den Umweltschutzorganisationen auf den Sponsor.

Zusätzliche aufschlußreiche Ergebnisse lieferte eine Segmentierung der befragten Geldgeber in eine weitere Unterteilung. Einerseits in Unternehmen, die Umweltsponsoring mäzenatisch, d.h. ohne direkte Werbung betreiben und andererseits in "klassische Sponsoren". Hinsichtlich dieser Segmentierung ergibt die Deutung der statistisch signifikanten Zusammenhänge, daß Mäzene offensichtlich überwiegend ökologische Einstellungen beim Umweltsponsoring haben und die Wirkung von Umweltsponsoring auf den Absatz eher gering auf die Umweltsituation jedoch hoch einstufen.

Bei Sponsoren überwiegen Absatzmotive, die Wirkung von Umweltsponsoring auf die Umwelt wird von ihnen eher als gering eingestuft. Bei der Wahl bestimmter Handlungsalternativen wird festgestellt, daß Mäzene hauptsächlich an internationalen, längeren und größeren Projekten interessiert sind, während Sponsoren regionale, kleinere Projekte wünschen.

7. Empfehlungen für Umweltschutzorganisationen beim Umweltsponsoring

Insbesondere bei der Auswahl und Ansprache von potentiellen Sponsoren können durch die Erhebungen empirisch abgesicherte Empfehlungen gegeben werden, da Ursachen und Wünsche der Unternehmen für Umweltsponsorships ermittelt wurden. Zunächst sind Überlegungen von der Umweltschutzorganisation anzustellen, welche Typen von Sponsoren am besten zu den eigenen, organisations-spezifischen Stärken passen. Die in Übersicht 3 zusammengestellten Kriterien zeigen einige der empirisch ermittelten Ergebnisse, die bei der Auswahl bestimmter Unternehmenstypen hilfreich sind.

Abschließend sind die direkten Anforderungen von Unternehmen an Umweltschutzorganisationen und deren Projekte in Übersicht 4 zusammenfassend dargestellt und mit Empfehlungen für die Organisationen kombiniert.

8. Zusammenfassung

Umweltsponsoring stellt als Bestandteil ökologisch orientierter Marketingstrategien ein innovatives In-

strument zur Finanzierung landespflegerischer Maßnahmen dar. Ziel der Studie war es, neue Erkenntnisse zum Umweltsponsoring zu gewinnen, die einen praktischen, positiven Beitrag zur besseren Abstimmung von Unternehmenspolitik und Umweltschutz leisten können. Ein Überblick zur momentanen Situation des Umweltsponsoring und den aufgezeigten Anforderungen der Unternehmen an Umweltsponsorships bieten bereits aktiven aber auch potentiellen Sponsoren und Gesponserten einen ersten Einblick in die Thematik. Die herausgefundenen Ursachen für Umweltsponsoring liefern neue Angaben, die eine bessere Abstimmung der eigenen Sponsoringstrategien ermöglichen. Zusammenfassend ergaben die Erhebungen, daß die Befürworter des Umweltsponsoring darin ein sinnvolles Mittel sehen, durch finanzielle Unterstützung von Projekten in Naturschutz und Landschaftspflege einen Beitrag zur Erhaltung der Umwelt zu leisten. Als besondere Chance gilt dabei die Möglichkeit, mit den Umweltschutzorganisationen in einen Dialog zu treten und als Konsequenz des Erfahrungsaustausches mehr gegenseitiges Verständnis zu erlangen.

Anmerkungen:

- 1) Dr. Florian Halcour war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Gartenbaues der Technischen Universität München-Weihenstephan.
Titel der Dissertation: Marketing mit ökologisch orientierten Zielsetzungen für die Erhaltung von Ökosystemen durch Umweltsponsoring.- Freising Weihenstephan, 1992
- 2) Vgl. Bruhn, M.: Sozio- und Umweltsponsoring.- München 1990
- 3) Verwiesen sei z.B. auf:
Bruhn, M.: Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring in der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Oestrich-Winkel 1990. (= Institut für Marketing an der European Business School; Arbeitspapier Nr. 11).-
Gödde, M.: Kooperationsmodelle zwischen Wirtschaft und Naturschutz. In: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU). Jg. 2 (1989), H. 4, S. 382 - 389.
- 4) Insgesamt verausgabte Mittel für Umweltsponsoring im Jahr 1990: 17,5 Mio. DM

Anschrift des Verfassers

Dr. Florian Halcour
Thalhauser Fußweg 22
D - 85354 Freising

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): Halcour Florian

Artikel/Article: [Umweltsponsoring - Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen 39-44](#)