©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Laufener Seminarbeitr.1/95,S.37-38 • Akad.Natursch.Landschaftspfl.(ANL)-Laufen/Salzach 1994

NNA-Berichte 4/94, S.37-38 • Norddeutsche Naturschutzakademie (NNA) - Schneverdingen 1994

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 konterkarriert (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

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

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 aber 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 anerkannt 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 Sponsorpartner, 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

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge (LSB)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: 1_1995

Autor(en)/Author(s): Raab Bernd

Artikel/Article: Kriterienkatalog des Landesbunds für Vogelschutz zum Ökosponsoring 37-38