

Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Bundesamt für Naturschutz (BfN)
Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm



Naturschutz in Entwicklungsändern

Neue Ansätze für den Erhalt
der biologischen Vielfalt

MAX KASPAREK Verlag

Naturschutz in Entwicklungsländern

**Neue Ansätze für den Erhalt
der biologischen Vielfalt**

Herausgeber:

**Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Bundesamt für Naturschutz (BfN)
Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm**



Umschlagvorderseite Beteiligung der Bevölkerung an der Schutzgebietsplanung; der Prachtkäfer *Acmaeodera polita*; Biologische Vielfalt erfassen und bestimmen; Asiatische Landschaft.
Umschlagrückseite »Canopy Walk« im tropischen Regenwald Malaysias.
Frontispiz Tropenholz ist eine wirtschaftliche Grundlage für viele Entwicklungsländer.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit:
Naturschutz in Entwicklungsländern : Neue Ansätze für den
Erhalt der biologischen Vielfalt / Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit; Bundesamt für Naturschutz. –
Heidelberg : Kasperek, 2000
ISBN 3-925064-29-X



Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH



Bundesamt für Naturschutz (BfN)
Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm

Copyright © 2000 by KASPAREK Verlag · Heidelberg

Mönchhofstr. 16 · 69120 Heidelberg · Email: Kasperek@t-online.de

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieved system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying or otherwise, without the written permission of the publisher.
Printed in Germany.

ISBN 3-925064-29-X

Ökosponsoring

von Max Kasperek

Der Namen verpflichtet: Lufthansa unterstützt den Kranich-Schutz, der Hersteller des Uhu-Klebers ein Uhu-Schutzprojekt, die Modemarke Lacoste den Schutz des Krokodils, Jack Wolfskin ein Projekt zum Schutz von Bären, Wölfen und Luchsen, und der Textilhersteller Falke ein Nachzuchtprogramm für bedrohte Greifvogelarten. Die Beziehungen zwischen Markennamen und Schutzobjekt sind hier eindeutig, und es mag einleuchtend sein, warum diese Firmen die jeweiligen Schutzmaßnahmen unterstützen. Aber warum sollten Firmen, die »die Natur« nicht in ihrem Markennamen tragen, sich für den Schutz der Natur engagieren?

Es würde viel zu kurz greifen, wenn man Sponsoring auf solch herausragende Fälle reduzieren würde. Sponsoring – in Form des Kultur-Sponsorings – ist uns schon aus der Antike bekannt und ist zumindest in den Industriestaaten zu einer alltäglichen Erscheinung geworden, die in der Naturschutz-Branche zwar noch relativ selten ist, aus anderen Bereichen wie dem Sport aber gar nicht mehr wegzudenken ist. Schätzungen gehen dahin, dass das jährliche Gesamt-Sponsoring-Volumen in Deutschland derzeit zwischen 1,5 und 2,5 Milliarden DM liegt. Verlässliche Zahlen dazu sind aber praktisch nicht zu erhalten. Während der Markt sehr lange vom Sport-Sponsoring dominiert wurde, entwickelt sich das Ökosponsoring erst allmählich, und sein Anteil am Gesamtvolumen liegt heute noch deutlich unter 5% aller »Sponsorships«. Allerdings werden auch hier überdurchschnittliche Wachstumspotenziale vorausgesagt.

Bei Sponsoring handelt es sich nicht um eine Gefälligkeit, sondern um das Ergebnis kaufmännischer Überlegungen mit Leistung und Gegenleistung nach dem Motto »Sie geben Ihr gutes Geld – wir geben unseren guten Namen«. Sponsoring ist also das Ergebnis wirtschaftlicher Überlegungen und Verkaufsstrategien. Es hat also recht wenig mit Mäzenatentum zu tun: beim klassischen Mäzenatentum handelt es sich um die Förderung von Projekten, Organisationen und Personen, ohne eine konkrete Gegenleistung zu erwarten, also um eine Förderung aus rein altruistischen Gründen. Im Idealfall würde der Mäzen die Unterstützung auch dann vornehmen, wenn sein Name oder der Name seines Unternehmens nicht in Zusammenhang mit der Förderung gebracht werden würde (sog. »acid test«). In der Praxis existiert das Mäzenatentum kaum, fast immer handelt es sich zumindest um eine Mischung aus Mäzenatentum und Sponsoring. Die Aufgaben von Mäzenen werden heute in großem Umfang von Stiftungen – nicht selten von Unternehmensstiftungen – übernommen.

Ökosponsoring ist also in der Naturschutzlandschaft relativ neu. Eine Kernfrage, die sich Vielen dabei aufdrängt, ist: Können Unternehmen Einfluss auf Naturschutzentscheidungen nehmen? Unterstützung der Naturschutzarbeit durch Spenden aus der Wirtschaft ja, Einflussnahme nein – ist das überhaupt realistisch, und wie weit lässt sich vermeiden, dass man durch Spenden in Abhängigkeiten gerät. Ist es nicht eine »große grüne Versuchung« (Bisping 1996), der es zu widerstehen gilt?

Motive der Wirtschaft

Warum sollte ein Unternehmen Naturschutzvorhaben unterstützen, anstatt mit der gleichen Summe die Bilanzen zu verbessern? Die Gründe sind vielfältig, doch selten uneigennützig. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Wirtschaftsunternehmen engagieren sich finanziell, um dadurch die Möglichkeit zur positiven werbemäßigen Darstellung zu bekommen im Zusammenhang mit gezielt ausgesuchten Aktionen von Naturschutzvereinigungen. Es kommt nur äußerst selten vor, dass Wirtschaftsunternehmen auf Entscheidungen von Naturschutzverbänden Einfluss nehmen wollen – die Unternehmensziele sind in der Regel einfach von den Zielen der Naturschutzverbände zu unterscheiden.

Sponsoring ist ein Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation, das in der Regel nicht isoliert, sondern zusammen mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten auf die Corporate Identity abgestimmt und eingesetzt wird. Bei sorgfältigem Umgang mit dem Instrument des Sponsorings durchläuft es innerhalb des Unternehmens einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Aus Unternehmenssicht ist es notwendig, – in Analogie zur Planung anderer Kommunikationsinstrumente – auf der Basis einer Situationsanalyse und von Zielformulierungen die Maßnahmen einzeln zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren (Bruhn 1991).

Kommt es zwischen einer Naturschutzvereinigung und einem Unternehmen zu einer Sponsoring-Vereinbarung, so wird diese in das Marketing des Unternehmens eingebunden, und das Unternehmen erwartet ein klares Konzept, weshalb es Vorteile von der Zusammenarbeit erwarten darf. Ergebnis des Diskussionsprozesses zwischen den Beteiligten ist oft eine vertragliche Vereinbarungen, welche Leistungen das Wirtschaftsunternehmen für seine Beiträge erhalten wird.

Ökosponsoring und Kooperationen zwischen Wirtschaft und Umwelt- und Naturschutzverbänden zielen in erster Linie darauf ab, das Image der Unternehmen zu verbessern. Es geht also hier in der Regel nicht um kurzfristigen Nutzen für das Unternehmen, sondern um langfristige Imagewerbung. Dazu wird häufig die Erschließung neuer Zielgruppen angestrebt: bestimmte Gruppen von Verbrauchern zeigen sich heute gegenüber Werbung weitgehend immun, für manche Verbraucher ist Werbung (aggressive, aufdringliche Werbung!) mittlerweile sogar ein Anreiz, ein bestimmtes Produkt nicht zu kaufen. Da dieser Zielgruppe mit herkömmlicher Werbung nicht beizukommen ist, wird hier die Verbindung von einem Produkt mit einer »guten Tat für die Umwelt« ausgenutzt. Den Firmen geht es also in erster Linie um Imageübertragung. Durch Pressemeldungen wie »Mit Microsoft und WWF 'Faszinierende Kulturen' entdecken«, »Mit Hohes C auf den Spuren bedrohter Tiere«, »Atemgold Plus unterstützt WWF-Wattenmeer-Naturschule Langeneß« oder »Opel hilft Waldelefanten« lassen sich für Unternehmen Effekte erzielen, die durch herkömmliche Werbung nicht erreichbar wären.

Noch mehr als bei anderen Arten des Sponsorings wird allerdings beim Ökosponsoring ein moralischer Maßstab angelegt; immerhin werden beim Ökosponsoring in aller Regel nichtkommerzielle Gruppen und Organisationen gefördert. Unternehmen müssen sich mit ihrem Engagement



Naturschutz mit und nicht gegen die Menschen ist ein wichtiger Leitgedanke der Stiftung Europäisches Naturerbe (*EURONATUR*). Im Mittelpunkt steht die Erhaltung des vielfältigen Naturerbes als Lebensgrundlage jetziger und künftiger Generationen. Wer wir sind und was wir tun, erfahren Sie im folgenden Beitrag.

EURONATUR sieht die Bewahrung traditioneller Kulturlandschaften als wesentliche Aufgabe an und setzt sich ein für einen breiten internationalen Dialog zugunsten von mehr Umwelt- und Lebensqualität.



Deshalb ist *EURONATUR* ständig im Dialog mit anderen Organisationen, mit der Politik und vor allem auch mit der Wirtschaft. Zum Beispiel mit der Deutschen Lufthansa im Rahmen der Aktion "Ökologische Bausteine Europas" und der DaimlerChrysler AG im Rahmen der Initiative "natürlich mobil".

Die Stiftung Europäisches Naturerbe weist bereits auf der Eingangsseite ihrer Homepage auf ihre engen Verbindungen zur Wirtschaft hin und richtet entsprechende Links ein

inhaltlich identifizieren und dies auch durch eigenes Verhalten demonstrieren. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Sponsoren von den Zielgruppen als glaubwürdig angesehen und akzeptiert werden.

NGOs und Ökosponsoring

Bei vielen Nicht-Regierungsorganisationen der Umweltbewegung ist das Ökosponsoring nicht unumstritten. Die Angst vor Abhängigkeiten ist groß. Alleine der Verdacht der Käuflichkeit ist existenzbedrohend für gemeinnützige Verbände. Manche Vereinigungen verzichten daher ganz bewusst auf Ökosponsoring bzw. der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Herausragendes Beispiel ist die Organisation Greenpeace, die jegliches Sponsoring prinzipiell ablehnt. Und beim »Bund für Natur- und Umweltschutz in Deutschland« (BUND) geht beim Thema Sponsoring ein Riss durch den eigenen Verband: Während der Bundesverband das Ökosponsoring aktiv betreibt, verzichtet der bayerische Landesverband, der »Bund Naturschutz in Bayern«, auf Ökosponsoring bzw. generell auf weitergehende Kooperationen mit der Wirtschaft. Andere NGOs und Stiftungen gehen damit aber weit freizügiger um. So haben Euronatur (Stiftung europäisches Naturerbe), Oro Verde (Stiftung zur Rettung der Tropenwälder) oder die Wildbiologische Gesellschaft München e.V. keine Berührungsängste mit der Wirtschaft; die Umweltstiftung WWF-Deutschland (World Wide Fund for Nature) geht sogar so weit, dass er über seine »Panda Fördergesellschaft für Umwelt mbH« mit Firmen Lizenzverträge abschließt, die ihnen gegen Bezahlung u.a. die Verwendung des Pandabären, des Markenzeichens des WWF, in der Werbung ermöglicht. Oder die »Ökobörse Freiburg« bietet über das Internet (www.oekoboerse.de) ein Sponsoring-Programm unter dem Titel »Sie wollen sich engagieren?« an, in dem »passende Projekte und Partner« vermittelt werden.

Dabei ist das Ökosponsoring keinesfalls auf Industriestaaten beschränkt. Auch zahlreiche Stiftungen und NGOs in Entwicklungs- und Schwellenländern betreiben aktive Spendenakquirie

Türkiye'nin çöl olmaması için kredi kartınız TEMA Visa olsun.



Ökosponsoring in der Türkei: VISA hat zusammen mit der Stiftung TEMA eine Kreditkarte aufgelegt. Motto: »Die Türkei soll nicht zur Wüste werden«.

rung und Einwerbung von Sponsor-Geldern. Als Beispiel dafür mag die türkische Stiftung TEMA (»Stiftung zur Bekämpfung der Bodenerosion, für Aufforstung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen«) dienen, die ihr jährliches Budget von derzeit 3,8 Mio. US\$ überwiegend aus Spenden und Lizenzerträgen aus der Wirtschaft bestreitet.

Nichtsdestotrotz stempeln viele NGOs, besonders kleinere und basisorientierte (»grassroot groups«) die Industrie als Buhmann ab, und es wird häufig äußerst kontrovers, weitgehend diffus und emotional diskutiert, von welchem Unternehmen und von welchen Branchen Spendengelder genommen werden sollen und von welchen nicht. Die Diskussion, welche Spenden »moralischer« als andere seien, führt häufig zur Verunsicherung, und damit letztendlich dazu, dass dieses Thema nicht offensiv angegangen werden kann und somit gar keine Spenden bzw. Sponsorbeiträge eingeworben werden können.

Dabei ist es für den Erfolg des Ökosponsorings von großer Wichtigkeit, wie stark auch der Naturschutzverband hinter dem Unternehmen steht, von dem es Sponsorengelder erhält. Häufig reicht es nicht, in der Verbandszeitschrift oder einer sonstigen Publikation in einer Ecke mehr oder weniger halbherzig und verschämt auf den Sponsor hinzuweisen. Sponsoren erwarten offensives Vorgehen, und damit z.B. gemeinsame öffentliche Auftritte zwischen Sponsor und Gesponsertem.

Fundraising bedarf der Professionalität

Viele Organisationen im Umwelt- und Naturschutzbereich, insbesondere viele Einzelprojekte, geben sich der Illusion hin, die Privatwirtschaft würde eines Tages in ausreichendem Umfang Mittel für ein bestimmtes Projekt bereitstellen – man müsse die Wirtschaft nur einmal darauf ansprechen. Oft fehlt der Hinweis nicht, dass es für das eine oder das andere Wirtschaftsunternehmen ja nur »ein Griff in die Portokasse« wäre. Solchen Ansätzen ist selten Erfolg beschieden. Nicht nur, dass hier nicht zwischen Spenden und Sponsoring und den zugrundeliegenden

Motiven unterschieden wird. Wenn die Führungskräfte von Naturschutzprojekten und -organisationen besser über Hierarchien, Regeln und Gepflogenheiten in der Wirtschaft Bescheid wüssten, wären sie beim Beschaffen von Sponsoren-Geldern weitaus erfolgreicher. Nicht selten gehen nämlich Naturschützer bei der Einwerbung von Sponsorengeldern einfach unbedarft und ungeschickt vor. Sie wissen viel zu wenig über die Gepflogenheiten und Interessen der Wirtschaft, und machen sich viel zu wenig über die Motive Gedanken, warum die Industrie in ein Naturschutzvorhaben investiert, und damit auch viel zu wenig darüber, was das Projekt der Wirtschaft zu bieten hat. Es bedarf einer guten Kenntnis des Innenlebens der Wirtschaft, wenn es um das Akquirieren von Unternehmen für Sponsoring geht. Welches Unternehmen eignet sich aus welchen Gründen besonders gut für ein bestimmtes Naturschutzprojekt? Auf welcher Ebene ist der Kontakt herzustellen? Was hat die eigene Organisation oder das eigene Projekt dem Unternehmen zu bieten – was nicht nur aus naturschützerischer, sondern auch aus unternehmerischer Sicht interessant ist?

Grosse Umweltverbände besitzen daher mittlerweile eigene Fundraising-Abteilungen, oder beschäftigen professionelle Sponsoringagenturen. Obwohl es mittlerweile von solchen Agenturen eine ganze Anzahl in Deutschland gibt, sind nur sehr wenige auf Umweltthemen spezialisiert, was für ein erfolgreiches Vorgehen aber meist Voraussetzung ist. Kleine Verbände und Einzelprojekte haben es dagegen vergleichsweise schwer: sie sind auf die eigenen Kräfte angewiesen, oder engagieren freie Fundraiser. Letzteres ist zwar in Deutschland noch wenig üblich, ist aber in Staaten wie Großbritannien oder den USA bereits einigermaßen etabliert. Egal ob Fundraising von eigenem Personal, einer Agentur oder von Kurzzeitexperten betrieben wird – es kostet in allen Fällen Geld. Fundraising zum Nulltarif ist nicht zu haben, und die Honorare für professionelle Fundraiser setzen sich normalerweise zusammen aus einem Grundhonorar und einem erfolgsabhängigen Honorar – und dies plus Spesen. Ohne Anfangsinvestition in diesen Bereich ist kaum mit Erfolgen zu rechnen. So rechnet man beispielsweise im Sportsponsoring mit einem Verhältnis Sponsoring-Betrag zu Zusatzkosten von etwa 1:2 bis 1:3 (Bruhn 1991).

Wenn man sich einmal auf Sponsoring eingelassen hat, sollte man es auch ohne wenn und aber betreiben. Sponsoring sollte keine Lückenbüßerfunktion einnehmen für den Fall, dass andere Finanzierungsquellen ausgefallen sind.

Absorptionsfähigkeit muss vorhanden sein

Wenn man die Motive der Wirtschaft betrachtet, für Organisationen und Vorhaben des Naturschutzes zu spenden, wird klar, dass es eines geeigneten Trägers bedarf, der die Spende entgegennimmt und die von der Wirtschaft erwartete Gegenleistung erbringen kann. Staatliche Projektträger – und darunter fallen in der Regel auch staatliche Stiftungen – eignen sich in den seltensten Fällen für Sponsorships bzw. zur Spendenannahme. Private Stiftungen und nicht-staatliche Organisationen sind hierzu schon wesentlich besser geeignet. Wichtig ist in jedem Falle der Bekanntheitsgrad der Organisation: eine kleine, lokal operierende Organisation eignet sich als Spendenempfänger in der Regel weniger gut als eine große, gut etablierte und landesweit oder sogar international bekannte Organisation. Die Anzahl der Mitglieder, die Auflagenhöhe der Verbandszeitschrift, die Reichweite von Pressemitteilungen, die Besucherzahl bei Veranstaltungen – dies sind Parameter, die für ein Unternehmen wichtig sind, wenn es in ein Sponsoring-Geschäft einsteigt. Ein Verband sollte sich also auch über die eigenen Möglichkeiten im Klaren sein, und sollte den eigenen »Marktwert« in bezug auf Sponsoring kennen. Es zeugt von einer gewissen Blauäugigkeit, wenn manche Verbände zwar genau die Summe kennen, die sie einwerben wollen, sich dabei aber kaum Gedanken über das eigene Potenzial – über das, was sie dafür zu bieten haben – machen.

Unternehmen als Sponsoren

...Daneben arbeitet der WWF mit Unternehmen als Sponsoren zusammen, die ihn finanziell unterstützen und im Gegenzug dafür das Recht erhalten, in der Öffentlichkeit mit ihrer Förderung zu werben. Mit insgesamt über drei Millionen DM pro Jahr fördert die Wirtschaft die Arbeit der Umweltstiftung. Das Spektrum der Branchen, mit denen der WWF zusammenarbeitet, ist weit. Es reicht von der Lufthansa als einer der größten internationalen Fluggesellschaften bis zu Verlagen, Spielwarenherstellern und Einzelhandelsunternehmen. Seine Kooperationspartner wählt der WWF dabei sorgfältig aus. Rüstungskonzerne und Kernkraftwerksbetreiber zum Beispiel zählen nicht dazu. Der WWF kooperiert nur mit Unternehmen, die Umweltverantwortung im eigenen Betrieb und – im Vergleich zu Mitbewerbern – ein überdurchschnittliches Engagement erkennen lassen. Mit solchen Kooperationen wird die wertvolle Hilfe privater Förderer in idealer Weise ergänzt. Im Jahr 1998 erhielt der WWF allein über eine Million DM vom Buchvertrieb »Pro Futura«. Die Drogeriemarktkette »Ihr Platz« unterstützte den WWF in seiner Arbeit am Schaalsee, die englische Guinness-Brauerei das WWF-Projekt in der Uckermark. Ohne die Unterstützung dieser und zahlreicher anderer Unternehmen könnte ein erheblicher Teil der WWF-Naturschutzarbeit nicht verwirklicht werden. Sie ist inzwischen unverzichtbar geworden. WWF Journal 1/99

Dazu kann es für ein Unternehmen u.U. auch entscheidend sein, wie eine Kooperation in finanzieller Hinsicht abgewickelt wird. Dabei ist es u.U. wichtig, ob eine Spende an eine als »gemeinnützig« anerkannte Organisation geht und ob bzw. in welcher Form eine Zuwendung damit für das Unternehmen steuerlich absetzbar ist. In gemeinnützigen Organisationen wird Sponsoring zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerechnet. Einnahmen, die 60.000 Mark pro Jahr überschreiten, müssen demnach versteuert werden. In solchen Fällen sollte genau geprüft werden, ob es nicht ratsam ist, das Sponsoring-Geschäft direkt zwischen einem Unternehmen und einer von der betreffenden Naturschutzgruppe beauftragten Firma abzuschließen. Bei diesem Unterauftragnehmer kann es sich z.B. um eine Werbeagentur, einen Verlag oder ein Filmteam handeln, die das betreffende Material produziert, das von dem Sponsor bezahlt wird, und der einen Teil des Gewinns an die Naturschutzvereinigung als Spende abführt (Elmayer 1999).

Literatur

- Bergstedt, J., 1998. Agenda, Expo, Sponsoring. Recherchen im Naturschutzfilz. Bd. 1. Daten, Fakten, historische und aktuelle Hintergründe. – 399 S.
- Bisping, B., 1996. Die große grüne Versuchung. Ökosponsoring in der Diskussion. – Natur + Umwelt 76(1): 14–15.
- Bruhn, M., 1991. Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. – 501 S., Wiesbaden.
- Bruhn, M., Mehlinger, R., 1995–1999. Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. I. Allgemeiner Teil. II. Spezieller Teil. – Becks Juristischer Verlag.
- Elmayer, K., 1999. Sponsoring. – GTZ, AF Waldwirtschaft und Naturschutz, Waldinfo 25: 13–16.
- Grüßler, B., 1992. Image durch erfolgreiches Ökosponsoring mit 50 Fallbeispielen. – Verlag Moderne Industrie, Landsberg.
- Haibach, M., 1998. Handbuch Fundraising. – 401 S., Frankfurt a.M. & New York.
- Jahrbuch Sponsoring 1999. – Econ, VMK [jährlich erscheinend].