©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Laufener Seminarbeitr.1/95,S.45-46 • Akad.Natursch.Landschaftspfl.(ANL)-Laufen/Salzach 1994

NNA-Berichte 4/94, S.45-46 • Norddeutsche Naturschutzakademie (NNA) - Schneverdingen 1994

"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 Reaktorsicherheit - 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

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

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

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): anonym?

Artikel/Article: "Berliner Erklärung zum Umweltsponsoring" 45-46