



Ökosponsoring – Werbestrategie oder Selbstverpflichtung?

Laufener Seminarbeiträge 1/95

Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung ?

Symposium

14. - 16. September 1993
in Aschaffenburg

Seminarleitung:

Peter Wörnle, ANL
Prof. Johann Schreiner, NNA

Herausgeber:
Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)
D - 83406 Laufen/Salzach, Postfach 1261
Telefon (08682) 7097 - 7098, Telefax (08682) 9497 und 1560
und
Norddeutsche Naturschutzakademie (NNA)
Hof Möhr, D-29640 Schneverdingen
Telefon (05199) 318 - 319, Telefax (05199) 432

Das vorliegende Heft erscheint mit entsprechender Nummerierung innerhalb der beiden Schriftenreihen:

Laufener Seminarbeiträge 1/95

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

ISSN 0175 - 0852

ISBN 3-924374-96-1

Mitteilungen aus der NNA

7. Jahrgang, Heft 4

ISSN 0935-1450

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion: Peter Wörnle, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die jeweiligen Referenten verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen -auch auszugsweise- aus den Veröffentlichungen der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege sowie deren Benutzung zur Herstellung anderer Veröffentlichungen bedürfen der schriftlichen Genehmigung.

Durch die gemeinsame Herausgabe unterscheidet sich diese Schrift in ihrer äußeren Gestaltung etwas vom sonstigen Layout der jeweiligen Veröffentlichungsreihe

Satz: Marianne Zimmermann

Druck und Bindung: Pustet, Druckservice, Tittmoning (Druck auf Recyclingpapier aus 100% Altpapier)

Graphik und Titelbildgestaltung: Hermann J. Netz

Programm des Seminars

Referenten

Referate und Diskussionen

Dienstag, 14. September 1993

Prof. Johann Schreiner, NNA
Peter Wörnle, ANL

Einführung und Vorstellung der Teilnehmer

Dietmar Thate
Public Relations GmbH, München

Zum Stellenwert des Ökosponsorings in der deutschen Wirtschaft

Mittwoch, 15. September 1993

Herbert Herz
IBM, Stuttgart

Voraussetzungen von Ökosponsoring:
konsequentes Umweltmanagement

Uwe Rainer Prim,
Commerzbank, Frankfurt

Rückwirkungen des Firmenengagements im
Ökosponsoring auf verschiedene
Unternehmensbereiche

Franz-Josef Löbber,
Öko-Sponsoring e.V., Münster

"Entwicklungshilfe" für Ökosponsoring durch
Sponsor-Agenturen

Claus-Peter Hutter
Akademie für Natur- und Umweltschutz,
Stuttgart

Ökosponsoring aus der Sicht öffentlicher
Einrichtungen -
das Beispiel Umweltakademie Baden-
Württemberg

Dr. Lutz Spandau
Allianzstiftung, München

Förderprinzipien und Förderprojekte der
Allianzstiftung zum Schutz der Umwelt als
Beitrag zum präventiven Umweltschutz

Donnerstag, 16. September 1993

Leitung der Arbeitsgruppen:

Prof. Johann Schreiner,
NNA, Schneverdingen

Dr. Birgit Grüßer,
Hannover

Bernd Raab
LBV, Hilpoltstein

Peter Wörnle, ANL
Prof. Johann Schreiner, NNA

Arbeitsgruppen zu den Themen:

1. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen
für die Natur eine Rolle?

2. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen
für Unternehmen eine Rolle?

3. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen
für Umweltverbände eine Rolle?

Berichte der Arbeitsgruppen im Plenum

Zusammenfassung und Schluß

Ökosponsoring - Eine Brücke zwischen Naturschutzverbänden und Unternehmen wird geschlagen	Johann SCHREINER Peter WÖRNLE	5
Ökosponsoring - die etwas andere Unternehmensinitiative	Dietmar THATE	7
Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie	Herbert HERZ	11
Auswirkungen des Ökosponsorings auf verschiedene Unternehmensbereiche	Uwe Rainer PRIM	17
Eine Kurzbetrachtung zum Ökosponsoring - Zusammenarbeit zwischen Umweltinstitutionen und Wirtschaftsunternehmen als neue Wege	Claus-Peter HUTTER	23
Förderprinzipien und Förderprojekte der Allianz Stiftung zum Schutz der Umwelt als Beispiel für präventiven Umwelt- und Naturschutz	Lutz SPANDAU	27
Arbeitsgruppen zu den Themen:		31
1. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur eine Rolle?	Johann SCHREINER	
2. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für Unternehmen eine Rolle?	Birgit GRÜSSER	
3. Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für Umweltverbände eine Rolle?	Bernd RAAB	
Kriterienkatalog des Landesbunds für Vogelschutz zum Ökosponsoring	Bernd RAAB	37
Umweltsponsoring - Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen	Florian HALCOUR	39
Berliner Erklärung zum Umweltsponsoring anlässlich des Kongresses "Umwelt-Sponsoring" des UTECH Berlin am 21./22. Februar 1994		45
Ziele und Probleme des Umwelt-Sponsorings aus Wirtschaftssicht	Michael ARRETZ	47
Ziele und Probleme des Umwelt-Sponsorings aus Sicht von Umweltverbänden	Jochen FLASBARTH	51
Organisationsformen des Umwelt-Sponsorings	Birgit GRÜSSER	55
Auswahl von Sponsoringpartnern - Wie findet man den passenden Partner für das Umwelt-Sponsoring	Heinz-Jürgen PICK	61
Rechtliche und Steuerrechtliche Aspekte, Vertragsgestaltung	Peter C. MOHR	63
Erfahrungen einer Naturschutzorganisation mit Öko-Sponsoring	Michael RUF	67
Bibliographie "Öko-Sponsoring"	Antje ENGELMANN	69

Ökosponsoring - Eine Brücke zwischen Naturschutzverbänden und Unternehmen wird geschlagen

1. Das aktuelle Stichwort "Ökosponsoring"

Als Sponsor bezeichnet der Duden einen Gönner oder Förderer, allgemein einen Geldgeber. Nach Sponsoring für Sport, Kultur und Soziales wird in letzter Zeit das Ökosponsoring immer mehr bekannt. Darunter ist die freiwillige direkte oder indirekte Unterstützung von Aktivitäten zugunsten der Natur v.a. durch Unternehmen zu verstehen.

Wenn auch vom über 2 Mrd. mächtigen Sponsorkuchen in Deutschland nur ca. 7,5 % für Ökosponsoring zur Verfügung stehen, müssen doch Kriterien für den Einsatz dieser Geldmittel gefunden werden. Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Geben und Nehmen. Firmen binden dabei ihr Umweltengagement zielführend in ein Marketingkonzept ein.

Schwerpunkt der Wirkungen in der Öffentlichkeit besteht in einem positiven Unternehmensimage. Die Umweltverbände erhoffen sich durch ihre Projekte Vorteile für die Natur und schauen sich ihre Partner z.T. sehr kritisch bezüglich deren Glaubwürdigkeit in Umweltfragen an. Als genereller Maßstab muß aber gelten, welche positiven Wirkungen auf den Naturhaushalt und die Landschaft bzw. Tier- oder Pflanzenarten ausgehen. Dies kann am einzelnen Objekt verdeutlicht werden, aber auch dadurch geschehen, daß die Bevölkerung in Form geeigneter Bildungsarbeit aufgeklärt wird, ihr Verhalten umweltgerecht auszurichten.

Beispiele für groß angelegte Sponsorprojekte sind das Engagement der Commerzbank für Umweltpraktikas in den deutschen Nationalparks, von IBM bei einem Besucherinformationssystem in Schutzgebieten oder der Lufthansa für Kranichlebensräume in Spanien. Hinzu kommen Engagements, die definitionsgemäß nicht unmittelbar dem eigentlichen Ökosponsoring zuzuordnen sind, wie etwa das der Allianzstiftung für den Spreewald.

2. Ergebnis des Seminars vom 14. - 16. September 1993 in Aschaffenburg

Mit mehr als 50 Millionen DM fördern jährlich bundesdeutsche Unternehmen derzeit Projekte im Natur- und Umweltschutz. Viele Verbände und öffentliche Institutionen nehmen dieses Geld angesichts leerer Kassen dankend entgegen. Wollen sich Industrieunternehmen damit ein grünes Mäntelchen umhängen oder werden so echte Fortschritte in der

Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen erzielt?

Mit diesen Fragen setzten sich in Aschaffenburg Vertreter der Naturschutzverbände, Naturschutzverwaltungen, aus Marketing und Industrie auseinander. Eingeladen hatten die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege und die Norddeutsche Naturschutzakademie mit Sitz in Niedersachsen.

Betont wurde, daß Ökosponsoring ein geeignetes Mittel sei, eine Brücke zwischen Unternehmen und Umweltbehörde zu schlagen. Ein fruchtbarer Dialog komme zustande, bei dem umweltfachliches und technisches Know-how ausgetauscht würden. Die Erfahrung habe gezeigt, daß Unternehmen, die sich als Sponsoren betätigen, ganz besonders auf Glaubwürdigkeit achten würden.

Ein positives "Umweltimage", das mit dem Engagement als Sponsor in der Öffentlichkeit geformt werde, könne nämlich schnell ins Gegenteil umschlagen, wenn nicht zugleich damit eine thematische Identifikation und ein inhaltliches Engagement verbunden seien.

Empfehlungen zur Verwendung von Sponsorgeldern wurden formuliert. Danach sollen Projekte nachhaltig angelegt sein und auch nachhaltige Wirkung entfalten. Unter dem Blickwinkel eines optimalen Mitteleinsatzes sollten sie nicht nur in herausragenden Schutzgebieten durchgeführt werden, sondern auch den Naturschutz in Produktionslandschaften fördern. Neben der Durchführung praktischer Maßnahmen sollten verstärkt auch Maßnahmen zur Naturschutzbildung einbezogen werden. "Die Leute müssen wieder lernen, überall sorgsam mit den natürlichen Lebensgrundlagen umzugehen, wenn unsere Gesellschaft vor dem ökologischen Kollaps bewahrt werden sollen", formulierte ein Teilnehmer des Symposiums.

3. Zum Entstehen der Publikation

Nach dem Symposium in Aschaffenburg ergaben sich verschiedene Möglichkeiten die damaligen Veranstaltungsergebnisse zu ergänzen. So entstand eine dreiteilige Publikation, die hiermit vorgelegt wird.

Zunächst bot sich die am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Gartenbaues in Freising-Weihenstephan

entstandene Dissertation von Florian Halcour an, die im Mittelteil dieses Heftes auszugsweise mit Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen wiedergegeben ist. Hinzu kam der Kriterienkatalog des Landesbunds für Vogelschutz in Bayern (LBV), bezüglich seiner Engagements im Ökosponsoring.

Eine weitere Chance bot die Gelegenheit Ergebnisse des UTECH-Kongresses "Umwelt-Sponsoring" vom Februar 1994 in Auszügen darzustellen. Die Auswahl der Beiträge hatte zum Ziel, weitere Aspekte des Themas "Ökosponsoring" anzufügen. Für die Vermittlung der Artikel gilt dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management e.V. (B.A.U.M.) und den jeweiligen Autoren besonderer Dank.

Schließlich finanzierte die Norddeutsche Naturschutzakademie eine Bibliographie zum Thema Ökosponsoring. Summa summarum bietet die so entstandene Gemeinschaftspublikation von Nord-

deutscher und Bayerischer Naturschutzakademie wohl den derzeit aktuellsten auf die Praxis bezogenen Überblick zum behandelten Thema an.

Anschrift der Verfasser:

Johann Schreiner
Professor und Leiter der
Norddeutschen Naturschutzakademie
Hof Möhr
D - 29640 Schneverdingen

Peter Wörnle
Bayerische Akademie für Naturschutz und
Landschaftspflege
Seethalerstr. 6
D - 83410 Laufen

Ökosponsoring - die etwas andere Unternehmensinitiative

Dietmar Thate

1. Alles ganz anders? - Ökosponsoring

Was kann ein engagierter Unternehmer nicht alles sponsern: Sportler, Musiker, Wissenschaftler, Maler, Museen, Konzerte - und jetzt auch noch die Umwelt. Werden wir beim Waldspaziergang zukünftig über Reklametafeln stolpern ("Feuchtbiotop sponsored by..."), während über unseren Köpfen aussterbende Greifvögel Fahnen mit flotten Werbesprüchen hinter sich herziehen? Daß solche Horrorszenarien an der Wirklichkeit vorbeigehen, bedarf eigentlich keiner Diskussion. Der schlichte Grund: Sponsoring im ökologischen Bereich ist nur eingeschränkt mit dem Fördern von Sport und Kultur vergleichbar.

In der Tat sticht Sponsoring am häufigsten in Form von Firmenschriftzügen auf Sportlertrikots und in Sportarenen ins Auge, oder dezente Logos in einem Konzertprogrammheft weisen auf einen industriellen Förderer hin. Im Grunde nutzen hier die Werbemanager nur das breite Kreuz von Lothar Matthäus oder die Umzäunung der Frankfurter Westkurve als Plakatwand.

Ökosponsoring unterscheidet sich davon in wesentlichen Punkten, die vor allem auf die Identifikation mit dem Projekt abzielen.

- **Glaubwürdigkeit:** Wer Musiker fördert muß nicht musikalisch sein und von einem Sport-Sponsor wird keine besondere Fitness erwartet. Doch ein Unternehmen, das ein Umweltprojekt unterstützt, selber aber unreflektiert die Umwelt belastet, schadet nicht nur dem Projekt, sondern auch der eigenen Glaubwürdigkeit.
- **Eigennutz:** Beim Ökosponsoring muß stärker das Förderprojekt im Mittelpunkt stehen als die Eigenwerbung.
- **Engagement:** Ökosponsoren müssen sich nicht nur stärker inhaltlich mit dem Förderprojekt befassen, sie haben dadurch auch die Chance, eigene Akzente zu setzen.
- **Unternehmenskommunikation:** Das Unternehmen kann - sofern es selber glaubwürdig dahintersteht - das Förderprojekt als Mittel der eigenen Unternehmenskommunikation nutzen. Dabei wird das Engagement zum Beleg des Umweltbewußtseins des Sponsors.

2. So anders nun auch wieder nicht: Sponsoring allgemein

Natürlich gibt es auch gemeinsame Kennzeichen von Sponsoring, egal ob im sportlichen, kulturellen oder ökologischen Bereich.

- So kommt das Geld in der Regel von einem Unternehmen, nicht von einer Privatperson.
- Anders als ein Spender oder Mäzen verfolgt ein Sponsor auch immer eigene Kommunikationsziele, z.B. den Firmennamen in die Medien zu bringen oder das eigene Umweltbewußtsein zu dokumentieren.
- Der Sponsor ist also auf die Öffentlichkeitswirkung seines Engagements durchaus bedacht.
- Entsprechend liegt die Entscheidungskompetenz innerhalb des Unternehmens in den Bereichen PR, Marketing oder Werbung.

3. Früher war das anders: Umweltbewußtsein im historischen Rückblick

Der heutige Spiegelredakteur Ulrich Manz erinnert sich amüsiert an seine journalistischen Jugendjahre: Damals, 1970, rätselte man in der Redaktion über die Bedeutung des neuen amerikanischen Modewortes "Environmental protection". Das sei "letztlich so eine Art Naturschutz" beendete schließlich der Chefredakteur die Diskussion.

In der ersten Hälfte der 70er entwickelte sich der "Umweltschutz" zum Medienthema. In diese Annäherungen an das Phänomen platzte 1976 das Giftgas-Unglück von Seveso. Schlagartig war der Umweltschutz in aller Munde, Umweltgruppen und -parteien schossen aus dem Boden. Die Wirtschaft reagierte lange Zeit nur mit verängstigtem Schweigen. Doch Umweltschutz war aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr wegzudenken, die Regierung widmet ihm schließlich Mitte der 80er Jahre ein eigenes Ministerium.

Ökologische Themen gewannen auch in den Unternehmen an Bedeutung. Doch zunächst wurde Umweltschutz eher als Schadensbegrenzung verstanden. Erst seit einigen Jahren setzen sich umfassendere Umweltkonzepte in der Industrie

durch, immer mehr Firmen installieren eigene Umweltbeauftragte.

Unternehmen starten selber Umweltinitiativen, beispielsweise zum Recycling von Aluminium, Kunststoffen oder ganzen Autos. Ökobilanzen werden erstellt, um die Umweltverträglichkeit eines Produktes von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung zu untersuchen. In diese neue Phase sich entwickelnden Umweltbewußtseins gehört auch das Ökosponsoring.

4. Für Andere Geld ausgeben: Wieviel die Umwelt den Sponsoren wert ist

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung von Umweltthemen wuchs auch die Bereitschaft der Wirtschaft, für die Förderung von Umweltprojekten Geld auszugeben. Professor Manfred Bruhn von der European Business School hat die Entwicklung des Sponsoringmarktes von 1985 bis 1995 untersucht. Er geht davon aus, daß 1985 erst 10 bis 50 Millionen Mark für Sozio-/Umweltsponsoring bezahlt wurden, für Sportsponsoring dagegen 250 bis 350 Millionen Mark. Bei einem starken Anstieg des Sponsoring insgesamt (auf 2,5 Milliarden Mark) rechnet er 1995 mit 150 bis 200 Millionen Mark für Ökosponsoring. Trotz dieses Zuwachses bleiben damit Sport und Kultur die mit Abstand größten Sponsoringbereiche.

So eindrucksvoll die Zahlen scheinen - von dem gesamten Werbe- und PR-Etat der deutschen Wirtschaft gehen lediglich rund fünf Prozent in den Sponsoringbereich. Gemessen an Spenden und öffentlichen Ausgaben für soziale und ökologische Aufgaben macht Sponsoring zudem nur einen Bruchteil der Finanzierung solcher Projekte aus.

5. Keine andere Wahl? Die Gründe für Ökosponsoring

Kaum ein Thema hat die Menschen in den letzten Jahren mehr bewegt als der Umweltschutz. Laut einer Emnid-Befragung nennen ihn 70 bis 80 Prozent der Bevölkerung ein wichtiges politisches Ziel. 1990 sagten 62 Prozent der Verbraucher, sie kauften umweltbewußt ein, fünf Jahre zuvor waren es bloß 39 Prozent.

Dies haben auch die Unternehmen verstanden. 95 Prozent der Marketingfachleute sehen im Umweltschutz den attraktivsten Werbeinhalt. Und noch eine Zahl: 80 Prozent der Nachwuchsführungskräfte halten sich für umweltbewußter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Der Rückblick im historischen Kapitel scheint das zu bestätigen. In der Tat nimmt die Sensibilität gegenüber Umweltthemen in Unternehmen zu. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, daß Produkte nicht mehr verkauft werden können, wenn sie nicht ins gesellschaftliche Umfeld und den Zeitgeist passen. Unternehmen haben jetzt die Chance und die Verpflichtung, dieses Umfeld mitzugestalten und damit offensiv ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Gleichzeitig können sie auf

diese Weise ihr eigenes Image formen. Ökosponsoring ist eine Möglichkeit, dies zu tun.

6. Was denken die Anderen? - Glaubwürdigkeit

Guter Ruf ist nicht käuflich. Wenn also das Engagement für ökologische Projekte nicht echt ist, dann bewirkt Umweltsponsoring eher ein Negativ-Image. Fünf Prüfsteine bieten einen Anhaltspunkt für die Glaubwürdigkeit des Ökosponsoring eines Unternehmens:

- **Thematische Identifikation**
Beispiel: Wie ist es um den Landschaftsverbrauch eines Konzerns bestellt, der sich für Naturschutzgebiete einsetzt?
 - **Inhaltliches Engagement**
Fließen bloß Gelder, oder beschäftigt sich das Unternehmen selbst mit dem Ökoprojekt? Prüfstein: Weiß die PR-Abteilung inhaltlich über die Maßnahmen bescheid?
 - **Umfassendes Umweltkonzept**
Handelt es sich bei dem Sponsoring um eine isolierte Maßnahme oder ist sie in ein umfassendes Umweltkonzept des gesamten Unternehmens eingebettet?
 - **Sachlicher Unternehmensbezug**
Hat das Umweltprojekt irgendeinen inhaltlichen Bezug zum Unternehmen? So unterstützen Brauereien sinnvollerweise Trinkwasserschutzprogramme, denn sie sind auf sauberes Wasser angewiesen. Gleichzeitig müssen Sie selber dafür sorgen, daß ihre eigenen Abwässer nicht das Grundwasser belasten. Ein sachlicher Bezug besteht natürlich auch beispielsweise bei den von der Lufthansa geförderten Schutzgebieten für Kraniche, dem Wappenvogel des Unternehmens.
 - **Professionelle / partnerschaftliche Kommunikation**
Dieser Text wäre nicht von einem PR-Mann geschrieben, wenn nicht der Hinweis auf die professionelle Umsetzung des Sponsoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit käme. Denn das schönste Sponsoring-Projekt kann unglaubwürdig werden, wenn es übertrieben "ausgeschlachtet" wird, wenn flotte Sprüche fundierte Informationsmaterialien ersetzen sollen oder sich das Unternehmen als eine Umweltschutzorganisation verkaufen will.
- #### **7. Selbstlosigkeit ist etwas anderes: Vom Nutzen des Ökosponsoring**

Ein Unternehmen muß bekanntermaßen gewinnorientiert handeln, deshalb ist es auch nicht ehrenrührig, über den Nutzen des Ökosponsoring zu reden. In der Tat kann ein Umwelt-Sponsor, wenn es sich nicht um eine Alibi-Förderung handelt, bei vier wichtigen Zielgruppen Pluspunkte sammeln.

- **Medien und breite Öffentlichkeit**

Ein Unternehmen, das sich ökologisch engagiert, verbessert sein Firmenimage, da Umweltthemen eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung haben. Zudem bieten Sponsoring-Maßnahmen die Möglichkeit, die Bekanntheit des Hauses zu steigern, denn ein Journalist berichtet in der Regel lieber über ein neu eingerichtetes Naturschutzgebiet, als über eine neue Filtertechnik im Fabrikschlot.

- **Verbraucher**

Wenn die Marktforscher recht haben, daß Umweltschutz ein zugkräftiges Werbeargument ist, dann erhöht sich über das Umweltengagement eines Unternehmens auch die Akzeptanz der Produkte.

- **Umweltverbände**

Ob Schadstoffbelastung, Produktrecycling oder die Ausweisung neuer Baugrundstücke, fast jedes Unternehmen muß sich mit Umweltthemen auseinandersetzen. Deshalb ist es wichtig, von Umweltverbänden als Dialogpartner akzeptiert zu werden. Nur so können sachlich die Interessen gegeneinander abgewogen werden. Sponsoring-Projekte bezeugen nicht nur ernsthaftes Umweltengagement, sondern schaffen auch eine gemeinsame Gesprächsebene.

- **Mitarbeiter**

Was für die breite Öffentlichkeit gilt, trifft auch auf die Belegschaft eines Unternehmens zu: Umweltthemen wird eine hohe Bedeutung beigemessen. Deshalb läßt sich durch Ökosponsoring im Rahmen eines Umweltkonzeptes die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen - und damit ihre Motivation - verbessern.

8. Erstens kommt es anders, zweitens als man denkt: Die Zukunft des Ökosponsoring

Angesichts der Vorteile, die Ökosponsoring nicht nur dem geförderten Umweltprojekt, sondern auch dem fördernden Unternehmen bringen kann, müßte diesem Bereich ein regelrechter Boom bevorstehen. Allerdings hat die bereits angesprochene Untersuchung von Professor Bruhn gezeigt, daß die Ausgaben für Ökosponsoring zwar zunehmen werden, der Anteil an den Sponsoringaktivitäten insgesamt sich aber nicht erhöht. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, daß manche Industriezweige, wie Chemieunternehmen oder Automobilhersteller zwar viel für den Umweltschutz im eigenen Unternehmen tun können, trotzdem aber Akzeptanzprobleme haben, glaubwürdig externe Umweltprojekte zu fördern.

Dennoch hat Umweltengagement in der Wirtschaft eine Zukunft, ob durch Sponsoring-Maßnahmen flankiert oder nicht. Denn viele Unternehmen spüren schmerzlich ihren Nachholbedarf (z.B. manche Chemiekonzerne) und noch viel mehr haben das Thema inzwischen in ihrer Unternehmensstrategie fest verankert. Sie sehen sich dabei nicht nur einer kritischen Öffentlichkeit gegenüber, sondern treffen bei vielen Umweltgruppen auf zunehmende Gesprächsbereitschaft. Ökosponsoring wird auch zukünftig ein guter Weg zum Nutzen von Umweltinitiativen und Unternehmen sein, den konstruktiven Dialog weiterzuentwickeln.

Anschrift des Verfassers

Dietmar Thate
Reporter Public Relations GmbH
Leopoldstraße 70
D - 80802 München

Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie

Herbert Herz

1. Sozio- und Umweltsponsoring ist nur auf der Basis gesellschaftlicher Verantwortung überzeugend.

Sponsoring entwickelte sich einerseits als Fortsetzung von Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Mitteln. Dabei steht die Selbstdarstellung eines Unternehmens oder seiner Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund. Sponsoring entwickelte sich zum anderen aus den sozialen und mäzenatischen Aktivitäten von Unternehmen, die sich bisher in entsprechenden Spendenprogrammen niederschlugen. Die Motivation geht in diesem Fall auf gesellschaftliche Verantwortung zurück.

Sponsoring ist das Instrument, um öffentliche Anerkennung für das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens zu erreichen - unabhängig vom Motiv, aus dem heraus es erfolgt. Öffentliche Anerkennung reicht dabei von der Steigerung des Bekanntheitsgrades bis hin zum Image-Transfer vom geförderten Projekt bzw. Thema auf das Unternehmen. Sichtbarkeit des eingegangenen Engagements ist in jedem Fall Voraussetzung für Sponsoring.

Mit Sponsoring verbinden sich drei grundsätzliche Nutzen-Kategorien (Schaubild 1). Einmal entsteht, unabhängig vom Motiv des Sponsors, durch die einzelnen Projekte immer unmittelbarer Nutzen für die Gesellschaft. Sponsoring bietet also mehr als die Kommunikations-Dimension traditioneller Öffentlichkeitsarbeit. Daneben ergeben sich für den Sponsor zwei Nutzen: Das Projekt kann ihm eine Veranstaltung ermöglichen, als Plattform für die Begegnung mit wichtigen Meinungsführern. Und es ergibt sich ein Imagenutzen für den Sponsor, durch die Chance redaktioneller Berichterstattung in den Medien sowie durch eigene Kommunikationsmaßnahmen, wie z. B. durch die Werbung.

Bei den meisten Formen von Sport-Sponsoring dominiert heute der Marketingaspekt. Beim Kultur-Sponsoring dagegen steht gesellschaftliche Verantwortung im Vordergrund. Dies gilt in noch stärkerem Maße für ein überzeugendes Konzept bei Sozio- und Umwelt-Sponsoring. Das mag sich eines Tages ändern. Heute jedoch würde ein dominierender Marketing-Aspekt wohl weniger gesellschaftliche Akzeptanz finden.

Die IBM motiviert ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht altruistisch sondern geht davon aus, daß ein Unternehmen in einem intakten gesellschaftlichen Umfeld besser gedeihen kann. Sie möchte daher die Bedingungen mitgestalten, unter denen Menschen gerne leben und arbeiten. Durch das Instrument des Sponsoring möchte die IBM erreichen, daß diese freiwillige Verpflichtung in der Öffentlichkeit sichtbar und von der Gesellschaft anerkannt wird. Sie möchte sich auf diese Weise gleichzeitig in ihr gesellschaftliches Umfeld integrieren.

Noch aus einem anderen Grund scheint mir öffentliche Anerkennung für gesellschaftliches Engagement notwendig. Kapitalgesellschaften sind ihren Kapitalgebern Rechenschaft über den wirtschaftlichen Einsatz anvertrauter Mittel schuldig. Altruistisch motivierte Spenden mit ihrem Geschenk-Charakter stehen meines Erachtens dazu im Widerspruch; sie sind Gewinn-Verwendung. Das aber ist in erster Linie Sache der Unternehmenseigner und Kapitalgeber. Sponsoring-Projekte dagegen werden mit dem dabei verbundenen Imagegewinn dem Anspruch der Kapitalgeber auf Return-on-Investment gerecht.

2. Gesellschaftliche Verantwortung als wesentlicher Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit

Auf gesellschaftlicher Verantwortung beruhendes Sozio- und Umweltsponsoring schafft Ereignisse, die mit den Instrumenten traditioneller Öffentlichkeitsarbeit sichtbar gemacht werden. Sozio- und Umwelt-Sponsoring wird damit zum "Produkt", für das Marketing betrieben werden kann. Unter diesem Blickwinkel könnte man Sozio- und Umwelt-Sponsoring als Sozio-Marketing bezeichnen (Schaubild 2). Es lohnt sich daher, Marketing-Techniken daraufhin zu untersuchen, wie sie adäquat auf dieses neue "Produkt" angewendet werden können.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich, daß Sponsoring organisatorisch und budgetmäßig als eigenständige Funktion neben den traditionellen Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit geführt werden sollte. Die Sponsoring-Budgets ermöglichen, daß das Projekt zustandekommt. Alle Kommunikations-Aktivitäten dazu werden aus den Budgets der übrigen Öffentlichkeitsarbeits-Funktionen finanziert. Dabei sind die



Schaubild 1

Ein Konzept für Sozio- und Umweltsponsoring ist nur auf der Basis gesellschaftlicher Verantwortung überzeugend

Projektverantwortlichen für Sponsoring für den Anstoß und die Koordination verantwortlich, während Planung und Durchführung bei den einzelnen Kommunikations-Funktionen liegen. Für die IBM Deutschland ist das Engagement für bestimmte Themen Grundlage der damit verbundenen Ereignisse. Themen-Engagement führt zu Ereignissen, nicht umgekehrt. Damit soll das bloße Sich-Einkaufen in Ereignisse und das Springen von Thema zu Thema vermieden werden, das gesellschaftliches Engagement unglaubwürdig und Sozio- und Umwelt-Sponsoring zu einem reinen PR-Thema macht. Die Themen, denen sich die IBM Deutschland heute ausschließlich widmet, sind im folgenden aufgeführt.

Wissenschaftsprogramme

- Kooperationen mit Hochschulen
- Jugend forscht

Ausbildungsprogramme

- Umschulung arbeitsloser Akademiker
- Computer-Ausbildung für die Jugend/Lehrer
- Stipendien für weiblichen technisch-wissenschaftlichen akademischen Nachwuchs
- Management-Know-how für gemeinnützige Einrichtungen

Behindertenprogramme (IBM Behindertenzentrum)

- Produkte der Informationstechnik für Behinderte
- Ausbildung/Neue Berufsbilder für Behinderte
- Unterstützung von Behinderten-Werkstätten

Umweltprogramme

- Schutzräume für die bedrohte Tier- und Pflanzenwelt
- Umwelterziehung
- Umwelt-Informationssysteme und -Datenbanken

Kulturprogramme

- Förderung von professionellem künstlerischem Nachwuchs
- Förderung von Kunst-und-Technik

Sportprogramme

- Leichtathletik
- "Fair geht vor"

Sport-, Kultur- und Umweltprogramme sowie das Projekt "Jugend forscht" lassen sich aus meiner Sicht ohne Schwierigkeiten unmittelbar mit dem Sponsoringbegriff verbinden. Auch auf Ausbildungs- und Behinderten-Programme halte ich das Sponsoring-Instrumentarium grundsätzlich für anwendbar - bei entsprechender Anpassung. Es könnte allerdings sein, daß durch die Anwendung des Sponsoringbegriffs das gesellschaftliche Engagement an Glaubwürdigkeit verliert, weil "Sponsoring" im öffentlichen Meinungsbild inzwischen in erster Linie mit "PR" assoziiert wird. Damit könnte gesellschaftliche Verantwortung als bloßes Mittel zum Zweck verstanden werden. Die eigentliche Zielsetzung, nämlich gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens sichtbar zu machen, wurde so verfehlt.

3. Sozio- und Umwelt-Sponsoring: Vom Bittsteller zum Partner

Materielle Leistungen des Sponsors können finanzielle Leistungen sein, Produkte und Dienstleistungen aus der Leistungspalette des Sponsors sowie Know-how, das er über seine Mitarbeiter zur Verfügung stellen kann. Insbesondere Sozio- und Umwelt-Sponsoring ist umso wirkungsvoller, je mehr die Rolle des Sponsors über die eines reinen Finanziers hinausgeht.

Sozio- und Umwelt-Sponsoring macht aus Bittstellern Partner. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht auf der Annahme, daß der Partner

etwas zu geben hat, an dem der Sponsor interessiert ist. Er braucht also nicht mehr um eine Spende bitten sondern kann eine Leistung anbieten. Gerade im sozialen und im Umweltbereich, könnte das nachhaltig die Beziehung der beiden Parteien verändern. Für den Partner könnte sich ein neues Selbstwertgefühl ergeben und beim Sponsor könnte dies von reiner Mildtätigkeit zu echtem Engagement führen.

Die immaterielle Gegenleistung für den Sponsor besteht in öffentlicher Anerkennung. Deren Art und Höhe bestimmen sich durch das, was gesellschaftlich akzeptabel ist. Während das im Bereich des Sport-Sponsoring schon sehr weit geht, reagieren Öffentlichkeit und vor allem die Medien sehr sensibel in den Bereichen Kultur, im sozialen und Umweltbereich.

Unangemessene Gegenleistungen, die als geschmacklos oder unerwünscht empfunden werden, werden durch Öffentlichkeit und Medien abgelehnt und führen nicht zu dem geplanten Imagegewinn. Kein vernünftiger Sponsor wird bewußt dagegen verstoßen. Letzten Endes bestimmt also die Gesellschaft selbst, wie weit Sponsoring gehen kann. Jede Gesellschaft hat damit das Sponsoring, das sie verdient.

Die IBM Deutschland fördert, wie im ganzen Sponsoringbereich, auch beim Sozio- und Umweltsponsoring ausschließlich Projekte, keine laufenden Budgets. Das erlaubt zum einen eine bessere Erfolgskontrolle und zum anderen eine bessere Identifikation des Projektes mit dem Sponsor. Projekte sind die Voraussetzung für die Beschreibung der Rolle des Sponsors, zum Beispiel im Rahmen redaktioneller Berichterstattung in den Medien. Gleichzeitig wird dadurch deutlich gemacht, daß es keine Konkurrenz zur Rolle des Staates geben kann, denn Projekte sind immer nur Engagement auf Zeit.

Der Auswahl aller Projekte beim Sozio- und Umwelt-Sponsoring liegen bei der IBM Deutschland die folgenden Kriterien zugrunde:

- Es muß eine Übereinstimmung mit den thematischen Schwerpunkten vorliegen, bei denen sich die IBM Deutschland engagieren will.
- Das Projekt soll einen gesellschaftlichen Nutzen für die Allgemeinheit haben und nicht nur einer kleinen Minderheit zugute kommen.
- Es erfolgt ausschließlich eine Förderung von Projekten und keine Finanzierung laufender Budgets.
- Das Projekt soll neuen Ideen zum Durchbruch verhelfen.
- Es soll nach einer Starthilfe selbständig lebensfähig sein. Von dem Projekt soll ein langfristiger und ein Nachahmungs-Effekt ausgehen.
- Es darf keine Abhängigkeit des Partners von der IBM entstehen.
- Die IBM fördert keine politischen Parteien sowie keine weltanschaulichen und religiösen Themen, sondern betrachtet dies als Angelegenheit des einzelnen Bürgers.
- Es darf keinen Zusammenhang mit einer Vertriebssituation der IBM beim Sponsoring-Partner geben.

Für den Sponsor bieten die einzelnen Sponsoring-Bereiche Kommunikationsleistungen, die bewertet werden können. Diese Bewertung sieht möglicherweise für jeden Sponsor unterschiedlich aus. Schaubild 3 zeigt einen Versuch, dies in vereinfachter Form für die IBM Deutschland zu tun. Je höher die Anzahl der Kreuzchen im Feld, desto höher die Kommunikationsleistung bzw. desto besser das Preis-/Leistungs-Verhältnis für den betreffenden Sponsoring-Bereich. Der Bereich Wissenschaft

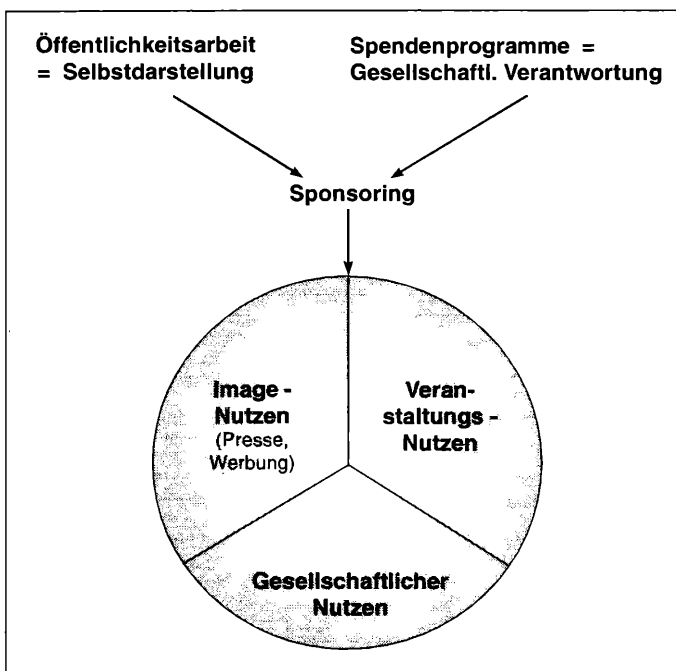


Schaubild 2
Gesellschaftliche Verantwortung ist wesentlicher Bestandteil in der Öffentlichkeitsarbeit der IBM Deutschland

nimmt dabei eine Sonderstellung ein, da neben der Kommunikationsleistung die eigentliche Leistung in den wissenschaftlichen Erkenntnissen für das Unternehmen liegt. Insgesamt läßt sich sagen, daß die Bereiche Sozio- und Umweltsponsoring Vorteile bieten, die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens darzustellen und redaktionelle Berichterstattung in den Medien zu erreichen. Die besondere Kommunikationsleistung der Bereiche Sport und Kultur liegt in ihrem Nutzen als Veranstaltung, d.h. als Plattform für das Treffen mit wichtigen Meinungsführern.

4. Die Einbeziehung der Mitarbeiter

Die Einbeziehung der Mitarbeiter eines Unternehmens erhöht Glaubwürdigkeit und Wirkung von Sozio- und Umwelt-Sponsoring. Der Grund liegt darin, daß beim Partner die Unterstützung mit Know-how oft sehr viel wichtiger ist, als die Zuführung von Finanzmitteln.

Know-how bei Unternehmen aber verkörpern dessen Mitarbeiter. Gleichzeitig erhöht die Einbeziehung der Mitarbeiter nicht nur deren Identifikation mit den Sponsoring-Projekten eines Unternehmens. Studien in den USA legen den Schluß nahe, daß dadurch die positive Einstellung der Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen insgesamt gefördert wird. Im folgenden sollen Programme geschildert werden, durch die Mitarbeiter in Sponsoring- und gemeinnützige Aktivitäten einbezogen werden. Die IBM Deutschland hat die Absicht, diese Programme in Zukunft auszuweiten.

170 Mitarbeiter der IBM Deutschland sind als **Lehrbeauftragte** an deutschen Hochschulen tätig. Etwa 350 Mitarbeiter stellen im **IBM Vortragsporgramm** ihr Wissen gemeinnützigen Einrichtungen in Form von Vortragsveranstaltungen kostenlos zur Verfü-

gung. Die Gehaltskosten werden in beiden Fällen von der IBM getragen.

Aus dem angelsächsischen Bereich kommt das **Secondment-Programm**, in dem Mitarbeiter an gemeinnützige Einrichtungen auf Kosten des Unternehmens abgeordnet werden. Sie führen dort für einen Zeitraum von sechs Monaten bis zu drei Jahren Projekte durch. Zur Zeit gibt es 13 aktive Secondments in der IBM Deutschland, die sich auf die Bereiche Umwelt, Behinderte, Ausbildung und Sport verteilen.

Mit **Volunteerism** bezeichnet man in den USA die Unterstützung gemeinnütziger Aktivitäten der Mitarbeiter in ihrer Freizeit durch ihr Unternehmen. In der IBM Deutschland ist dieses Konzept unter dem Namen "IBMer helfen" eingeführt. Unterstützt werden Mitarbeiter in ihrem persönlichen Engagement bei gemeinnützigen Einrichtungen. Die bloße Mitgliedschaft bei solchen Einrichtungen genügt also nicht.

Eine kürzlich in der Bundesrepublik im Auftrag der IBM Deutschland durchgeführte Umfrage hat ermittelt, daß sich 18 % der deutschen Bevölkerung regelmäßig oder gelegentlich in Ihrer Freizeit für gemeinnützige Aktivitäten engagieren - ohne Unterschied bei Berufstätigen oder nicht-Berufstätigen. Die Frage, ob dies künftig zunähme, bejahten 30 %. Am erstaunlichsten jedoch war, daß bei diesem in Deutschland noch relativ unbekanntem Konzept 18 % die Frage bejahten, ihr Arbeitgeber würde sie bei derartigen Aktivitäten unterstützen, wenn sie ihn darauf ansprechen.

In den USA relativ verbreitet sind regelmäßige interne Spenden-Kampagnen, die Unternehmen unter ihren Mitarbeitern durchföhren. In der IBM Deutschland sind diese bisher unbekannt. Es gab jedoch in Einzelfällen, auf Initiative einzelner Mitarbeiter, Aufrufe für Mitarbeiterspenden, z.B. im Rahmen der Hilfe für Polen.

Sponsoring-Bereiche	Wissenschaftl./Ausbildung	Soziales/Behinderte	Umwelt	Kultur	Sport
Kommunikationsleistungen					
Steigerung Bekanntheitsgrad	XX	XX	XX	XX	XXX
Gesellschaftliche Verantwortung	XX	XXX	XXX	XX	(X)
Image/Medien (Red. Berichterstattung)	XX	XXX	XXX	XX	(X)
Nutzen als Veranstaltung	X	(X)	X	XXX	XXX
Preis/Leistungsverhältnis	X	XX	XX	XX	X

Schaubild 3

Die Kommunikationsleistungen der einzelnen Sponsoring-Bereiche sind bewertbar

5. Rückwirkungen von Sozio- und Umwelt-Sponsoring

Überspitzt könnte man sagen: Sozio- und Umwelt-Sponsoring geschieht nicht ungestraft. Mehr als beim Sport- und Kultursponsoring finden hier Rückwirkungen auf das Unternehmen statt, die vor allem durch die eigenen Mitarbeiter ausgelöst werden. Sozio- und Umwelt-Sponsoring muß daher in die Unternehmensstrategie eingebunden sein.

Der Grund, daß sich derartige Rückkopplungseffekte gerade bei Sozio- und Umweltsponsoring ergeben, liegt in der Nähe dieser beiden Themen zum Unternehmensgeschehen. Sport und Kultur haben in der Regel relativ wenig unmittelbar mit dem Unternehmen zu tun. Umweltschutz im Unternehmen und das soziale Handeln gegenüber den Mitarbeitern stellen dagegen einen unmittelbaren Bezug zu Sponsoringaktivitäten auf diesen Gebieten her. Mitarbeiter als interne Öffentlichkeit sind - weil interessierter und besser informiert - weit sensibler und kritischer als jede externe Öffentlichkeit. Darüber sollte sich ein Unternehmen klar werden, bevor es sich bei Sozio- und Umwelt-Sponsoring engagiert.

Bevor die IBM Deutschland sich beim Umwelt-Sponsoring engagierte, traf die Geschäftleitung die Entscheidung, daß der Umweltschutz im Unternehmen beispielhaft sein sollte. Die Verpflichtung und die persönliche Verantwortung von IBM Führungskräften zum sparsamen Umgang mit Energie und Rohstoffen, zum Recycling und zum Schutz der Umwelt ist als weltweite Corporate-Policy festgeschrieben. Nicht zuletzt auf Fragen und Anregungen seitens der Mitarbeiter gehen Aktionen zurück wie das Abschaffen von Plastikgeschirr im Kantinenbereich, das Aufstellen von zwei Abfallkörben in jedem Büro (einer für Papier, einer für sonstigen Abfall), die Verwendung von Umweltschutzpapier in den Kopierern etc.

Das Sponsoring der IBM im Behindertenbereich stellt einen unmittelbaren Bezug her zur Frage der Beschäftigung von Behinderten im Unternehmen. Hier bleibt die IBM noch erheblich hinter den geforderten 6 % beschäftigter Behinderter zurück. Sie gleicht dies allerdings zum größten Teil durch Bezüge von Behindertenwerkstätten aus, die sich für die IBM Deutschland von etwa DM 800.000 im Jahr 1979 auf über 5 Millionen DM im Jahre 1989 entwickelten. Diese Bezüge dürfen zu 30 % auf die

Ausgleichsabgabe für nicht beschäftigte Behinderte angerechnet werden. Das Engagement für die Behindertenwerkstätten in den Einkaufsaktivitäten der IBM Deutschland wird ergänzt durch Secondments, mit denen das Marketing der Behindertenwerkstätten unterstützt und ihr Leistungsangebot für die Einkaufsabteilungen der Wirtschaft verbessert werden soll.

Dem Engagement im Ausbildungsbereich stehen intern nicht nur die enormen Anstrengungen auf dem Gebiet der Mitarbeiterfort- und -weiterbildung gegenüber: Im Durchschnitt drückt jeder IBM Mitarbeiter zwischen 10 und 15 Tagen im Jahr die Schulbank. Diese Anstrengungen werden zusätzlich ergänzt durch eine Werkabendschule, das Angebot an die Mitarbeiter und deren Angehörige zur Weiterbildung in der Freizeit.

Schließlich muß das Geschäftsgebaren des Unternehmens dem mit Sozio- und Umwelt-Sponsoring erhobenen gesellschaftlichen Anspruch standhalten. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steht auf dem Spiel, wenn ethische und moralische Kategorien nur bei den gemeinnützigen und den Sponsoring-Aktivitäten, nicht aber beim Geschäftsgebaren eine Rolle spielen. Die Geschäftsgrundsätze der IBM, die jedem Mitarbeiter regelmäßig bekannt gemacht werden, tragen dem Rechnung.

Die Rückwirkungen beim Sozio- und Umwelt-Sponsoring zwingen ein Unternehmen anstelle eines isolierten, ereignisbezogenen PR-Ansatzes einen unternehmensstrategischen Ansatz zu wählen. Ein solcher Ansatz muß das reale Verhalten des Unternehmens bei allen seinen geschäftlichen Aktivitäten einbeziehen. Das mag auf den ersten Blick wie ein Handicap erscheinen. Tatsächlich aber bietet Sozio- und Umwelt-Sponsoring für Unternehmen eine einmalige Chance, gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig zu demonstrieren und auf völlig neue Art Image und Profil zu gewinnen.

Anschrift des Verfassers

Herbert Herz
IBM Deutschland GmbH
Pascalstraße 100
D - 70569 Stuttgart

Auswirkungen des Ökosponsorings auf verschiedene Unternehmensbereiche

Uwe Rainer Prim

1. Das Umwelt-Sponsoring der Commerzbank

Wenn eine Großbank sich für den Umweltschutz engagiert und versucht, Impulse für einen verantwortungsvollen und bewahrenden Umgang mit der Natur zu geben, setzt sie sich leicht dem Verdacht aus, einem gerade modernen Trend zu folgen.

Ein Unternehmen unserer Größenordnung - mit über dreieinhalb Millionen Kunden, 1000 Filialen und 30.000 Mitarbeitern - kann sich jedoch nicht nur auf wirtschaftliche Aktivitäten beschränken, sondern muß sich auch um gesellschaftliche Probleme kümmern.

Gerade im Umweltschutz ist jeder aufgefordert, aktiv zu werden - und damit auch wir als Bank, denn wir sind Teil dieser Gesellschaft.

Traten Banken in der Vergangenheit oft vornehmlich als Mäzen von Kultur und Wissenschaft auf, so gewinnt heute das Engagement im Umweltschutz ständig an Gewicht. Ausschlaggebend dafür ist einerseits die Tatsache, daß der Staat bei der Bewältigung der Umweltproblematik allein überfordert ist und andererseits ein verändertes Problembewußtsein in der Öffentlichkeit. So steigt die Bedeutung des Umweltschutzes als gesellschaftliches Problem im Bewußtsein der Bundesbürger seit über zehn Jahren kontinuierlich an. Gleichzeitig nimmt auch das Problembewußtsein bei Mitarbeitern und Managern der Bank ständig zu, was dazu führte, daß sich die Commerzbank im Umweltschutz engagierte.

Die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen ist fundamentaler Bestandteil der Sicherung unserer Zukunft. Als ein Unternehmen, das seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt, stellt sich die Commerzbank dieser Herausforderung.

Wir haben die ersten Gehversuche auf dem Parkett Ökosponsoring in den Jahren 83 - 87 mit dem WWF gewagt. Die Zusammenarbeit erstreckte sich auf die Thematik "Artenschutz", zu der der WWF eine Reihe von Aktionen durchführte. Die Commerzbank sponserte zu diesem Thema Plakate und eine Ausstellung, die auch in den Commerzbank-Filialen gezeigt wurde.

1989 folgte als weiteres Projekt, gemeinsam mit anderen Firmen, der von der Aktionsgemeinschaft

Umwelt, Gesundheit und Ernährung initiierte Fragebogen "Haushalt + Umweltschutz".

Im gleichen Jahr entstanden die ersten Kontakte zu den deutschen Nationalparks. Das erste gemeinsame Projekt war die Herausgabe des Buches "Die Nationalparke Europas", das wir finanziell gefördert haben.

Dies war auch der Zeitpunkt, an dem ein ernsthaftes Ökosponsoring-Konzept entwickelt wurde. Die Absicht war, völlig losgelöst von wirtschaftlichen Zusammenhängen, Mitarbeitern, Kunden und Aktionären die Umweltorientierung der Commerzbank zu verdeutlichen. Zu diesem Zweck wurde ein Konzept entwickelt, das unseren Aktivitäten ein unverwechselbares Profil in Verbindung mit einem hohen Wiedererkennungswert sichern soll. Dieses Ziel erfordert bei begrenztem Etat ein hohes Maß an Originalität und Konzentration auf ein zentrales Thema. So beschränkt sich die Bank auf den Naturschutz in Deutschland, wobei diese Eingrenzung weniger inhaltlichen als vielmehr kommunikativen Gesichtspunkten folgt.

1.1 Kooperation mit den deutschen Nationalparks

Einen Sponsoring-Partner, der unseren Vorstellungskatalog in personeller und sachlicher Hinsicht erfüllt, fanden wir in den deutschen Nationalparks. Ihr Wert als Lebensraum bedrohter Tiere und Pflanzen sowie als Erholungsgebiet für den Menschen steigt mit jedem Quadratmeter verlorener Natur.

In Deutschland gibt es zur Zeit elf Nationalparke, die durch unterschiedliche geographische Merkmale gekennzeichnet sind.

Diese Merkmale stellen bei weitem nicht das einzige Unterscheidungskriterium dar. Allein die Tatsache, daß der Nationalpark Bayerischer Wald bereits seit 1970 besteht, während die Nationalparke in Ostdeutschland gut zwanzig Jahre später eröffnet worden sind, läßt erahnen, wie unterschiedlich stark die einzelnen Parks etabliert sind. Da in Deutschland Naturschutzfragen unter die Kompetenz der Bundesländer fallen, weist die Förderung durch staatliche Stellen ebenfalls erhebliche Unterschiede auf. Und schließlich haben die einzelnen Nationalparke keine einheitliche Organisationsstruktur.

Neben vielen Unterschieden sind die Nationalparke aber auch durch eine Reihe von Gemeinsamkeiten gekennzeichnet: So ermöglichen alle Nationalparke dem Menschen das Erlebnis ursprünglicher Natur, räumen der Natur aber Vorrechte ein und nehmen den Menschen nur als Gast auf. Neben ihrer Aufgabe die Natur zu schützen, sollen sie auch Urlauber und Einheimische für die Umwelt sensibilisieren und über ökologische Zusammenhänge informieren. Leider fehlt es oft an den finanziellen und personellen Mitteln, um die Umweltbildung im notwendigen Rahmen durchzuführen.

In aufgeschlossenen und konstruktiven Gesprächen zwischen den Leitern der Nationalparke und der Commerzbank wurden zahlreiche Ideen für Sponsoring-Instrumente zusammengetragen, die folgende Kriterien erfüllen sollten:

- Das Projekt soll die Natur sinnvoll und nachhaltig schützen.
- Alle Nationalparke sollen trotz ihrer Unterschiedlichkeit durch dasselbe Sponsoring-Instrument gefördert werden.
- Inhaltlich soll ein Bezug zur Unternehmensphilosophie der Commerzbank herstellbar sein, ohne jedoch die Geschäftstätigkeit der Bank zu berühren.

Aus den gemeinsam erarbeiteten Vorschlägen wurde schließlich ein Sponsoring-Instrument mit der Projektbezeichnung "Praktikum für die Umwelt" entwickelt.

1.2 Umwelt-Praktikum

Die Nationalparke bieten zahlreiche landschaftliche Attraktionen, die besonders während der Sommermonate von vielen Erholungssuchenden genutzt werden. Um Schäden an der Natur zu vermeiden, ist es notwendig, die Besucher über naturgerechtes Verhalten aufzuklären. Durch das 1990 zum ersten Mal durchgeführte "Praktikum für die Umwelt" will die Commerzbank die Naturschützer vor Ort aktiv bei ihrer Umweltbildungsarbeit unterstützen.

Die drei bis sechs Monate dauernden Praktika beginnen im April mit einer viertägigen Einführungsstunde und enden spätestens im Oktober, Interessenten können bei dem Dachverband, der Föderation der Natur- und Nationalparke Europas Sektion Deutschland e.V. (FÖNAD) die Ausschreibungsunterlagen anfordern, in denen jedes Praktikum detailliert vorgestellt wird. Die Auswahl der Bewerber übernimmt allein der jeweilige Nationalpark oder Umweltschutzverband, der die Praktikanten dann auch betreut. Die Commerzbank zahlt ein monatliches Gehalt von 850,- DM brutto und finanziert die Unterbringung.

Absolvierten 1990 gut zwei Dutzend junge Erwachsene das Praktikum, so erhöhte sich deren Zahl 1991 auf über 40. In den folgenden Jahren ist die Zahl der Stellen noch einmal auf über 60 angewachsen.

Die Praktikanten sind überwiegend angehende Naturwissenschaftler und Biologen, aber auch Geisteswissenschaftler, Betriebswirte und Ingenieure. Diese Bildungsbreite ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Dialogs zwischen Naturschützern und anderen Disziplinen besonders begrüßenswert.

Während in den westdeutschen Parks vorwiegend Umweltbildungsarbeit geleistet wird, steht in den ostdeutschen auch schon mal handfeste Aufbauarbeit auf dem Programm.

Neben der angestrebten Image-Bildung sieht die Bank in diesem Projekt auch ein Instrument des Personal-Marketings, denn aktive Nachwuchsförderung ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Ein 1992 abgeschlossenes mehrjähriges Rahmenabkommen stellt die Kooperation zwischen der Föderation der Natur- und Nationalparke Europas Sektion Deutschland e.V. (FÖNAD) und der Commerzbank auf eine gemeinsame Basis. Es verpflichtet die Partner zu gegenseitiger, rechtzeitiger und vollständiger Unterrichtung über Art und Umfang aller geplanten Projektaktivitäten und deren Änderung, und ermöglicht der FÖNAD die Übernahme wichtiger organisatorischer Aufgaben im Rahmen der Zusammenarbeit. Diese Vereinbarung ist 1994 bis einschließlich 1997 verlängert worden. Außer der Zusage einer kooperativen Zusammenarbeit mit Medienvertretern und einer Informationspflicht gegenüber der Commerzbank über Medienkontakte gibt es keine vertraglich festgelegte Gegenleistung der gesponsorten Nationalparke.

Die breite positive Resonanz sowohl von Seiten der Praktikanten als auch von Seiten der Betreuer vor Ort hat uns ermutigt, das Projekt in seiner ursprünglichen Form weiterzuführen.

Erfreulich ist auch die hohe Zahl der Interessenten. Allein die Ausschreibungsunterlagen für das Praktikum 1994 wurden über 7.000 mal angefordert und verschickt. Die Zahl der tatsächlichen Bewerbungen erhöhte sich von 280 für das Praktikum 1991 auf ca. 800 für das Praktikum 1994.

Ein weiterer positiver Aspekt ist, daß sich Praktikanten aus aller Welt (z.B. Schweiz, Rußland, USA, Südafrika) an dem Projekt beteiligen.

2. Auswirkung auf Unternehmensbereiche

2.1 Betrieblicher Umweltschutz

Interner Umweltschutz fand in der Commerzbank schon statt als von Ökosponsoring noch keine Rede war.

Jedoch gab der Start der Ökosponsoring-Aktivitäten eine Vielzahl von Impulsen und beschleunigte die im Ansatz schon vorhandene Entwicklung enorm.

Hervorzuheben ist im Bereich interner Umweltschutz, daß die Commerzbank im April 1990 als

erste Großbank einen Umweltbeauftragten berief, der mit seiner Abteilung direkt dem Vorstand unterstellt ist.

Nach der Devise "Ressourcen sparen und Abfälle vermeiden" überprüft er alle Maßnahmen der Bank auf ihre Umweltverträglichkeit hin. Einige Beispiele aus seinem Arbeitsbereich seien hier hervorgehoben: Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs und der Emissionen, Entsorgung z.B. von Scheckkarten und Batterien (sowie Abfällen von Kopiergeräten), Verbannung von Plastikgeschirr, Einführung umweltfreundlicher Büromaterialien und Reinigungsmittel.

Unterstützung findet der Umweltschutzbeauftragte bei den Mitarbeitern der Commerzbank, die im Rahmen des betrieblichen Vorschlagswesens für realisierbare Vorschläge, die dem Umweltschutz dienen, mit einem Bonus belohnt werden. Den gleichen Betrag zahlen wir noch einmal an eine Umweltschutz-Organisation, die der Mitarbeiter auswählt.

Das große Engagement der Mitarbeiter in dieser Hinsicht ist sicherlich auch eine Rückwirkung unseres Umweltengagements, denn wir haben festgestellt, daß unser Ökosponsoring die Mitarbeiter sensibilisiert hat, gerade was den internen Umweltschutz -den eigenen Arbeitsplatz- betrifft.

Als Folge dieser Erkenntnis werden auch Umweltschutz-Informationen an Mitarbeiter in

- Commerzielles, unsere Mitarbeiterzeitschrift und
- CB Info, d.h. auf elektronischem Weg weitergegeben.

Ebenfalls 1990 wurde von uns der Arbeitskreis "Umweltschutz in Bürobetrieben" ins Leben gerufen. Mindestens zweimal jährlich treffen sich ca. 20 Umweltschutzbeauftragte von Banken, Versicherungen und Handel zum Gedankenaustausch unter einer ganz bestimmten Problemstellung.

2.1.1 Chlorfreies Papier

- Bereits seit 1987 wird in bestimmten Bereichen der Bank in größerem Umfang mit Recycling-Papier gearbeitet; zum Beispiel wird für den Ausdruck von EDV-Listen fast ausschließlich Recycling-Papier verwendet. Dieses findet auch als Kopierpapier zunehmend Verbreitung. Auch Hygienepapier (z.B. Servietten und Toilettenpapier) sind ausschließlich aus Altpapier hergestellt. Es wird ständig nach Möglichkeiten gesucht, den Anteil von Recycling-Papier weiter zu erhöhen.
- Da der Einsatz von recyceltem Material in einigen Bereichen zur Zeit nur begrenzt möglich ist, werden nur Primärfaserpapiere verwendet, die chlorfrei gebleicht wurden bzw. aus 50% Recycling und 50% chlorfrei gebleichtem Papier bestehen.

Das Jugendmagazin "Yellow" erschien Anfang 1990 als eine der ersten Zeitschriften auf chlorfrei gebleichtem Papier; das "Commerzbank Journal" für

Kunden und die Mitarbeiterzeitschrift "Commerzielles" folgten kurz darauf in gleicher umweltfreundlicher Qualität.

Auch Broschüren werden seit 1990 in zunehmendem Maße auf Recycling-Papier gedruckt.

- Wir sind allerdings verstärkt bemüht, die Entstehung von Altpapier möglichst gering zu halten. Dies wird durch vielerlei Maßnahmen versucht.
 - Verstärkter Einsatz elektronischer Medien
 - Um den Vor- und Nachlauf von Papier bei Druckern gering zu halten, wurden neue EDV-Programme entwickelt und Geräte ausgetauscht.
 - Bankinterne Informationspapiere werden beidseitig bedruckt.
 - Alle Mitarbeiter werden angehalten, Papiere doppelseitig zu benutzen.

Dennoch entsteht täglich ein großer Berg Altpapier. Dieser wird getrennt vom Hausmüll entsorgt, wo immer dies seitens des Kreises oder der Stadt möglich ist.

Auch bei unseren Werbemitteln zeigen sich die Auswirkungen unseres Umweltengagement. Auch hier steht Umweltverträglichkeit im Vordergrund.

2.1.2 BAUM Filialanalyse Hamburg-Altona

Die Bank ist nicht nur seit 1988 Mitglied des Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewußtes Management (B.A.U.M. e.V.), sondern BAUM wurde von uns im Jahr 1990 beauftragt, eine ökologische Schwachstellenanalyse in unserer Filiale Hamburg-Altona durchzuführen. Die Ergebnisse dieser Studie haben exemplarischen Charakter und sind auf fast alle Filialen übertragbar. Ziel war es hier auch, die Bauabteilung in unsere Umweltschutzbemühungen verstärkt einzubinden.

Was letztendlich mit dazu führte, daß bei der Planung des neuen Verwaltungsgebäudes in Frankfurt am Main großer Wert auf Umweltverträglichkeit gelegt wird. Bereits bei der Ausschreibung bzw. Projektvergabe 1992 wurde auf eine umweltfreundliche Bauweise unter Einsatz umweltschonender Baustoffe und Bauverfahren geachtet. Der ausgewählte Entwurf ist durch natürliche Belüftung, die Integration von Gärten und die Vermeidung von Bodenversiegelung ebenso gekennzeichnet wie durch die Nutzung von möglichst viel Tageslicht. Mit dem Bau ist 1994 begonnen worden.

2.1.3 Umweltschutz-Veranstaltungen für Mitarbeiter

Um den Umweltschutzgedanken bei den Mitarbeitern weiter zu verfestigen, konzipieren wir derzeit in Zusammenarbeit mit unserem Umweltschutzbeauftragten, der Personalabteilung und dem Betriebsrat eine Schulungsreihe "Umweltschutz" für alle Mitarbeiter, speziell zugeschnitten auf wichtige Zielgruppen wie Azubis, Orga- und Einkaufsleiter.

Minimum soll eine verbindliche Schulung für alle Mitarbeiter sein. Im Mittelpunkt wird das Thema "Umweltschutz im Bürobetrieb" stehen, aber auch darüber hinaus werden praktische Tips und Informationen zum Umweltschutz weitergegeben.

Eine Art Pilotprojekt wurde mit 50 Azubis der Commerzbank Hannover im März dieses Jahres auf Gut Sunder (NABU) durchgeführt. Während einer Projektwoche mit dem Thema "Umwelt- und Naturschutz" wurde dort dem Banknachwuchs Naturschutz in Theorie und Praxis intensiv nahegebracht,

Die Resonanz der Teilnehmer war durchweg "sehr positiv", so daß dieses Projekt als voller Erfolg gewertet werden kann und als fester Bestandteil in das Ausbildungsprogramm integriert wird.

3. Umweltorientierte Geschäftspolitik

Ein weiterer unerläßlicher Pfeiler eines umfassenden Umwelt-Managements ist die Produktpolitik. Auch hier hat das Okosponsoring Anstöße gegeben.

Die Commerzbank bietet Firmenkunden für umweltfreundliche Investitionen ein spezielles Kreditprogramm an. Die besonders günstigen Konditionen gehen hierbei zu Lasten der Bankmarge. Dieser Umweltkredit ist eine Kombination von Fördermitteln der öffentlichen Hand mit einem Kredit, dessen Konditionen insbesondere mittelständischen Unternehmen Umweltschutzinvestitionen erleichtern sollen. Mit diesem Produkt trat die Bank 1988 zum ersten Mal als umweltbewußte Bank an die Öffentlichkeit. Aktuelle Beispiele sind Finanzierungen von Windkraft-Anlagen an der deutschen Nord- und Ostseeküste. Auf diesem Gebiet ist die Commerzbank führend.

1991 haben wir die Broschüre "Zur Umwelthaftung der Unternehmensleitung" herausgebracht.

Diese Broschüre bietet Firmen Informationen über Risiken und Konsequenzen, die sich aus betrieblichen Umweltgefährdungen ergeben. Firmen erhalten einen Überblick über die Gesetze sowie Haftungsfragen und sollen so zu einem Organisationschema hingeführt werden, das ein umweltgerechtes Management im Betrieb erleichtert. Zu diesem Thema finden auch Vorträge in Commerzbank-Filialen statt.

Auch in die Kreditrisiko-Bewertung der Firmenkunden halten Umweltschutzkriterien mehr und mehr Einzug. Denn neben grundsätzlichen, ethischen Fragen stellen Umweltrisiken der Kreditnehmer ebenso Kreditrisiken der Bank dar. Hier sind wir auf dem Weg zu einer systematischen Umweltbewertungsmethode - vor allem bei Großkrediten und Anleihen. Um das erforderliche Fachwissen sicherzustellen, greifen wir in umweltrelevanten Bereichen durchaus auf externe Sachverständige und deren Expertisen zurück. Gleichwohl ist es aber unrealistisch anzunehmen, daß Kreditentscheidungen stets ein ökologisches Gütesiegel verkörpern.

4. Unternehmenskommunikation

Auf Maßnahmen und Aktionen im Bereich "Kommunikation" sind die Rückwirkungen unseres Ökosponsorings ebenfalls unverkennbar. Auch hierzu einige Beispiele:

4.1 Weltspartag

Am Weltspartag wird von den Kreditinstituten gewöhnlich eine ganze Reihe von Give-aways an Kinder verteilt, über deren Sinn und Unsinn man durchaus geteilter Meinung sein kann.

Seit 1987 gibt es bei der Commerzbank alljährlich im Oktober für die jüngsten Sparer ein Gewinnspiel mit dem Thema "Umwelt und Natur".

Durch Basteln und Spielen lernen die Kinder unsere Umwelt kennen - zum Beispiel, indem sie Tiere und Pflanzen ihren angestammten Lebensräumen zuordnen oder Fragen zur Umwelt beantworten. Lehrer benutzen die Bastelbögen, um ihren Schülern einen spielerischen Einstieg in das Thema Naturschutz zu geben.

4.2 Jugend baut Europa 2000 - Überlebensfrage Umwelt -

Seit 1988 führt die Commerzbank gemeinsam mit dem Rheinischen Merkur den Kreativ-Wettbewerb "Jugend baut Europa 2000" durch.

1990 stand der Wettbewerb unter dem Motto "Überlebensfrage Umwelt". Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren waren aufgefordert, Antworten auf die Überlebensfrage Umwelt sowie Vorschläge zur Verbesserung der heutigen Situation zu erarbeiten. Eingereicht wurden über 1000 schriftliche (Reportagen o.ä.) und audiovisuelle Arbeiten (Videos) sowie Plakate zu Umwelt-Themen.

4.3 Saarländischer Drehbuchpreis

Nunmehr im dritten Jahr schreibt die Telefilm Saar einen bundesweiten Drehbuchpreis aus. In den letzten Jahren waren die Themen freigestellt, dieses Jahr ist ein Thema vorgegeben - Nationalparke in Deutschland.

Der erste Preis - dieses Drehbuch soll auch verfilmt werden - ist mit 50 TDM dotiert.

Gemeinsam mit IBM sponsern wir diesen Preis mit je 25 TDM.

4.4 Nationalpark-Ausstellung

Gemeinsam mit der FÖNAD haben wir eine Ausstellung über die deutschen Nationalparke realisieren. Die hochwertige Ausstellung ist sowohl in den Nationalparken als auch in Commerzbank-Filialen im gesamten Bundesgebiet zu sehen.

4.5 Umweltschutz-Checkliste

Eine weitere Broschüre trägt den Namen "Umweltschutz-Checkliste".

Diese sowohl für den internen als auch externen Einsatz konzipierte Broschüre soll helfen und anregen, konkrete Maßnahmen zu ergreifen und Umweltschutz zu praktizieren.

Kernstück ist eine Checkliste, die Möglichkeiten zur Einsparung und umweltbewußtem Verhalten, z.B. in den Bereichen Energie, Wasser und Büroartikel, aufzeigt. Ziel: Motivation von Mitarbeitern und Kunden.

Auch zu dieser Broschüre wird eine Veranstaltung konzipiert, die in den Commerzbank-Filialen angeboten wird.

4.6 LIS-Umwelt

Seit vielen Jahren stellt die Commerzbank Unterrichtsmaterial kostenlos für Schulen zur Verfügung; dieser "Lehrer-Info-Service" befaßte sich bis heute mit klassischen Bankthemen wie "Wirtschaft und Bank"; "Geld und Kredit".

Zur Zeit sind wir dabei, eine Unterrichtseinheit mit dem Thema "Umweltschutz" zu entwickeln und im Frühjahr 1995 den ca. 8.000 Interessenten zur Verfügung zu stellen.

4.7 Umwelt und Sport

Gemeinsam mit der FÖNAD und dem Landessportbund Berlin haben wir die Broschüre "Fair Play mit der Natur" entwickelt, die das Spannungsfeld Sport und Umwelt behandelt.

Der falsche Umgang mit der Natur durch Sportler - vielfach durch Unwissenheit begründet - nimmt immer mehr zu. Mit dem Mountain-Bike quer durch den Wald; Free Climbing in der Kernzone des Nationalparks Sächsische Schweiz, um nur einige Beispiele zu nennen.

Unsere Informationsbroschüre zeigt Sportlern, wie sie ihren Sport ausüben könne, ohne der Natur zu schaden. Es sind gemeinsame Veranstaltungen zu diesem Thema geplant. z.B. Seminare mit DSB und FÖNAD. Desweiteren wird dieses Thema auch Eingang in unseren LIS-Umwelt finden

5. Geschäftspolitik

Es ist zweifellos entscheidend, wie der Gesamtvorstand interne - und externe Umweltschutzaktivitäten bewertet. In unserem Falle hat er sich ausdrücklich dazu bekannt, daß Umweltschutz-Überlegungen in alle Entscheidungen einfließen sollen und müssen.

Die Commerzbank hat deshalb ihr Eintreten für umweltverträglichen Fortschritt als Teil der Konzernphilosophie 1989 in ihrem Leitbild verankert.

5.1 UN-Umweltprogramm

Anläßlich des Umweltgipfels 1992 in Rio de Janeiro hat die Commerzbank zusammen mit rund 30 anderen international tätigen Kreditinstituten die UN-Bankendeklaration unterzeichnet.

Die Kernaussage dieser Erklärung lautet: Die Umwelt zu schützen und eine langfristig tragfähige Entwicklung zu gewährleisten, liegt in der gemeinsamen Verantwortung aller Menschen, ist mithin eine der dringlichsten Aufgaben der Wirtschaft und damit auch des Kreditwesens.

Die unterzeichnenden Banken versuchen mit ihrer Geschäftspolitik, Bedürfnisse der Gegenwart zu erfüllen. So sind beispielsweise Umweltrisikobewertung aufzunehmen oder etwa neueste Techniken des Umweltmanagements in internen Betriebsabläufen umzusetzen - wie z.B. Abfallminimierung oder effiziente Energienutzung.

Die Deklaration unterstreicht die Notwendigkeit, grenzübergreifend zu handeln. Dazu gehört auch die Überlegung, Ländern der Dritten Welt unter bestimmten Voraussetzungen Auslandsschulden gegen die Verpflichtung zum Naturschutz zu erlassen. So schalten sich Umweltorganisationen (WWF) in sogenannte Debt-for-Natur Swaps ein und realisieren zusammen mit dem Schuldnerland notwendige Umweltmaßnahmen. Zur Zeit laufen auch mit der Commerzbank Gespräche in der Erwartung, bald zu einer konstruktiven Lösung zu kommen.

5.2 Commerzbank/impulse-Umweltschutzpreis

Unter dem Motto "Mittelstand schützt Umwelt" hat die Bank in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin "impulse" 1990 einen mit 150.000,- DM dotierten Umweltpreis gestiftet. Ausgezeichnet werden mittelständische Betriebe, die kostensparende Maßnahmen oder Verfahren zum Umweltschutz im eigenen Betrieb entwickelt haben.

Die Amecke Fruchtsaft GmbH in Menden bekam 1993 den ersten Preis verliehen. Amecke ist es u.a. gelungen den Wasserverbrauch bei der Flaschen-spülung um 70% zu senken.

Die Bewerber haben sich dem kritischen Urteil einer hochkarätig besetzten Jury unter Leitung von Dr. Maximilian Gege, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied beim bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management (B.A.U.M.), zu stellen. Die drei ausgezeichneten Preisträger werden auf dem alljährlich stattfindenden Umwelttechnologieforum UTECH BERLIN vorgestellt und erhalten die Möglichkeit, sich auf einer Messe ihrer Wahl mit ihren preisgekrönten Produkten einer fachkundigen Öffentlichkeit zu präsentieren,

Anhand dieser Beispiele ist sicherlich deutlich geworden, auf welcher vielfältigen Art und Weise unser Engagement im Ökosponsoring in die Bereiche Interner Umweltschutz, Produkte, Kommunikation und Geschäftspolitik hineinwirkt, was ein solches, nach außen gerichtetes Instrument intern in der Lage ist anzustoßen und zu bewegen.

6. Resümee

Wir haben in unserem Hause in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, daß der Glaubwürdigkeitsanspruch von Ökosponsoring zugleich ein wirkungsvoller "Hebel" zur internen, umweltorientierten Bewußtseins-schaffung ist - auf allen Ebenen. Doch diese Schaffung von mehr Bewußtsein für Umwelt- und Naturschutz ist auch ein Prozeß, der gerade in einem großen Unternehmen seine Zeit braucht.

Uns ist bewußt, daß wir trotz vieler Fortschritte noch einiges zu tun haben und auch in unserem Haus noch nicht immer und überall die Sonne von einem wolkenlosen "Öko-Himmel" scheint. Aber dies ist ein Ansporn für uns.

Daher haben wir einen ständigen Arbeitskreis eingerichtet, mit unserem Umweltschutzbeauftragten, der Personalabteilung und dem Stab Kommunikation, um gemeinsam den Umweltschutzgedanken in unserem Haus immer weiter voranzubringen.

In einem solch großen Unternehmen bedarf es einfach immer wieder neuer Anstöße und daher ist unser Motto in diesem Arbeitskreis: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Anschrift des Verfassers

Uwe Rainer Prim
Taunusstraße 46
D - 60261 Frankfurt am Main

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

Förderprinzipien und Förderprojekte der Allianz Stiftung zum Schutz der Umwelt als Beispiel für präventiven Umwelt- und Naturschutz

Lutz Spandau

1. Die Allianz Stiftung

Aus Anlaß ihres 100-jährigen Jubiläums hat die Allianz im Jahre 1990 eine Stiftung bürgerlichen Rechts errichtet. Sie führt den Namen Allianz Stiftung und hat ihren Sitz in München. Mit einem Stiftungskapital von 100 Millionen DM, das von den Allianz Gesellschaften aufgebracht wird, gehört die Allianz Stiftung zu den größten Einrichtungen Deutschlands, die sich zum Ziel gesetzt haben, zu einem lebenswerten Dasein in einer sicheren Zukunft beizutragen.

Mit der Allianz Stiftung will das Unternehmen ein weiteres Zeichen für sein Verständnis gesellschaftlicher Verantwortung setzen. Drei Jahre nach Gründung der Stiftung zeigt sich, daß diese beispielhaft ist für ein im Umwelt- und Naturschutz besonders engagiertes Unternehmen. Seit 1990 wurden Projekte mit einem Fördervolumen von 25 Millionen DM unterstützt.

Die Projekte sind Beleg für das Bemühen, den Stiftungsauftrag so fachkundig wie möglich zu erfüllen, der nicht ein mehr oder weniger unverbindliches Umweltsponsoring zum Ziel hat, sondern die Förderung unmittelbar wirksamer Maßnahmen im Mensch-Umwelt-System. Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher umweltbezogener Aktivitäten sind denn auch die Hauptaufgaben der Stiftung.

2. Prinzipien der Fördertätigkeit und Förderprogramm

Die Allianz Stiftung hat ihre Position im Umwelt- und Naturschutz auf der Basis eindeutiger Förderprinzipien und eines klaren Förderprogramms definiert. Folgende Prinzipien der Fördertätigkeit wurden festgelegt:

Es sollen gefördert werden:

- unmittelbar wirksame Maßnahmen im Mensch-Umwelt-System,
- in sich geschlossene Projekte, die von der Stiftung finanziert werden können,
- Projekte mit tatsächlich erreichbaren Resultaten als Beitrag zum präventiven Umweltschutz,
- Projekte mit Modellcharakter (Pilotprojekte), die andere institutionelle Träger zur Fortsetzung und Nachahmung anregen,

- angewandte, planungs- und umsetzungsorientierte Forschungen.

Nicht gefördert werden sollen:

- Grundlagenforschungen,
- Projekte, die nur Wirkungen negativer Einflüsse auf das Mensch-Umwelt-System mildern, ohne die Ursachen zu beseitigen,
- Projekte aus dem Bereich "Technischer Umweltschutz",
- Projekte, bei denen das Verursacher- oder Vorsorgeprinzip zur Anwendung kommt, oder in die Verantwortlichkeit eines Dritten eingegriffen wird,
- Projekte, bei denen eine Staatstätigkeit ersetzt werden soll.

Das Förderprogramm wurde untergliedert in die Bereiche "Sektoren des Umweltschutzes" und "Umweltschutz in ausgewählten Politikfeldern".

Zu dem ersten Bereich gehören:

- Naturschutz und Landschaftspflege
- Arten- und Biotopschutz
- Gebietsschutz
- Belastung und Schutz der Böden
- Klima, Luftbelastung und Luftreinhaltung
- Gewässerzustand und -schutz.

Zu den ausgewählten Politikfeldern zählen:

- Umwelt und Land-, Forstwirtschaft
- Umwelt und Tourismus
- Umwelt und Siedlungsentwicklung
- Umwelt und Verkehr
- Umwelt und Energie
- Umwelt und Gesundheit.

Neben diesen beiden Bestandteilen des Förderprogramms kann die Stiftung gemäß ihres z.Z. geltenden Förderschwerpunktes auch in den Bereichen Umweltbildung (Umweltverhalten, Umweltbewußtsein), Umweltbeobachtung (Monitoring) und (Umwelt-) Forschungsvorhaben aktiv werden.

3. Förderprojekte

Vorrangige Zielsetzung der Allianz Stiftung ist es, Projekte mit Modellcharakter zu fördern, die den neuesten Erkenntnissen und Entwicklungen im Umwelt- und Naturschutz entsprechen. Wie wichtig es ist, den aktuellen Wissensstand zu berücksichtigen,

Projekte der Allianz Stiftung im Überblick

- Rügen: Landschaftsentwicklung im Herzen der Insel
- Berlin: Bau des "Mauerparks" auf dem ehemaligen Grenzstreifen
- Spreewald: Patenschaft für eine einzigartige Kulturlandschaft
- Bonn: Ausstellung über die deutschen Biosphärenreservate in Zusammenarbeit mit dem Bundesumweltministerium
- Biosphärenreservat Rhön: Länderübergreifendes Projekt für die Umweltbildung
- Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft: Wiederbelebung des Kühnauer Sees
- Deutsch-Luxemburgischer Naturpark: Konzeption und Gestaltung eines Naturschutzzentrums
- Stuttgart: Renaturierung des Neckarufers
- Grafrath bei München: Forschung über neuartige Waldschäden
- Itzling bei Erding: Modellprojekt "Umweltverträgliche Landwirtschaft"
- Alpenvorland bei Bad Tölz: Wiederherstellung eines Hochmoores
- Berchtesgaden: Schutz der Steinadler

zeigt sich besonders deutlich im Artenschutz. In diesem Bereich wurde in Deutschland bisher lediglich eine Art »Krisenmanagement« betrieben - erst nach Verdrängen oder bei akuter Gefährdung von Pflanzen und Tieren wurden Maßnahmen zu ihrem Schutz oder ihrer Wiedereinbürgerung vorgenommen. In den neuen Bundesländern ist die Ausgangssituation jedoch ganz anders, denn hier gibt es noch viele vitale Populationen von Pflanzen- und Tierarten, die in den alten Bundesländern stark gefährdet sind.

Hier kommt es nun darauf an, Maßnahmen zur Sicherung dieser Arten einzuleiten, noch bevor sie akut gefährdet sind. Ein Beispiel dafür ist das Förderprojekt »Schutz von See- und Fischadler in Mecklenburg-Vorpommern«. Es soll aufzeigen, daß der Schutz und die Entwicklung des Lebensraumes der Adler die wesentliche Grundlage zur Sicherung dieser Population ist. Der Adler ist also »Indikator« für eine Landschaftsentwicklung im Sinne eines umfassenden Naturhaushaltsschutzes.

Das Projekt »Sanierung des Flusses Duwenbeek auf Rügen« beruht ebenfalls auf einem ökosystemaren Ansatz zum umfassenden Schutz des Naturhaushalts. Die Duwenbeek ist durch die Einleitung ungeklärter Abwässer, durch Dünger und Pestizide aus den angrenzenden großflächig genutzten Landwirtschaftsbereichen sowie durch jahrzehntelange Vernachlässigung der Gewässerpflege ökologisch schwerwiegend belastet, teilweise sogar zur Kloake degradiert.

Eine Renaturierung der Kulturlandschaft setzt daher an dem Fließgewässer an. Dabei fungiert die Duwenbeek als »Meßinstrument« für das von ihr durchflossene Kulturland und seine ökologische Qualität, die durch Maßnahmen zum Boden-, Gewässer- sowie Arten- und Biotopschutz verbessert werden soll. Beispiele für Projekte der Stiftung, die den heutigen Erkenntnissen zum Schutz des Naturhaushalts entsprechen, erstrecken sich von Rügen bis Bad Tölz. So wird im Landkreis Erding gezeigt, wie gemeinsame Wege von Landwirtschaft und Naturschutz gestaltet werden können; in Bad Tölz wird die Wiederherstellung eines bisher landwirtschaftlich genutzten Hochmoores gefördert. Und nicht zuletzt zeigen die Projekte »Bau des Mauerparks« in Berlin und »Renaturierung des Neckarufers« in Stuttgart, daß die Einbeziehung des Menschen ein wesentlicher Bestandteil des Förderprogrammes zum Schutz des Naturhaushalts ist.

Diesen Aspekt verdeutlicht auch das Engagement der Allianz Stiftung in den deutschen Biosphärenreservaten. Aufgabe der Biosphärenreservate ist es, die Natur- und Kulturlandschaft, in der der Mensch eine wesentliche Rolle spielt, zu schützen, zu pflegen und zu entwickeln. Im Rahmen ihrer Patenschaft für das Biosphärenreservat Spreewald unterstützt die Allianz Stiftung vielfältige Projekte, die diesem Auftrag entsprechen.

Das Biosphärenreservat Spreewald hat durch die Aktivitäten der Stiftung eine führende Rolle unter den

deutschen Biosphärenreservaten eingenommen. Die Tatsache, daß der für diese Schutzgebiete zuständige Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit die Allianz Stiftung in eine Arbeitsgruppe zur Erarbeitung von »Leitlinien zu Schutz, Pflege und Entwicklung der Biosphärenreservate in Deutschland« berufen hat, belegt den hohen Stellenwert, den man der Arbeit der Stiftung beimißt. Mittlerweile hat die Allianz Stiftung ihr Engagement vom Spreewald auf das Biosphärenreservat Mittlere Elbe ausgedehnt. Das Biosphärenreservat Rhön soll zukünftig ebenfalls in die Förderkonzeption einbezogen werden.

Ein weiterer Förderschwerpunkt ist die Umweltbildung. Damit soll in der Bevölkerung Problembewußtsein entwickelt und die Verantwortung aufgezeigt werden, die der Mensch für den Schutz und die Erhaltung der Natur hat. Auf dieser Grundlage sind Maßnahmen zur Umweltbildung und -information, beispielsweise Informationspavillons oder Schautafeln, fester Bestandteil aller Projekte der Stiftung. Im Biosphärenreservat Spreewald und im Deutsch-Luxemburgischen Naturpark werden überdies als Schwerpunkte der Umweltbildung moderne Naturschutzzentren eingerichtet.

Die Förderprinzipien und Projekte der Allianz Stiftung sollen verdeutlichen, daß hier eine sachliche, fachkundige und von Umweltideologie freie Förderfähigkeit verwirklicht wird. Damit werden Beispiele gesetzt, die nicht nur kurzfristig eine nachhaltige Wirkung entfalten, sondern Vorbilder für eine überzeugende Umweltverbesserung sein können.

4. Literatur

ALLIANZ STIFTUNG zum Schutz der Umwelt: Die Projekte der Allianz Stiftung. Bericht zur Arbeit der Stiftung 1992. München 1993.

HABER, W.: Ökologische Grundlagen des Umweltschutzes. Economica Verlag Umweltschutz; Band 1. Bonn 1993.

SPANDAU, L., HEILMAIER, G.: Konzeption einer Betriebsgesellschaft für das Biosphärenreservat Spreewald. In: Berichte der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege 16. S.99-104. Laufen 1992.

SPANDAU, L.: Allianz Foundation three years on - an example of social responsibility. in: Allianz International Journal 3/93. pp. 13-15. München 1993.

SPANDAU, L.: Neue Perspektiven einer Umweltentwicklung auf der Insel Rügen. In: Allianz Journal 3/93. S. 26-27. München 1993.

Anschrift des Verfassers

Dr. Lutz Spandau
Allianz Stiftung zum Schutz der Umwelt
Ainmillerstr. 11
D - 80801 München

Ergebnisse der Arbeitsgruppe:

"Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur eine Rolle?"

Johann Schreiner

Ökosponsoringprojekte müssen der Natur zugute kommen. Deshalb sollen ausschließlich Maßnahmen gefördert werden, die dazu dienen, die Naturschutzziele zu erreichen. Es gilt, die Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes, die Nutzbarkeit der Naturgüter, die Pflanzen- und Tierwelt sowie die Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft zu fördern. Um den Mitteleinsatz im Hinblick auf diese Ziele zu optimieren, müssen Ökosponsoring-Projekte:

- **nachhaltige Wirkung entfalten**
das bedeutet beispielsweise bei der Wiederherstellung von Lebensräumen (Biotopen) nicht oder wenig pflegebedürftige Typen zu bevorzugen;
- **selbst nachhaltig sein,**
das bedeutet, Projekte, die über längere Zeit laufen, gegenüber mehreren kurzzeitigen Maßnahmen zu bevorzugen, z.B. das "Projekt "Praktikum für die Umwelt" oder Projekte zur Betreuung schutzwürdiger Gebiete;
- **in ihren Prioritäten sich am Zustand des Naturraumes orientieren,**
das bedeutet beispielsweise, Projekte nicht nur in Schutzgebieten durchzuführen, sondern dort, wo die größte Wirkung im Hinblick auf die ein-

gangs genannten Ziele erreicht wird, und das ist oft in weniger spektakulären Gebieten.

- **sich in vorhandene Konzepte zur Landschaftsentwicklung einfügen,**
das bedeutet beispielsweise, Zielaussagen in Landschaftsplänen, Pflege und Entwicklungsplänen, Schutzgebietsverordnungen aufzugreifen und Maßnahmen zu deren Erfüllung durchzuführen.
- **auch Maßnahmen zur Naturschutzbildung umfassen;**
so greifen die besten Gesetze und Verordnungen nicht, wenn nicht ein Verständnis für deren Ziele vorhanden ist; es gilt, den sorgsamsten Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen zu vermitteln. Um größtmögliche Breitenwirkung zu erzielen, soll insbesondere die Ausbildung von Multiplikatoren gefördert werden.

Anschrift des Verfassers

Johann Schreiner
Professor und Leiter der
Norddeutschen Naturschutzakademie
Hof Möhr
D - 29640 Schneverdingen

Ergebnisse der Arbeitsgruppe:

"Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für Unternehmen eine Rolle?"

Birgit Grüßer

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Sponsorensuche ist zunächst, daß man sich mit den Zielsetzungen und Strategien des unternehmerischen Umweltengagements vertraut macht. Nur wenn diese bekannt sind, können die für den Geldgeber wichtigen Anreize in die Konzeption der Kooperation eingearbeitet werden. Für Unternehmen sind v.a. folgende Aspekte von Bedeutung:

- Lassen sich durch das Sponsoring bestimmte Imagemerkmale erreichen, die in bezug auf die unternehmerischen Zielgruppen von Bedeutung sind?
- Ermöglicht das Sponsorship neue Kommunikations- und Dialogformen mit unternehmensrelevanten Zielgruppen?
- Kann unternehmensspezifisches Know-how in das geförderte Projekt eingebracht werden, bzw. können vom Unternehmen erarbeitete Problemlösungen in den Bereichen Produktion, Sortiment, Entsorgung, Energiepolitik etc. auf diesem Wege demonstriert werden?
- Ist eine Integration des Projektes in die gesamte Unternehmenskommunikation möglich?
- Wie sehen die Gegenleistungen des Gesponserten aus? Kann das Unternehmen sich darstellen z.B. durch eine Einbindung in die Öffentlichkeitsarbeit des Partners oder durch Lizenznutzungsrechte?
- Wie sieht die mediale Verwertbarkeit des Projektes aus?
- Eignet sich das Projekt zur Mitarbeitermotivation, bzw. können diese sich mit dem Projekt identifizieren?

Folgende Vorgehensweise bietet sich bei der Sponsorensuche an, wobei diese natürlich von Fall zu Fall noch individuell auf das einzelne Unternehmen ausgerichtet werden kann:

- Aufstellen interner Richtlinien, die die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sowohl inhaltlich als auch strukturell bestimmen
- Erarbeitung einer Selbstdarstellung sowohl des Verbandes, der Initiative etc. als auch des Projektes für das Sponsoren gesucht werden.

- Erstellung/Versand eines individuell auf den angesprochenen potentiellen Sponsor zugeschnittene Sponsoring- und Kommunikationskonzeptes. Dabei ist wichtig, daß der zu kommunizierende Bezug zwischen Unternehmen und gesponserten Projekt deutlich wird. Folgende Bezüge sind dabei denkbar: Unternehmens-, Produkt-, regionaler Bezug, Name oder Logo. Je umfangreicher die Möglichkeiten für Presse, aber v.a. Rundfunk und Fernsehen sind, über dieses Projekt zu berichten, desto größer sind die Chancen einen Sponsor zu gewinnen. Eine intensive und gezielte Pressearbeit ist somit einer der wichtigsten Aspekte für den Sponsor.

- Wenn ein Sponsor gefunden wurde, muß beachtet werden, daß für beide Seiten nur eine langfristige und auf gegenseitigem Vertrauen basierende Zusammenarbeit sinnvoll ist. Daher sollte versucht werden, über das Sponsoringprojekt hinausgehende Kooperationen zu schließen. Von Seiten des Verbandes können z.B. fachspezifische Beratungen durchgeführt werden, der Sponsor hingegen kann in Fragen des Marketings, Managements etc. helfen.

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ökologischer Projekte und Ziele, unabhängig von deren Zielgruppe, ist die verständliche und attraktive, zielgruppenspezifische Aufmachung dieser Informationen. Dies gilt sowohl für die Zielgruppe Sponsoren, als auch für die breite Öffentlichkeit, wobei das eine das andere bedingt. Denn nur wenn der Partner aus dem Umweltbereich das Erreichen breiter Kreise der Öffentlichkeit garantieren kann, wird eine Zusammenarbeit mit ihm, für die Wirtschaft interessant. Letztendlich bedeutet aber der Einbezug der Kommunikationsinstrumente Public Relations, Pressearbeit und Marketing, daß sowohl die Ziele des Gesponserten als auch die des Sponsors erreicht werden, denn beiden ist an einer breiten öffentlichen Resonanz gelegen.

Anschrift der Verfasserin

Dr. Birgit Grüßer
Ferdinand-Wallbrecht-Str. 9
D - 30163 Hannover-List

Übersicht 1

Verbindungslinien zwischen Sponsor und Förderbereich im Umweltsponsoring

Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus
Verantwortungsbezug	Übernahme einer ökologischen Verantwortung des Unternehmens	Unternehmensethik
Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung des Unternehmens für regionale Themen	regionale Problemstellungen, Projekte, Aktionen, Organisationen
Produktbezug	Beitrag leisten zur Lösung von Problemen, die durch eigene Produkte mit verursacht werden	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen
Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit ökologischen Aspekten	(Soll-) Unternehmensimage ggf. auch deren Firmenlogo oder Unternehmensnamen
Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiveren Kommunikation mit Zielgruppen
Know-how-Bezug	Bereitstellung von Unternehmensleistungen zur Lösung ökologischer Aufgaben	Fähigkeit der Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeiter zur Problemlösung

Ergebnisse der Arbeitsgruppe:

"Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur- und Umweltverbände eine Rolle ?"

Bernd Raab

Die Natur- und Umweltschutzverbände sind in der Regel nicht mit üppigen Finanzmitteln ausgestattet. Um ihre Aufgaben im Interesse der Natur, und damit auch des Allgemeinwohls erfüllen zu können, mußten sie sich professionalisieren, d.h. mit wissenschaftlichen Mitarbeitern, moderner Bürokommunikation und neuesten Informationsmedien ausstatten. Damit sind sie aber auf einen regelmäßigen, kalkulierbaren und vor allem ausreichenden Geldmittelzufluß angewiesen.

Was liegt da scheinbar näher, als Sponsoring-Mittel aus der Industrie anzunehmen? Sehr vielen Verbandsvertretern liegt jedoch nichts ferner als das. Allenfalls wollen sie diese Gelder höchstens mit der "Beißzange" annehmen.

Ökosponsoring ist für die Naturschutzverbände ein äußerst ambivalentes Thema, da "die Industrie" ja das verkörpert, wogegen man ständig ankämpfen muß, und die Furcht vor einem faustischen Pakt etwa mit der Atomindustrie sehr hoch ist.

In der Arbeitsgruppe 3 des Seminars wurde diese Ambivalenz ebenfalls sehr deutlich. Nach teils hitzigen Diskussionen konnte aber ein Handlungsrahmen definiert werden, der im Folgenden dargelegt wird:

1. Ziele des Ökosponsoring

Der Zweck des Sponsoring ist sehr kurz zu definieren: Es kann und darf nur ein Mittel für eine effektive und erfolgreiche Arbeit für den Erhalt der Natur und einer sauberen und gesunden Umwelt sein. Damit steht ein jedes Ökosponsoring unter der Prämisse eines maximalen Umweltgewinns.

2. Pragmatismus

Während sehr viele Naturschutzverbandsvertreter sogenannte "Ausschluß"-Branchen fordern, dazu zählen neben den (Atom)Stromerzeugern, den Autoherstellern und den Chemieunternehmen auch die Rüstungsfirmen (HASSLER 1993), stellte die Arbeitsgruppe fest, daß hier ein pragmatisches Vorgehen vonnöten sei. Heute seien die meisten Unternehmen so sehr verflochten, daß ein sicheres Über-

prüfen des Sponsors bzw. der Geldpfade nicht mehr möglich sei. So könne der Puddinghersteller der einen Sponsorvertrag anbietet, durchaus die Tochter eines Multiunternehmens mit großer Rüstungsabteilung sein.

Damit lief die Diskussion auf die Erkenntnis hinaus, daß es leider so gut wie keine "harmlosen" Unternehmen gibt.

Die durchaus berechtigte Forderung nach ethisch sauberem Geld führt zu einer Selbstausgrenzung, die es letztlich erschwert oder unmöglich macht, Naturschutzziele zu erreichen.

Vielmehr muß auch von der Seite der Naturschutzverbände die Notwendigkeit und die Möglichkeit gesehen werden im Rahmen von Sponsoring-Projekten gewohnte und teilweise überkommene Feindbilder und Klischees auf beiden Seiten abzubauen und in positive Auswirkungen auf die Natur einerseits und ein naturverträglicheres Handeln des Unternehmens andererseits umzuwandeln.

3. Glaubwürdigkeit

Innerhalb des Dialogs zwischen dem Naturschutzverband und dem Unternehmen ist das wichtigste Anliegen die Glaubwürdigkeit. Diese muß auf beiden Seiten unbedingt gewahrt sein und muß auch im Falle des Unternehmens abprüfbar sein.

Das Sponsoring-Objekt muß gewährleisten, daß die Verbandsziele dadurch nicht gefährdet werden. Es darf nach außen, also in der Öffentlichkeit, und auch nach innen nämlich den Mitgliedern gegenüber nicht der Eindruck entstehen, daß der Verband für "30 Silberlinge" eine unheilige Allianz eingeht.

Die Verbände haben darüber hinaus einen guten Ruf zu verteidigen. Dieser Ruf ist nicht käuflich im negativen Sinn des Wortes.

Die Glaubwürdigkeit des Sponsors ist wohl der sensibelste Punkt im Ökosponsoring. Mit ihr steht und fällt die Akzeptanz eines Förderprojekts oder einer allgemeinen institutionellen Förderung. Dabei muß der Sponsor nach Ansicht der Arbeitsgruppe erken-

nen lassen, daß er selbst ein möglichst consequentes Verhalten zur Vermeidung von Umweltbelastungen innerhalb seines Betriebes realisiert oder doch stark anstrebt.

Diese Anstrengungen sollen die Kriterien

- Produktpalette
- Produktionsweise
- Produktionswege
- Dienstleistungen

umfassen. Neben der Vermeidung soll er auch nachweisen können, daß er allgemeine Umweltziele umzusetzen bereit ist.

Dazu muß der Sponsor im Interesse einer fairen Partnerschaft auch die Verantwortung übernehmen.

4. Verantwortung

Daß die Verbände Verantwortung für die Umwelt übernommen haben, ist klar. Doch auch der Sponsor muß erkennen lassen, daß er dies anstrebt und bemüht ist dies maximal zu erreichen. Wie weiter unten erläutert wird, ist es wichtig neben einer Zielkongruenz auch eine Verantwortungskongruenz anzustreben. Nur so läßt sich auch die Glaubwürdigkeit aufrechterhalten.

Eine Überprüfung des Willens des Sponsors diese Verantwortung zu übernehmen ist dann möglich, wenn er erkennen läßt, daß er über eine Umweltphilosophie wenigstens in Ansätzen verfügt. Eine Entwicklung zu höherer Umweltverantwortung muß Kontinuität zeigen. Ökologische, trendgeprägte Eintagsfliegen können nicht als Sponsorpartner akzeptiert werden.

5. Interne Umwelt- und Naturschutz- "Philosophie"

Ein potentieller Sponsor muß nach Ansicht der Arbeitsgruppe deutlich machen, daß er selbst, also unabhängig vom Naturschutzverband versucht, Umweltziele zu verfolgen. Dies kann im Optimalfall eine selbstaufgelegte Umweltverträglichkeitsprüfung der Produkte einschließlich deren Entsorgung, der Produktionswege und des Betriebsablaufes sein. Dazu zählt z.B. auch die freiwillige Installierung eines Umweltmanagementsystems im Betrieb (Öko-Audit) mit der Erstellung von Umweltbilanzen.

Als Beispiel sei hier die Firma KUNERT genannt, die kürzlich in einer vom SustainAbilityLtd. London im Auftrag der UNO erstellten Studie für ihre Ökobilanz den 4. Platz einnahm. Dazu zählt auch die Beschäftigung eines Umweltbeauftragten in der Firma, der zu einer höheren Umsetzungsrate der Umweltziele des Unternehmens führen soll.

Dabei müssen aber auch vom Naturschutzpartner die kleinen Schritte, mitunter sehr kleinen Schritte, wie etwa die Umstellung auf Dauergeschirr anstatt Einweggeschirr in der Kantine gewürdigt und dann positiv verstärkt werden.

Diese interne Philosophie muß aber auch nach außen transportiert und nicht nur als Werbegag erkennbar sein.

6. Transparenz der Partnerschaft

Bei allen Ökosponsoring-Projekten ist ein Nachvollziehen der Ziele und der Beweggründe unabdingbar. Hier können und müssen beide Partner Verband und Unternehmen in den Medien als gleichrangige Partner vertreten sein. Damit läßt sich die Akzeptanz in der Öffentlichkeit wesentlich verbessern und die Imagesteigerung für die Firma durch ein Naturschutzprojekt verliert den Ruch des Feigenblattes.

Die Zusammenarbeit mit den Marketingabteilungen der Unternehmen und der professionelle Einsatz der Werbemittel stehen den Verbänden ja in der Regel nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung, so daß hier ein echter Vorteil für den Verband und dessen Ziele augenscheinlich wird, die so eine größere Breitenwirkung entfalten können.

Zusätzlich verliert die Naturschutzorganisation den Makel des ewigen Neinsagers und erscheint als konstruktiver Partner. Ein Vorteil, der nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

7. Ökologische Bewußtseinerweiterung - Lerneffekte

Durch die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und das ist wohl einer der wichtigsten Gründe für die Durchführung gemeinsamer Projekte lassen sich "umwelterzieherische" Effekte in dem betreffenden Unternehmen erreichen.

Durch das Einbringen von Umwelt- und Naturschutz Know-how seitens der Naturschutzorganisation kann neben den inneren Betriebsabläufen auch die Produktion selbst zunehmend ökologisiert werden, Nachdem dies meist auch ökonomischer ist, was intelligente Betriebswirtschaftler längst erkannt haben, profitiert wiederum der Sponsor vom Wissen des Gesponserten es entsteht also eine echte Symbiose zu beiderseitigem Nutzen. Die Argumentation, daß Umweltbewußtsein der Konkurrenzfähigkeit schade, ist nur in überkommenen Denkstrukturen mancher heute konkurrenzschwacher Chefetagen weiter gebräuchlich.

Diese für die Umwelt positiven Effekte können sich in folgenden Bereichen niederschlagen:

- Produktspezifische Abläufe
- Produktionsspezifische Abläufe
- Firmenspezifische Abläufe

Dabei wird eine Einflußnahme auf alle drei Bereiche eher die Ausnahme sein. Nichts desto trotz muß der Naturschutz-Partner versuchen jedes kleine "Ökopflänzchen" beim Unternehmenspartner zu hätscheln und zu pflegen.

Als Beispiel für das Genannte sei hier die (allerdings ungesponserte) Zusammenarbeit des Bayerischen Landesbunds für Vogelschutz (LBV) mit der Firma

KNAUF, einem der größten Gipsproduzenten Europas, genannt. Durch das Einbringen wissenschaftlicher Erkenntnisse des LBV zur Restituierung von Gipssteppen-Lebensräumen in die Folgenutzungsplanung von Gipssteinbrüchen der Firma sind erhebliche positive Wirkung ausgegangen ist. Die maximal naturorientierte Folgenutzung hat sich in der Zwischenzeit quasi zur normativen Kraft des Faktischen in der landschaftpflegerischen Begleitplanung der Firma KNAUF entwickelt. Der LBV hat dabei dadurch auch profitiert, daß er zum ernstgenommenen Ansprechpartner für andere Gipsproduzenten geworden ist.

8. Klare Verträge über Zielkongruenz und politische Unabhängigkeit

Ökosponsoring kann nur dann für beide Partner sinnvoll sein, wenn sich daraus keine Abhängigkeiten entwickeln. Diese Abhängigkeiten können nicht nur finanzieller Natur sein. Öfter wird die Gefahr bestehen, daß sich aus Sponsorverträgen ethisch-moralische und allgemein verbandspolitische Wissensprobleme ergeben.

Dies bedeutet, daß durch ein Sponsor-Projekt in jedem Fall die politische Unabhängigkeit der Naturschutzorganisation erhalten bleiben muß und es auch sichergestellt sein muß, daß die Aktivitäten des Sponsors in Bezug auf die Umweltauswirkungen stets auch weiterhin kritisch beleuchtet werden dürfen, ja sogar müssen. Eine Rückkoppelung zu den Themen Glaubwürdigkeit und Verantwortung muß stets erfolgen.

Das Stichwort lautet in jedem Fall: Der Gesponserte muß "Nein" sagen können !

Eines darf die Naturschutzseite jedoch auf keinen Fall - sich unter Wert verkaufen ! Das Wissen, das die Verbände haben, ist ein Wirtschaftsgut wie jedes andere, gerade hier muß ein Naturschutz zur Imageaufbesserung quasi zum Nulltarif ausgeschlossen sein.

9. Kein Sponsoring wenn:

Die oben genannten Darstellungen lassen vielleicht den Eindruck aufkommen, daß Ökosponsoring in

allen Fällen positiv zu werten ist. Natürlich muß dieser Eindruck falsch sein, denn es bleibt eine Reihe von Problemfeldern, in denen ein Sponsoring deutlich abzulehnen ist.

So darf es nach Ansicht der Arbeitsgruppe kein Sponsoring geben, dergestalt, daß damit Eingriffe nach § 8 Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) kompensiert werden sollen - "Eingriffs-Sponsoring".

Ferner ist ein Sponsoring abzulehnen, wenn beim Unternehmenspartner keinerlei Anstrengungen erkennbar sind, intern und extern einen höheren Umweltstandard zu realisieren, und damit das Sponsorprojekt augenscheinlich nur Alibi-Funktionen erfüllt. So wäre ein Sponsoring durch eine Bank sicher abzulehnen, wenn diese ein Artenschutz-Projekt in Bayern fördert, gleichzeitig aber Kredite für Staudamm-Projekte in wertvollster Natur Lapplands bereitstellt, anstatt dort ebenfalls ökologisch orientierte Projekte zu unterstützen.

Bei konsequenter Handhabung des in der Arbeitsgruppe entwickelten Kriterienrahmens ist ein glaubwürdiges, seriöses und effektives Sponsoring möglich, dessen Auswirkungen sich hoffentlich dort entfalten wo sie dringend gebraucht werden - in der bedrohten Natur.

Literatur:

Bruhn, M. (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben.- München

Haßler, R. (1993):
Umweltschutz als Werbegag?.- Umweltsponsoring im Kreuzfeuer der Kritik; Politische Ökologie Nr. 31, S. 93-96

Anschrift des Verfassers

Bernd Raab
Dipl. Ing. Landespflege
Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V.
Kirchenstraße 8
D - 91161 Hilpoltstein

Kriterienkatalog des Landesbunds für Vogelschutz zum Ökosponsoring

Bernd Raab

1. Sponsoring und der LBV

Während in dem ANL-Seminar über Ökosponsoring diskutiert wurde, waren die Verbände nicht untätig und haben ihre eigenen Kriterienkataloge entwickelt. Im folgenden soll der Katalog, den der Landesbund für Vogelschutz in seinem Arbeitskreis Werbung erarbeitet hat, knapp vorgestellt werden. Dabei werden Gemeinsamkeiten aber auch deutliche Unterschiede zum Ergebnis der Arbeitsgruppe 3 des Seminars in Aschaffenburg deutlich:

2. Ausgangssituation:

Auch der LBV hat erkannt, daß viele Unternehmen zunehmend nach neuen Möglichkeiten suchen, um neue Kunden zu gewinnen und die alten Kunden zu halten. Das Thema Natur-/Umweltschutz bietet solche Möglichkeiten. Unternehmen suchen nach kompetenten Partnern wie dem LBV. Der LBV sucht nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten. Das Öko-Sponsoring bietet dazu eine Alternative.

Die früheren Gegner (Wirtschaft - Naturschutz) sollen jetzt zu Partnern werden. Problem: Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit für die Öffentlichkeit, Medien, Zielgruppen des Unternehmens etc.; aber auch für Mitglieder/Spender des LBV! Gefahr von Aussagen wie: "LBV läßt sich von der Industrie kaufen" - "Unternehmen betreibt Alibinaturschutz"(vgl. Punkt "Glaubwürdigkeit" der Arbeitsgruppe)

Der LBV hat deshalb einen konkreten Handlungsrahmen für das Sponsoring auch für seine Kreisgruppen entwickelt, wann, unter welchen Bedingungen er Sponsorships eingeht. Damit kann der LBV innerhalb des gesamten Verbandes auch bayernweit einheitlich vorgehen und spricht eine Sprache.

Der Vorstand des LBV hat den vorliegenden Katalog verabschiedet. (Anmerkung: Begriff "Untergliederungen" wird im folgenden verwendet anstelle "Kreis-, Orts-, Jugendgruppen und Geschäftsstellen")

3. Zielsetzung des Sponsoring

- Sponsoring ist für den LBV nicht nur eine weitere Möglichkeit der Finanzmittelbeschaffung sondern bietet zudem die Chance
- in einen direkten Dialog mit der Wirtschaft für eine betriebliche Ökologisierung einzutreten,

und somit Anstoß für eine umweltorientiertere Wirtschaftsweise zu liefern. Ohne eine Ökologisierung unserer Gesellschaft, hier der Wirtschaft, werden auch die Erfolge unsere Arten- und Biotopschutzbemühungen langfristig immer wieder konterkariert (vgl. Punkt "ökologische Lerneffekte" der Arbeitsgruppe) und kann weiter

- zu einem Baustein in der Öffentlichkeitsarbeit des LBV werden, in dem die Multiplikatorfunktion von Unternehmen (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten) genutzt wird.

4. Grundsätze für Sponsoring-Kooperationen:

- Sponsoring muß immer zu einem Fortschritt für Natur/Umwelt führen und den Satzungszielen des LBV förderlich sein. (vgl. Punkt "maximaler-Umweltgewinn" der Arbeitsgruppe). Dies wäre dann fraglich, wenn wir durch Sponsoring Gelder für den Naturschutz erwirtschaften, gleichzeitig jedoch damit den Absatz umweltschädlicher Produkte fördern.
- Abgesehen von wenigen Ausnahmen (Rüstung, Atom, Tabak) erfolgt grundsätzlich kein allgemeiner Branchenausschluß von potentiellen Sponsorpartnern des LBV (vgl. Arbeitsgruppenergebnis "Pragmatismus"). Vielmehr erfolgt immer eine Einzelfallprüfung anhand des Anforderungskriterienkataloges. In kritischen Branchen wie Automobil oder Großchemie kommen nur solche Unternehmen in Frage, die hier eine Vorreiterrolle in Sachen Umweltschutz einnehmen, bzw. einnehmen wollen (Bsp.: WWF und Lufthansa).
- Die Kritikfähigkeit des LBV gegenüber seinen Sponsorpartnern muß trotz einer Zusammenarbeit erhalten bleiben (vgl. Punkt "politische Unabhängigkeit" der Arbeitsgruppe).
- Es dürfen keine generellen Abhängigkeiten des LBV von einzelnen Sponsoren entstehen, weder in organisatorischer, finanzieller noch verbandspolitischer Sicht.

5. Anforderungskriterien an Unternehmen:

- Das Image der Unternehmen in der öffentlichen Meinung, und das ihrer Produkte muß mit dem des LBV verträglich sei. Ansonsten läuft der LBV

Gefahr, sein eigenes positiv besetztes Image als anerkannter Naturschutzverband zu verwirken. Die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen muß glaubhaft kommuniziert werden können.

- Unternehmen müssen bereit sein, sich mit den Zielen des LBV, zumindest bezogen auf das gemeinsame Projekt, auseinanderzusetzen und zu identifizieren.
- Die Unternehmensleistungen müssen umweltverträglich sein oder es sind Bestrebungen für die innerbetriebliche Ökologisierung im Gange, angefangen bei der Forschung und Entwicklung über Rohstoffversorgung, Produktion, Produkte, Verpackung, Vertrieb bis hin zu Entsorgung, Wiederverwertung und Abfallvermeidung in allen Stufen (vgl. Punkte "Verantwortung" und "Interne Umwelt-Philosophie").
- Der Schutz von Umwelt und Natur als gleichberechtigtes Unternehmensziel muß im Leitbild bzw. der Unternehmensphilosophie verankert sein, bzw. es sind Bestrebungen im Gange, dies zu tun.
- Umwelt- bzw. Naturschutz muß innerhalb der Unternehmen Chefsache sein bzw. institutionalisiert sein, etwa mittels eines Umweltbeauftragten mit entsprechenden Kompetenzen oder es müssen Bestrebungen im Gange sein, dies zu verwirklichen.
- Die Unternehmen müssen bereit sein, auf Anfrage benötigte Angaben über Unternehmens-, Konzernstruktur bzw. über Produkte und Produktionsmethoden etc. zu machen (vgl. Punkt "Transparenz").

6. Kompetenzregelung, Entscheidungswege im LBV

6.1 Ebene Landesgeschäftsstelle

- Mit Sponsoring betraute Mitarbeiter stimmen sich mit dem zuständigen Vorstandsmitglied und Mitglied im AK Werbung) bei Entscheidungen über Sponsoring-Kooperationen ab
- in kritischen Fällen (zweifelhaftes Image der Unternehmen, deren Produkte etc.) stimmt sich der AK Werbung (aus Zeitgründen i.d.R. schriftlich) mit der gesamten Vorstandschaft ab.
- Abschließende Verhandlungen mit Firmen sind durch ein Vorstandsmitglied (Vorsitzender/stellv. Vorsitzender oder Vorsitzender AK Werbung) zu führen.
- Der AK Werbung informiert den Vorstand über geplante/laufende Projekte

Mit Sponsoring betraute Mitarbeiter besitzen so spezifischen Handlungsspielraum, um als kompetenter Ansprechpartner seitens der Unternehmen aner-

kannt zu werden und um innerhalb gewisser Fristen handlungsfähig zu bleiben.

6.2 Ebene LBV-Untergliederungen

Situation: Der Gesamtverband muß in der Zusammenarbeit mit der freien Wirtschaft einheitlich vorgehen, um als kompetenter bayernweiter Partner anerkannt zu werden, so gilt:

- Übernahme des Handlungsrahmens durch LBV-Untergliederungen;
- Untergliederungen können nur auf ihren Aktionsradius (zum Beispiel Landkreis für eine Kreisgruppe) bezogene Kooperationen eingehen. Diese Kooperationen müssen jeweils mit der Landesgeschäftsstelle abgestimmt werden;
- überregionale Vereinbarungen fallen grundsätzlich in den Kompetenzbereich der Landesgeschäftsstelle;
- bemühen sich Untergliederungen um Sponsoringpartner, die von ihrer wirtschaftlichen Bedeutung auch für eine Kooperation mit der Landesgeschäftsstelle von Interesse sein könnten, muß hier eine Abstimmung erfolgen, um die weitere Vorgehensweise vorzubereiten;
- die Landesgeschäftsstelle muß grundsätzlich über alle Sponsoring-Vereinbarungen informiert werden, umgekehrt informiert die Landesgeschäftsstelle die zuständigen LBV-Untergliederungen in den jeweiligen Regionen;
- Sponsoring-Vereinbarungen, in denen der LBV konkrete Gegenleistungen für ein Unternehmen erbringen muß, müssen von der Landesgeschäftsstelle unterzeichnet werden (bezieht sich nicht auf Spenden, die Untergliederungen von Firmen erhalten und beispielsweise darüber in ihren Jahresberichten etc. berichten);
- nur die Landesgeschäftsstelle kann über die Vergabe des LBV-Logos (Eisvogel) an ein Unternehmen, daß damit Werbung machen möchte, entscheiden!

Der Katalog des LBV hat sich (unabhängig) weitgehend an den Kriterien der Arbeitsgruppe orientiert. Der Verband hat eigens einen Mitarbeiter für Marketing und Sponsoring angestellt, dessen Aufgabe nun ein gezieltes Projekt-Sponsoring gemäß dieses Rahmens ist.

Anschrift des Verfassers

Bernd Raab
Dip. Ing. Landespflege
Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V.
Kirchenstraße 8
D - 91161 Hilpoltstein

Umweltsporing - Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen

Florian Halcour ¹⁾

Durch empirische Erhebungen an der TU München-Weihenstephan wurden neue Erkenntnisse zum Umweltsporing gewonnen. Welche spezifischen Anforderungen stellen die Sponsoren an geförderte Projekte im Umweltschutz? Was sind die Ursachen, die zu einem Engagement im Umweltsporing 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 Umweltsporing 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 kommunikationpolitische 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 Umweltsporing liegen z.Zt. wenige, ausschließlich deskriptiv ausgewertete Studien vor ³⁾. Ursachenanalysen, die Erkenntnisse dazu liefern, welche Faktoren auf ein Engagement im Umweltsporing Einfluß haben, existieren noch nicht. Ebenfalls gibt es noch keine Messungen, die häufig gemachte Behauptungen hinsichtlich des Umweltsporing 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 Umweltsporing 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 Umweltsporing bei Umweltschutzorganisationen,
- Art und Ausmaß bestehender Umweltsponsorships,
- Anforderungen der Sponsoren an Umweltschutzorganisationen,
- Ursachen, die ein Engagement im Umweltsporing positiv oder negativ beeinflussen bzw. bestimmten Typen von Umweltsponsorship führen.

2. Verbreitung von Umweltsporing bei Umweltschutzorganisationen

Um einen Überblick über die Verbreitung von Umweltsporing 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 Umweltsporing 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 Umweltsporing finanziert. Nur die verbleibenden vier Organisationen lehnen Umweltsporing als Mittel zur Finanzierung von Projekten ab. Erst bei fünf Organisationen, die Umweltsporing in Anspruch nehmen, liegen bereits konkrete Richtlinien für Umweltsponsorships vor (vgl. Übersicht 1). Insgesamt erscheint Umweltsporing 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 Prüfmethode 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 Umweltsponsoring 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, organisationspezifischen 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

"Berliner Erklärung zum Umweltsponsoring"

UTECH Berlin - Umwelttechnologieforum 1994
Kongreß "Umwelt-Sponsoring" 21./22.02.1994

Veranstalter:

Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewußtes
Management B.A.U.M. e.V.

Förderung durch:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Re-
aktorsicherheit - Umweltbundesamt

1. Definition des Umweltsponsoring

Unter Umweltsponsoring wird eine partnerschaftliche Kooperation von Umweltschutzorganisationen (Verbänden und Institutionen) und Unternehmen auf dem Gebiet des Umweltschutzes zum beiderseitigen Nutzen verstanden.

2. Ziele des Umweltsponsoring

Aus der Sicht von Verbänden und Institutionen:

- Ziel der Umweltschutzverbände ist es, durch das Sponsoring Unterstützung für ihre Arbeit, d.h. für Schutz und Erhalt von Natur und Umwelt sowie zur Entwicklung naturnaher Lebensräume zu bekommen. Es sollen Projekte verwirklicht werden, zu deren Durchführung die Verbände aus anderen Einnahmequellen die Mittel möglicherweise nicht hätten aufbringen können.

Aus der Sicht von Unternehmen:

- Von unternehmerischer Seite wird mit dem Umweltsponsoring eine Optimierung der Kommunikation angestrebt. Dabei soll durch die Demonstration der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung das Unternehmensimage verbessert werden. Umweltsponsoring zielt ferner auf eine erhöhte Akzeptanz der Produkte, den intensiveren Dialog mit Umweltorganisationen bzw. dem Unternehmensumfeld sowie auf eine Verbesserung der Mitarbeitermotivation.

3. Thesen und Leitlinien zum erfolgreichen Umweltsponsoring

- Umweltsponsoring ist durch eine starke emotionale Betroffenheit bei der Diskussion gekennzeichnet und erfordert gegenseitigem Vertrauen.

Das macht eine Versachlichung des Themas erforderlich, bietet dem Sponsor aber auch Profilierungschancen, wobei gleichzeitig die Überzeugungskraft gegenüber Kunden und Öffentlichkeit erhöht werden kann. Dies verpflichtet zugleich aber auch zu einer besonders einfühlsamen Konzeption und Durchführung.

- Umweltsponsoring muß in der Öffentlichkeit glaubwürdig erscheinen und kann deshalb nicht isoliert, sondern nur als Teil eines umfassenden Kommunikationskonzeptes eingesetzt werden, das die Umwelt als wichtigen Orientierungsfaktor berücksichtigt.
- Das Bekenntnis zum Umweltschutz ist durchaus ein wesentliches Thema der Unternehmenskommunikation. Es sollte eine Orientierung in Richtung einer das gesamte Unternehmen betreffenden Umweltstrategie erkennbar sein. Das erfordert konsequentes Unternehmensverhalten zur glaubwürdigen Durchsetzung des Umweltschutzes innerhalb und außerhalb des Unternehmens.
- Aus Gründen der Glaubwürdigkeit und der Akzeptanz empfiehlt sich für beide Seiten zusätzlich eine offene, nachvollziehbare Publikation der Zielsetzung der gemeinsamen Kooperation, um so Fehlinterpretationen und der möglicherweise daraus resultierenden Kritik vorzubeugen.
- Das Engagement eines Unternehmens im Umweltsponsoring ist Ausdruck der erkannten ökologischen Verantwortung. Ein solches Engagement muß nicht bedeuten, daß das Unternehmen pauschal als "umweltfreundlich" oder "ökologisch unbedenklich" gelten kann, aber auf jeden Fall als eines, das einen Schritt in Richtung umweltorientierter Unternehmensführung realisiert hat.
- Die Kooperation von Wirtschaftsunternehmen und Umweltorganisationen beim Umweltsponsoring sollte einen kreativen Beitrag zur langfristigen Sicherung unserer Wirtschaft und Gesellschaft leisten.
- Dazu erscheint es notwendig, stärker als bisher Angebote zur Umwelterziehung und -bildung in das Sponsoring einzubeziehen. Dies fördert ein

entsprechendes Bewußtsein bei den Mitarbeitern und führt damit auch zu konkreten Verhaltensänderungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

- Der Empfänger von Leistungen aus dem Umweltsponsoring muß im Rahmen der geförderten Maßnahme frei sein im Mitteleinsatz. Dafür leistet er eine Offenlegung der Verwendung der Mittel gegenüber dem Sponsor. Bei Umweltorganisationen kann ein Teil der Sponsormittel auf Lobbyarbeit entfallen.
- Mit Geldern aus dem Umweltsponsoring dürfen keine Projekte gefördert werden, für die bereits Verpflichtungen aus dem Verursacherprinzip oder für die rechtlich vorgesehene Fördermöglichkeiten bestehen.
- Umweltschutzziele sollten als Unternehmensziel in den Unternehmensgrundsätzen festgeschrieben werden.
- Es ist sinnvoll, die betroffenen Unternehmensbereiche rechtzeitig in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen und mit den notwendigen Ressourcen auszustatten.
- Es ist für beide Partner wünschenswert, klare vertragliche Regelungen über Inhalt, Konditionen und Laufzeit des Projektes zu treffen.

- Die organisatorische und inhaltliche Unabhängigkeit einer Umweltorganisation darf durch die Kooperation in keinem Fall gefährdet werden.

Die obige Erklärung wurde im Rahmen des Kongresses "Umwelt-Sponsoring" von den Teilnehmern aus Verbänden, Wissenschaft und Wirtschaft gemeinsam erarbeitet und wird bereits heute von folgenden Umweltorganisationen getragen:

Akademie für Natur und Umwelt des Landes Schleswig - Holstein

Aktionsgemeinschaft für Umwelt, Gesundheit, Ernährung A.U.G.E. e.V.

Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewußtes Management B.A.U.M. e.V.

Deutscher Naturschutzring DNR e.V.

Deutsche Umwelthilfe e.V.

Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V.

Norddeutsche Naturschutzakademie NNA

Oro Verde Stiftung zur Rettung der Tropenwälder

World Wide Fund For Nature, WWF, Deutschland

Ziele und Probleme des Umwelt - Sponsorings aus Wirtschaftssicht

- Die Zusammenarbeit mit Umwelt-Organisationen - Ein Erfahrungsbericht

Michael Arretz*

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

Meine Damen und Herren,

daß Umweltsponsoring kein leichtes Geschäft ist, hat sich bereits herumgesprochen. Nicht ohne Grund sind die für Sponsoring-Maßnahmen im Umweltbereich eingesetzten Mittel im Vergleich etwa zum Sport- oder Kultursponsoring fast noch eine Quantité négligeable. Der Grund hierfür ist, daß es angesichts der Sensibilität des Themas Umweltschutz - Stichwort: Glaubwürdigkeit! - schwierig ist, die ideale Verbindung von Sponsor, Gesponsorten und Sponsoringprojekten zu knüpfen. Das Risiko besteht für den Sponsor darin, mit seinem Geschäftsgebaren im Umweltsponsoring geweckte Erwartungen nicht genügen zu können, für den Gesponsorten darin, mit eventuellen Umweltsünden seines Förderers identifiziert zu werden. Wer dieses Risiko, das in anderen Sponsoringarten so nicht besteht, eingeht, verspricht sich davon sicherlich einen besonderen Nutzen.

Der Otto Versand hat ganz generell von der Zusammenarbeit mit Umweltverbänden stets profitiert. In dieser Zusammenarbeit war das Umwelt-Sponsoring immer nur ein Aspekt. Und aus unserer Sicht keinesfalls immer der Wichtigste.

Am Anfang unserer Zusammenarbeit stand die fachliche Beratung, die bis heute einen unverzichtbaren Bestandteil der Kooperation zwischen dem Otto Versand und Umweltverbänden darstellt. Aus der fachlichen Beratung haben sich punktuell Zweckbündnisse zur Durchsetzung gemeinsamer Ziele gebildet, z. B. mit Greenpeace, aber auch langfristige Partnerschaften, wie mit der Umweltstiftung WWF Deutschland, dem Naturschutzbund Deutschland und B.A.U.M., dem Bundesdeutschen Arbeitskreis Umweltbewußtes Management.

Eine Vielzahl von Sponsoring-Projekten werden durchgeführt oder befinden sich in der Umsetzungsphase. Allein im Jahr 1993 sind hierfür über eine Million Mark bereitgestellt worden. Ich möchte mich

im folgenden daher auch nicht auf die Darstellung unseres Umweltsponsoring beschränken, sondern Ihnen einen allgemeinen Überblick über unsere Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen geben.

1. Traditionsreiche Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen stand sozusagen an der Wiege unseres Umweltenagements. Der erste Kontakt hatte sich ergeben, als wir Anfang der 80er Jahre unser Pelzsortiment unter Artenschutzgesichtspunkten überprüfen lassen wollten. Zu diesem Zweck nahmen wir Kontakt auf zu der Umweltstiftung WWF Deutschland. Ein folgenreicher Schritt!

Der WWF stellte uns sein Know-how gerne zur Verfügung. Er versprach sich hiervon einen Einblick in die großen Warenströme, die für Außenstehende kaum durchschaubar sind: woher kamen die Pelze, in welchen Mengen waren sie auf dem Markt verfügbar? Solche Informationen konnten Rückschlüsse ermöglichen auf die Bedrohung bestimmter Arten in schwer zugänglichen Staaten, etwa der Sowjetunion oder China.

Es war also von Anbeginn eine Partnerschaft auf Gegenseitigkeit! Denn wir erhielten wertvolle Hinweise auf künftig eventuell gefährdete Tierarten und konnten unser Sortiment kurzfristig entsprechend korrigieren,

Die Zusammenarbeit mit den Experten ließ sich jedoch nicht auf die Beurteilung unseres Gesamtassortiments ausdehnen.

Das ist mit seinen über 10.000 Artikelgruppen und Hunderten, ja Tausenden umweltrelevanten Indikatoren - von der schwermetallhaltigen Batterie bis zur chemisch veredelten Textilie - zu komplex. Darüber hinaus konnten die Experten nur sagen, was nicht geht, aber kaum Substitutionsmöglichkeiten benennen.

Wir zogen zwei Schlüsse aus dieser Erfahrung:

Erstens, der ökologische Optimierungsprozeß stellt eine Langzeit-Aufgabe dar; zweitens, die Umsetzung der Umwelt-Ziele bedarf Instrumente, die inter-

nes und externes Know-how bündeln und es unter den Bedingungen hochkomplexer Abläufe eines Großunternehmens schlagkräftig machen. Dies war der Initialfunke für den Einstieg des Otto Versand in das aktive, systematische Umweltmanagement.

Im Jahre 1989 unterzogen die Experten von B.A.U.M. unsere betrieblichen Arbeitsabläufe einer Schwachstellenanalyse.

Die Zusammenarbeit mit B.A.U.M. bzw. deren Schwesterorganisation A.U.G.E. (Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit, Ernährung) reicht zurück bis in das Jahr 1985. Der Otto Versand war das erste Großunternehmen, das bei B.A.U.M. Mitglied wurde - in kluger Voraussicht, wie wir heute wissen. Denn das Konzept einer unternehmensorientierten Umweltorganisation, also der Umkehrung des Prinzips Ökonomie gegen Ökologie in das Prinzip der Ökonomie unter Berücksichtigung der Ökologie, ging auf.

B.A.U.M. hat, so meine ich, einen wichtigen Beitrag geleistet für die Durchsetzung ökologischen Verantwortungsbewußtseins in der Wirtschaft.

In einer Unternehmens-Zentrale, wo täglich 7 500 Menschen zusammenkommen, ergeben sich natürlich riesige Potentiale für praktischen Umweltschutz. Im Bürobereich, der Kantine, der Energie- und Wasserwirtschaft. Wo hatten wir noch Defizite? Die Experten von B.A.U.M. sollten sie uns aufzeigen und Lösungsvorschläge erarbeiten.

Um es gleich vorwegzunehmen: Diese Aktion wurde ein Erfolg. In doppelter Hinsicht. Zwar bestätigte sich unsere Erfahrung aus der Sortimentsanalyse. Das Durchleuchten komplexer Zusammenhänge kann einzelnen Experten nicht gelingen; neue Erkenntnisse zu den beschriebenen Themenkomplexen konnten sie unseren Linienverantwortlichen kaum vermitteln. Aber sie konnten die richtigen Fragen stellen, und sie konnten Ziele definieren. Das war hier das Entscheidende: Das vorhandene Know-how für den Umweltschutz zu aktivieren,

Die Schwachstellenanalyse von B.A.U.M. hat uns darüber hinaus wertvolle Erfahrungen beschert mit Blick auf die zukünftig gefragte Umwelttestierung in Form des Umwelt-Audits.

2. Zweckbündnisse und Partnerschaften

Meine Damen und Herren, Sie sehen also, die punktuelle, auf Know-how-Transfer angelegte Zusammenarbeit von Unternehmen und Umweltorganisationen kann für die Unternehmen außerordentlich vorteilhaft sein - und kostengünstig. Denn Umweltorganisationen wollen - das ist ihr vornehmstes Ziel - die eigenen Ideale auch in der Wirtschaft verwirklicht sehen, deswegen geben sie bereitwillig Auskunft dort, wo es der umweltgerechten Unternehmensführung dient. Mit mehreren Umweltschutzorganisationen verbinden den Otto Versand so eine rein informelle Zusammenarbeit.

Zum Beispiel mit Oro Verde: Oro Verde ist immer wieder unser Ansprechpartner, wenn es gilt, Fragen zum Thema Tropenholz zu stellen: Welche Holzeinschlagsmethoden in bestimmten Tropenwaldgebieten angewendet werden oder wie der Handel mit bestimmten Tropenholzprodukten zu bewerten ist - auf diese und ähnliche Fragen können uns die Experten von Oro Verde meist rasch eine Antwort geben und Informationsmaterial zur Verfügung stellen.

Zum Beispiel mit Greenpeace: Greenpeace ist für uns ein wichtiger Ansprechpartner geworden, wenn es um den Themenkomplex Papier geht. Sicherlich erinnern Sie sich, wie diese Umweltorganisation vor einigen Jahren das Thema "Chlorfreie gebleichtes Papier" in die Diskussion eingeführt hat. Der Otto Versand hat damals sofort reagiert und öffentlich erklärt, so schnell wie möglich, d. h. so schnell wie technisch und von der Verfügbarkeit der erforderlichen Papiermenge her machbar, auf diese neue Papierart umzusteigen. Dieses Ziel wurde 1993 erreicht - seitdem sind alle unsere Kataloge komplett chlorfrei.

Vor dem Hintergrund dieser erfolgreichen Bemühungen des Otto Versand war es für die verantwortlichen Greenpeace-Manager natürlich interessant, das Geschehen auf dem Papiermarkt - auf dem der Otto Versand mit rund 100.000 Tonnen Papierverbrauch per anno eine gewichtige Rolle spielt - aus unserer Sicht kennenzulernen. So kam auf unsere Initiative ich möchte es vorsichtig ausdrücken - ein Dialog in Gang, in dem der Otto Versand und Greenpeace von dem umweltrelevanten Know-how des jeweils anderen profitieren.

Dieser Dialog wurde zu einem Zweckbündnis weiterentwickelt, als Greenpeace kürzlich einen neuen Aspekt in die öffentliche Diskussion um die Umweltqualität von Papier einführte: Die Kahlschlagproblematik.

Uns allen sind wahrscheinlich die Bilder vom Clayoquot Sound in der kanadischen Provinz British Columbia bekannt, wo mit Bulldozern und Kettensägen einer der letzten nordischen Regenwälder kahlgeschlagen und somit vielleicht für immer zerstört wird. Der weltweit praktizierte Kahlschlag, der einmalige Biotope für die Zellstoffgewinnung unwiederbringlich zerstört, kann nicht im Sinne eines umweltverantwortlichen Papierverbrauchers wie dem Otto Versand sein. Das gemeinsame Ziel, eine Veränderung der Einschlagsmethoden und die Entwicklung einer nachhaltigen Forstwirtschaft zu bewirken, haben Greenpeace und den Otto Versand sowie einige andere papierverbrauchende Unternehmen zusammengeführt. In einer gemeinsamen Erklärung wurde die Kahlschlagmethode verurteilt und das klare Signal gegeben, daß kahlschlagfreies Papier bevorzugt nachgefragt würde - wenn es technisch einsetzbar und qualitativ stimmig am Markt verfügbar wäre vom Otto Versand auch unter Inkaufnahme von Mehrkosten. Nunmehr ist Greenpeace in der Pflicht, in Abstimmung mit der Wissenschaft, den Begriff Kahlschlag zu definieren.

Besonders dieses letzte Beispiel der Zusammenarbeit mit einer Umweltorganisation des Otto Versand scheint mir symptomatisch zu sein für eine Entwicklung, die das Verhältnis von Umweltschutzorganisationen und Wirtschaftsunternehmen in Deutschland generell prägt.

In diesem Verhältnis hat sich ein grundlegender Wandel vollzogen. Der bisher öffentlich propagierte Widerspruch zwischen Ökonomie und Ökologie hat die Gesprächsbereitschaft zwischen Umweltorganisationen und Unternehmen lange Zeit behindert; so prangerten die Umweltorganisationen die Umweltproblematik als Kehrseite und Konsequenz der wirtschaftlichen Tätigkeit an, Auf der anderen Seite verwiesen die Unternehmen auf ökonomische Sachzwänge, die eine Berücksichtigung der ökologischen Fragen nicht erlauben.

Dieses Eis ist gebrochen. Man redet miteinander. Und man versteht sich besser. Aus der Konfrontation hat sich eine konstruktive Zusammenarbeit entwickelt, von der alle Beteiligten profitieren - in erster Linie der Umweltschutz.

3. Umweltsponsoring: Partner und Projekte

Die wichtigsten Partner für den Otto Versand sind seit vielen Jahren die Umweltstiftung WWF Deutschland und der Naturschutzbund Deutschland - große, gut geführte, mitgliederstarke Organisationen mit hoher Akzeptanz in der Öffentlichkeit und großer Durchsetzungskraft im öffentlichen Raum.

Es kann nicht die Sache eines Großunternehmens sein, in ideologischer Hinsicht Position zu beziehen. Eine institutionalisierte Zusammenarbeit mit einer Organisation, die bewußt provoziert, Grenzüberschreitungen um der öffentlichen Aufmerksamkeit willen kalkuliert in Kauf nimmt oder durch spektakuläre Aktion gezielt vermeintliche oder tatsächliche Umweltsünder an den Pranger stellt, ist deshalb grundsätzlich für uns nicht denkbar. Der ideale Partner ist vielmehr ideologisch ungebunden, macht rationale Erwägungen zum Maßstab seines Handelns, besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung, ist unumstritten und für alle akzeptabel.

Dieses Profil einer Umweltorganisation ist aus der Sicht des Otto Versand Voraussetzung für eine dauerhaft angelegte Sponsoring-Partnerschaft.

Warum entscheidet sich ein Handelsunternehmen wie der Otto Versand beim Sponsoring für die Förderung von Naturschutzprojekten?

Der wichtigste Hebel eines Handelshauses, Umweltschutz durchzusetzen, liegt in seiner Mittlerfunktion zwischen Produktion und Verbrauch. Der Otto Versand setzt sein Nachfragepotential am Markt dafür ein, daß die Lieferanten umweltrelevante Faktoren bei der Fertigung ihrer Produkte berücksichtigen. Die Chance unseres Umweltengagements liegt hier im Bereich des Trendsetzens und -verstärkens, der Erweiterung oder Verengung eines Marktsegments-

in Teilbereichen auch ganz bewußt gegen kurzfristige betriebswirtschaftliche Erwägungen.

Aber hieraus ergeben sich auch die Grenzen dieses Engagements:

Der enge Wettbewerb im deutschen Einzelhandel gibt einem einzelnen Unternehmen nur geringe Spielräume, die Wünsche der Kunden, wenn auch nur in Teilbereichen, zu ignorieren. Wenn wir kein Verständnis bei unseren Kunden finden gilt die Binsenweisheit: "Pioneering doesn't pay". Mit anderen Worten: Ohne umweltgerechte Nachfrage kann es langfristig kein umweltgerechtes Angebot geben.

Es gilt also, die Akzeptanz umweltgerechter Produkte beim Kunden zu erhöhen, Denn wer kennt sie nicht, die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen dem abstrakten Umweltbewußtsein und dem konkreten Umweltverhalten? Sie ist - noch - tief. Sie zu schließen ist das Ziel des Umweltsponsoring des Otto Versand.

4. Wie sind nun die Sponsoring-Projekte des Otto Versand angelegt?

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Sponsoringmaßnahmen ist die räumliche Dimension der Projekte. Die geförderten Projekte müssen klar eingegrenzt und umrissen und von uns maßgeblich gestaltbar bzw. beeinflussbar sein (keine "me too"-Projekte wo wir Mittläufer sind!). "Rettet die Weltmeere" oder "Rettet den Tropenwald" - solche abstrakten Themen können die unserigen nicht sein. Wir wollen unmittelbar an die Menschen heran und nachprüfbar initiativ etwas bewirken.

Durch den regionalen Bezug der Projekte wollen wir konkrete Denkanstöße liefern (Förderung eines Bewußtseinswandels), die Mitmach-Bereitschaft fördern und Identifikationsmöglichkeiten geben.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die zeitliche Dimension. Das Ziel, gemeinsam Entwicklungen in Gang zu setzen und zum beiderseitigen Nutzen weiter zu entwickeln, darüber hinaus ohne vordergründige Selbstdarstellung positive Imageeffekte zu erzielen, ist nur langfristig erreichbar. Ein Markenartikelhersteller, zum Beispiel eine Bierbrauerei, kann auf einfachste Weise, zum Beispiel über Bierdeckel, plakativ das eigene Sponsoringengagement zigtausendfach kommunizieren und damit auch ganz kurzfristig Effekte erzielen. Ein Handelshaus mit seinen diffizilen Kundenbeziehungen muß hier differenzierter vorgehen.

Im eigenem Umweltmanagement des Unternehmens besteht schließlich der dritte Erfolgsfaktor. Wenn die Umweltorientierung des Unternehmens nicht deutlich wird, ergeben sich für ein erfolgreiches Umweltsponsoring Schwierigkeiten. Zunächst einmal würde die Partnersuche aus den bereits dargestellten Gründen schwerfallen. Darüber hinaus liegt es im ureigenen Interesse des Unternehmens, Glaubwürdigkeit zu dokumentieren,

Auf kaum etwas reagiert die durch kritische Medien außerordentlich sensibilisierte Öffentlichkeit empfindlicher als auf vordergründige Effekthascherei. Allein der Verdacht des "greenwashing" würde ein noch so gutgemeintes Engagement in der positiven Imagewirkung konterkarieren. Wir wissen das aus eigener Erfahrung. Die Übernahme einer inhaltlich nicht korrekten Formel der Papierindustrie zum Thema "Chlorfrei" durch den Otto Versand hat Greenpeace in seinem Magazin aufgespießt. Der schwarze Peter lag zwar eindeutig und ausdrücklich bei der Papierindustrie, aber mit der saßen wir in einem Boot: Mit gefangen, mit gehangen!

5. Wie läßt sich der Erfolg des Umweltponsorings quantifizieren?

Auch das Umweltengagement einer Unternehmens wird nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben beurteilt.

Nicht auf Heller und Pfennig - was im übrigen auch gar nicht berechenbar wäre, Erfolgskontrolle von Sponsoring-Maßnahmen ist ein Thema für sich - aber doch in dem Sinne, daß sich ein Nutzen nachvollziehen und dokumentieren läßt. Dann läßt sich ein finanzielles Engagement auch nach innen vertreten. Bei den Mitarbeitern würde sich sonst zu Recht die Frage aufdrängen, warum sechs- oder siebenstellige Beträge in Naturschutzprojekte mit zweifel-

haftem Nutzen fließen, wenn zum Beispiel bezüglich der eigenen Arbeitsplatzgestaltung noch zahlreiche Wünsche offen sind.

Der Erfolg des Umweltponsorings sollte sich unter vier Gesichtspunkten einstellen:

- Durch den Erhalt und Schutz von Lebensräumen muß sich ein deutlich erkennbarer Nutzen für die Natur ergeben.
- Dieser Erfolg rückt das Umwelt sponsoring des Unternehmens in ein positives Licht und ermöglicht eine deutliche Kommunikation nach außen und innen.
- Dadurch wird der Verbraucher in seinem Umweltbewußtsein gestärkt und in seiner Kaufentscheidung zugunsten umweltgerechter Produkte bestärkt.
- last but not least: Der Kunde fühlt sich wohl, wenn er neben den klar faßbaren Kriterien Preis, Qualität, modische Aktualität das Gefühl hat, mit seiner Kaufentscheidung in Sachen Umweltschutz beim Otto Versand in guten Händen zu sein.

Anschrift des Verfassers

Dr. Michael Arretz
Wandsbeker Straße 3-7
D - 22172 Hamburg

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

Organisationsformen des Umweltsponsorings

Birgit Grüßer*

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

1. Organisationsformen des Umweltsponsorings

Unter Organisationsformen des Umweltsponsorings kann man vieles verstehen. Hier wären zunächst die Organisation, die innerhalb eines Unternehmens zu bedenken sind. Dies heißt die Abstimmung und Einbindung von Bereichen wie Marketing, Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und letztlich auch Produktentwicklung und Produktion. Dieses Organigramm erweiternd, zählen hierzu aber auch die Organisationsschritte, d.h. die Entwicklung und Durchführung eines Ökosponsorships von der Ideenfindung, Abstimmung mit oben genannten Bereichen, Konzeption eines Sponsorship in Kooperation mit einem Umweltverband und dessen Durchführung. Dies alles könnte hier angesprochen werden, soll aber - auch eingedenk der nur geringen zur Verfügung stehenden Zeit- nicht Thema des Vortrages sein.

Ich möchte mich hier auf den Bereich bzw. die Organisationsmodelle beschränken, die die Zusammenarbeit mit einem Sponsorship-Partner und die gemeinsame Projektentwicklung und -durchführung betreffen. Daß hierbei der eine oder andere Seitensprung in oben genannte Bereiche nicht ausbleiben kann, liegt an der - im Idealfall - bestehenden organisatorischen Vernetzung.

Der erste Schritt, bevor die Suche nach einem Kooperationspartner begonnen wird, sollte die Untersuchung von Projektmöglichkeiten sein.

Je nach verfolgtem Kommunikationskonzept ist es wichtig, den Zielgruppen der Sponsoring-Projekte einen klaren und verständlichen Zusammenhang zwischen Unternehmen und Gesponserten bzw. Sponsoringprojekt aufzuzeigen. Generelle Aussage ist dabei immer die gesellschaftspolitische Verantwortung, die das Unternehmen wahrnimmt. Diese ergänzend müssen aber auch glaubwürdige Erklärungen für die darüber hinausgehenden spezifischen Motive des jeweiligen Engagements gegeben werden können. Im Gegensatz zum Sport- oder Kultursponsoring stellt sich die Legitimationsproblematik gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit beim Umweltsponsoring in weit stärkerem

Maß. Dies bedeutet in der Praxis, daß Fragen nach der Unternehmensidentität sowie nach der Haltung gegenüber unternehmenspolitisch relevanten ökologischen Problemstellungen eindeutig geklärt sein müssen, bevor man im Rahmen eines Umweltsponsorings damit an die Öffentlichkeit geht.

Im folgenden sollen nun die wichtigsten Bezugsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Sponsoringprojekt, als Grundlage einer glaubwürdigen und in das gesamte unternehmerische Handeln integrierten PR-Strategie dargestellt werden. Dabei muß generell unterschieden werden, ob durch das Sponsoringengagement das Unternehmensimage insgesamt, als das eines ökologisch verantwortlichen Unternehmens angestrebt wird, oder ob auch produktspezifische Ziele wie die Neueinführung oder Neupositionierung von Marken, Verkaufsförderaktionen etc. unterstützt werden sollen. Beide Zielsetzungen lassen sich zwar auch parallel durch unterschiedliche Projekte anstreben, eine Vorgehensweise, die insbesondere bei größeren Unternehmen häufig anzutreffen ist. Darüberhinaus sollte beachtet werden, daß insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, deren Zielgruppen primär in deren regionalen Umfeld angesiedelt sind, die Unterstützung regional arbeitender oder der Landesvertretungen bundesweit aktiver Umweltschutzverbände effektiver sein kann, als sich an nationalen oder gar internationalen Projekten zu beteiligen. Dies alles sind Fragen, die vorab geklärt werden müssen. Von Fall zu Fall mag es sicherlich auch sinnvoll sein, zuerst eigene Vorstellungen zu entwickeln und diese gemeinsam mit in Frage kommenden Verbänden auf ihre Umsetzbarkeit hin abzuklopfen, insbesondere wenn es sich um regionale Umweltschutzmaßnahmen handelt, deren Notwendigkeit ein in diesem Raum angesiedeltes Unternehmen oft besser abzuschätzen weiß, als die Verantwortlichen in den zentralen Verwaltungen der Umweltschutzverbände.

Unternehmensbezug:

Hier eignen sich alle Projekte, die einen hohen Grad an Gemeinnützigkeit und keine vordergründigen wirtschaftlichen Zielsetzungen aufweisen. Um die Unabhängigkeit des Projekts von Unternehmensinteressen zu demonstrieren, eignen sich insbesondere solche Projekte, die von Umweltschutzorganisationen initiiert und durchgeführt werden.

Produktbezug:

Das Produkt des Unternehmens steht in Verbindung zu den gesponserten Aktivitäten.

regionaler Bezug:

Im Gegensatz zu großangelegten, wenn nicht gar internationalen Sponsorships, kann hier die Zielgruppe genauer definiert werden. Es handelt sich meist um Mitarbeiter und deren Angehörige, um Mitarbeiter von Zulieferfirmen oder um Kunden. In diese Kategorie können auch die Engagements weiterer Unternehmen, auf die an anderer Stelle intensiver eingegangen wird - u.a. Holsten, Alpertsbach, Stuttgarter Hofbräu, Landesgirokasse Stuttgart - eingeordnet werden, da Sponsorships in den seltensten Fällen nur einer einzigen Zielsetzung dienen.

Name oder Logo

des Unternehmens oder seiner Marken stehen in Zusammenhang mit dem gesponserten Projekt oder Partner.

Im allgemeinen wird jegliche Form der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsunternehmen und Umweltverbänden als Ökosponsoring bezeichnet. Diese Vereinheitlichung der Ausdrucksweise verwischt die Vielfalt der möglichen Kooperationen, die jeweils individuell darauf abgestimmte Modelle der Zusammenarbeit erfordern. Die unterschiedlichen Formen der Kooperation ergeben sich aus den unterschiedlichen Zielsetzungen, die die beiden Partner zusammenfahren. Hier einige Beispiele:

Verwendung eines Logos aus dem Lizenzbereich: z.B. WWF-Panda-Logo

1. reine Produkt-Lizenzierung
2. Lizenzierung von Produkt- oder Dienstleistungsbegleitenden Materialien
3. Lizenzierung von Material zur allgemeinen Verkaufs-Promotion/Werbung

Unterstützung von Umweltschutz-Projekten

Unterstützung von Informationskampagnen

Unterstützung der Verbandsarbeit

2. Integrierte Sponsoringstrategie

Nur dann wenn sie sich für ein integratives Sponsoringkonzept entscheiden, besteht die Möglichkeit sämtliche Vernetzungs- und Kommunikationspotentiale auszuschöpfen. Grob umrissen stellt sich eine integrative Strategie folgendermaßen dar:

- Stufe 1: Definition der Kommunikationsplattform
- Stufe 2: Strategische Integration (Grobauwahl, Feinauswahl)
- Stufe 3: Instrumentelle Integration, d.h. die kommunikative Vernetzung

Zu Stufe 1: Hier müssen zunächst die zu kommunizierenden Unternehmensmerkmale definiert werden, die gleichzeitig die Grundlage der zu wählenden Sponsoringstrategie sind: Dies wäre zunächst die Unternehmenspositionierung, die Zielsetzungen der Sponsoringstrategie, Imagemerkmale, Zielgruppen.

Zu Stufe 2: Darauf aufbauend kann dann die strategische Integration, d.h. die stimmige Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten hergestellt werden. Die Grobauswahl des Projektes als auch des Partners erfolgt nach Kriterien wie Zielaffinität, Zielgruppenaffinität, Imageaffinität und Produktaffinität. Die Feinauswahl erfolgt dann nach folgenden Kriterien:

Übereinstimmung mit der kommunikativen Zielsetzung, kommunikative Leistungen und Möglichkeiten, Organisations- und Abwicklungs-Know-how, Vertragsgestaltung, persönliche Beziehungen, Kosten-Leistungs-Relation, Besetzung des Feldes durch andere Sponsoren, Bekanntheit und Ausstrahlung des Gesponserten etc.

Auswahlkriterien für die Zusammenarbeit

Auswahlkriterien müssen beide Seiten treffen, sowohl das Unternehmen als auch der Verband/Initiative etc. Einige Unternehmen lassen inzwischen Imageuntersuchungen durchführen, die den Bekanntheitsgrad als auch die Glaubwürdigkeit der Verbände ermitteln und entscheiden anhand der Ergebnisse, mit wem sie zusammenarbeiten.

Ganz so professionell arbeiten die Verbände nicht. Aber auch sie haben inzwischen fast alle einen Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen sie ermitteln können, welches Unternehmen für eine Partnerschaft in Frage kommt. Verbände fragen meist ab, ob eine Kooperation nicht mit ihren grundlegenden Zielen kollidiert und ob ihre Glaubwürdigkeit und Kompetenz nach außen und innen nicht durch die Zusammenarbeit gefährdet wird. Wie detailliert und intensiv das Unternehmen untersucht wird, hängt von den Verbänden ab. Der WWF fordert z.B., daß keine Tierversuche durchgeführt werden. Die Unternehmen dürfen keine Produkte herstellen, die den natürlichen Lebensraum von Tieren und Pflanzen direkt zerstören bzw. gefährden. Es dürfen in einem Unternehmen nur natürliche Rohstoffe verwendet werden, die nicht durch eine direkte Gefährdung des natürlichen Lebensraumes von Tieren und Pflanzen gewonnen werden. Darüberhinaus wird eine Kooperation im Bereich von gesundheitsschädlichen Produkten, wie z.B. Zigaretten, abgelehnt. Andere Verbände, wie z.B. der BUND legen noch weitaus strengere und differenziertere Maßstäbe an und lehnen die Zusammenarbeit mit ganz bestimmten Branchen, wie z.B. der chemischen Industrie, gänzlich ab.

Formen des Umweltengagements

Zu Beginn eines Umweltengagements sollte man sich entscheiden, ob eigeninitiierte Projekte oder aber die Beteiligung an fremdinitiierten für das Erreichen der gesetzten Ziele besser geeignet ist. Diese Entscheidung ist v.a. auch davon abhängig, ob das Unternehmen über genügend Personalkapazität und Know-how verfügt, die die selbständige Planung und Durchführung solcher Projekte erfordert. Dabei kann nicht generell davon ausgegangen werden, daß selbstinitiierte Projekte glaubwürdig und

dadurch erfolgreicher sind. Ein schlecht geplantes und durchgeführtes eigeninitiiertes Projekt wird wahrscheinlich weit weniger von Erfolg gekrönt sein, als ein fremdinitiiertes, aber perfekt organisiertes.

Ist die Begründung für den Einsatz des Instrumentes Umweltsponsoring im Kontext des gesamten unternehmerischen Handelns glaubwürdig verankert, stellt sich die Frage nach der Form des Engagements. Hier sind die Möglichkeiten äußerst umfangreich und können den individuellen Erfordernissen der Unternehmen angepaßt werden. Im folgenden werden die hauptsächlichen Formen anhand kurzer Fallbeispiele vorgestellt:

a) Ausschreibung von **Wettbewerben** zum Thema Umweltschutz: Dies kann in Kooperation mit einem Verband oder aber in Eigeninitiative geschehen.

Beispiele:

"Mohndruck-Umweltpreis"

AEG: "Kunstpreis Ökologie"

b) Förderung von **Umweltschutzverbänden**: Dies ist die wohl am häufigsten ergriffene Form des Umweltsponsorings, wobei sich hierbei die unterschiedlichsten Projekte ergeben können. Wichtig bei dieser Form ist v.a., daß die Verbände den Unternehmen auch beratend zur Seite stehen und die PR-Aktionen gemeinsam der Öffentlichkeit vorgestellt werden, wobei sich zusätzliche Synergieeffekte ergeben können.

Beispiel:

Procter & Gamble: "Stiftung Wald in Not";...

c) **Selbstinitiierte Umweltschutzprojekte/ Umweltstiftungen**: Voraussetzung für diese Form des Umweltengagements ist ein qualifizierter und mit ausreichend Mitteln versehener Mitarbeiterstab, der für diese Projekte zuständig ist. Die konsequente Weiterentwicklung dieses Engagements ist die Gründung einer Umwelt-Stiftung oder eines Umwelt-Fonds. Dies setzt jedoch voraus - und dies mag auch der Grund für die geringe Anzahl unternehmenseigener Umweltstiftungen in der BRD sein -, daß sich das Unternehmen konsequent hinter die Philosophie einer ganzheitlich ökologisch orientierten Unternehmensführung stellt.

Beispiele:

"Holsten-Edel-Naturschutz-Fonds"

"Allianz-Stiftung zum Schutz der Umwelt"

"LG-Stiftung für Natur und Umwelt"

d) Unterstützung von **Umwelt-Forschungsprojekten**: Selten, weil weniger populär und recht schwer in die externe Kommunikation einbindbar, ist die Unterstützung wissenschaftlicher Forschungsprojekte zu finden. Wobei sich gerade diese Form des Ökosponsorings im Rahmen einer langfristig angelegten Strategie sehr gut zur Etablierung eines Unternehmensimages eignet, dessen Verantwortungsbewußtsein über die Unterstützung kurzfristiger, spektakulärer Aktionen hinausgeht.

Beispiel:

Hewlett Packard: Lehrstuhl für Umweltanalytik an der Karlsruher Universität

e) Zusammenarbeit mit den **Medien**. Hierfür lassen sich noch nicht all zu viele Belege aufzeigen. Doch kann man sicherlich davon ausgehen, daß gerade diese Form des Sponsorings zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Beispiel:

Sat1: WWF und Artists United for Nature

Die Formen der Kooperation sind davon abhängig ob es sich um einen Umweltverband, eine öffentliche Einrichtung, eine Stiftung oder die Medien handelt. Die Erfahrung hat gezeigt, daß gerade die Kooperationen im kommunikativen Sinne am erfolgreichsten sind, bei denen das Unternehmen nicht nur als Geldgeber auftritt, sondern sich sowohl inhaltlich als auch organisatorisch als Partner miteinbindet. Dies bedeutet zweifelsohne mehr Aufwand, weniger finanziellen, sondern eher im personellen Sinne, zahlt sich aber langfristig mehr als aus.

Zu Stufe 3: Ist dies soweit entschieden, ist es Aufgabe der instrumentellen Integration, Wege aufzeigen, wie das Sponsoringengagement effizient und glaubwürdig an die Öffentlichkeit getragen werden kann. Die Wege hierbei sind vielfältig. Einerseits können die Kommunikationsformen des Gesponserten genutzt werden, wobei die meisten Verbände, von den ganz großen abgesehen, nicht unbedingt über die ausgefeilteste Presse und PR-Arbeit verfügen. Daher ist es unabdingbar das Sponsoringengagement über die unternehmenseigenen Kommunikationsmaßnahmen zu transportieren. Ideal ist es, sich von Anfang an um die Kooperation mit den Medien zu bemühen, also einen Partner insbesondere aus dem Bereich der privaten elektronischen Medien oder einem großen Magazin zu bemühen. Der hierdurch zu erreichende kommunikative Erfolg kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, vorausgesetzt das Medium entspricht von seiner Image- und Zielgruppenausrichtung den Imagekomponenten des Projektes.

3. Umsetzung und Durchführung des Sponsoringprojektes

Doch die kommunikative Seite ist nur die eine Seite der Medaille. Ebenso wichtig ist eine professionelle Organisation und Durchführung der Sponsoringmaßnahmen sowie die entsprechende Erfolgskontrolle und hierbei tauchen sehr häufig die ersten Probleme auf.

Hier sollte man sich immer vor Augen halten, arbeitet man nicht gerade mit dem WWF oder einer anderen großen Organisation zusammen, daß die Mitarbeiter ihre Arbeit oft ehrenamtlich leisten oder daß sie, und dies macht z. B. die Qualität der Arbeit des BUND aus, Fachspezialisten für unterschiedli-

che Bereiche, aber keine Kommunikationsexperten sind bzw. auch nicht über ausgeprägtes organisatorisches Know-how verfügen.

Folgende Arbeitsschritte sind daher soweit als möglich einzuhalten:

- Erwerb von Sponsoringrechten, bzw. vertragliche Festlegung
- Kreative Gestaltung des Sponsorships
- Kommunikative Umsetzung
- Kontrolle der Ergebnisse

Erster Schritt nach der Verabschiedung der Sponsoringstrategie mit dem Partner ist das Aushandeln der Leistungen und Gegenleistungen sowie die Einigung in Fragen der rechtlichen Gestaltung der Kooperation. Das Aushandeln der vertraglichen Vereinbarungen stellt sich oft als recht schwierig heraus. Dies liegt zum einen daran, daß die Verbände aus der Sicht der Unternehmen meist nicht sehr professionell agieren, die Mitarbeiter oft wechseln (ABM-Kräfte) und insbesondere in Fragen des Marketing bei den Verbänden nur sehr wenig Know-how und oft noch weniger Interesse anzutreffen ist.

Hier ist es wichtig, daß die Verhandlungen mit der Geschäftsführung geführt werden und diese im Verlauf der Zusammenarbeit für die Einhaltung der vereinbarten Leistungen verantwortlich ist.

Wichtig ist es ebenfalls, früh genug zu erkennen, wo die Schwerpunkte und Leistungsmerkmale des Verbandes liegen und die Lücken, die meist im Bereich der Kommunikation liegen, durch Eigenleistungen zu ergänzen. Das heißt in der Praxis, daß genau ausgehandelt wird, wer welche Aufgaben übernimmt. Die dadurch entstehenden zusätzlichen Kosten sollten rechtzeitig budgetiert werden. Um große Streuverluste bei der Informationsvermittlung zu vermeiden, bietet es sich an, ein Team zu etablieren, das sich aus den unterschiedlichen am Projekt beteiligten Fachkräften rekrutiert. Dies wären zum einen der Projektleiter, der über den Stand des Projektes Auskunft geben kann, der Geschäftsführer bzw. offizielle Vertreter des Verbandes, der Kommunikationsexperten, der meist im Unternehmen sitzt, sowie der Zuständigen im Unternehmen selbst. Dieses Team sollte sich in regelmäßigen Abständen zusammensetzen, um die Entwicklung in den unterschiedlichen Bereichen offen zu legen, und um dann auf dieser Basis weitere gemeinsame Strategien zu erarbeiten.

Im Folgenden möchte ich ein Beispiel benennen, an dem dieses Kooperationsmodell beispielhaft durchgeführt wird. Es handelt sich hierbei um kein Projekt, das unter finanziellen Gesichtspunkten sehr aufwendig ist, sondern hier haben sich zwei Partner gefunden, die ein und dasselbe Ziel, aus unterschiedlichen Gründen, anstreben: Die Reinerhaltung der Meere.

Projekte die eine inhaltlich so dezidierte Zielrichtung anstreben, sind zwar nicht dazu geeignet, breite

Bevölkerungsschichten zu erreichen, wie dies z.B. bei Kooperationen insbesondere Lizenznahmen z.B. mit dem WWF möglich ist, der Streuverlust bei inhaltlich genau definierten Projekten ist aber weit geringer.

4. **Beeck Feinkost GmbH**

Die Firma Beeck Feinkost GmbH ist Hersteller von Feinkost-Salaten, Räucherfisch-Spezialitäten, Marinaden, Saucen etc. Die Tatsache, daß ungefähr die Hälfte aller von Beeck verarbeiteten Produkte aus dem Meer stammt, aber auch die Verpflichtung eines Feinkostherstellers mit einwandfreien Produkten zu arbeiten, legt ein internes als auch externes, und hier v.a. auf den Lebensraum eines Großteils der verarbeiteten Produkte bezogenes Umweltsengagement sehr nahe.

Mitte 1988 entschied sich daher die Geschäftsführung für die Durchführung innerbetrieblicher Umweltmaßnahmen. Um sich nicht in Einzelmaßnahmen zu verlieren, sondern um gezielt die dem betrieblichen Umweltschutzengagement zugrundegelegten Ansprüche wie Komplexität und Kontinuität zu garantieren, wurde in Kooperation bzw. mit Beratung des Bundesverbandes Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU) ein spezielles, auf den Betrieb bezogenes ökologisches Programm, das "Beeck Öko-Integral-Betriebssystem" entwickelt. Als Grundlage des Öko-Integral-Betriebssystems wurde ein umfangreiches "Öko-Checking" sämtlicher betrieblicher Ebenen durchgeführt, an dem neben den betrieblichen Mitarbeitern auch Umweltberater, Wissenschaftler der TU Harburg und Experten eines Umweltschutzverbandes mitwirkten. Parallel dazu definierte die Geschäftsführung die vier Leitgedanken des Öko-Integral-Betriebssystems:

1) Fortlaufendes Öko-Checking aller betrieblichen Ebenen, auch nach umgesetzten Maßnahmen, um weiterhin Verbesserungen nach den aktuellsten ökologischen Erkenntnissen und dem modernsten technischen Stand vornehmen zu können.

2) Betriebliche Umweltschutzmaßnahmen werden weniger als Kostenfaktoren, sondern vielmehr als Investition betrachtet, die auf der Seite der Wachstumsfaktoren zu Buche schlagen. Bewußt werden auch Maßnahmen umgesetzt, die zusätzliche Investitionen und Kostensteigerungen erfordern. Hauptkriterium ist der ökologische Nutzen.

3) Grundidee ist, daß ein moderner Betrieb seine wirtschaftlichen Ziele wie Verbesserung der Produktqualität, Steigerung des Absatzes, Motivierung und Qualifizierung der Mitarbeiter, Verbesserung des Firmenimages, nur durch kompetente und kontinuierliche ökologische Ausrichtung des Gesamtbetriebes erreichen kann.

4) Der ökonomische Vorteil des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystems" wird deshalb nicht kurzfristig in betrieblichen Sparten angestrebt, sondern soll

sich mittel- bis langfristig als betrieblicher ökonomischer Gesamterfolg zeigen.

Die 1989 begonnene Umsetzung des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystem" umfaßt die Bereiche Einkauf, Produktion, Verpackung, Abfall, Energie, MitarbeiterInnen sowie die außerbetrieblichen Maßnahmen. Die innerbetrieblichen Maßnahmen sind vielfältig und reichen, um nur einige Beispiele zu nennen, von der Durchführung eines "Lieferanten Symposiums" zu Fragen der ökologischen Ausrichtung, über die Überarbeitung der eingesetzten Reinigungsmittel für die Produktionsanlagen und Ersatz durch biologisch abbaubare Mittel, bis zur Wiederverwendung von Salatgebinden und der Planung für die Errichtung einer betriebseigenen Windkraft-Anlage.

Im folgenden sollen v.a. die beiden letztgenannten Bereiche MitarbeiterInnen und außerbetriebliche Maßnahmen etwas näher beleuchtet werden. Der Mitarbeitermotivation wird im Rahmen des Öko-Integral-Betriebssystems besondere Priorität beigemessen. Neben der Bildung eines betrieblichen Umweltausschusses, in dem MitarbeiterInnen auf freiwilliger Basis sowohl in der Arbeits- als auch Freizeit, die umweltorientierten Maßnahmen des Unternehmens diskutieren und weiterentwickeln, als sich auch über allgemeine Umweltprobleme verständigen, wird auch die vom Umweltausschuß herausgegebene betriebliche Umweltzeitung unterstützt. Darüberhinaus werden vom Umweltausschuß in Zusammenarbeit mit einem Umweltberater Öko-Ausstellungen im Betrieb durchgeführt. Im Rahmen einer Wasserspar-Ausstellung in der Kantine des Betriebes stellte das Unternehmen allen MitarbeiterInnen eine Spartasteneinrichtung für Toiletten zur Verfügung.

Ökosponsoring

Das Umwelt-Engagement von Beeck basiert v.a. auf der Erkenntnis, daß ein Unternehmen, das 50% seiner Erzeugnisse auf der Basis von Fisch und Meeresfrüchten produziert, auf eine ökologisch intakte Lebensgrundlage seiner Produkte angewiesen ist. Ende November 1988 startete Beeck gemeinsam mit dem Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e. V. eine Informationskampagne unter dem Motto "Mir geht's um meer...". Zielgruppen waren Handel und Verbraucher sowie die chemische Industrie.

Unterstützt vom Fischfach-Einzelhandel der Bundesrepublik wurden über 100.000 Buttons, Autoaufkleber, Info-Faltblätter und Postkarten an die Verbraucher, als auch an die chemische Industrie im Bundesgebiet und Berlin verteilt. Im Info-Faltblatt wurde über die Situation des Meeres informiert, es wurden Verbrauchertips gegeben und unterstützenswerte umweltpolitische Forderungen abgedruckt. Die Postkarte an den Verband der Chemischen Industrie enthielt die Forderung, die Produktion von umweltschädlichen Produkten zu stoppen.

Nach dem erfolgreichen Verlauf der Aktion "Mir geht's um meer..." gründete Beeck 1989, wiederum gemeinsam mit dem BBU die Kampagne "Aktion Sauberes Meer". Ziel dieser Aktion ist die Schaffung eines gesellschaftlichen Gruppen übergreifenden, ökologischen Bündnisses, in dem die umweltpolitische Situation analysiert, umweltpolitische Forderungen ebenso wie ökologische Umbaumodelle erarbeitet werden und beispielhafte ökologische Vorleistungen der Beteiligten aus der Wirtschaft angefragt werden sollen. Der "Aktion Sauberes Meer" gehören neben Persönlichkeiten aus den Bereichen Umweltschutz und Wirtschaft auch Wissenschaftler der Deutschen Gesellschaft für Meeresforschung (DGM) und des Planungsinstituts Küstenregion sowie Vertreter der Medien und Kommunen an. Zu den gemeinsam angestrebten Zielen zählen:

- Umweltprobleme aus den jeweils gesellschaftlich unterschiedlichen Blickwinkeln zu erörtern und zu bewerten.
- Aus der gemeinsamen Betroffenheit und Kompetenz heraus weitestgehende und praktische Lösungen zu erarbeiten.
- Gemeinsam politischen Druck auf Regierungen und Wirtschaft auszuüben, die notwendigen Bedingungen für einen ökologischen Umbau der Gesellschaft zu schaffen.
- Im eigenen Zuständigkeitsbereich durch vorbildliche ökologische Maßnahmen Maßstäbe zu schaffen.
- Die Öffentlichkeit über die Ursachen von Umweltzerstörung zu informieren und politische, verfahrens- und gebrauchstechnische praktische Hinweise zu geben, wie die Umwelt besser geschätzt werden kann.

Dies zum theoretischen Hintergrund der Arbeit der "Aktion Sauberes Meer". In die Praxis umgesetzt wurden diese Anliegen z.B. 1989 anlässlich einer Umweltministerkonferenz im Rahmen der "ENVITEC", bei der Repräsentanten der Aktion den Länderfachministern ihre umweltpolitischen Forderungen vortrugen.

Als Ideen-Pool und zur Planung gemeinsamer Projekte dient die Einführung von Round-table-Gesprächen, bei denen sich Vertreter unterschiedlicher Interessengruppen kennenlernen. Des Weiteren führt die Aktion in unregelmäßigen Abständen Fachgespräche zu Themen wie "Ökologieverträgliche Verpackung" (1989), "Ökonomische Auswirkungen der Meeresverschmutzung" (1989), "Produkte aus Ökologischem Anbau für die Lebensmittelindustrie?" (1990) durch.

Gemeinsam mit im Hochschulbereich tätigen Wissenschaftlern der Deutschen Gesellschaft für Meeresforschung organisierte die "Aktion Sauberes Meer" im Winterhalbjahr 1990/91 eine öffentliche Ringvorlesung an der Hamburger Universität, die ökonomische Lösungsansätze zum Schutz des Meeres und seiner Gewässer zum Inhalt hatte. An-

fang Dezember 1990 wurde in Rostock-Warnemünde gemeinsam mit dem BBU, der Grünen Liga und dem Europa-Zentrum Rostock ein vom Umweltbundesamt finanzierter Fachkongreß zum Thema "Probleme und Chancen einer sozialen und ökologischen Wirtschaft" abgehalten.

Zum Tag der Umwelt am 5.6.1991 startete Beeck gemeinsam mit weiteren Unternehmen eine insbesondere mitarbeiterorientierte Maßnahme. Unter dem Motto "Mir geht's um meer - Ich wasche umweltschonend!" werden den Mitarbeitern seither Waschmittel in Mehrwegverpackungen nach dem umweltschonenden Baukastensystem zu Vorzugspreisen angeboten. Zusätzlich werden sie durch UmweltberaterInnen über andere umweltschonende Reinigungsmittel informiert.

Im Herbst 1993 veranstaltete Beeck dann gemeinsam mit dem Zentrum für Energie-, Wasser- und Umwelttechnik der Handwerkskammer Hamburg und dem BBU ein Symposium mit dem Titel "Das Ökosystem Erde steuert in den Konkurs! Was unternehmen die deutschen Unternehmer?". Als Referenten konnten u.a. Prof. Dr. Ernst Ulrich v. WEIZSÄCKER, Prof. Dr. Kurt OESER und Wolfgang GUHLE (BBU) gewonnen werden.

Die Frage nach dem ökonomischen Gewinn einer solch umfangreichen Aktion, die sich sicherlich nicht nur dem Unternehmen stellt, wird von Beeck höchst positiv bewertet. Zwar spielt die betriebliche Kosten-

ersparnis bei den im Betrieb umgesetzten Umweltmaßnahmen eine untergeordnete Rolle, seit Anwendung des "Beeck Öko-Integral-Betriebssystems" hat sich jedoch der Umsatz um mehr als ein Viertel vergrößert.

Der Anteil der Umweltschutzmaßnahmen an dieser Umsatzsteigerung läßt sich zwar nicht exakt herausrechnen, man kann jedoch davon ausgehen, daß diese beachtliche Umsatzsteigerung durchaus auch auf die Verbesserung der Produktionsqualität und der Produktionsbedingungen, sowie auf die Erhöhung der MitarbeiterInnen-Motivation und nicht zuletzt auf das verbesserte Firmenimage zurückzuführen ist.

Das Beispiel Beeck/BBU steht nicht für ein international und unter finanziellen Gesichtspunkten umfangreich dotiertes Projekt, zeigt aber sehr deutlich, wie über die traditionellen Formen des Sponsorings hinausgehend - also nicht Geld gegen werbliche Gegenleistungen - beide Seiten überraschende Synergieeffekte erzielen können und der Dualismus Geldgeber und Geldempfänger aufgebrochen werden kann zu einer partnerschaftlichen und gleichberechtigten Form der Kooperation.

Anschrift der Verfasserin:

Dr. Birgit Grüßer
Ferdinand-Wallbrecht-Str. 9
D - 30163 Hannover-List

Auswahl von Sponsoringpartnern - Wie findet man den passenden Partner für das Umwelt- Sponsoring

Heinz-Jürgen Pick*

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

1. Die ideale Ziel-/Soll-Situation

Für Unternehmen:

Darstellung der gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unterstützung in erster Linie von Non-Profit-Organisationen (NPO) und deren Umweltschutzprojekte oder alternativ eigeninitiierte Projekte des Unternehmens selbst.

Darstellung der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens durch das Hinzuziehen des glaubwürdigen Partners unter den NPO für die Operationalisierung und Kommunikation. Also Umsetzung und Medienarbeit.

Für die Non-Profit-Organisationen:

Schutz und Sicherung der Umwelt durch z.B. finanzielle Hilfe seitens der Unternehmen sowie Innovation eines verstärkten unternehmerischen Verantwortungsbewußtseins gegenüber Umwelt und Gesellschaft.

2. Zu den Auswahlkriterien einer effizienten Partnerschaft

Für Unternehmen sowie für NPO gelten die Parameter

- Zielaffinität
- Zielgruppenaffinität
- Imageaffinität
als grundlegende Beurteilungskriterien.

Ein Sponsorship zwischen einem Hausgerätehersteller (weiße Ware) und einer Umweltorganisation macht also nur dann Sinn, wenn das zu finanzierende Projekt beiden sprichwörtlich »auf den Leib geschrieben ist«. Also zueinander paßt. Ansonsten erfährt das Sponsoringprojekt stets Erklärungsbedarf gegenüber Dritten. Und was verdeutlicht werden muß, ist mühsam und kostet unnötig Zeit, also Geld.

Ziel ist für beide Seiten das Finden von kompetenten, anerkannten, glaubwürdigen und verlässlichen Partnern zur Umsetzung der jeweiligen Umweltschutzprojekte.

Unternehmen kommen an den folgenden Fragen nicht vorbei, wenn sie einen Partner unter den NPO für ein Umweltschutzprojekt suchen.

3. Auswahl geeigneter Partner aus der Sicht des Unternehmens

- Behält der Gesponserte seine wirtschaftliche Unabhängigkeit durch das Sponsoring ?
- Ist der Gesponserte eine von parteipolitischen, religiös-weltanschaulichen Themen freie und gemeinnützige Organisation?
- Ist der Gesponserte bereit zum offenen Meinungsaustausch?
- Kann der Gesponserte eine mittel- und langfristige Zusammenarbeit gewährleisten mit Konkurrenzausschluß für den gleichen Projektinhalt?
- Wird das Engagement des Unternehmens durch die Non-Profit-Organisation öffentlich genannt und gewürdigt z.B. durch Statements auf Pressekongressen?
- Ist der Gesponserte bereit Unternehmensmitarbeiter für zeitgebundene Projekte (Secondments) aufzunehmen?
- Werden seitens der Non-Profit-Organisation zusätzliche projektflankierende Aktivitäten und Maßnahmen umgesetzt?
- Welche bisherigen Leistungen und Erfolge waren bei den ökologischen Organisationen zu verzeichnen?
- Welche Erfahrungen bestehen im bisherigen Umgang mit den Organisationen?
- Wie hoch ist die Managementqualifikation und Fähigkeit zur Öffentlichkeitsarbeit der ökologischen Organisation?
- Mit welcher Presseresonanz ist bei den Sponsorships durch den Gesponserten zu rechnen?
- Welche kommunikativen Möglichkeiten kann der Gesponserte selbst bieten?
- Besteht die Möglichkeit zur Vergabe von Prädikaten, Emblemen, Lizenzen oder Titeln durch den Gesponserten?

- Kann der Gesponserte eine Exklusivität für den Unternehmensbereich garantieren?
- Seit wann existiert die Zusammenarbeit mit dem Gesponserten?
- Können die Vereinbarungen eindeutig vertraglich festgelegt werden und ist damit zu rechnen, daß sie vom Gesponserten auch konsequent eingehalten werden?
- Hat der Gesponserte alle finanztechnischen Schritte vorbereitet, damit durch einen Leistungsaustausch im Rahmen des Sponsoring seine Gemeinnützigkeit erhalten bleibt ?
- Welche direkten und indirekten Kosten sind mit dem Sponsorship verbunden ?

Diese Aufzählung der Anforderungen an Partnerschaften für NPO sind für zahlreiche der kleinen und mittleren NPO's Neuland bzw. keine sogenannten Stärken. Woher auch - oft handelt es sich bei den Vereinigungen um Interessenvertretungen, denen die inhaltliche, umweltorientierte Ausgestaltung der Umweltprojekte mehr am Herzen liegt als das professionelle Management und Marketing der Themen. Daß dann im Dialog zwischen NPO und Unternehmen »Welten aufeinanderprallen« ist vorprogrammiert.

4. Kriterien und Fragen für Non-Profit-Organisationen bei der Suche nach Sponsoringpartnern

- Zu welchem Unternehmen paßt das Sponsoringprojekt der NPO?
- An wen tritt die NPO im Rahmen ihrer Akquise in den Unternehmen heran?
- Wie glaubwürdig vertritt das Unternehmen im Gespräch mit der NPO, sowie nach innen und außen das gesellschaftliche Engagement für das Umweltschutz-Sponsoringprojekt?
- Liegt die Zielsetzung der Projektkommunikation für das Unternehmen parallel zu der der NPO?
- Welche breite Zielgruppe soll nach Ansicht der NPO durch das Sponsoringprojekt erreicht werden?
- Decken sich Zielgruppenansprache der NPO und des Unternehmens/ Sponsoringpartners?
- Wo ist das Sponsoringprojekt im Unternehmen eingegliedert (z.B. Unternehmensleitung, PR-

Abteilung, Marketing-Abteilung,Produktgruppe)?

- Wer setzt das Sponsoringprojekt im Unternehmen als durchgehender Ansprechpartner um (z.B. PR-Assistent, Produktmanager etc.)?
- Welche konkreten Anforderungen hat das Unternehmen an das Sponsoringprojekt (z.B. Verkaufsförderung, Imageförderung, Mediendurchdringung) an die NPO (z.B. Managementqualität, Präsenz in den Medien, Akzeptanz in der Öffentlichkeit)?
- Wie sind die Kompetenzen bei der Konzeption und Durchführung des Sponsoringprojektes im Unternehmen mit den Kompetenzen in der NPO koordiniert (Vetorecht etc.)?
- Wer ist bei der NPO hauptverantwortlich und Ansprechpartner für die durchgehende Projektzeit?
- Mit welchen Reaktionen in der Öffentlichkeit ist bei einer Partnerschaft mit ausgewählten Unternehmen für die NPO zu rechnen?
- Wie finanziell unabhängig bleibt die NPO im Rahmen der exklusiven Projektfinanzierung durch das Unternehmen?
- Bleibt die Gemeinnützigkeit im Rahmen der NPO im Rahmen des Vertragsabkommens mit dem Unternehmen steuerlich erhalten ?

Für die Absprache mit Non-Profit-Organisationen und Unternehmen sowie für die Vielzahl der unterschiedlichen Aufgabenfelder sollten NPO und Unternehmen den Rat von sachkompetenten, praxiserfahrenen Spezialisten einholen, statt die Projekte allein, intern, häufig zu eindimensional fixiert im Hause umzusetzen. Die Experten in der Umweltkommunikation und im Social-Engineering vermitteln zwischen oft heterogenen Partnern, fördern den konstruktiven Meinungsaustausch und wirken vor allem als Prellbock bei Konflikten.

Anschrift des Verfassers

Heinz-Jürgen Pick
Ehrensbergstraße 29
D - 22767 Hamburg

Rechtliche und steuerrechtliche Aspekte des Umwelt-Sponsorings, Vertragsgestaltung

Peter C. Mohr*

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

1. Allgemeines zu den rechtliche Aspekten

Umwelt-Sponsoring erkennen immer mehr Unternehmen als erfolgversprechende Möglichkeit, die eigenen Unternehmensziele zu verwirklichen. Mit diesem Sponsoring realisiert das Unternehmen seine Aufgaben, sowohl zum unmittelbaren eigenen Nutzen tätig zu werden, wie auch Gefahren und Schäden für die Umwelt zu verringern, positiven Umweltschutz zu fördern.

Typischerweise wird das Unternehmen in Umwelt-Sponsoring mit Dritten, außerhalb des Unternehmens stehenden Personen, zusammenarbeiten. Dabei handelt es sich in aller Regel um gemeinnützige Umweltverbände, wie z.B. B.A.U.M. e.V., A.U.G.E. e.V., WWF, BUND.

Denkbare Vertragspartner des Unternehmens sind aber auch Gewerbebetriebe, die den Schutz der Umwelt, z.B. als Ingenieurbüro für Luftreinhaltung verfolgen.

Im Rahmen des Umwelt-Sponsorings haben Sponsor und Gesponsorter als gemeinsame Höchstziele

- die Förderung des Wohls der Allgemeinheit, insbesondere des Schutzes der Umwelt,
- den Schutz von Gesundheit und Wohlbefinden des Menschen, der lebenden Mitwelt - Tiere und Pflanzen - sowie der Luft, der Gewässer und Böden vor Verunreinigungen.

Je erfolgreicher diese Ziele angestrebt werden, umso größer der Nutzen für den Sponsor und den Gesponsorten.

Das Unternehmen verbindet mit dem Sponsoring seinen Namen. Der Name des Unternehmens wird in der Öffentlichkeit mit dem konkreten Umweltprojekt verknüpft. Dabei kann das Projekt in einer konkreten zeitlich befristeten Aktion - z.B. einmonatige Umweltaufklärung der Bevölkerung -, in einer zeitlich unbefristeten Leistung - z.B. des Schutzes einer Landschaft - oder aber auch in der allgemeinen unbefristeten Förderung eines Umweltverbandes bestehen

So hilft z.B. IBM beim Schutz der letzten Oberammergauer Auerhühner, der OTTO-Versand unterstützt den WWF, die Commerzbank tritt für die deutschen Nationalparke ein, die Daimler-Benz AG fördert das B.A.U.M.-Projekt "Die Grüne Stadt".

Das gelungene gesponsorte Umweltprojekt fördert, das fehlgeschlagene schadet.

Deshalb fördert und begleitet der Sponsor das Objekt neben dem von ihm zu erbringenden Geld und/oder Sachleistungen durch geeignete Mitwirkung und Überwachung bei der Planung, Organisation und Durchführung.

Sponsoring bedeutet deshalb nach einer von Manfred Bruhn geprägten Definition:

" Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen, für Personen und Organisationen im Umweltbereich zur Erreichung von Unternehmenszielen verbunden sind".

Sponsor und Gesponsorter schließen üblicherweise Verträge. Auch ausgefeilte Vertragswerke sind in aller Regel nur so gut wie der Wille der Vertragspartner, gemeinsam zum Erfolg zu kommen.

Im vorvertraglichen Raum müssen Sponsor und Gesponsorter deshalb klären, ob

- sich die umweltpolitischen Zielsetzungen der Partner entsprechen bzw. überschneiden;
- das Image von Sponsor und Gesponsortem zueinander paßt;
- beiderseits organisatorische Voraussetzungen dafür geschaffen sind, die Umsetzung der Ziele auch zu gewährleisten (Know-how, umweltpolitische Leitlinien);
- das angebotene Projekt in seiner konkreten Zielsetzung die Unternehmens- und Produktziele ergänzt oder unterstützt;
- die Organisation des Gesponsorten, die Erreichung des Umweltprojektes und die Förderung des Sponsors gewährleistet.

Nach der Vorklärung des in aller Regel vom Gesponsort vorgestellten Umweltprojektes und einer positiven Beurteilung der gemeinsamen Zusammenar-

beit schließen Sponsor und Gesponsorter einen Vertrag.

2. Vertragsgestaltung

Allgemeine Grundsätze

Der Vertrag regelt verbindlich die Zusammenarbeit von Sponsor und Gesponsortem.

Er bezeichnet das Umweltprojekt und regelt die beiderseitigen Leistungsverpflichtungen in nummerierten Positionen

Vertragsgegenstand

Allgemeine Grundsätze über die gemeinsame Förderung des konkreten Umweltprojektes

Vertragsdauer

Laufzeit des Vertrages

Leistungen der Vertragspartner

- Leistungen des Sponsors:
 - Art und Mitwirkung des Sponsors bei der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle;
 - Bereitstellung von Geld-, Personal- oder Sachmittel; Leistungsdaten, z.B. Erbringung der Geldleistung in Abschnitten, die dem Stand des Projektes entsprechen; Regelung für fehlerhafte Erbringung der Leistungen, Pflicht zur umweltfreundlichen Unternehmensführung.
- Leistungen des Gesponsorten:
 - Pflichten der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten; Leistungsdaten über Art, Umfang und Durchführung des Projektes;
 - Veröffentlichungs- und Verbreitungspflichten über die Mitwirkung des Sponsors in den Medien, (Verbreitung einer Selbstdarstellung des Sponsors);
 - Pflicht zur Verfügungstellung des LOGO's des Gesponsorten an den Sponsor, (konkrete Absprachen, in welchem Ausmaß das LOGO des Gesponsorten vom Sponsor unter Beachtung des Wettbewerbsrechtes genutzt werden kann);
 - Informationspflichten, laufende Berichterstattung über den Verlauf und die Resonanz des Projektes;
 - Exklusivität des Sponsors, Beteiligung mehrerer Sponsoren.
- Kündigung des Vertrages:
 - Kündigungsrechte und -zeiten bei Vertragsverstößen oder Wegfall der Projektvoraussetzungen;

Regelungen über Abschlußzahlungen, Rückerstattung von Beträgen und dergl.

3. Steuerrechtliche Aspekte

Sponsor - ein gemeinnütziges Unternehmen

Die gesponsorten Umweltverbände sind in der Regel gemeinnützig, da der Umweltschutz zu den förderungswürdigen Zielen nach § 52 Abs. 2 Ziffer 1 AO gehört.

Die einzelnen Steuergesetze enthalten Vergünstigungen für solche Verbände, die gemeinnützige Zwecke verfolgen, um auf diese Art und Weise die private selbstlose Förderung des Gemeinwohls zu stimulieren und zu prämiieren und den Staat und die staatlichen Behörden zu entlasten.

Nicht jede Einnahme eines gemeinnützigen Verbandes wird steuerlich begünstigt. Vielmehr gilt dieses nur dann, wenn der Umweltverband mit seiner Tätigkeit die gemeinnützigen Zwecke unmittelbar verfolgt.

Die Finanzbehörden erkennen in aller Regel Zahlungen des Sponsors an den Gesponsorten nicht als eine solche unmittelbare Förderung des Umweltschutzes an, weil

mit den Zahlungen lediglich die Mittel zur Durchführung des Umweltprojektes zur Verfügung gestellt werden, zwischen dem Umweltverband und dem Sponsor ein Leistungsaustausch stattfindet.

Solche Entgelte sind daher allgemein steuerpflichtig, d.h. sie unterliegen bei dem Umweltverband der Körperschafts-, Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht in der gesetzlichen Höhe.

Sponsorbeiträge sind in aller Regel keine Spenden, weil der Sponsor für seine Geld-, Sach- oder Personalleistung eine konkrete Gegenleistung, nämlich die Imageförderung erwartet.

Überwiegen die Sponsorengeschäfte des gemeinnützigen Umweltverbandes, kann dieses auch auf die ureigene gemeinnützige Zielverfolgung des Umweltverbandes "überschlagen" und die Gemeinnützigkeit insgesamt gefährden.

Gesponsorter - ein gewerbliches Unternehmen

In diesem Bereich stellen sich keine besonderen steuerrechtlichen Fragen.

Anschrift des Verfassers

Dr. Peter C. Mohr
Museumsstraße 35
D - 22765 Hamburg

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

Bibliographie - Öko-Sponsoring

Antje Engelmann

1. Anmerkungen zur Bearbeitung des Themas

Die vorliegende Bibliographie soll einen zusammenfassenden Überblick der aktuellen Literatur zum Thema "Öko-Sponsoring" geben.

Nach umfangreichen Recherchearbeiten stellten sich Probleme bei der Beschaffung der englischsprachigen Literatur innerhalb des kurzen Bearbeitungszeitraumes der Bibliographie heraus. Die Ursache ist die langwierige Bearbeitungszeit des nationalen und internationalen Fernleihverkehrs der Deutschen Bibliotheken. Aus genanntem Grund kann auch für die deutschsprachige Literatur kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

Ein großer Teil der Literatur konnte für die Bibliothek der Norddeutschen Naturschutzakademie angeschafft werden. Sie kann dort nach Absprache eingesehen werden.

Auf diesem Wege möchte ich mich bei allen Bibliotheken, Institutionen, Verbänden und Vereinen bedanken, die mir unbürokratisch und schnell Informationsmaterial und Literaturrecherchen zukommen ließen. Mein besonderer Dank gilt der Bibliothek des Umweltbundesamtes Berlin, für eine umfangreiche Literaturrecherche aus der Literaturdatenbank ULLI-DAT.

Für die Zukunft wünsche ich mir eine noch bessere Kooperation beim Literaturdatenaustausch aller Bibliotheken, Verbände und Institutionen, die im Natur- und Umweltschutz arbeiten.

2. Benutzungshinweise:

Die Bibliographie ist im Hauptteil alphabetisch nach Autoren und Titeln geordnet. Der Anhang wird durch eine thematische Gliederung ergänzt, in der die alphabetische Ordnungsfolge der Titel durch Nummern gekennzeichnet ist.

3. Bibliographie

1.) Aktion Fischotterschutz: (1990):
Sponsoring Angebot Aktion Fischotterschutz e.V.

2.) Anonymus: (1994):
Chancen und Risiken des Umweltsponsoring. - Ökologische Briefe H.10, S.11-12

3.) Anonymus: (1992):
Ein Öko-Sponsoring besonderer Art ist das Öko-Test-Magazin eingegangen. - Ökologische Briefe H. 25, S.17

4.) Anonymus: (1992):
Gelbspötter und grüne Fragen. - Bericht von der BUND-Bundesdelegiertenversammlung 1992 in Leipzig. Natur und Umwelt (Ausgabe Nord) 72, H.3 S.12-13

5.) Anonymus:
IBM Deutschland - Partner der Nationalparke. - Broschüre IBM, o.J., o.S.

6.) Anonymus: (1993):
Öko-Sponsoring: Unkenntnis über Firmen-Innenleben.- Ökologische Briefe H.38, S.12-14

7.) Anonymus: (1991):
Sponsoring und Sparen - ein Widerspruch? - Report, S.32-33

8.) Anonymus: (1991):
Die Supermärkte im Schaufenster. - Natur 1, S.63-66

9.) Anonymus: (1989):
Umwelt-PR und Öko-Sponsoring können nur als Teamleistung funktionieren.- Wirtschaftswoche. Beilage Karriere 51, S.K 2-K 3

10.) Anonymus: (1993):
Umwelt-Sponsoring auch künftig sehr wichtig. - ökologische Briefe H.50, S.15

11.) Anonymus: (1994):
Umwelt-Sponsoring der AEG Hausgeräte AG. Vom Sponsoring zum Commitment.- Nürnberg, AEG Presseinformation, 2 S.

12.) Anonymus: (1992):
Umwelttag: Die chemische Industrie arbeitet vorbildlich mit. - Öko-Test-Magazin 8, H.9, S.Z1-6-28

13.) Anonymus: (1993):
Wenn der Dienstwagen zum Werbeträger wird... Umweltschutz-Finanzierung. - Kommunale Briefe für Ökologie 16, S.3

- 14.) Arretz, Johannes (1994):
Ziele und Probleme des Umwelt-Sponsoring aus Sicht der-Wirtschaft.- In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umwelt-Sponsoring 21./22.2.1994, Berlin, UTECH 1994, S.25-31 In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung.- Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 15.) Atkinson, Carla: (1993):
Umweltgruppen: Die goldenen Zeiten sind vorbei.- World Watch (Deutsche Ausgabe) 2, H.1, S.38-40
- 16.) B.A.U.M. e.V. (Hrsg.). (1994):
"Berliner Erklärung zum Umweltsponsoring".- In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umweltsponsoring 21./22.2.1994, Berlin, UTECH, S.1-3. In: Ökosponsoring Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95, ANL Laufen.
- 17.) B.A.U.M. e.V. (Hrsg.): (1994):
Kongreßdokumentation.- Kongreß Umweltsponsoring 21./22.2.1994, Berlin, UTECH, 1994, o.S.
- 18.) Barthel, W.: (1993):
Umweltverantwortung bei Gruner+Jahr.- Izhoe, Gruner+Jahr AG u.Co, 29 S.
- 19.) Bauer, G.: (1993):
Öko-Sponsoring. - Städtetag 46, H.11, S.745
- 20.) Biallo, H.: (1990):
Grüne Gießkanne als Marketinginstrument. - VDI-Nachrichten 44, H.9, S.13
- 21.) Bruhn, Manfred: (1990):
Beurteilung des Sozio- und Umwelt-Sponsoring in der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung.- Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School Nr. 11, Schloß Reichartshausen, Rheingau, 49 S.
- 22.) Bruhn, Manfred (1993):
Chancen und Risiken des Ökosponsoring.- Voraussetzung für eine glaubwürdige Umweltkommunikation; Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School Nr.13, Schloß Reichartshausen, Rheingau, 37 S.
- 23.) Bruhn, Manfred: (1989):
Immer glaubwürdig bleiben.- Ratschläge für das Umweltsponsoring; Manager Magazin H.6, S.174
- 24.) Bruhn, Manfred: (1993):
Ökosponsoring - ein glaubwürdiges Kommunikationsinstrument?.- Econova H.1, S.17-18
- 25.) Bruhn, Manfred: (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring: Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben.- München, Vahlen, 156 S.
- 26.) Bruhn, Manfred: (1989):
Sozio- und Umweltsponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation.- Bonn, BDW-Service- und Verl.- Ges. Kommunikation, 272 S. (Schriften zur Kommunikationsarbeit)
- 27.) Bruhn, Manfred: (1991):
Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren.- 2.Aufl. Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Gabler Verlag, 501 S.
- 28.) Bruhn, Manfred: (1990):
Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich.- In: Bruhn.M., Dahlhoff, H.D. (Hrsg.): Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft; Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation; Bonn, BDW, S.11-90
- 29.) Bruhn, Manfred, Dahlhoff, H. Dieter (Hrsg.) (1990):
Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft: Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Beiträge zum Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich.- Bonn, BDW Service- und Verl.Ges. Kommunikation, 1990, 251 S. (Schriften zur Kommunikationsarbeit).
- 30.) Bruhn, Manfred; Mehlinger, Rolf (1992):
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring.- Vertragsrecht - Steuerrecht - Medienrecht - Wettbewerbsrecht. - Bd.1 Allgemeiner Teil, München. C.H. Beck Verlag, 291 S.
- 31.) Bruhn, Manfred; Pristaff, Julia (1993):
Sponsoring in Deutschland.- Ergebnisse einer Unternehmensbefragung; Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School. Nr.14, Schloß Reichartshausen/Rheingau, 66 S.
- 32.) Bund für Umwelt und Naturschutz (Hrsg.) (1990):
Sponsoring ein neues Bündnis mit der Wirtschaft. - Bonn, BUND
- 33.) Bund für Umwelt und Naturschutz (Hrsg.) (1992):
Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen.- Beschluß der BUND-Delegiertenversammlung 1992 in Leipzig, 2 S.
- 34.) Bund für Umwelt und Naturschutz; Hertie (Hrsg.) (1992):
Grüner Lotse.- Natur und Umwelt 72, H.4, S.6-7
- 35.) Commerzbank (Hrsg.):
Unser Engagement für Umwelt und Natur.- Broschüre, Frankfurt am Main, o.J. o.S.
- 36.) Cremer, Stefan, M. (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters. Hilfestellung für nichtkommerzielle Organisationen. - In: Eruhn, M.; Dahlhoff, H.D. (Hrsg.); Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente

- der Unternehmenskommunikation.- Bonn, BDW S.205-221
- 37.) Dahlhoff, H. Dieter (1990):
Zur Standortbestimmung des Sozio- und Umweltsponsoring. Zehn Thesen.- In: Bruhn, M.; Dahlhoff, H.D (Hrsg.): Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. - Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Bonn, BDW S.3-8
- 38.) Demmer, Christine (1989):
Der grüne Schein.- Manager Magazin H.6, S.172-179
- 39.) Deutscher Naturschutzring e.V. (Hrsg.) (1990):
Beschluss DNR-Vorstand zum Öko-Sponsoring am 23.4.1990.- Information, 1990, 2 S.
- 40.) Dress, Norbert; Harich, Robert (1991):
Eigennutz der guten Tat.- Manager Magazin - Manager Spezial "Umweltmanagement" H.9 S.59-65
- 41.) Dürr-Pucher, J. (1992):
Ökosponsoring - ein Weg für den Naturschutz? - Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg 10, S.85-87
- 42.) Federhoff-Rink, Gerlind (1992):
Social Sponsoring in der Werbung.- Zur rechtlichen Akzessorietät der Werbung mit Umweltsponsoring. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 94, H.10, S.643-652
- 43.) Flasbarth, Jochen (1994):
Ziele und Probleme des Umwelt-Sponsoring aus Sicht von Umweltverbänden.- In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umwelt-Sponsoring Berlin, UTECH 1994 S.33-38.
In Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 44.) Föderation der Natur- und Nationalparke Europas; Ecotrans und Parke: IBM (Hrsg.) (1991):
Ein Informationssystem über Schutzgebiete und naturverträglichen Tourismus. - Informationsbroschüre 12 S.
- 45.) Gierl, Herbert (1990):
Aufgeschlossenheit für Werbung und Soziosponsoring.- Regensburg, 17 S. (Empirische Marketing- und Verhaltensforschung, 55)
- 46.) Göbel, Peter, H. (1992):
"Gratwanderung Öko-Sponsoring von Chancen und Grenzen".- In: Future Works 1992. - Deutsch-Amerikanische Umwelttage. München, Amerika Haus, Texas Instruments S.157-166
- 47.) Gödde, Michael (1989):
Kooperationsmodelle zwischen Wirtschaft und Naturschutz.- Zeitschrift für angewandte Umweltforschung 2, H.4, S.382-389
- 48.) Gödde, Michael (1990):
Unternehmen als Sponsoren.- Umwelt 20, H.11/12, S.632 - 634
- 49.) Grüßer, Birgit (1994):
Ergebnisse der Arbeitsgruppe "Ökosponsoring- Welche Kriterien spielen für Unternehmen eine Rolle?".- In: Ökosponsoring Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 50.) Grüßer, Birgit (1992):
Image durch erfolgreiches Sponsoring mit 50 Fallbeispielen.- Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 298 S.
- 51.) Grüßer, Birgit (1994):
Organisationsformen des Umwelt-Sponsoring In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umwelt-Sponsoring 21./22.2. 1994, Berlin, UTECH 1994, S.33-38. In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 52.) Haag, Dietrich, W. (1990):
Sponsoringaktivitäten des World Wide Fund for Nature.- In: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Bruhn, M., Dahlhoff, H.D. (Hrsg.): Bonn, BDW, S.125-150
- 53.) Halcour, Florian (1992):
Marketing mit ökologisch orientierter Zielsetzung für die Erhaltung von Ökosystemen durch Umweltsponsoring.- Studien zur Wirtschafts- und Organisationslehre der Landespflege, H.3, Freising-Weihenstephan, 195 S.
- 54.) Halcour, Florian (1993):
Umweltsponsoring Empfehlungen an Umweltschutzorganisationen.- Zeitschrift für angewandte Umweltforschung 6, H.1, S.89-104. In: "Ökosponsoring" - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 55.) Haßler, Robert (1993):
Umweltschutz als Werbegag? - Politische Ökologie 31, S.93-96
- 56.) Heitmann A.; Horst, P. (1991):
Öko-Marketing.- Wettbewerbliche Anforderungen.- BJU-Umweltschutz-Berater (7.Erg.-Lfg.) S.7.1.2/ 1-19,
- 57.) Hemmersbach, J.E. (1990):
Bedingungen für das Sozio- und Umweltsponsoring aus der Sicht von Sponsoren und Gesponsorten.- Unveröffentlichte Diplomarbeit an der European Business School, Schloß Reichartshausen/ Rheingau, o.S.

- 58.) Henkel, Hans Olaf (1991):
IBM Deutschland - Partner der Nationalparke.- Nationalpark 71, H.2, S.36-37
- 59.) Hermann, Arnold; Püttmann, Michael (1990):
Sponsoring-Barometer.- Absatzwirtschaft, 9, S.80-86
- 60.) Herz, Herbert (1994):
Sozio- und Umwelt-Sponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie. In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung.- Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 61.) Hintze, Gabriele (1994):
Öko-Sponsoring - wo Umwelt-Partner sich finden. - Ostfriesen Zeitung 25.3.1994, S.18
- 62.) Hopfenbeck, Waldemar; Roth, Peter (1994):
Öko-Sponsoring: Demonstration ökologischer Verantwortung.- In: Öko-Kommunikation.- Landsberg/Lech, Verlag moderne Industrie, S.171-179
- 63.) Horst, Peter (1991):
Sumpfdotterblumen im neuen Biotop. Rechtliche und steuerliche Gefahren beim Ökosponsoring.- Manager Magazin - Manager spezial "Umweltmanagement" H.9, S.64
- 64.) Hungermann, K. (1989):
Natürliche Imagepflege. Immer mehr Firmen finanzieren Umweltprojekte.- Die Zeit, H.33 vom 11.8.1989, o.S.
- 65.) IBM (Hrsg) (1990):
Das Secondment-Programm der IBM.- Hilfe zur Selbsthilfe - Broschüre, 15 S
- 66.) Ilg, Ursula (1991):
IBMer helfen der Natur.- Report H.1, S.5
- 67.) Jakubowski Gerhard (1994): Öko-Sponsoring scheitert oft an der Unkenntnis der Verbände über das Innenleben der Unternehmen.- Ökologische Hefte 2, H-1, S.100-103
- 68.) Käter, Rolf Peter (1991):
Umweltsponsoring.- BJU-Umweltschutz-Berater (6.Erg.Lfg.), S.7.3/ 1-26
- 69.) Ködelpeter, Thomas (1992):
"Öko-Sponsoring" - Perspektiven des Wechselspiels zwischen Umweltorganisationen und Wirtschaft.- In: Future Works 1992, - Deutsch-Amerikanische Umwelttage. München, Amerika Haus, Texas Instruments, S.167-172
- 70.) Kögel, A. (1988):
Sponsoring im Umweltschutz.- Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule für Künste, Berlin, o.S.
- 71.) Kohlmayer-Schacht, Birgit (1991):
"Natur freikaufen"- Nationalpark 74, H.1, S.48-49
- 72.) Lambsdorff, Hans Georg (1993):
Werbung mit Umweltschutz. Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung.- Sonderdruck aus RWW. Stuttgart u.a., Boorberg Verl., 144 S.
- 73.) Laux, Lukas (1991):
Öko-Sponsoring - mehr als ein "Zauberwort"?- Nationalpark 70, H.1, S.31-32
- 74.) Löbber, Franz-Josef (1993):
Öko-Sponsoring.- Entsorgungs-Technik,H.5/6,S-42-46
- 75.) Mohr, Joachim (1992):
Umwelt-Sponsoring - Mit einem grünen Image verkauft sich's besser.- Frankfurter Rundschau 26.2.1992, o.S.
- 76.) Mohr, Peter.C (1994):
Rechtliche und Steuerrechtliche Aspekte, Vertragsgestaltung. - In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umweltsponsoring 21/22.2. 1994, Berlin, UTECH 1994; S.65-71; In:Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. Laufener Seminarbeiträge 1/95
- 77.) Mühleisen, Stefan (1991):
Die Natur als Kundin - Umweltzentrum für den öffentlichen Dienst eröffnet.- Report H.6, S. 28-30
- 78.) Mussler, Dieter (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters.- Hilfestellung für Unternehmen; In: Bruhn, M., Dahlhoff, H.D.: (Hrsg.); Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, Bonn: BDW S. 223-240
- 79.) Naturschutzbund Deutschland (Hrsg.) (1990):
Beitrag des Naturschutzbund Deutschland e.V. zum Buchprojekt über Ökosponsoring der Environment Consulting. - Bonn, o.S.
- 80.) Oberholz, Andreas (1989):
Umweltsponsoring: Einsicht oder Image?.-Blick durch die Wirtschaft, 16.9.1989, S.1
- 81.) Oberholz, Andreas (1990):
Nach dem Sportsponsoring jetzt das Ökosponsoring.- Blick durch die Wirtschaft, 9.11.1990, o.S.
- 82.) Öko-Sponsoring e.V. (Hrsg.) (1994):
Öko-Sponsoring-Börse.- Münster, Information und Erfassungsbogen, 3 S.
- 83.) Philipp, Peter (1994):
Möglichkeiten des Umwelt-Sponsorings national und international.- In: Kongreßdokumentation Kongreß Umwelt-Sponsoring, Berlin UTECH 1994, S.11-23
- 84.) Pick Heinz-Jürgen (1994):
Auswahl von Sponsoringpartnern - oder wie findet

man den passenden Partner für das Umwelt-Sponsoring.- In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umwelt-Sponsoring 21./22.2.1994, Berlin, UTECH 1994, S.65-71; In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung.- Laufener Seminarbeiträge 1/95

85.) Pick, Heinz-Jürgen (1990):
Sponsoringaktivitäten der Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit, Ernährung e.V. (A.U.G.E.).- In: Bruhn, M., Dahlhoff, H.D., Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Bonn, BDW, S.151 - 167

86.) Prim, Uwe (1994):
Auswirkungen des Ökosponsoring auf verschiedene Unternehmensbereiche.- In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95

87.) Raab, Bernd (1994):
Ergebnisse der Arbeitsgruppe "Ökosponsoring Welche Kriterien spielen für die Natur- und Umweltverbände eine Rolle? "- In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung.- Laufener Seminarbeiträge 1/95

88.) Raab, Bernd (1994):
Kriterienkatalog des Landesbunds für Vogelschutz zum Ökosponsoring.- In. Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung.- Laufener Seminarbeiträge 1/95

89.) Rolke, L.; Rosema, B.; Avenarius, H. (Hrsg.) (1994):
Unternehmen in der ökologischen Diskussion auf dem Prüfstand.- Wiesbaden u.a., Westdeutscher Verl., 256 S.

90.) Ruf, Michael (1994):
Erfahrungen einer Naturschutzorganisation mit Ökosponsoring.- In: Kongreßdokumentation. Kongreß Umwelt-Sponsoring 21./22.2.1994, Berlin, UTECH 1994, S.75-84 In: Ökosponsoring - Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95

91.) Rupsch, Heiner (1993):
Öffentlichkeitsarbeit für den Privatwald in Niedersachsen.- Allgemeine Forst-Zeitschrift 48, H.26, S.1362-1363

92.) Sample-Institut (Hrsg.)(1988):
Ökosponsoring I. Untersuchung im Rahmen einer Mehrthemenumfrage, Berichtsband und Kommentar, Mölln, o.S.

93.) Sample-Institut (Hrsg.)
Sponsoring II. Untersuchung im Rahmen einer Mehrthemenumfrage, Berichtsband und Kommentar, Mölln,o.S.

94.) Sample-Institut (Hrsg.)(1990):
Sponsoring III. Untersuchung im Rahmen einer Mehrthemenumfrage, Berichtsband und Kommentar, Mölln, o.S.

95.) Sample-Institut (Hrsg.)(1991):
Sponsoring IV. Untersuchung im Rahmen einer Mehrthemenumfrage, Berichtsband und Kommentar, Mölln, o.S.

96.) Schönborn, Gregor (1994):
Ökosponsoring Sponsoring braucht Gegenleistung- die Schlüsselfunktion der Kommunikation.- Vortrag zum Kongreß "Umwelt-Sponsoring". Berlin UTECH 1994, Bonn, Kohtes & Klewes Umweltkommunikation, 9 S.

97.) Schreiber R.; Seidel, W. (1989):
Mehr als ökologisches Feigenblatt. Natur-Sponsoring - nicht Imagepflege, sondern Umkehr zu neuem Denken.- Horizont Nr.34 vom 25.8.1989, S.37

98.) Schreiner Johann
Ergebnisse der Arbeitsgruppe "Ökosponsoring - welche Kriterien spielen für die Natur eine Rolle? "- In: Ökosponsoring Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95

99.) Schütz, Wolfgang (1991):
Mehr als Umweltschutz zum Anfassen.- Report H.1, S.7

100.) Schulz, Erika; Schulz, Werner (1994):
Umweltsponsoring - Werben mit der guten Tat.- In: Ökomanagement.- München, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, S.266-270

101.) Spandau, Lutz (1994):
Förderprinzipien und Förderprojekte der Allianz Stiftung zum Schutz der Umwelt als Beispiel für präventiven Umwelt- und Naturschutz.- In:"Ökosponsoring" Werbestrategie oder Selbstverpflichtung, Laufener Seminarbeiträge 1/95

102.) Strobl, H. (1990):
Umweltschutz-Sponsoring aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation.- Tagungsunterlagen eines Seminars des Zentrums für Unternehmensführung über Sport-, Kultur- und Soziosponsoring am 25/26. 1.1990 in Luzern, o-S.

103.) Thate, Dietmar
Ökosponsoring - die etwas andere Unternehmensinitiative.- In: "Ökosponsoring"-Werbestrategie oder Selbstverpflichtung. - Laufener Seminarbeiträge 1/95

104.) Wicke. L.; Harder, K.
Öko-Sponsoring - Chance für Unternehmen und Umwelt.- Umwelt und Energie 13, 2, Gruppe 13, 1992, S.61-87

105.) World Wide Fund for Nature (Hrsg.)(1990):
Partner für die Umwelt.- Frankfurt am Main, Informationsbroschüre, 20 S.

106.) Zdral, W. (1990):
Prophet der reinen Lehre.- Neue Öko-Sponsoring-Konzepte.- Industriemagazin, H.8, S.52-61

107.) Zillessen, Renate; Rahmel, Dieter (Hrsg.) (1993):
Umweltsponsoring Erfahrungsberichte von Unternehmen und Verbänden. Frankfurt am Main, Gabler Verl., 263 S.

108.) Zörner, H. (1993):
Spenden für die Umwelt geholt. - Demokratische Gemeinde 45, H.6, S.42-43

109.) Zorn, Werner (1990):
Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie.- In: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation. Bruhn, M.; Dahlhoff, H.D.(Hrsg): Bonn, BDW S.93-108

4. Anhang:

Gliederung der Bibliographie "Ökosponsoring":
(die nachfolgenden Zahlen entsprechen der alphabetischen Reihenfolge der Literaturzitate im Hauptteil)

4.1 Allgemeines und Zusammenfassendes

- Bedeutung und Entwicklung: 2, 15, 16, 16, 22, 31, 37, 48, 55, 75, 96, 98, 100, 109
- Anforderungen und Bedingungen: (einschl. Umweltmanagement) 2, 9, 13, 14, 17, 22, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 36, 37, 40, 41, 43, 46, 50, 51, 53, 54, 55, 59, 60, 85, 88, 103
- Ökosponsoringziele: 14, 16, 17, 24, 27, 32, 36, 37, 43, 44, 47, 49, 56, 59, 62, 68, 75, 85, 90, 96, 98, 100, 109
- Rechtliche Grundlagen: 17, 24, 30, 42, 63, 72, 76

4.2 Ökosponsoringformen (Kooperationsmodelle):

- aus Sicht der Gesponsoren: 1, 17, 25, 32, 33, 39, 43, 52, 53, 85, 90, 96, 107
- aus Sicht der Sponsoren: 5, 14, 17, 25, 28, 31, 35, 36, 48, 53, 58, 60, 62, 65, 68, 73, 78, 83, 86, 96, 101, 106, 107
- Ökosponsorships: (laufende Projekte): 3, 5, 11, 17, 19, 25, 29, 34, 35, 38, 40, 43, 44, 47, 48, 53, 50, 51, 52, 54, 55, 58, 62, 65, 66, 69, 73, 77, 83, 85, 86, 99, 101, 105, 106, 107, 109

Randformen (einschl. Mäzenatentum):14, 47, 62, 71, 101

4.3 Handlungsempfehlungen:

- Partnervermittlung: 6, 13, 17, 27, 29, 49, 54, 61, 74, 78, 82, 84, 96
- Planung, Konzeption: 6, 17, 22, 25, 27, 29, 31, 36, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 60, 67, 68, 74, 78, 91, 107
- Finanzierung:13, 15, 17, 54, 31, 67, 78
- Meinungsforschung: 7, 8, 9, 12, 21, 31, 106
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: (Kommunikationsinstrument): 9, 13, 17, 19, 23, 24, 29, 37, 40, 42, 49, 50, 56, 60, 75, 77, 81, 91, 96, 100, 109

4.4 Abkürzungsverzeichnis:

AG	Arbeitsgemeinschaft
Aufl.	Auflage
A.U.G.E. e.V.	Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit, Ernährung
B.A.U.M. e.V.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
BJU	Bundesverband Junger Unternehmer
DNR	Deutscher Naturschutzring e.V.
Erg.Lfg.	Ergänzungs Lieferung
FÖNAD	Föderation der Natur- und Nationalparke Europas - Sektion Deutschland
Hrsg.	Herausgeber
IBM	International Business Machines Corporation
IÖW	Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
P.R.	Publik Relation (Öffentlichkeitsarbeit)
u.a.	und andere
UTECH	Umwelttechnologie
Verl.	Verlag
VDI	Verband Deutscher Industrie
WWF	World Wide Fund for Nature

Anschrift der Verfasserin:

Dipl. Bibliothekarin
Antje Engelmann
Victoria - Luise - Str. 7
D - 29614 Soltau

Stand: Dezember 1994

Berichte der ANL

Die seit 1977 jährlich erscheinenden Berichte der ANL enthalten Originalarbeiten, wissenschaftliche Kurzmittlungen und Bekanntmachungen zu zentralen Naturschutzproblemen und damit in Zusammenhang stehenden Fachgebieten.

Heft 1-4 (1979) (vergriffen)	
Heft 5 (1981)	DM 23,-
Heft 6 (1982)	DM 34,-
Heft 7 (1983)	DM 27,-
Heft 8 (1984)	DM 39,-
Heft 9 (1985)	DM 25,-
Heft 10 (1986)	DM 48,-
Heft 11 (1987) (vergriffen)	
Heft 12 (1988) (vergriffen)	
Heft 13 (1989)	DM 39,-
Heft 14 (1990)	DM 38,-
Heft 15 (1991)	DM 39,-
Heft 16 (1992)	DM 38,-
Heft 17 (1993)	DM 37,-

Heft 5 (1981)

- RINGLER Alfred: Die Alpenmoore Bayerns – Landschafts-ökologische Grundlagen, Gefährdung, Schutzkonzept. 95 S., 26 Abb. und 14 Farbfotos.
- AMMER Ulrich; SAUTER Ulrich: Überlegungen zur Erfassung der Schutzwürdigkeit von Auebiodotopen im Vor-alpenraum. 38 S., 20 Abb.
- SCHNEIDER Gabriela: Pflanzensoziologische Untersuchung der Hag-Gesellschaften in der montanen Egartenlandschaft des Alpenvorlandes zwischen Isar und Inn. 18 S., 6 Abb.
- KRACH J. Ernst: Gedanken zur Neuauflage der Roten Liste der Gefäßpflanzen in Bayern. 20 S., 12 Rasterkarten
- REICHHOLF Josef: Schutz den Schneeglöckchen. 7 S., 4 Abb. und 5 Farbfotos
- REICHHOLF Josef: Die Helmorchis (Orchis militaris L.) an den Dämmen der Innstauseen. 3 S.
- REICHEL Dietmar: Rasterkartierung von Amphibienarten in Oberfranken. 3 S., 10 Rasterkarten DIN A 3
- HERINGER Josef K.: Akustische Ökologie. 10 S.
- HOFMANN Karl: Rechtliche Grundlagen des Naturschutzes und der Landschaftspflege in Verwaltungspraxis und Rechtsprechung. 6 S.
- Veranstaltungsspiegel der ANL. 23 S.

Heft 6 (1982)

- DICK Alfred: Rede anlässlich der 2. Lesung der Novelle zum Bayerischen Naturschutzgesetz vor dem Bayerischen Landtag. 2 S.
- DIETZEN Wolfgang; HASSMANN Walter: Der Wanderfalke in Bayern – Rückgangsursachen, Situation und Schutzmöglichkeiten. 25 S., Abb.
- BEZZEL Einhard: Verbreitung, Abundanz und Siedlungsstruktur der Brutvögel in der bayerischen Kulturlandschaft. 16 S., Abb.
- REICHHOLF Josef; REICHHOLF-RIEHEM, Helgard: Die Stausen am unteren Inn – Ergebnisse einer Ökosystemstudie. 52 S., Abb., 7 Farbfotos
- ČEŘOVSKÝ Jan: Botanisch-ökologische Probleme des Artenschutzes in der ČSSR unter Berücksichtigung der praktischen Naturschutzarbeit. 3 S.
- BRACKEL Wolfgang v.; u.a.: Der Obere Wöhrder See im Stadtgebiet von Nürnberg – Beispielhafte Gestaltung von Insel- und Flachwasserbiotopen im Rahmen der Pegnitz-Hochwasserfreilegung. 16 S., Abb., 3 Farbfotos
- MÜLLER Norbert; WALDERT Reinhard: Stadt Augsburg – Biotopkartierung, Ergebnisse und erste Auswertung. 36 S., Abb., 10 Karten
- MERKEL Johannes: Die Vegetation der Naturwaldreservate in Oberfranken. 94 S., zahlr. Abb.
- REIF Albert; SCHULZE Ernst-Detlef; ZÄHNER Katharina: Der Einfluß des geologischen Untergrundes, der Hangneigung, der Feldgröße und der Flurbereinigung auf die Heckenichte in Oberfranken. 23 S., Abb.
- KNOP Christoph; REIF Albert: Die Vegetation auf Feldrainen Nordost- und Ostbayern – natürliche und anthropogene Einflüsse, Schutzwürdigkeit. 25 S., 7 Farbfotos
- Leitlinien zur Ausbringung heimischer Wildpflanzen. Empfehlungen für die Wiedereinbürgerung gefährdeter Tiere. Leitsätze zum zoologischen Artenschutz. 4 S.
- Veranstaltungsspiegel der ANL. 25 S.

Heft 7 (1983)

- EDELHOFF Alfred: Auebiodote an der Salzach zwischen Laufen und der Saalachmündung. 33 S., Abb., Tab., Ktn.
- BAUER Johannes: Benthosuntersuchungen an der Salzach bei Laufen (Oberbayern). 4 S.
- EHMER-KÜNKLE Ute: Pflanzensoziologische und ökologische Untersuchungen im Schönramer Filz (Oberbayern). 39 S., Abb., 5 Farbfotos

FORTSETZUNG: Heft 7 (1983)

- REICHHOLF Josef: Relative Häufigkeit und Bestands-trends von Kleinaubtieren (Carnivora) in Südostbayern. 4 S.
- BEZZEL Einhard: Rastbestände des Haubentauchers (Podiceps cristatus) und des Gänsesägers (Mergus merganser) in Südbayern. 12 S., Abb.
- BEUTLER Axel: Vorstudie Amphibienkartierung Bayern. 22 S., Abb.
- RANFTL Helmut; REICHEL Dietmar; SOTHMANN Ludwig: Rasterkartierung ausgewählter Vogelarten der Roten Liste in Oberfranken. 5 S., 7 Faltktn.
- HACKER Hermann: »Eierberge« und »Banzer Berge«, bemerkenswerte Waldgebiete im oberen Maintal: ihre Schmetterlingsfauna – ein Beitrag zum Naturschutz. 8 S.
- ULLMANN Isolde; RÖSSNER Katharina: Zur Wertung gestörter Flächen bei der Planung von Naturschutzgebieten – Beispiel Spitalwald bei Bad Königshofen im Grabfeld. 10 S., Abb., Tab., 3 Farbfotos
- RUF Manfred: Immissionsbelastungen aquatischer Ökosysteme. 10 S., Abb.
- MICHLER Günter: Untersuchungen über die Schwermetallgehalte in Sedimentbohrkernen aus südbayerischen und alpinen Seen. 9 S., Abb.
- GREBE Reinhard; ZIMMERMANN Michael: Natur in der Stadt – das Beispiel Erlangen. 14 S., Abb., 5 Farbfotos
- SPATZ Günter; WEIS G. B.: Der Futterertrag der Waldweide. 5 S., Abb.
- Veranstaltungsspiegel der ANL. 22 S.

Heft 8 (1984)

- GOPPEL Christoph: Emittentenbezogene Flechtenkartierung im Stadtgebiet von Laufen. 18 S., 33 Abb.
- ESSER Joachim: Untersuchung zur Frage der Bestandsgefährdung des Iglals (Erinaceus europaeus) in Bayern. 40 S., 16 Abb., 23 Tab.
- PLACHTER Harald: Zur Bedeutung der bayerischen Naturschutzgebiete für den zoologischen Artenschutz. 16 S. mit Abb.
- HEBAUER Franz: Der hydrochemische und zoogeographische Aspekt der Eisenstorfer Kiesgrube bei Plattling. 24 S., Abb. u. 18 Farbfotos
- KIENER Johann: Veränderung der Auenvegetation durch die Anhebung des Grundwasserspiegels im Bereich der Staustufe Ingolstadt. 26 S., 5 z. T. farb. Faltktn.
- VOGEL Michael: Ökologische Untersuchungen in einem Phragmites-Bestand. 36 S., 9 Tab., 28 Abb.
- BURMEISTER E.-G.: Zur Faunistik der Libellen, Wasserkäfer und wasserbewohnenden Weichtiere im Naturschutzgebiet »Osterseen« (Oberbayern) (Insecta: Odonata, Coleoptera, limnische Mollusca). 8 S. mit Abb.
- REISS Friedrich: Die Chironomidenfauna (Diptera, Insecta) des Osterseegebietes in Oberbayern. 8 S. mit Abb.
- BURMEISTER H.; BURMEISTER E.-G.: II. Die Köcherfliegen des Osterseegebietes. Beiträge zur Köcherfliegenfauna Oberbayerns (Insecta, Trichoptera). 9 S.
- BURMEISTER E.-G.: Auswertung der Beifänge aquatischer Wirbelloser (Macroinvertebrata), aquatischer Wirbeltiere (Vertebrata) und terrestrischer Wirbelloser (Macroinvertebrata). Ein Beitrag zur Kenntnis der Fauna Oberbayerns. 7 S.
- KARL Helmut; KANDER Dieter: Zum Gedenken an Prof. Dr. Otto Kraus. 2 S. mit 1 Foto
- Veranstaltungsspiegel der ANL. 6 S.

Heft 9 (1985)

- BURMEISTER Ernst-Gerhard: Bestandsaufnahme wasserbewohnender Tiere der Oberen Alz (Chiemgau, Oberbayern) – 1982 und 1983 mit einem Beitrag (III.) zur Köcherfliegenfauna Oberbayerns (Insecta, Trichoptera). 25 S., Abb.
- REICHHOLF Josef: Entwicklung der Köcherfliegenbestände an einem abwasserbelasteten Wiesenbach. 4 S.
- BANSE Wolfgang; BANSE Günter: Untersuchungen zur Abhängigkeit der Libellen-Artenzahl von Biotopparametern bei Stillgewässern. 4 S.
- PFADENHAUER Jörg; KINBERGER Manfred: Torfabbau und Vegetationsentwicklung im Kulbinger Filz. 8 S., Abb.
- PLACHTER Harald: Faunistisch-ökologische Untersuchungen auf Sandstandorten des unteren Brombachtals (Bayern) und ihre Bewertung aus der Sicht des Naturschutzes. 48 S., Abb., 12 Farbfotos
- HAHN Rainer: Anordnung und Verteilung der Lösssteinriegel der nördlichen Frankenalb am Beispiel der Großgemeinde Heiligenstadt in Oberfranken. 6 S., Abb.
- LEHMANN Reinhold; MICHLER Günther: Palökologische Untersuchungen an Segimentkernen aus dem Wörthsee mit besonderer Berücksichtigung der Schwermetallgehalte. 23 S., Abb.
- Veranstaltungsspiegel der ANL. 21 S.

Heft 10 (1986)

- DICK Alfred; HABER Wolfgang: Geleitworte.
- ZIELONKOWSKI Wolfgang: 10 Jahre ANL – ein Rückblick.
- ERZ Wolfgang: Ökologie oder Naturschutz? Überlegungen zur terminologischen Trennung und Zusammenführung.
- HABER Wolfgang: Umweltschutz – Landwirtschaft – Boden.
- SUKOPP Herbert; SEIDEL Karola; BÖCKER Reinhard: Bausteine zu einem Monitoring für den Naturschutz.
- PFADENHAUER Jörg; POSCHLOD Peter; BUCHWALD Rainer: Überlegungen zu einem Konzept geobotanischer Dauerbeobachtungsflächen für Bayern. Teil 1: Methodik der Anlage und Aufnahme.
- KNAUER Norbert: Halligen als Beispiel der gegenseitigen Abhängigkeit von Nutzungssystemen und Schutzsystemen in der Kulturlandschaft.
- ZIERL Hubert: Beitrag eines alpinen Nationalparks zum Schutz des Gebirges.
- OTTE Annette: Standortansprüche, potentielle Wuchsgebiete und Vorschläge zur Erhaltung einer naturnaumspezifischen Ackerwildkraut-Flora (Agrarlandschaft südlich von Ingolstadt).
- ULLMANN Isolde; HEINDL Bärbel: »Ersatzbiotop Straßendorf« – Möglichkeiten und Grenzen des Schutzes von basiphilen Trockenrasen an Straßensböschungen.
- PLACHTER Harald: Die Fauna der Kies- und Schotterbänke dealpiner Flüsse und Empfehlungen für ihren Schutz.
- REMMERT Hermann; VOGEL Michael: Wir pflanzen einen Apfelbaum.
- REICHHOLF Josef: Tagfalter: Indikatoren für Umweltveränderungen.
- ALBRECHT Ludwig; AMMER Ulrich; GEISSNER Wolfgang; UTSCHICK Hans: Tagfalterchutz im Wald.
- KÖSTNER Barbara; LANGE Otto L.: Epiphytische Flechten in bayerischen Waldschadensgebieten des nördlichen Alpenraumes: Floristisch-soziologische Untersuchungen und Validitätstests durch Photosynthesmessungen.
- Veranstaltungsspiegel der ANL.
- Anhang: Natur und Landschaft im Wandel. S. unter Sonderdrucken.

Heft 11 (1987)

(vergriffen)

- WILD Wolfgang: Natur – Wissenschaft – Technik.
- PFADENHAUER Jörg; BUCHWALD Rainer: Anlage und Aufnahme einer geobotanischen Dauerbeobachtungsfäche im Naturschutzgebiet Echingener Lohe (Lkr. Freising).
- ODZUK Wolfgang: Die Pflanzengesellschaften im Quadranten 8037/1 (Glonn; bayer. Alpenvorland).
- OTTE Annette; BRAUN Wolfgang: Veränderungen in der Vegetation des Charlottenhofer Weihergebietes im Zeitraum von 1966-1986.
- REICHEL Dietmar: Veränderungen im Bestand des Laubfrosches (Hyla arborea) in Oberfranken.
- WÖRNER Sabine; ROTHENBURGER Werner: Ausbringung von Wildpflanzen als Möglichkeit der Arterhaltung?
- SCHNEIDER Eberhard; SCHULTE Ralf: Haltung und Vermehrung von Wildtieren in Gefangenschaft unter besonderer Berücksichtigung europäischer Waldvögel – ein Beitrag zum Schutz gefährdeter Tierarten?
- STÖCKLEIN Bernd: Grünfläche an Ämtern – eine bürgerfreundliche Visitenkarte. Tierökologische Aspekte kunftiger Gestaltung und Pflege.
- BAUER Johannes; SCHMITT Peter; LEHMANN Reinhold; FISCHER-SCHERL Theresia: Untersuchungen zur Gewässerversauerung an der oberen Waldnaab (Oberpfälzer Wald; Nord-Ostbayern).
- MELZER Arnulf; SIRCH Reinhold: Die Makrophytenvegetation des Abtsees – Angaben zur Verbreitung und Ökologie.
- ZOTT Hans: Der Fremdenverkehr am Chiemsee und seine Auswirkungen auf den See, seine Ufer und seine Randbereiche.
- VOGEL Michael: Die Leistungsfähigkeit biologischer Systeme bei der Abwasserreinigung.
- SCHREINER Johann: Der Flächenanspruch im Naturschutz.
- MAUCKSCH Wolfgang: Mehr Erfolg durch bessere Zusammenarbeit von Flurbereinigung und Naturschutz.
- ZIELONKOWSKI Wolfgang: Erfordernisse und Möglichkeiten der Fortbildung von Biologen im Berufsfeld Naturschutz.
- Veranstaltungsspiegel der ANL.

Heft 12 (1988)

- SUHR Dieter: Grundrechte gegen die Natur – Haftung für Naturgüter?

FORTSETZUNG: Heft 12 (1988)

- REMMERT Hermann: Naturschutzforschung und -vermittlung als Aufgabe der Universitäten.
- LIEDTKE Max: Unterricht und Naturerfahrung – Über die Bedingungen der Vermittlung von ökologischen Kenntnissen und Wertvorstellungen.
- TROMMER Gerhard: Mensch hier – Natur da Was ist und was soll Naturschutz-erziehung?
- HAAS Anneliese: Werbestrategien des Naturschutzes.
- HILDEBRAND Florian: Das Thema »Boden« in den Medien.
- ROTT Alfred: Das Thema »Boden« in Dichtung, Mythologie und Religion.
- BURMEISTER Ernst-Gerhard: Die Beweissicherung von Arten als Dokumentation faunistischer Erhebung im Sinne eines Instruments des Naturschutzes.
- PFADENHAUER Jörg: Naturschutzstrategien und Naturschutzansprüche an die Landwirtschaft.
- PFADENHAUER Jörg; WIRTH Johanna: Alte und neue Hecken im Vergleich am Beispiel des Teriärgügelandes im Lkr. Freising.
- REIF Albert; GÖHLE Silke: Vegetationskundliche und standörtliche Untersuchungen nordostbayerischer Waldmäntel.
- SCHALL Burkhard: Die Vegetation der Waldwege und ihre Korrelation zu den Waldgesellschaften in verschiedenen Landschaften Süddeutschlands mit einigen Vorschlägen zur Anlage und Pflege von Waldwegen.
- ULLMANN Isolde; HEINDL Bärbel; FLECKENSTEIN Martina; MENGLING Ingrid: Die straßenbegleitende Vegetation des mainfränkischen Wärmegebietes.
- KORN Horst; PITZKE Christine: Stellen Straßen eine Ausbreitungsbarriere für Kleinsäuger dar?
- RANFT Helmut: Auswirkungen des Luftsportes auf die Vogelwelt und die sich daraus ergebenden Forderungen.
- FUCHS Karl; KRIGLSTEIN Gert: Gefährdete Amphibienarten in Nordostbayern.
- TRAUTNER Jürgen; BRUNS Dierich: Tierökologische Grundlagen zur Entwicklung von Steinbrüchen.
- HEBAUER Franz: Gesichtspunkte der ökologischen Zuordnung aquatischer Insekten zu den Sukzessionsstufen der Gewässer.
- DORNBUSCH Max: Bestandsentwicklung und aktueller Status des Elbeibers.
- WITTMANN Helmut; TÜRK Roman: Immissionsbedingte Flechtenzonen im Bundesland Salzburg und ihre Beziehungen zum Problemkreis »Waldsterben«.
- DEIXLER Wolfgang: Die gemeindliche Landschaftsplanung und die landschaftspflegerische Begleitplanung als Fachplanung für Naturschutz und Landschaftspflege.
- KUFELD Walter: Geographisch-planungsrelevante Untersuchungen am Aubachsystem (südlich von Regensburg) als Grundlage eines Bachsanierungskonzeptes.
- KRAUS Werner: Rechtsvorschriften und Verfahrensbeihilfe von Naturschutz und Landschaftspflege bei der Wasserwirtschaft.
- ZIELONKOWSKI Wolfgang: Gedenken an Professor Dr. Hermann Merxmüller.
- Veranstaltungsspiegel der ANL.

Heft 13 (1989)

- MÜLLER Johannes: Landschaftsökologische und -ästhetische Funktionen von Hecken und deren Flächenbedarf in süddeutschen Intensiv-Agrarlandschaften.
- MÜHLE Hermann; POSCHLOD Peter: Konzept eines Dauerbeobachtungsflächenprogramms für Kryptogamengesellschaften.
- MATTHEIS Anna; OTTE Anette: Die Vegetation der Bahnhöfe im Raum München – Mühldorf – Rosenheim.
- SCHAUMBURG Jochen: Zur Ökologie von Stichling *Gasterosteus aculeatus* L., Bitterling *Rhodeus sericeus amarus* Bloch 1782 und Moderlieschen *Leucaspis delmeatus* (Heckel 1843) – drei bestandsbedrohten, einheimischen Kleinfischarten.
- REICHHOLF-RIEHE Helgard: Kleinflächige Vogelbestandsaufnahmen im Auwald an der unteren Isar als Mittel zur Beweissicherung: Ergebnisse und Probleme.
- REISSENWEBER Frank: Veränderungen des Brutbestandes ausgewählter Vogelarten (1965–1989) der »Glender Wiesen« (Stadt Coburg, Oberfranken) in Abhängigkeit vom Strukturwandel in der Landwirtschaft – Bedeutung des Gebietes für den Artenschutz heute.
- RICHARZ Klaus: Erfolgreiche Umsiedlung einer Wochenstubenkolonie der Kleinen Huftiseisnase (*Rhinolophus hipposideros*) – Zum aktuellen Status der Art in Bayern.
- KRUG Bettina: Wie stark sind unsere einheimischen Fledermäuse mit chlorierten Kohlenwasserstoff-Pestiziden belastet?
- KADLUBOWSKA Johanna; MICHLER Günther: Palökologische Untersuchungen an Sedimentkernen aus dem Rachelsee (Bayerischer Wald).
- MAHN Detlef; FISCHLER Anton: Die Bedeutung der Biologischen Landwirtschaft für den Naturschutz im Grünland.
- HUNDSDORFER Martin: Durchführung von Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege.

FORTSETZUNG: Heft 13 (1989)

- HEISS Rainer; RITSCHEL-KANDEL Gabriele: Überlegungen zu einer Zielkonzeption des Naturschutzes für das NSG »Grainberg-Kolbenstein« und Umgebung (Raum Karlstadt, Lkr. Main-Spessart).
- STÖCKLEIN Bernd: Probleme des Naturschutzes und der Landschaftspflege in der Region 13 – Landshut.
- SCHULTE Heinz: Die Gewässer der Region 13 – Landshut und ihre Probleme.
- BURMEISTER Ernst-Gerhard: Naturverständnis und Naturschutz – ein erzieherisches Problem.
- Veranstaltungsspiegel der ANL im Jahr 1988 mit den Ergebnissen der Seminare. Forschungstätigkeit der ANL.

Heft 14 (1990)

- ERBRICH Paul SJ: Natur- und Umwelterziehung als Aspekte des Religionsunterrichts – Philosophische Grundüberlegungen zum Thema.
- GOTTSTEIN Klaus: Zukunftsperspektiven der Industriegesellschaft.
- MANULAT Bernd M.: Die versuchte Landkarte! Das »grenzenlose« Versagen der internationalen Umweltpolitik? Eine Beurteilung aus politikwissenschaftlicher Sicht.
- SCHULZ Wolfgang: Heutiges Naturverständnis: Zwischen Rousseauscher Naturromantik und Marlboro-Abenteurer.
- KNAUER Norbert: Produktionslandschaften und Protektionslandschaften im Jahre 2050.
- BLÄTTLER Regine; BAUMHAUER Roland; HAGEDORN Horst: Naturkatastrophen – Unwetterereignisse 1987 und 1988 im Stubaial.
- Forschungskonzept der ANL.
- JANSSEN Anke: Transektkartierung der potentiellen natürlichen Vegetation in Bayern – Erläuterungen zur Arbeitsmethodik, zum Stand der Bearbeitung und zur Anwendung der Ergebnisse.
- MÜHLENBERG Michael: Langzeitbeobachtungen für Naturschutz – Faunistische Erhebungs- und Bewertungverfahren.
- SCHNEIDER Katrin: Floristische Untersuchungen des Siedlungsgrüns in vier Dörfern des Kreises Neustrelitz (Mecklenburg).
- BURMEISTER Ernst-Gerhard: Die aquatische Makroinvertebratenfauna des Mündungsgebietes des Lech und der Auen der Donau von der Lechmündung bis Manching (Bayern).
- BRÄU Elisabeth: Libellenvorkommen an Stillgewässern: Abhängigkeit der Artenzahl von Größe und Struktur.
- LENZ Edmund; ZIMMERMANN Michael: Die Jugendsterblichkeit beim Weißstorch.
- SEMMLER Martina: Nestlingsverluste beim Weißstorch – Darstellung der Probleme aus der Sicht des LBV.
- WASSMANN Ralf: Der Pirol – Zur Biologie des »Vogel des Jahres 1990«.
- WERNER Sabine: Untersuchungen zum Vorkommen des Pirots in den Auwäldern der Salzach zwischen Freilassing und Burghausen.
- UTSCHICK Hans: Möglichkeiten des Vogelschutzes im Wirtschaftswald.
- BAIER Hermann: Die Situation der Auwälder an Bayerns Flüssen.
- REIF Albert; AULIG Günther: Neupflanzung von Hecken im Rahmen von Flurbereinigungsmaßnahmen: Ökologische Voraussetzungen, historische Entwicklung der Pflanzkonzepte sowie Entwicklung der Vegetation gepflanzter Hecken.
- Veranstaltungsspiegel der ANL im Jahre 1989 mit den Ergebnissen der Seminare. Forschungstätigkeit der ANL.

Heft 15 (1991)

- WEINZIERL Hubert: Naturschutzverbände als Lobby der Umweltpolitik.
- KLEINE Hans-Dieter: Ergebnisse der Zustandserfassung aus 177 außer-alpinen NSG in Bayern.
- RITSCHEL-KANDEL Gabriele et al.: Die Dreigliederung des Lebensraumkomplexes Mager- und Trockenstandorte in Unterfranken.
- ACHTZIGER Roland: Zur Wanzen- und Zikadenfauna der Saumbiotopie Frankens – Eine faunistische Analyse als Grundlage einer naturschutzfachlichen Einschätzung.
- WIESINGER Klaus; OTTE Annette: Extensiv genutzte Obstanlagen in der Gemeinde Neubuurn/Inn – Baumbestand, Vegetation und Fauna einer traditionellen, bäuerlichen Nutzung.
- GRAUVOGL Michael: Artenschutz von Wasserinsekten. Der Beitrag von Gartenteichen.
- BURMEISTER Ernst-Gerhard: Die Fauna aquatischer Insekten ausgewählter Kleingewässer im Isareinzugsgebiet nördlich Landshut (Niederbayern) unter Einbeziehung weiterer Makroinvertebratengruppen.

FORTSETZUNG: Heft 15 (1991)

- REICHEL Dietmar: Naturschutz und Teichwirtschaft im Spannungsfeld.
- SCHOLL Günter: Die Bedeutung naturnaher Teiche für die Tierwelt.
- GELDHAUSER Franz: Die ökonomische Situation der Teichwirtschaft heute.
- JODL Otto: Teichwirtschaft und Naturschutz – Lösungsansätze und Perspektiven aus der Sicht der Naturschutzbehörde.
- KLUPP R.: Fischereilicher Artenschutz in der Praxis der Fischereifachberatung.
- KRAMER Stefan: Die Situation des Wanderfalken (*Falco peregrinus*) in Bayern – Bestandentwicklung, Populationsökologie, Schutzkonzept.
- FLECKENSTEIN Kurt; RHIEM Walter: Waldüberspannung versus Walddurchquerung – Ökologische und landschaftspflegerische Aspekte im Freileitungsbau.
- FLECKENSTEIN Kurt; RHIEM Walter: Verfahren zur Bestimmung von Ausgleichsleistungen nach dem Naturschutzgesetz bei der Realisierung von Hochspannungsfertleitungen unterschiedlicher Spannungsebenen.
- SCHREINER Johann; ZWECKL Johann: Die ökologische Lehr- und Forschungsstation der ANL in Laufen-Sträß.
- Forschung an der ANL.
- Veranstaltungsspiegel der ANL.

Heft 16 (1992)

Seminarthemen und Grundsatzfragen

- BATZNER, Erhart: Geschichte des Natur- und Umweltschutzes.
- BILLMAYER, Franz: Kunst und Natur ein Widerspruch!
- KIERMEIER, Peter: Garten ohne Exoten könnte man mit der Natur verwechseln.
- LIEDTKE, Max: Grundlegende Thesen zur Ökologie und zur Umwelterziehung.
- DANZ, Walter: Umweltbildung als Verfassungsauftrag.
- KOSCHEL, Gottfried: Aspekte für die Ermittlung von Grundwasserzugsgebieten und die Festlegung von Trinkwassererschutzbereichen.
- WAGNER, Rüdiger: Fließgewässer, etwas andere Ökosysteme.
- SCHERNER, Uwe: Naturschutz und Tauchen im Süßwasser.
- HADAMITZKY, Emil: Ökologische Wirtschaftspolitik im Rahmen der Marktwirtschaft.
- ZUNDEL, Stefan: Die ökologische Dimension in Wirtschaft und Politik.
- LAUFF, Rudolf: Internationalisierung des Umweltschutzmanagements als Wachstumsvoraussetzung.
- WIEDEMANN, Georg: Chancen einer umweltbewussten Unternehmensführung.
- AIGNER, Rupert: Umweltberater für das »Öko-Check« des Betriebes nutzen-neues Beratungsprogramm in Bayern.
- KLEMISCH, Herbert: Betriebsportraits erfolgreicher ökologischer Kleinunternehmen.
- SPANDAU, Lutz und HEILMAIER, Gerhard: Konzeption einer Betriebsgesellschaft für das Biosphärenreservat Spreewald.
- TARTARI, Teki: Naturschutz in Albanien.
- GEORGIEV, Pawel: Herausforderung des ökologischen Umbruchs in Bulgarien.
- DRAGANOVIC, Eugen: Naturschutz und die Praxis in Kroatien.
- SKOBERNE, Peter: Naturschutz in Slowenien.

Forschungsarbeiten

- RICHERT, Elke und REIF, Albert: Vegetation, Standorte und Pflege der Waldmäntel und Waldaußensäume im südwestlichen Mittelfranken, sowie Konzepte zur Neuanlage.
- GERSTMEIER, Roland: Untersuchungen der Fischbestände im Bereich der Isarstaustufe Landau.
- MÜLLER, Norbert, et al.: Auswirkungen unterschiedlicher Flußbaumaßnahmen auf die Auenvegetation am Lech.
- REBHAN, Herbert: Besiedlung oberfränkischer Flugplätze und ausgesuchter Vergleichsfauna mit Laufkäfern (Coleoptera: Carabidae).
- GERSTMEIER, Roland; LUX-ENDRICH, Astrid; BURMEISTER, Ernst-G.: Literaturvergleich von Bestandserhebungen ausgewählter terrestrischer Arthropodengruppen zur Biotopgütebestimmung.

ANL-Nachrichten

- KÖSTLER, Evelin; FLUHR-MEYER, Gerti; JEHL, Johannes: Bibliographie: Veröffentlichungen der ANL 1991.
- Veranstaltungsspiegel der ANL im Jahre 1991 mit den Ergebnissen der Seminare.
- Forschungsergebnisse der ANL.
- Mitglieder des Präsidiums und Personal der ANL.

Heft 17 (1993)

Seminarthemen und Grundsatzfragen

- HEILAND, Stefan: »Was heißt denn schon Natur?«
- ZETTLER, Lothar: Überlegungen zum Wandel von Dorf und Landschaft.
- JESSEL, Beate: Zum Verhältnis von Ästhetik und Ökologie bei der Planung und Gestaltung von Landschaft.
- GAREIS-GRAHMANN, Fidelis-J.: Beurteilung des Landschaftsbildes bei linienförmigen Vorhaben – Beispiel Straßenbau.

FORTSETZUNG: Beiheft 10

Die vorliegende Bibliographie besteht aus einem Hauptteil mit bibliographischen Angaben und den inhaltserschließenden Stichwörtern sowie bei 370 Dokumenten den Kurzreferaten (Abstracts) der erfaßten Literatur, einem Abkürzungsverzeichnis und einem Registerteil.

Im Hauptteil sind Literaturhinweise nach der laufenden Dokumentennummer aufgeführt.

Das Abkürzungsverzeichnis löst die in den Literaturdokumenten verwendeten Abkürzungen auf.

Der Registerteil ermöglicht über verschiedene Kriterien den gezielten Zugriff auf die Literaturhinweise im Hauptteil. Folgende Register stehen zur Verfügung:

- Autorenregister
- Schlagwortregister

Laufener Seminarbeiträge (Tagungsberichte)

Zu ausgewählten Seminaren werden Tagungsberichte erstellt. In den jeweiligen Tagungsberichten sind die ungekürzten Vorträge eines Fach- bzw. wissenschaftlichen Seminars abgedruckt. Diese Tagungsberichte sind ab 1/82 in »Laufener Seminarbeiträge« umbenannt worden.

- 2/78 Begründungsmaßnahmen im Gebirge. (vergriffen)
3/79 Seenforschung in Bayern. (vergriffen)
4/79 Chance für den Artenschutz in Freilichtmuseen. (vergriffen)
5/79 Ist Pflege der Landschaft erforderlich? (vergriffen)
6/79 Weinberg-Flurbereinigung und Naturschutz. DM 8,-
7/79 Wildtierhaltung in Gehegen. DM 6,-
1/80 Tierökologische Aspekte im Siedlungsbereich. (vergriffen)
2/80 Landschaftsplanung in der Stadtentwicklung, in dt. und engl. Ausgabe. DM 9,- / 11,-
3/80 Die Region Untermain – Region 1 – Die Region Würzburg – Region 2 – DM 12,-
4/80 Naturschutz und Recht (vergriffen)
5/80 Ausbringung von Wildpflanzen (vergriffen)
6/80 Baggerseen und Naturschutz. (vergriffen)
7/80 Geoökologie und Landschaft. (vergriffen)
8/80 Freileitungsbau und Belastung der Landschaft. (vergriffen)
9/80 Ökologie und Umwelthygiene. DM 15,-
1/81 Stadtökologie. (vergriffen)
2/81 Theologie und Naturschutz. DM 5,-
3/81 Greifvögel und Naturschutz. DM 7,-
4/81 Fischerei und Naturschutz. (vergriffen)
5/81 Fließgewässer in Bayern. (vergriffen)
6/81 Aspekte der Moornutzung. (vergriffen)
7/81 Beurteilung des Landschaftsbildes. (vergriffen)
8/81 Naturschutz im Zeichen knapper Staatshaushalte DM 5,-
9/81 Zoologischer Artenschutz. DM 10,-
10/81 Naturschutz und Landwirtschaft. (vergriffen)
11/81 Die Zukunft der Salzach. DM 8,-
12/81 Wiedereinbürgerung gefährdeter Tierarten. (vergriffen)
13/81 Seminarergebnisse der Jahre 76-81. DM 10,-
1/82 Der Mensch und seine städtische Umwelt – humanökologische Aspekte. (vergriffen)
2/82 Immissionsbelastungen ländlicher Ökosysteme. (vergriffen)
3/82 Bodennutzung und Naturschutz. DM 8,-
4/82 Walderschließungsplanung. DM 9,-
5/82 Feldhecken und Feldgehölze. DM 25,-
6/82 Schutz von Trockenbiotopen – Buckelfluren. DM 9,-
7/82 Geowissenschaftliche Beiträge zum Naturschutz. DM 13,-
8/82 Forstwirtschaft unter Beachtung forstlicher Ziele und der Naturschutzgesetzgebung. (vergriffen)
9/82 Waldweide und Naturschutz. (vergriffen)
1/83 Dorfköologie – Das Dorf als Lebensraum/
+ 1/84 Dorf und Landschaft. Sammelbd. DM 15,-
2/83 Naturschutz und Gesellschaft. DM 8,-
3/83 Kinder begreifen Natur. DM 10,-
4/83 Erholung und Artenschutz. DM 16,-
5/83 Marktwirtschaft und Ökologie. (vergriffen)
6/83 Schutz von Trockenbiotopen – Trockenrasen, Triften und Hutungen. DM 9,-
7/83 Ausgewählte Referate zum Artenschutz. DM 14,-
8/83 Naturschutz als Ware – Nachfrage durch Angebot und Werbung. DM 14,-
9/83 Ausgleichbarkeit von Eingriffen in den Naturhaushalt. (vergriffen)
1/84 siehe 1/83
2/84 Ökologie alpiner Seen. DM 14,-
3/84 Die Region 8 – Westmittelfranken. DM 15,-
4/84 Landschaftspflegliche Almwirtschaft. DM 12,-
5/84 Schutz von Trockenbiotopen – Trockenstandorte aus zweiter Hand. (vergriffen)

FORTSETZUNG: Laufener Seminarbeiträge

- 6/84 Naturnaher Ausbau von Grünanlagen. DM 9,-
7/84 Inselökologie – Anwendung in der Planung des ländlichen Raumes. DM 16,-
1/85 Rechts- und Verwaltungsaspekte der naturschutzrechtlichen Eingriffsregelung. DM 11,-
2/85 Wasserbau – Entscheidung zwischen Natur und Korrektur. DM 10,-
3/85 Die Zukunft der ostbayerischen Donaulandschaft. DM 19,-
4/85 Naturschutz und Volksmusik. DM 10,-
1/86 Seminarergebnisse der Jahre 81–85 DM 7,-
2/86 Elemente der Steuerung und der Regulation in der Pelagialbiozönose. DM 16,-
3/86 Die Rolle der Landschaftsschutzgebiete. DM 12,-
4/86 Integrierter Pflanzenbau. DM 13,-
5/86 Der Neuntöter – Vogel des Jahres 1985. Die Saatkrähe – Vogel des Jahres 1986. DM 10,-
6/86 Freileitungen und Naturschutz. DM 17,-
7/86 Bodenökologie. DM 17,-
8/86 Dorfköologie: Wasser und Gewässer. DM 16,-
9/86 Leistungen und Engagement von Privatpersonen im Naturschutz. DM 5,-
10/86 Biotopverbund in der Landschaft. DM 23,-
1/87 Die Rechtspflicht zur Wiedergutmachung ökologischer Schäden. DM 12,-
2/87 Strategien einer erfolgreichen Naturschutzpolitik. DM 12,-
3/87 Naturschutzpolitik und Landwirtschaft. DM 15,-
4/87 Naturschutz braucht Wertmaßstäbe. DM 10,-
5/87 Die Region 7 – Industrieregion Mittelfranken. DM 11,-
1/88 Landschaftspflege als Aufgabe der Landwirte und Landschaftsgärtner. DM 10,-
2/88 Dorfköologie: Wege und Einfriedungen. DM 15,-
3/88 Wirkungen von UV-B-Strahlung auf Pflanzen und Tiere. DM 13,-
1/89 Greifvogelschutz. DM 13,-
2/89 Ringvorlesung Naturschutz. DM 15,-
3/89 Das Braunkehlchen – Vogel des Jahres 1987. Der Wendehals – Vogel des Jahres 1988. DM 10,-
4/89 Hat die Natur ein Eigenrecht auf Existenz? DM 10,-
1/90 Einsatzmöglichkeiten der Fernerkundung in der Landschaftsökologie. DM 13,-
2/90 Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen durch Naturschutz. DM 12,-
3/90 Naturschutzorientierte ökologische Forschung in der BRD. DM 11,-
4/90 Auswirkungen der Gewässerversauerung. DM 13,-
5/90 Aufgaben und Umsetzung des landschaftspflegerischen Begleitplanes. (vergriffen)
6/90 Inhalte und Umsetzung der Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP). DM 14,-
1/91 Umwelt/Mitwelt/Schöpfung – Kirchen und Naturschutz DM 11,-
2/91 Dorfköologie: Bäume und Sträucher DM 12,-
3/91 Artenschutz im Alpenraum DM 23,-
4/91 Erhaltung und Entwicklung von Flußauen in Europa. DM 21,-
5/91 Mosaik – Zyklus – Konzept der Ökosysteme und seine Bedeutung für den Naturschutz. DM 9,-
6/91 Länderübergreifende Zusammenarbeit im Naturschutz (Begegnung von Naturschutzfachleuten aus Bayern und der Tschechischen Republik. DM 17,-
7/91 Ökologische Dauerbeobachtung im Naturschutz. DM 14,-
1/92 Ökologische Bilanz von Stauräumen DM 15,-
2/92 Wald- oder Weideland – zur Naturgeschichte Mitteleuropas DM 15,-
3/92 Naturschonender Bildungs- und Erlebnistourismus DM 16,-
4/92 Beiträge zu Natur- und Heimatschutz DM 21,-
5/92 Freilandmuseen – Kulturlandschaft – Naturschutz. DM 15,-
1/93 Hat der Naturschutz künftig eine Chance DM 10,-
2/93 Umweltverträglichkeitsstudien – Grundlagen, Erfahrungen, Fallbeispiele DM 18,-
1/94 Dorfköologie – Gebäude · Friedhöfe · Dorfränder sowie ein Vorschlag zur Dorfbiotopkartierung (im Druck)
2/94 Naturschutz in Ballungsräumen (im Druck)
3/94 Wasserkraft – mit oder gegen die Natur DM 19,-
4/94 Leitbilder, Umweltqualitätsziele, Umweltstandards DM 22,-
1/95 Ökosponsoring – Werbestrategie oder Selbstverpflichtung? DM 15,-

Vorschau

- Naturschutzfachliche Grundlagenermittlung im Haarmos
- CONRAD-BRAUNER, Michaela: Naturnahe Vegetation im Naturschutzgebiet »Untere Inn« und seiner Umgebung – Eine vegetationskundliche-ökologische Studie zu den Folgen des Staustufenbaus.
- LSB Dynamik als ökologischer Faktor

Lehrhilfen

- Handreichung zum Thema Naturschutz und Landschaftspflege (hrsg. in Zusammenarbeit mit dem Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung, München) DM 14,-

Sonderdrucke aus den Berichten der ANL

- »Die Stauseen am unteren Inn« aus Heft 6/82 DM 5,-
- »Natur und Landschaft im Wandel« aus Heft 10/86 DM 8,-

Forschungsberichte

- Forschungsbericht 1
JANSEN, Antje: Nährstoffökologische Untersuchungen an Pflanzenarten und Pflanzengemeinschaften von voralpinen Kalkmagerrasen und Streuwiesen unter besonderer Berücksichtigung naturschutzrelevanter Vegetationsänderungen. DM 20,-

Informationen

Informationen 1 – Die Akademie stellt sich vor. Faltpapier, *kostenfrei*

Information 2 – Grundlagen des Naturschutzes. DM 2,-

Informationen 3 – Naturschutz im Garten – Tips und Anregungen zum Überdenken, Nachmachen und Weitergeben. DM 1,-

Information 4 – Begriffe aus Ökologie, Landnutzung und Umweltschutz. In Zusammenarbeit mit dem Dachverband wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e. V., München. DM 2,-

Information 5 – Natur entdecken – Ein Leitfaden zur Naturbeobachtung DM 2,-

Einzel Exemplare gegen Zusendung eines adressierten und mit DM 2,- frankierten DIN A 5 Umschlages kostenfrei. Ab 100 Stk. 10 % Nachlaß. (Nur Info 1–3). Info 4 und Info 5 gegen Rechnung.

Landschaftspflegekonzept Bayern

Bd. II. 1 Kalkmagerrasen
Bd. II. 16 Leitungstrassen
Bd. II. 19 Bäche und Bachufer

Diaserien

- Diaserie Nr. 1 »Feuchtgebiete in Bayern.« 50 Kleinbildias mit Textheft. DM 150,-
- Diaserie Nr. 2 »Trockengebiete in Bayern.« 50 Kleinbildias mit Textheft. DM 150,-
- Diaserie Nr. 3 »Naturschutz im Garten« 60 Dias mit Textheft und Begleitkassette. DM 150,-

Plakatserie »Naturschutz«

- 3 Stück im Vierfarbdruck DIN A2 DM 3,-
- + Verpackungskostenanteil bis 15 Serien. DM 5,-

Bezugsbedingungen

1. BESTELLUNGEN

Die Veröffentlichungen der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege können über die Akademie, Postanschrift: Postfach 12 61, D-83406 Laufen/Salzach, bezogen werden. Die Bestellungen sollen eine exakte Bezeichnung des Titels enthalten. Bestellungen mit Rückgaberecht oder zur Ansicht können nicht erfüllt werden.

Bitte den Bestellungen kein Bargeld, keine Schecks und keine Briefmarken beifügen; Rechnung liegt der Lieferung jeweils bei.

Der Versand erfolgt auf Kosten und Gefahr des Bestellers. Beanstandungen wegen unrichtiger oder unvollständiger Lieferungen können nur innerhalb von 14 Tagen nach Empfang der Sendung berücksichtigt werden.

2. PREISE UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Bei Abnahme von 10 und mehr Exempl. jew. eines Titels wird aus Gründen der Verwaltungsvereinfachung ein Mengenrabatt von 10% gewährt. Buchhändlern wird ein Rabatt von 35% gewährt. Die Kosten für Verpackung und Porto werden in Rechnung gestellt. Die Rechnungsbeträge sind spätestens zu dem in der Rechnung genannten Termin fällig.

Die Zahlung kann nur anerkannt werden, wenn sie auf das in der Rechnung genannte Konto der Staatsoberkasse München unter Nennung des mitgeteilten Buchungskennzeichens erfolgt. Es wird empfohlen, die der Lieferung beigefügten und vorbereiteten Einzahlungsbelege zu verwenden. Bei Zahlungsverzug werden Mahnkosten erhoben und es können ggf. Verzugszinsen berechnet werden. Erfüllungsort und Gerichtsstand für beide Teile ist München. Bis zur endgültigen Vertragserfüllung behält sich die ANL das Eigentumsrecht an den gelieferten Veröffentlichungen vor.

3. SCHUTZBESTIMMUNGEN

Die Herstellung von Vervielfältigungen – auch auszugsweise – aus den Veröffentlichungen der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege sowie die Benutzung zur Herstellung anderer Veröffentlichungen bedürfen der schriftlichen Genehmigung unseres Hauses.

Veröffentlichungen aus der NNA

Mitteilungen aus der NNA*

1. Jahrgang (1990)

- Heft 1: Seminarbeiträge zu den Themen
- Naturnahe Gestaltung von Weg- und Feldrainen
 - Dorfökologie in der Dorferneuerung
 - Beauftragte für Naturschutz in Niedersachsen: Anspruch und Wirklichkeit
 - Bodenabbau: fachliche und rechtliche Grundlagen (Tätigkeitsbericht vom FÖJ 1988/89)
- Heft 2: (vergriffen)
- Beiträge aus dem Seminar
- Der Landschaftsrahmenplan: Leitbild und Zielkonzept, 14./15. März 1989 in Hannover
- Heft 3: Seminarbeiträge zu den Themen
- Landschaftswacht: Aufgaben, Vollzugsprobleme und Lösungsansätze
 - Naturschutzpädagogik
- Aus der laufenden Forschung an der NNA
- Belastung der Lüneburger Heide durch manöverbefindigen Staubeintrag
 - Auftreten und Verteilung von Laufkäfern im Pietzmoor und Freyerser Moor
- Heft 4: Kunstausstellungskatalog „Integration“
- Heft 5: (vergriffen)
- Helft Nordsee und Ostsee
- Urlauber-Parlament Schleswig-Holstein – Bericht über die 2. Sitzung am 24./25. November in Bonn

2. Jahrgang (1991)

- Heft 1: Beiträge aus dem Seminar
- Das Niedersächsische Moorschutzprogramm – eine Bilanz – 23./24. Oktober 1990 in Oldenburg
- Heft 2: Beiträge aus den Seminaren
- Obstbäume in der Landschaft
 - Biotopkartierung im besiedelten Bereich
 - Sicherung dörflicher Wildkrautgesellschaften
- Einzelbeiträge zu besonderen Themen
- Die Hartholzau und ihr Obstgehölzanteil
 - Der Bauer in der Industriegesellschaft
- Aus der laufenden Projektarbeit an der NNA
- Das Projekt Streuobstwiese 1988–1990
- Heft 3: Beiträge aus dem Fachgespräch
- Feststellung, Verfolgung und Verurteilung von Vergehen nach MARPOL I, II und V
- Beitrag vom 3. Adventskolloquium der NNA
- Synthese und Alloethie bei Anatiden
- Aus der laufenden Projektarbeit an der NNA
- Ökologie von Kleingewässern auf militärischen Übungsflächen
 - Untersuchungen zur Krankheitsbelastung von Möwen aus Norddeutschland
 - Ergebnisse des „Beached Bird Survey“
- Heft 4: Beiträge aus den Seminaren
- Bodenentsiegelung
 - Naturnahe Anlage und Pflege von Grünanlagen
 - Naturschutzgebiete: Kontrolle ihrer Entwicklung und Überwachung
- Heft 5: Beiträge aus den Seminaren
- Naturschutz in der Raumplanung
 - Naturschutzpädagogische Angebote und ihre Nutzung durch Schulen
 - Extensive Nutztierhaltung
 - Wegraine wiederentdecken
- Aus der laufenden Projektarbeit an der NNA
- Fledermäuse im NSG Lüneburger Heide
 - Untersuchungen von Rehwildpopulationen im Bereich der Lüneburger Heide
- Heft 6: Beiträge aus den Seminaren
- Herbizidverzicht in Städten und Gemeinden
 - Erfahrungen und Probleme
 - Renaturierung von Fließgewässern im norddeutschen Flachland

- Der Kreisbeauftragte für Naturschutz im Spannungsfeld von Behörden, Verbänden und Öffentlichkeit
- Beitrag vom 3. Adventskolloquium der NNA
- Die Rolle der Zoologie im Naturschutz
- Heft 7: Beiträge aus dem Fachverwaltungslehrgang Landespflege für Referendare der Fachrichtung Landespflege aus den Bundesländern vom 1. bis 5. 10. 1990 in Hannover

3. Jahrgang (1992)

- Heft 1: Beiträge aus dem Fachverwaltungslehrgang Landespflege (Fortsetzung)
- Landwirtschaft und Naturschutz
 - Ordnungswidrigkeiten und Straftaten im Naturschutz
- Heft 2: Beiträge aus den Seminaren
- Allgemeiner Biotopschutz – Umsetzung des § 37 NNatG
 - Landschaftsplanung der Gemeinden
 - Bauleitplanung und Naturschutz
- Beiträge vom 3. Adventskolloquium der NNA
- Natur produzieren – ein neues Produktionsprogramm für den Bauern
 - Ornithopoesie
 - Vergleichende Untersuchung der Libellenfauna im Oberlauf der Böhme

4. Jahrgang (1993)

- Heft 1: Beiträge aus den Seminaren
- Naturnahe Anlage und Pflege von Rasen- und Wiesenflächen
 - Zur Situation des Naturschutzes in der Feldmark
 - Die Zukunft des Naturschutzgebiets Lüneburger Heide

Sonderheft

- „Einer trage des Anderen Last“ 12782 Tage Soltau-Lüneburg-Abkommen
- Heft 2: Beiträge aus dem Seminar
- Betreuung von Schutzgebieten u. schutzwürdigen Biotopen
 - Aus der laufenden Projektarbeit an der NNA
 - Tritt- und Ruderalgesellschaften auf Hof Möhr
 - Eulen im Siedlungsgebiet der Lüneburger Heide
 - Bibliographie Säugetierkunde
- Heft 3: Beiträge aus den Seminaren
- Vollzug der Eingriffsregelung
 - Naturschutz in der Umweltverträglichkeitsprüfung
 - Bauleitplanung und Naturschutz
- Heft 4: Beiträge aus den Seminaren
- Naturschutz bei Planung, Bau- u. Unterhaltung von Straßen
 - Modelle der Kooperation zwischen Naturschutz und Landwirtschaft
 - Naturschutz in der Landwirtschaft
- Heft 5: Beiträge aus den Seminaren
- Naturschutz in der Forstwirtschaft
 - Biologie und Schutz der Fledermäuse im Wald
- Heft 6: Beiträge aus den Seminaren
- Positiv- und Erlaubnislisten – neue Wege im Artenschutz
 - Normen und Naturschutz
 - Standortbestimmung im Naturschutz
 - Aus der laufenden Projektarbeit an der NNA
 - Die Pflanzenkläranlage der NNA – Betrieb und Untersuchungsergebnisse

5. Jahrgang (1994)

- Heft 1: Beiträge aus den Seminaren
- Naturschutz als Aufgabe der Politik
 - Gentechnik und Naturschutz
- Heft 2: Beiträge aus den Seminaren
- Naturschutzstationen in Niedersachsen
 - Maßnahmen zum Schutz von Hornissen, Hummeln und Wespen
 - Aktuelle Themen im Naturschutz und in der Landschaftspflege

* Bezug über die NNA; erfolgt auf Einzelanforderung. Alle Hefte werden gegen eine Schutzgebühr abgegeben (je nach Umfang zwischen 5,- DM und 15,- DM).

Veröffentlichungen aus der NNA

NNA-Berichte*

Band 1 (1988)

- Heft 1: (vergriffen)
Der Landschaftsrahmenplan · 75 Seiten
Heft 2: Möglichkeiten, Probleme und Aussichten der Auswilderung von Birkwild (*Tetrao tetrix*); Schutz und Status der Rauhfußhühner in Niedersachsen · 60 Seiten

Band 2 (1989)

- Heft 1: Eutrophierung – das gravierendste Problem im Umweltschutz? · 70 Seiten
Heft 2: 1. Adventskolloquium der NNA · 56 Seiten
Heft 3: Naturgemäße Waldwirtschaft und Naturschutz · 51 Seiten

Band 3 (1990)

- Heft 1: Obstbäume in der Landschaft/Alte Haustierrassen im norddeutschen Raum · 50 Seiten
Heft 2: (vergriffen)
Extensivierung und Flächenstilllegung in der Landwirtschaft / Bodenorganismen und Bodenschutz · 56 Seiten
Heft 3: Naturschutzforschung in Deutschland · 70 Seiten

Sonderheft

Biologisch-ökologische Begleituntersuchung zum Bau und Betrieb von Windkraftanlagen – Endbericht · 124 Seiten

Band 4 (1991)

- Heft 1: (vergriffen)
Einsatz und unkontrollierte Ausbreitung fremdländischer Pflanzen – Florenverfälschung oder ökologisch bedenklos?/Naturschutz im Gewerbegebiet · 88 Seiten

Heft 2: Naturwälder in Niedersachsen – Bedeutung, Behandlung, Erforschung · 80 Seiten

Band 5 (1992)

- Heft 1: (vergriffen) Ziele des Naturschutzes – Veränderte Rahmenbedingungen erfordern weiterführende Konzepte · 88 Seiten
Heft 2: Naturschutzkonzepte für das Europareservat Dümmer – aktueller Forschungsstand und Perspektive · 72 Seiten
Heft 3: Naturorientierte Abwasserbehandlung · 66 Seiten
Heft 4: Extensivierung der Grünlandnutzung – Technische und fachliche Grundlagen · 80 Seiten

Sonderheft (vergriffen)

Betreuung und Überwachung von Schutzgebieten · 96 Seiten

Band 6 (1993)

- Heft 1: Landschaftsästhetik – eine Aufgabe für den Naturschutz? · 48 Seiten
Heft 2: „Ranger“ in Schutzgebieten – Ehrenamt oder staatliche Aufgabe? · 114 Seiten
Heft 3: Methoden und aktuelle Probleme der Heidepflege · 80 Seiten

Band 7 (1994)

- Heft 1: Qualität und Stellenwert biologischer Beiträge zu Umweltverträglichkeitsprüfung und Landschaftsplanung · 114 Seiten
Heft 2: Entwicklung der Moore · 104 Seiten

* *Bezug über die NNA; erfolgt auf Einzelanforderung. Alle Hefte werden gegen eine Schutzgebühr abgegeben (je nach Umfang zwischen 5,- DM und 15,- DM).*

