

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

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): Wörnle Peter

Artikel/Article: [Ökosponsoring - Eine Brücke zwischen Naturschutzverbänden und Unternehmen wird geschlagen 5-6](#)