

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 ULI-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-Sponsorings 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-Sponsorings 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:"Okosponsoring" 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

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): Engelmann Antje

Artikel/Article: [Bibliographie - Oko-Sponsoring 69-74](#)