

Einsatz privater Mittel in Naturparken und Biosphärenreservaten



Quelle: fotolia

*Dirk Schubert (nova-Institut)
Florian Langguth (SPRINTconsult)
Arno Todt (nova-Institut)*

Gliederung

- Ausgangspunkt - Bedeutung privater Mittel
- Befragung der Großschutzgebiete
- Praxisbeispiele
- Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
- Diskussionspunkte

Ausgangssituation:

- Stagnierende bzw. abnehmende öffentliche Mittel (auch) im Umwelt- und Naturschutzbereich
- Hohes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung und der Wirtschaft
- Wachsender Spenden- und Sponsoringmarkt; leicht steigendes Interesse an Umwelt- und Naturschutzthemen
- Aber: Hohe Konkurrenz um private Mittel

Einsatz privater Mittel – Eine Befragung der Großschutzgebiete

Aufbau der Befragung:

- Ziel der Befragung: Analyse des Status Quos sowie Erhebung von bisher gemachten Erfahrungen
- Grundgesamtheit: 102 Naturparke und 16 Biosphärenreservate
- Erhebungsmethode: Online-Befragung
- Pre-Test: Der Fragebogen wurde einem inhaltlichen und technischen Pre-Test unterzogen und angepasst
- Befragungszeitraum: 14.10.-04.11.2011
- Auswertung: die Daten wurden quantitativ und qualitativ ausgewertet

Einsatz privater Mittel – Eine Befragung der Großschutzgebiete

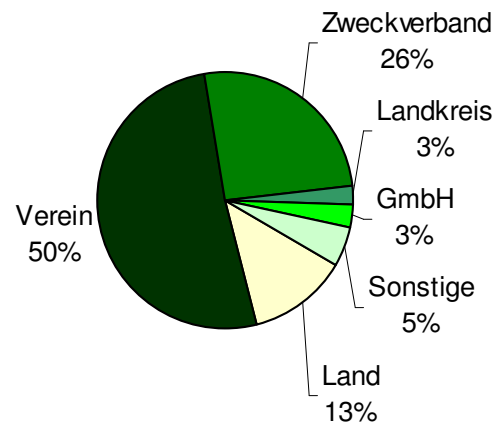
Aufbau des Fragebogens:

- **Themenblock „Trägerstruktur“:** Frage nach dem Träger des Großschutzgebietes,
- **Themenblock „Einwerbung und Verwaltung privater Mittel“:** Fragen nach der Zuständigkeit für die Einwerbung, dem Arbeitsaufwand sowie dem Aufwand-Nutzen-Verhältnis,
- **Themenblock „Art und Umfang privater Mittel“:** Fragen nach der Einwerbung privater Mittel, dessen Art und Umfang,
- **Themenblock „Erfahrungen und Bedeutung von privaten Mitteln“:** Fragen nach den zentralen Problemen und Erfolgsfaktoren bei der Einwerbung und Verwendung von privaten Mitteln, der Bedeutung verschiedener privater Finanzierungsinstrumente sowie guten Beispielen,
- **Abschluss:** Fragen zur Meinung zum Thema und zum Fragebogen sowie zum Interesse an den Ergebnissen.

Rücklauf und Struktur der Gebiete

- **Rücklauf:** ca. 33% (39 auswertbare Datensätze)
- Die antwortenden Gebiete befinden sich größtenteils in der **Trägerschaft** eines Vereins oder Zweckverbandes; 13% sind Landeseinrichtungen

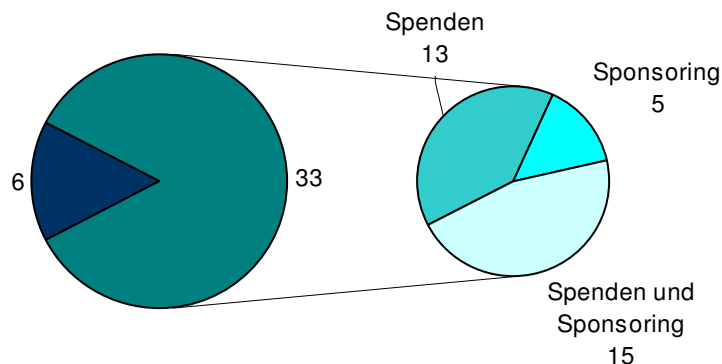
Träger der Großschutzgebiete



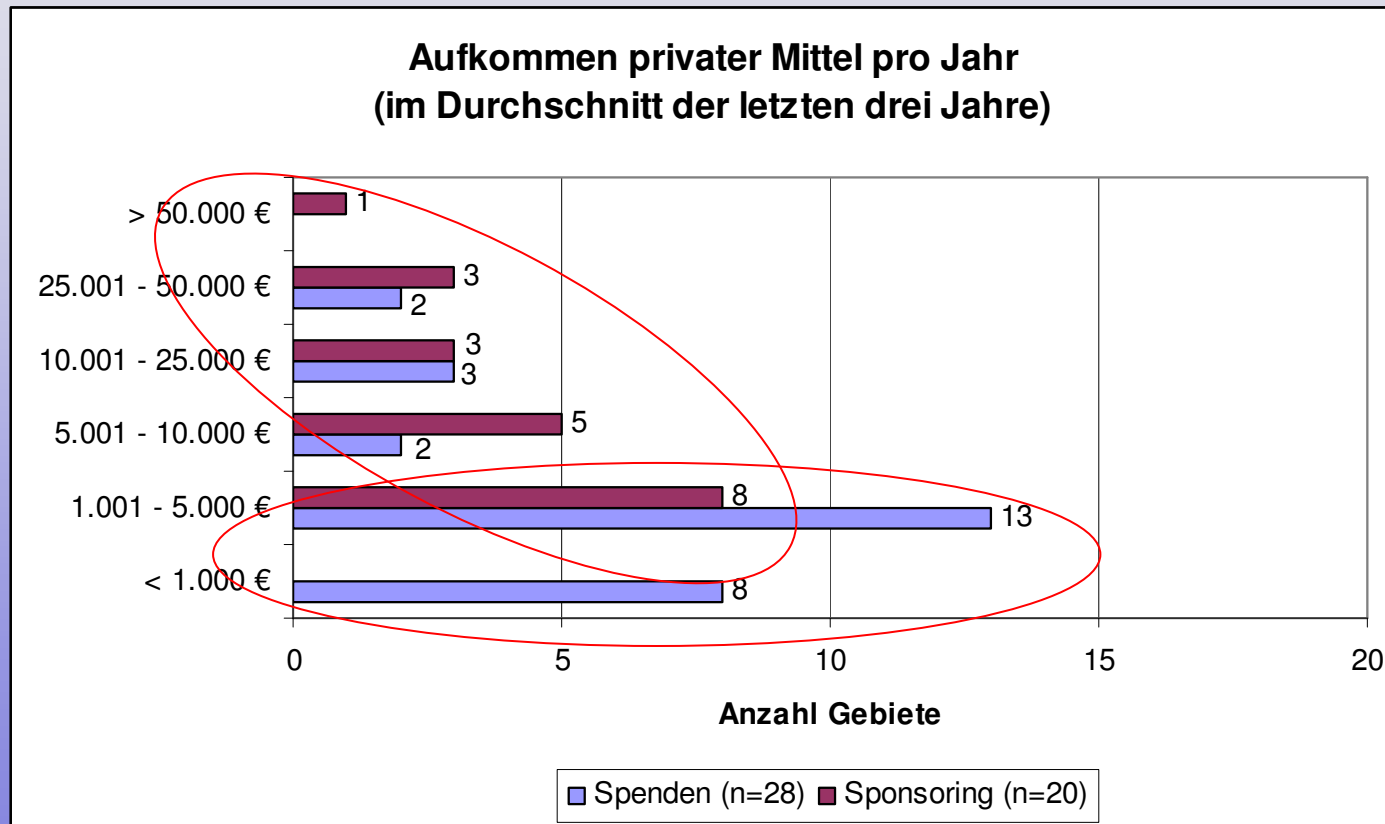
Einwerbung privater Mittel

- bei der überwiegenden Mehrheit der antwortenden Gebiete ist die Trägerorganisation selbst für die Einwerbung der Mittel verantwortlich
- 33 von 39 Gebiete haben in den letzten drei Jahren private Mittel eingeworben; 13 davon nur Spenden, 5 nur Sponsoringmittel und 15 Gebiete sowohl Spenden als auch Sponsoringmittel

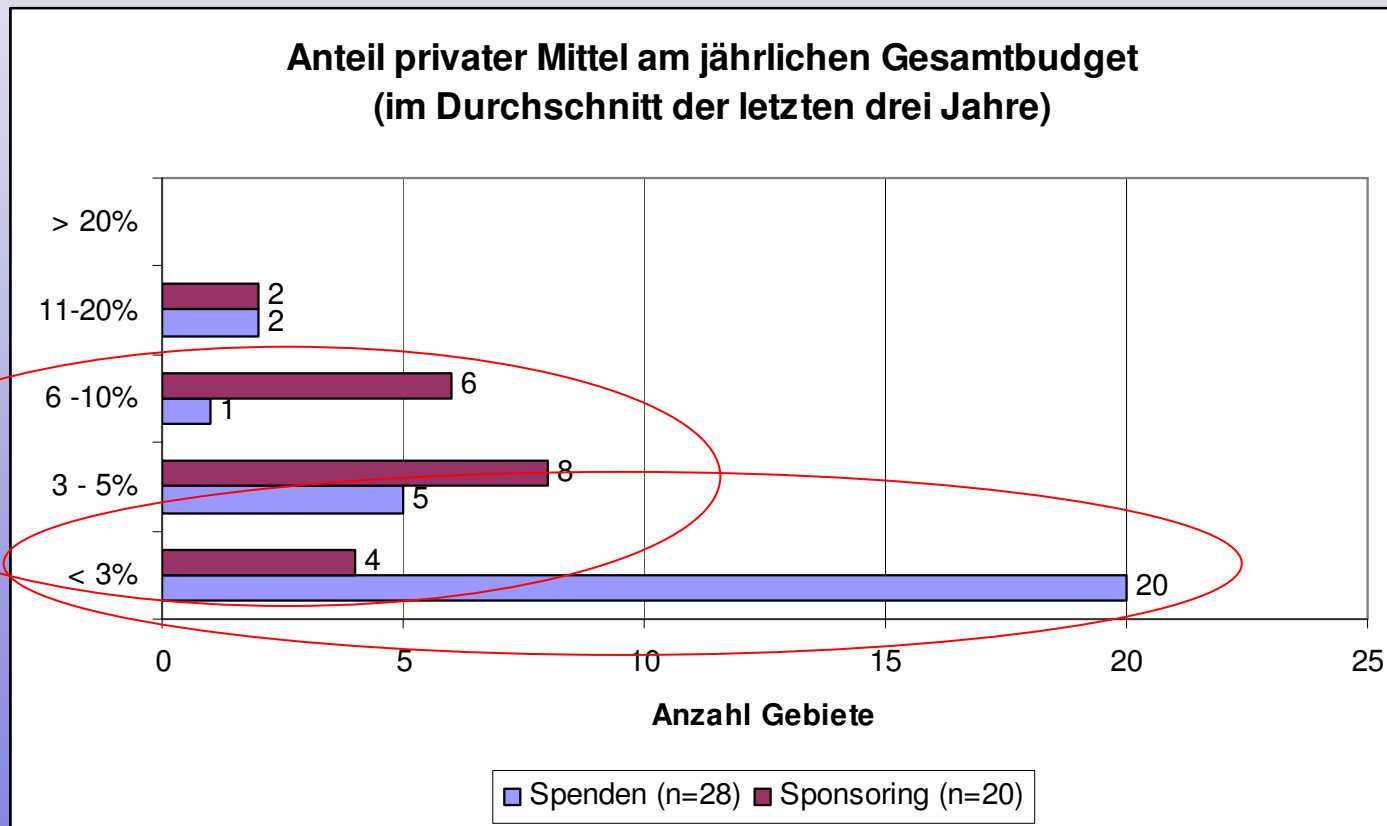
Private Mittel in Großschutzgebieten



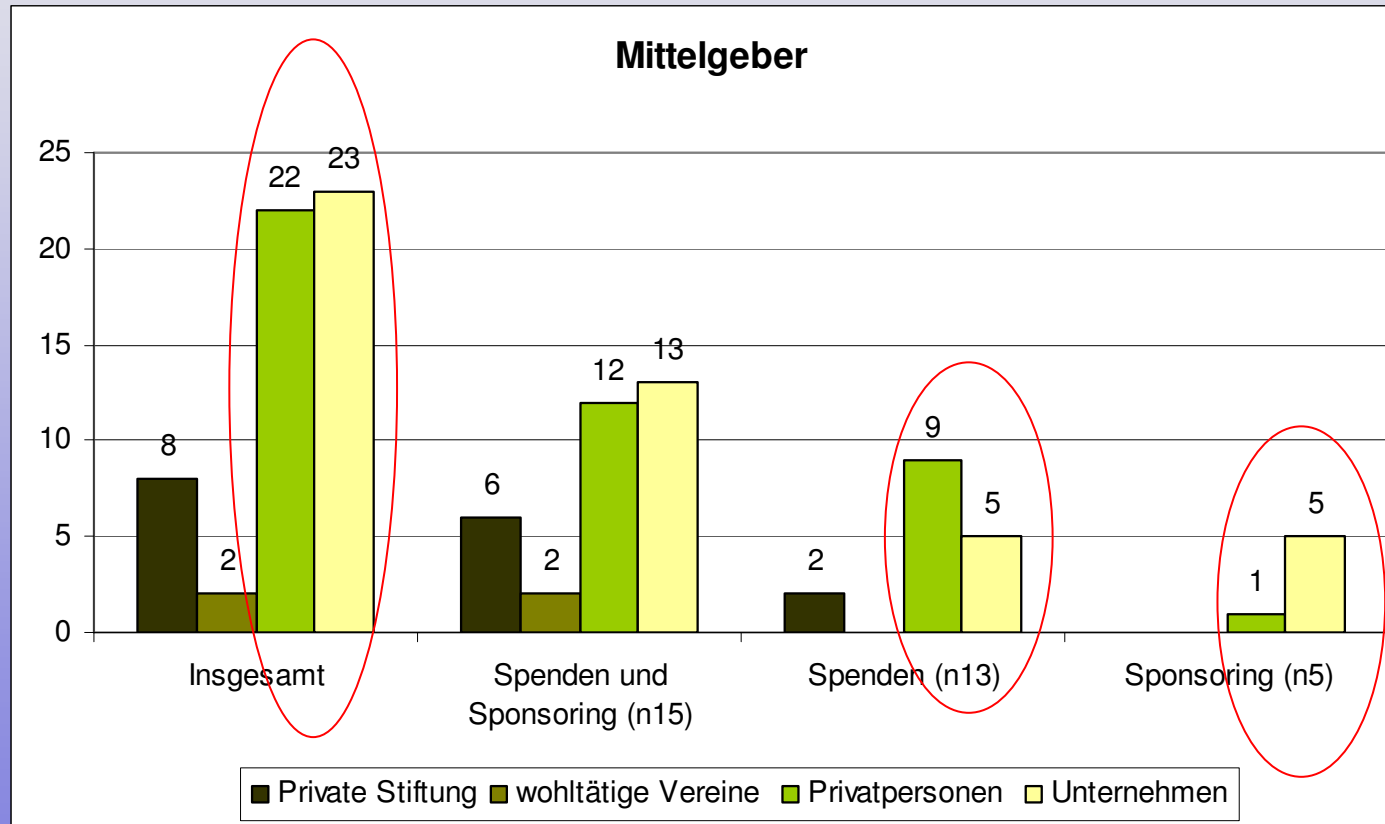
Aufkommen privater Mittel



Anteil am Gesamtbudget



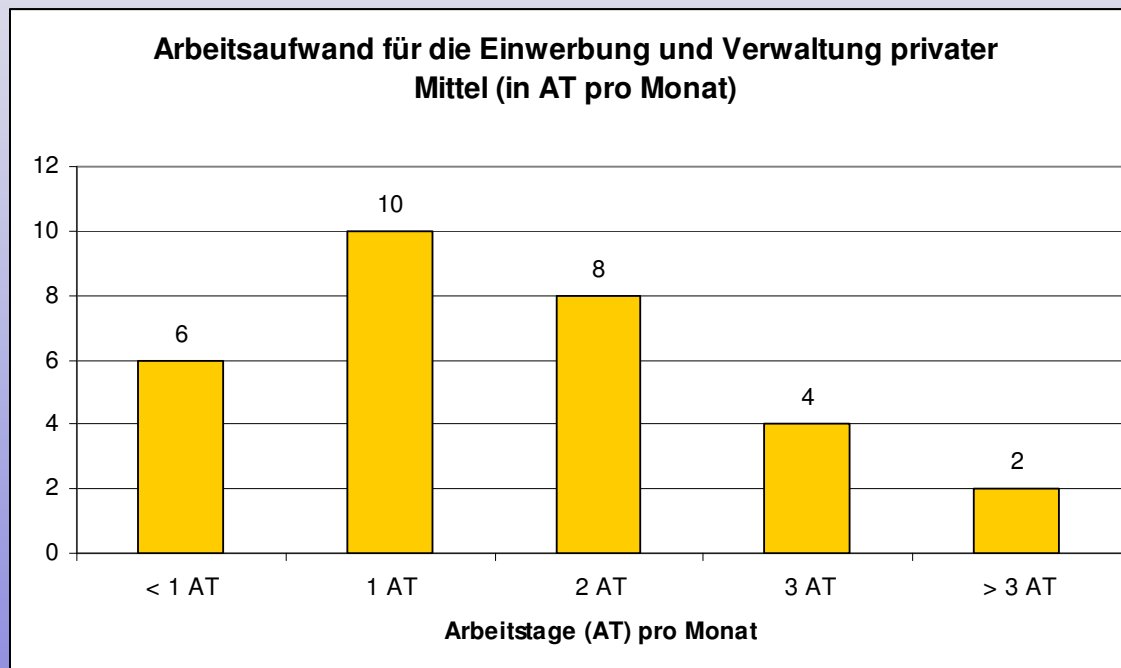
Mittelgeber



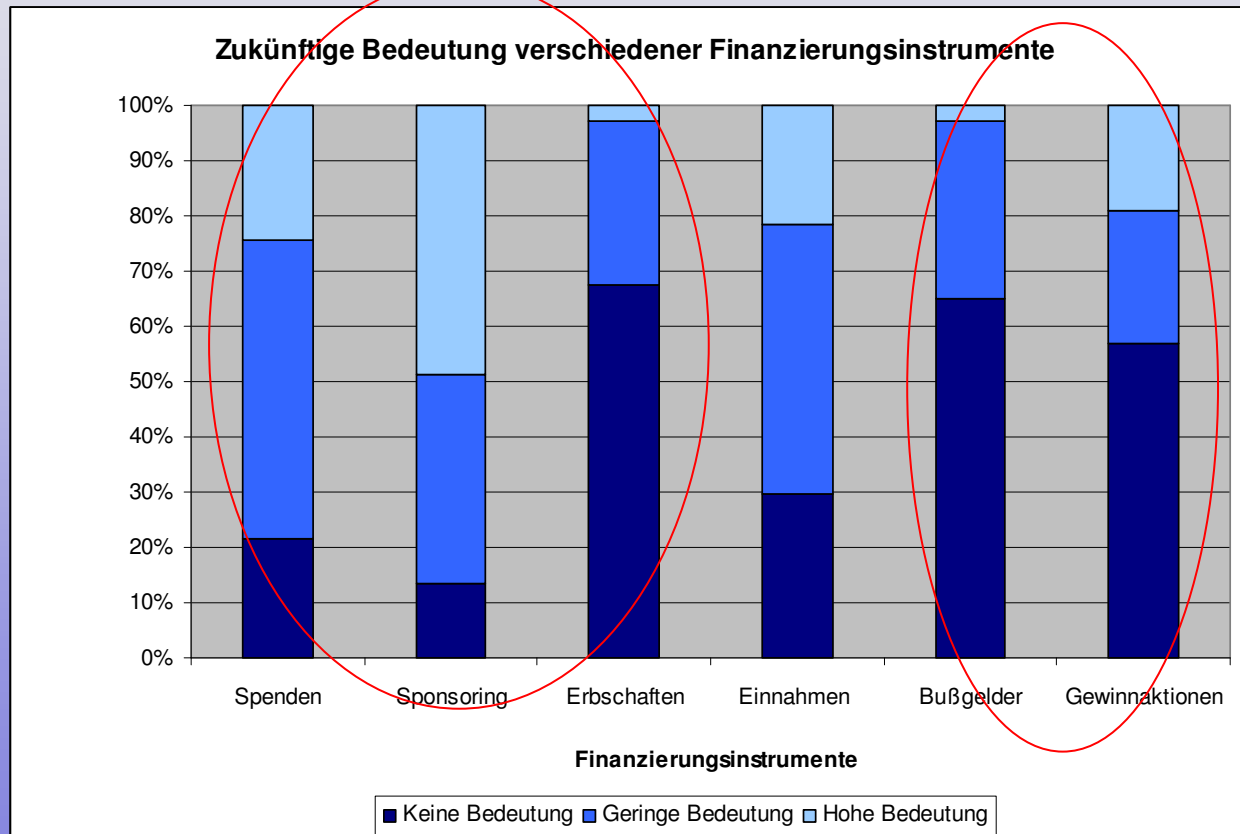
Arbeitsaufwand

➤ Der durchschnittliche Arbeitsaufwand (in Arbeitstagen pro Monat) beträgt 1,5 AT. Die Spannweite reicht von 0,1 bis 5 (16) AT.

➤ Für die Hälfte der antwortenden Gebiete steht dies im Verhältnis zu dem Nutzen; für ein Viertel nicht, ein weiteres Viertel kann dies nicht beurteilen.



Bedeutung privater Finanzierungsinstrumente



Probleme bei der Einwerbung und Verwendung pr. Mittel:



➤ Einwerbung:

- hoher zeitlicher und personeller Aufwand (20)
- hohe Konkurrenz um private Mittel (8)
- Fehlender Zugang über Netzwerke und Kontakte (5)
- Fehlen geeigneter Strategien/Konzepte oder Projekte(4) - die auch Gegenleistungen/Nutzen ermöglichen (3)
- Schwer vermittelbares Thema (2)



➤ Verwendung:

- keine Probleme (10)
- hoher Betreuungs- und Verwaltungsaufwand (6)
- Zweck- und Projektbindung der Mittel (5)
- negative Auswirkungen auf Fördersummen (4)
- Erbringung gewünschter Gegenleistungen (2)

Quelle: fotolia

Erfolgsfaktoren bei der Einwerbung und Verwendung pr. Mittel:

➤ **Einwerbung:**



- gut funktionierendes Netzwerk und persönliche Kontakte (11)
- klare, ausgearbeitete Strategie mit interessanten Projekten (10)
- konkrete und klar erkennbare Gegenleistungen (7)
- vertrauensvolle und zielgerichtete Zusammenarbeit (5)
- Bekanntheit und gutes Image des Gebietes (5)
- persönliche Ansprache (2)

➤ **Verwendung:**



- dem Verwendungszweck entsprechender Einsatz (7)
- gut geplante und durchgeführte Projekte (6)
- sichtbare Erfolge (2) sowohl für das Gebiet (1) als auch die Mittelgeber (2)
- Steigerung der Flexibilität und Unabhängigkeit (2)

Quelle: fotolia

Ziel: ergänzende, exemplarische und an Beobachtungen bewährte Erkenntnisse

➤ **Teilstandardisierte Interviews**

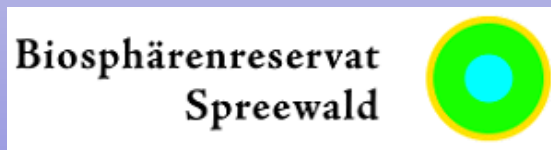
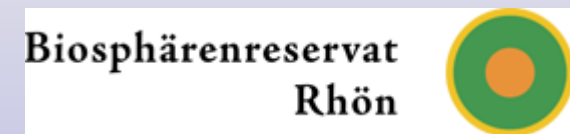
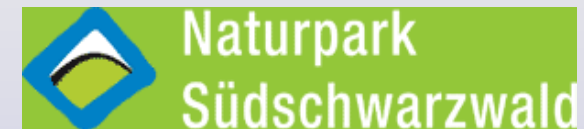
- Strukturen zur Akquisition nicht öffentlicher Mittel
- Wege, Maßnahmen und Strategien
- Sponsoren und Verwendung der Mittel
- Hindernisse und Erfolgsfaktoren
- Perspektiven im Hinblick auf die Bedeutung und Stärkung

➤ **Kriterien zur Gebietsauswahl**

- Erfahrungen in der Akquisition privater Mittel
- Verfügbarkeit von Informationen via Internet und Telefon
- Berücksichtigung von Naturparken und Biosphärenreservaten

Befragte Großschutzgebiete

- Naturpark Rheinland
- Naturpark Thüringer Wald
- Naturpark Südschwarzwald
- Naturpark Teutoburger Wald
- Biosphärenreservat Rhön
- Biosphärenreservat Spreewald



➤ Strukturen



- Systematischer Prozess seit 2010, angesiedelt bei der regulären Geschäftsstelle
- Regionaler Ansatz und enge Kooperation mit dem Landschaftspflegeverband und einem touristischem Regionalverband
- Gründung einer Stiftung zur Bündelung der Kräfte (Naturparkfond Thüringer Wald in der Stiftung Deutscher Landschaften)
- Konzeption mit breiter Palette von Fördermöglichkeiten und Kooperationsmodellen

➤ Wege und Maßnahmen

- Konzeption mit 11 meist projektbezogenen Kooperationsmöglichkeiten

➤ Spektrum der Kooperationsangebote



- Exklusiv-Marketing-Partnerschaft (Labelling als Naturpark-Partner auf Produkten etc.)
- Bergwiesenpflege (Arnika-Aktie mit Festbetrag zur dauerhaften Bergwiesenpflege)
- Rad-, Wander- und Skiwegenetz (Patenschaften für die Instandhaltung und Beschilderung von Wegen)
- Naturpark-Informationszentren (Patenschaft mit Unterstützung für Natur- und Aktivangebote)
- Heimatangebote für Kinder (Förderung von Wissens- und Erlebnisprojekten mit Heimatbezug)
- Bergwachten Thüringer Wald (Patenschaft für einen der Rettungsdienste)
- Möglichkeiten für Ausgleichsmaßnahmen
- Freiwillige CO₂-Kompensation
- Spenden, Vermächtnisse und Erbeinsetzungen (Erbchaftssteuer-vorteile)

➤ Sponsoren



- Rund 10 Unternehmenspartner, denen im Gegenzug klassische Kommunikationsleistungen geboten werden
- Energieversorgung, Krankenversicherung, Lebensmittelhandel und -erzeugung, Autohandel
- Überwiegend regionale Unternehmen

➤ Verwendung der Mittel

- Entsprechend der Konzeption mit rund 11 Projekten
- Nutzung als Eigenleistung zur Kofinanzierung von Projekten mit öffentlicher Förderung

➤ Einschätzung und Perspektiven

- Konzeptioneller Ansatz erscheint viel versprechend
- Enge regionale Kooperation und gute Verankerung vorteilhaft
- Zunehmende Bedeutung privater Mittel aufgrund sich reduzierender kommunaler Budgets

➤ **Strukturen**

- Akquisition durch den Geschäftsführer mit Unterstützung der Mitarbeiter der Verwaltung
- Verein „Natur und Lebensraum Rhön“ ist nicht mehr aktiv

➤ **Wege und Maßnahmen**

- Erkennen und nutzen von Möglichkeiten durch persönliche Kontakte und regionale Vernetzung
- Langfristige Kontakte führen zu langfristigen Kooperationen
- Finanzielle Zuwendungen und Sachleistungen z.B. in Form von GPS-Geräten, Kfz, Getränke-Deputaten

➤ **Sponsoren**

- Rhön Sprudel, Bionade, VR-Bank, Brauerei Hochstift u.a.
- Langfristige Zusammenarbeit ebenso wie einmalige Projektkooperationen



➤ Kooperationen

- Unterstützung regulärer Projekte
- Naturerlebnistage mit Unternehmen und andere Veranstaltungen
- Freiwilligenengagement von Firmenmitarbeitern
- Keine Nutzung des Logos „Nationale Naturlandschaften“ sondern Kommunikation über Medienberichte und umfangreiche Pressearbeit

➤ Einschätzungen

- Reputationsgewinn für das Biosphärenreservat durch Kooperation mit regionalen Leistungsträgern
- Auswahl der Kooperationspartner muss zur Philosophie des Gebietes passen
- Hohe Glaubwürdigkeit des Gebiets und verlässlicher Partner mit Einsatz für den regionalen Standort



➤ Perspektiven

- Bei stagnierenden Budgets schaffen private Mittel Spielräume für Aktivitäten
- Private Mittel bilden keine verlässlichen Einkünfte
- Abhängigkeiten sind zu vermeiden, da sonst die Glaubwürdigkeit der Gebiete und der Marke Biosphärenreservat beeinträchtigt werden kann



Zentrale Ergebnisse aus den Untersuchungsschritten:

- Großteil der Gebiete, die sich geäußert haben, setzt private Mittel wenn auch in kleinem Umfang („Ergänzung“) ein
- Verantwortlichkeit liegt bei den Trägerorganisationen selbst insbesondere bei den GeschäftsführerInnen
- Mittelgeber sind hauptsächlich Privatpersonen und Unternehmen
- Sponsoring wird derzeit und auch in Zukunft die größte Bedeutung beigemessen
- Erfolgsfaktoren sind: Persönliche Kontakte/Netzwerke sowie eine passende Strategie mit interessanten Projekten
- Engpassfaktoren sind: Personeller Aufwand
- Herausforderung: Verwendbarkeit privater Mittel
(Verwendungszweck, Kombination mit öffentlichen Mitteln)

Schlussfolgerungen für Großschutzgebiete:

- Regionale Vernetzung und Verankerung sowie Unterstützung durch „starke Partner“ nutzen
- Bekanntheit und öffentliche Wahrnehmung des Schutzgebietes stärken
- (Sponsoring-)Konzepte mit passendem Projektportfolio entwickeln
- Personelle Kontinuität sichern und Abhängigkeit vermeiden
- Unternehmen sollten zu der Philosophie des Schutzgebietes passen

Schlussfolgerungen für das Bundesamt für Naturschutz (flankierende Bausteine):

- Veranstaltung „Großschutzgebiete und Sponsoring“ nachschieben
- Information, Austausch und Kompetenzentwicklung
- Ggf. modellhafte Förderung von Sponsoringkonzepten bzw. Strategien
- Weiterer Forschungsbedarf bzgl. Unternehmenssponsoring

Wichtige Diskussionspunkte für die Arbeitsgruppe:

- Finanzielle Zusammenarbeit mit Unternehmen ohne Abhängigkeit:
Wie ist das zu machen?
- Auswahl passender Unternehmen und Zugang zu Ansprechpartnern:
Wie geht das?
- Reguläre Geschäftsstelle als Basis-Struktur für ein erfolgreiches Sponsoring: Wie ist das zu schaffen?
- Sponsoringmittel als Eigenleistung bei öffentlich geförderten Projekten: Wie geht das?
- Was würde helfen, die Akquisitionsarbeit und die Erfolgsquote bei der Einwerbung zu erhöhen: Erfahrungsaustausch, Know-how, Sponsoringkonzeption?



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit