

Private Naturschutzfinanzierung

Bedarf und Chancen

Angespannte öffentliche Haushalte erschweren es, die ethisch und ästhetisch begründeten, gesetzlich fixierten und international vereinbarten Ziele an den Erhalt von Landschaft und biologischer Vielfalt zu erreichen. Schon jetzt leisten private Mittel hierzu einen erheblichen Beitrag. Durch Veränderungen bei den Naturschutzakteuren (Stärkung des Fundraisings) und bei den staatlichen Rahmenbedingungen könnten weitere Mittel mobilisiert werden.

Nur wenige Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege lassen sich ohne Einsatz von Finanzmitteln allein durch Schutzgebietsausweisungen realisieren. Insbesondere Naturschutzmaßnahmen, die den Erhalt der Biologischen Vielfalt durch traditionelle beziehungsweise extensive Nutzungsformen zum Beispiel in Heiden, Magerrasen, Feuchtgrünland oder Streuobstwiesen verfolgen, sind in der Regel mit finanziellem Mitteleinsatz verbunden (vgl. Tab. 1).

Finanzierungsbedarf für Naturschutz

Aus der bisher einzigen bundesweiten Studie zum Finanzierungsbedarf für Naturschutz (HAMPICKE et al., 1991) lässt sich ableiten, dass die notwendigen staatlichen Zahlungen zur Umsetzung eines Programmes, mit dem die Biologische Vielfalt Deutschlands mit gewisser Sicherheit erhalten werden kann, umgerechnet ca. 1 bis

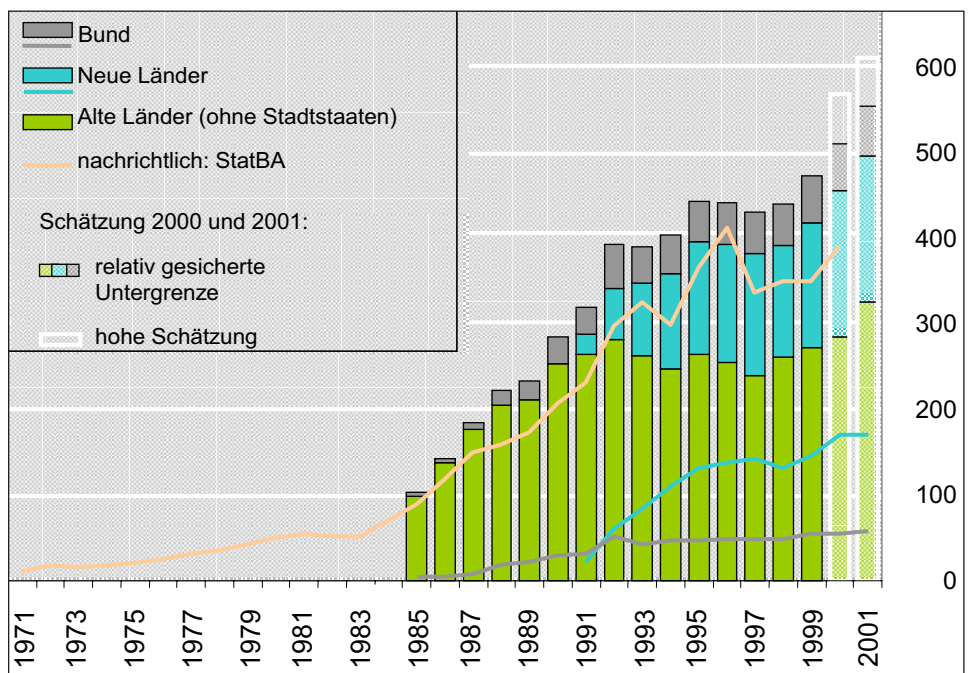


Abb. 1: Entwicklung der Naturschutzausgaben von Bund und Ländern ohne Stadtstaaten (in Millionen Euro). Zusammengestellt nach einer vom Statistischen Bundesamt abweichenden, fachlich orientierten Methodik, einschließlich naturschutzorientierter Agrarumweltmaßnahmen.

Quelle: Bundesamt für Naturschutz (2004) auf der Grundlage von Stratmann (2002) und Osterburg (2001).

Kostenkomponenten von Naturschutzmaßnahmen

- Planung
- Projektmanagement
- Flächenankauf
- Biotopentwicklungsmaßnahmen
- spezifische Artenhilfs- bzw. Artenschutzmaßnahmen
- Ausgleichszahlungen für naturgerechte Bewirtschaftungsformen
- Pflegemaßnahmen
- Erfolgskontrollen und Monitoring
- Öffentlichkeitsarbeit und Besucherlenkung
- Gebietsbetreuung

Übergreifende Kosten für Naturschutz

- Information und Kommunikation
- Lobbying
- Verwaltung

1,6 Milliarden Euro pro Jahr umfassen (berechnet nach HAMPICKE et. al 1991: 385–390). Diese Zahlen beziehen sich auf reine Maßnahmenkosten. Kosten für Planung, Verwaltung und Monitoring kämen noch hinzu. Einen großen Teil machen staatlich zu finanzierende Ausgleichszahlungen an die Land- und Forstwirtschaft aus. Hierfür wurden jährlich 0,79 bis 1,33 Milliarden Euro errechnet.

Zu einer vergleichbaren Spanne von 0,82 bis 1,47 Milliarden Euro gelangt man, wenn man 10 Prozent der Summe aus landwirtschaftlichen Flächen, Waldflächen und Wasserflächen als groben Wert für die gesetzliche Mindestanforderung an den Biotopverbund mit einem Wert von 250 Euro pro Hektar als geschätzte Untergrenze für naturschutzfachlich durchschnittlich erforderliche

Ausgleichszahlungen multipliziert beziehungsweise 15 Prozent der oben genannten Flächen mit einem etwas komfortableren Wert für Ausgleichszahlungen von 300 Euro.

Staatliche Ausgaben für Naturschutz – die Finanzierungslücke

Die tatsächlichen staatlichen Ausgaben für Naturschutz sind zumindest bis 2002 kontinuierlich gestiegen (vgl. Abb. 1). Nach einer fachlich orientierten Haushaltsanalyse durch STRATMANN (2002) betragen die Naturschutzausgaben von Bund und Ländern (ohne Stadtstaaten) einschließlich naturschutzfachlich orientierter Agrarumweltmaßnahmen im Jahre 2002 ca. 560

Tab. 1: Kosten des Naturschutzes

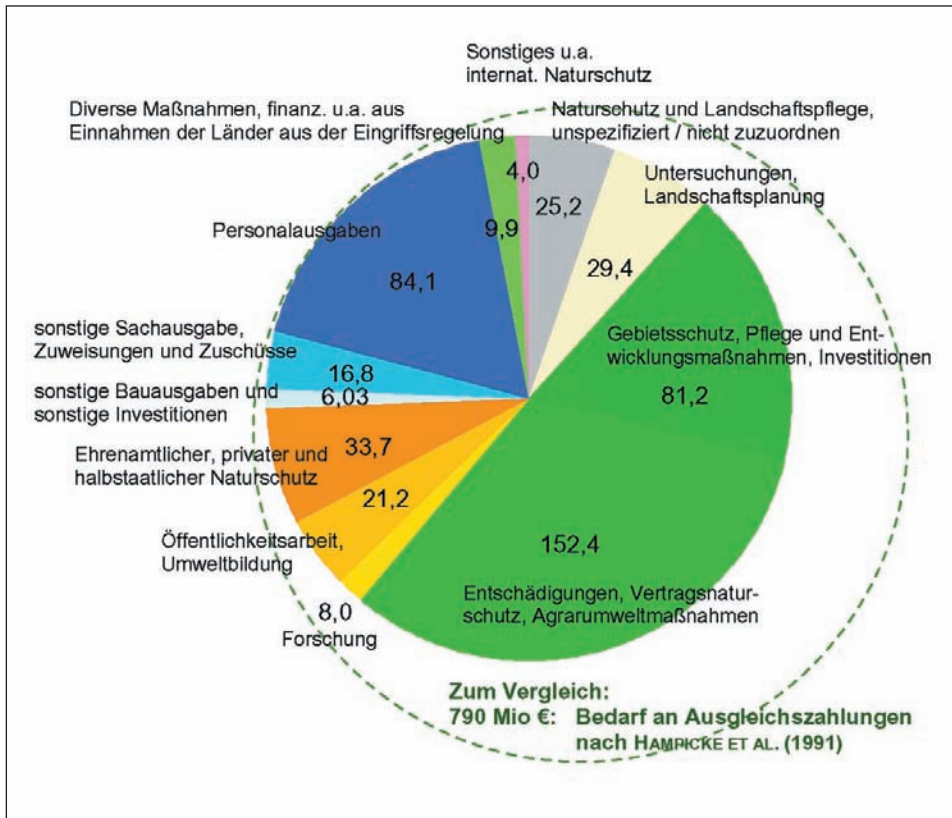


Abb. 2: Struktur der Ausgaben für Naturschutz von Bund und Ländern (ohne Stadtstaaten), 1999 (Sollausgaben), in Millionen Euro. Quelle: verändert nach Stratmann 2002

Milliarden Euro. Das sind circa 0,1 Prozent der Gesamtausgaben der öffentlichen Haushalte. (Das STATISTISCHE BUNDESAMT kommt auf der Grundlage einer anderen Systematik für das Jahr 2000 einschließlich Ausgaben der Kommunen zu einer Summe von 677 Millionen Euro).

Die Ausgaben für Entschädigungen, Ausgleichszahlungen und Vertragsnaturschutz betragen 1999 mit 152 Millionen Euro etwa 32 Prozent der Naturschutzausgaben (vgl. Abb. 2). Hält man diese Ist-Zahl den oben genannten Bedarfswerten von 790 bis 1.470 Millionen Euro für Ausgleichszahlungen gegenüber, so ist ersichtlich, dass heute nur ein Bruchteil dessen geleistet wird, was aus fachlicher Sicht zur Erhaltung der Biodiversität für erforderlich gehalten wurde.

Private Ausgaben für Naturschutz

Die Schönheit und Vielfalt von Landschaft und Natur nützt uns allen. Sie ist ein typisches öffentliches Gut, über dessen Erhaltung gemeinschaftlich zu entscheiden ist. Die staatlichen Mittel werden deshalb auch in Zukunft das Gros der Naturschutzfinanzierung ausmachen.

Aber auch in anderen öffentlichen Bereichen wie Kultur, Bildung, Soziales werden Leistungen privat finanziert. Privates Engagement hat im Naturschutz eine lange Tradition. Mit ihm begann der Naturschutz,

bevor sich die staatlichen Institutionen selbst dieser Aufgabe bewusst wurden.

Heute unterstützt der Staat das private Engagement und versucht es zu fördern. Zum einen ist dies Ausdruck des Subsidiaritätsprinzips. Können private Institutionen öffentliche Aufgaben zu gleichen Kosten genau so gut oder besser erledigen, dann sollte der Staat die Aufgaben nicht

selber durchführen, sondern Private mit den erforderlichen Mitteln ausstatten. Zum anderen soll die staatliche Förderung privaten Engagements den Staat aber auch „entlasten“.

Das heißt jedoch nicht, dass sich der Staat – gerade in einer Zeit, in der die öffentlichen Haushalte stark unter Druck stehen – in dem Maße aus der Naturschutzfinanzierung zurück ziehen wollte wie die private zunimmt. Dies wäre eine viel zu einfache und mechanistische Sichtweise gesellschaftlicher Zusammenhänge. Denn hohes privates Engagement ist auch Ausdruck hoher gesellschaftlicher Wertschätzung und kann ein Motiv sein, dass sich der Staat in den betreffenden Bereichen selber verstärkt engagiert.

Über den derzeitigen Umfang privaten Engagements im Naturschutz gibt es nur grobe Schätzungen. Das Gesamtspendenaufkommen in Deutschland wurde Mitte der 90er Jahre auf 2,71 Milliarden Euro (nur steuerlich erfasste Spenden, 1995) bis 7,67 Milliarden Euro (alle Spenden, 1994) geschätzt. Mittlere Schätzungen für das Jahr 2000 liegen zwischen 3,32 und 5,11 Milliarden Euro (DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND e.V. 2004). Nach URSELMANN (2002) liegt der „Marktanteil“ des Bereiches „Umwelt“ an den Spenden bei ca. 5,7 Prozent (Stand: 1999). Dies entspricht in etwa dem Anteil des Bereiches „Umwelt- und Naturschutz“ von 6,3 Prozent an den per Umfrage ermittelten Nennungen für Spendenzwecke (vgl. Tab. 2).

Geht man von einem mittleren Wert von 6 Prozent aus, so ergeben sich Spenden für Umwelt- und Naturschutz für das Jahr 2000 in einer Größenordnung von 199 bis 307 Millionen Euro. Wie die veröffentlichten Daten des TNS-EMNID-SPENDENMONITOR (2004) zeigen (vgl. Abb. 3), gel-

Spendszwecke	Anteil der Nennungen in % / Mehrfachnennungen möglich	Umrechnung auf Summe = 100
Kirche / Glaubensgemeinschaften	31	16,1
Behinderten- / Krankenhilfe	29	15,1
Sofort- / Nothilfen in (Bürger)kriegs- und Katastrophengebieten	28	14,6
Wohlfahrtspflege / Soziale Hilfen	27	14,1
Kinder- und Jugendhilfe	25	13,0
Tierschutz	16	8,3
Entwicklungshilfe (längerfristige Projekte)	13	6,8
Umwelt- und Naturschutz	12	6,3
Bildung / Wissenschaft / Forschung	5	2,6
Politische Arbeit	3	1,6
Kunst / Kultur	3	1,6

Tab. 2: Spendenzwecke 2001. Fragestellung: Für welchen Zweck beziehungsweise welche Zwecke haben Sie gespendet? Quelle: TNS-EMNID-SPENDENMONITOR (2001).

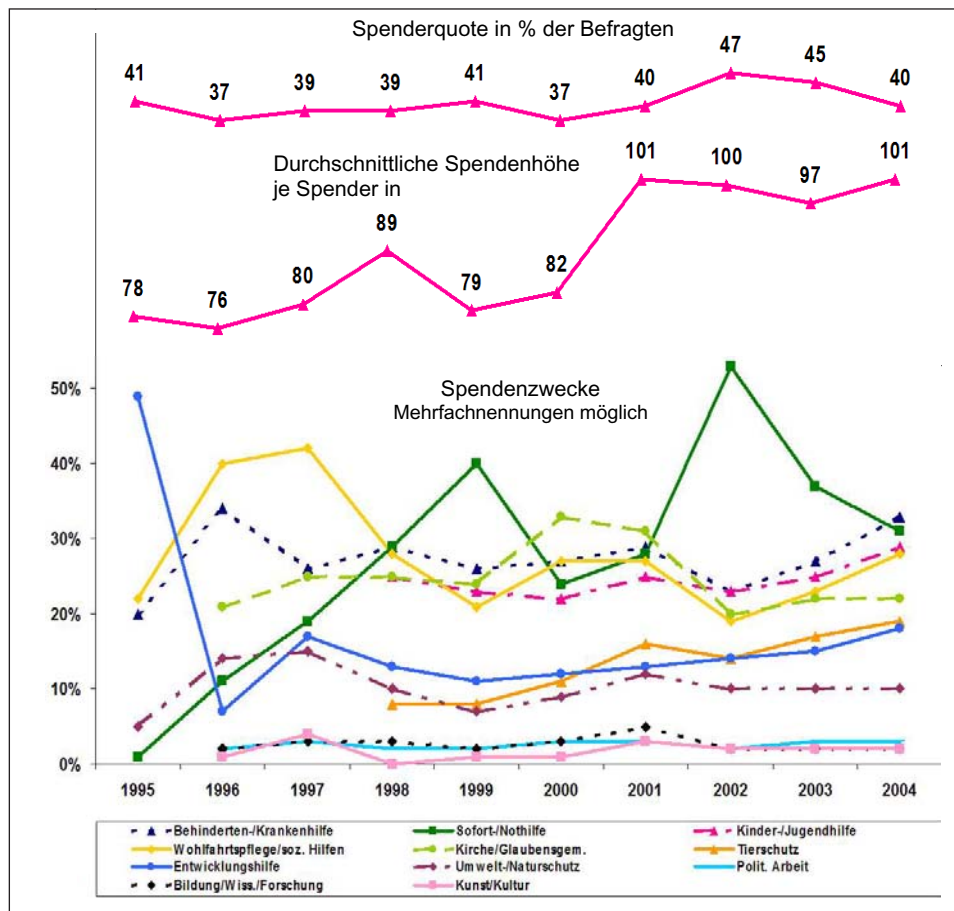


Abb. 3: Entwicklung von Spenderquote, Spendenhöhe und Spendszwecken.
Quelle: TNS-EMNID-SPENDENMONITOR (2004)

ten diese Werte wohl auch im Wesentlichen für heute. Der speziell Naturschutzzwecken gewidmete Anteil ist allerdings nicht bekannt.

Das geschätzte Gesamtvolumen des Sponsoringmarktes lag für 2001 bei ca. 2,8 Milliarden Euro (ISPR 2000). Davon entfallen ca. 153 Millionen Euro auf den Bereich Umwelt und Naturschutz (vgl. NEIDLEIN, LENGEFELD & RIST 2003). Auch hier liegen keine detaillierteren Angaben über den Naturschutzanteil vor.

Für den Bereich der Stiftungen gehen HÜRTER & STOLZ (2001) davon aus, dass im Jahr 1999 von den 577 deutschen Stiftungen, die sich schwerpunktmäßig im Umweltschutz engagierten, mindestens 100 Millionen Euro für Umwelt- und Naturschutz eingesetzt wurden. NEIDLEIN, LENGEFELD & RIST (2003) schätzen, dass hiervon etwa drei Viertel – also 75 Millionen Euro – für Naturschutzzwecke ausgegeben werden. Da darunter auch staatliche Stiftungen sind, die ihre Ausgaben zum Teil aus Zuwendungen der öffentlichen Haushalte finanzieren, sind bei dem genannten Wert Überschneidungen mit der staatlichen Naturschutzfinanzierung nicht auszuschließen.

Geht man von der – heroischen – Annahme aus, dass auch bei den Spenden und beim

Sponsoring der Anteil des Naturschutzes am umfassenderen Bereich „Umwelt und Naturschutz“ bei 75 Prozent liegt und zieht man den durchschnittlichen Anteil von 25 Prozent für Auslandsspenden ab, so könnte man von einem privaten Finanzierungsanteil in einer Größenordnung von vielleicht 285 Millionen Euro ausgehen. Das wären immerhin fast 50 Prozent der Naturschutzausgaben von Bund und Ländern. Hinzu kommen noch Zeitspenden – ehrenamtliche Arbeit – in erheblichem Umfang.

Auch wenn die genannten Schätzungen zum privaten Finanzierungsanteil für Naturschutz mit hohen Unsicherheiten behaftet sind, wird doch deutlich, dass privater Naturschutz bereits jetzt in ganz erheblichem Umfang dazu beiträgt, die oben genannte Finanzierungslücke zu vermindern.

Das Potential

Nach Erkenntnissen der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“ ist die Spendenbereitschaft für Umwelt- und Naturschutzbelange trotz der wirtschaftlichen Lage in den vergangenen Jahren nur geringfügig gesunken. Insgesamt ist die allgemeine Spendenquote relativ stabil. Im Vergleich zum Aufkommen für soziale und humanitäre Belange ist die Spendensumme für Umwelt- und Naturschutz je-

doch eher gering, obwohl diesen Belangen von den Bürgern in Umfragen eine hohe Wertschätzung gegeben wird.

Hier scheinen Potentiale zu bestehen, die durch eine Intensivierung von Fundraisingaktivitäten zusätzlich erschlossen werden können.

Auch der Vergleich mit anderen Ländern, lässt Potentiale erwarten. Der Spendenanteil am individuellen Einkommen liegt in Deutschland bei ca. 0,18 Prozent; in den USA dagegen bei 0,57 Prozent (LESTER SALAMON UND HELMUT K. ANHEIER, 1994: The Emerging Sector. An overview. Baltimore; zit. nach DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND 2004).

Nicht zuletzt liegen inzwischen zahlreiche Studien zur Zahlungsbereitschaft für Naturschutz vor (vgl. Abb. 4). Danach sind die Haushalte bereit für nationale Programme zum Schutz der Natur im Durchschnitt 8 bis 10 Euro pro Monat zu bezahlen. Mit solchen Summen könnte man das oben genannte Arten- und Biotopschutzprogramm nach HAMPICKE et al. gleich mehrfach bezahlen. Für Programme auf lokaler Ebene beträgt die Zahlungsbereitschaft zwischen 1 Euro und knapp 3 Euro pro Haushalt und Monat. Erholungssuchende und Urlauber/-innen würden nach verschiedenen Umfragen durchschnittlich zwischen ca. 0,5 bis 1,5 Euro pro Besuch beziehungsweise pro Übernachtung für den Erhalt einer intakten Natur in der Besuchs-/Urlaubsregion aufbringen.

Zahlungsbereitschaftsanalysen gehen allerdings immer implizit davon aus, dass die Beträge auch wirklich von allen gezahlt werden müssen; ein Free-Rider Verhalten also ausgeschlossen ist. Selbstverständlich erhält man unter dieser Annahme viel höhere Summen als tatsächlich gespendet werden. Dennoch sind unter Potentialgesichtspunkten auch solche Zahlen relevant.

- Finanzierung durch private Stiftungen
- Sponsoring
- Spenden einschließlich Erbschaften
- Beiträge an Naturschutzverbände
- Lottereeinnahmen
- Bußgelder
- Finanzierung durch Kooperationen mit Unternehmen, die ähnliche Zielsetzungen verfolgen (z.B. Wasserwirtschaft, Fremdenverkehrsunternehmen u.ä.);
- Finanzierung durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (u.a. Aufpreisvermarktung, Verkauf von Produkten aus der Landschaftspflege)

Tab. 3: Quellen privater Naturschutzfinanzierung.

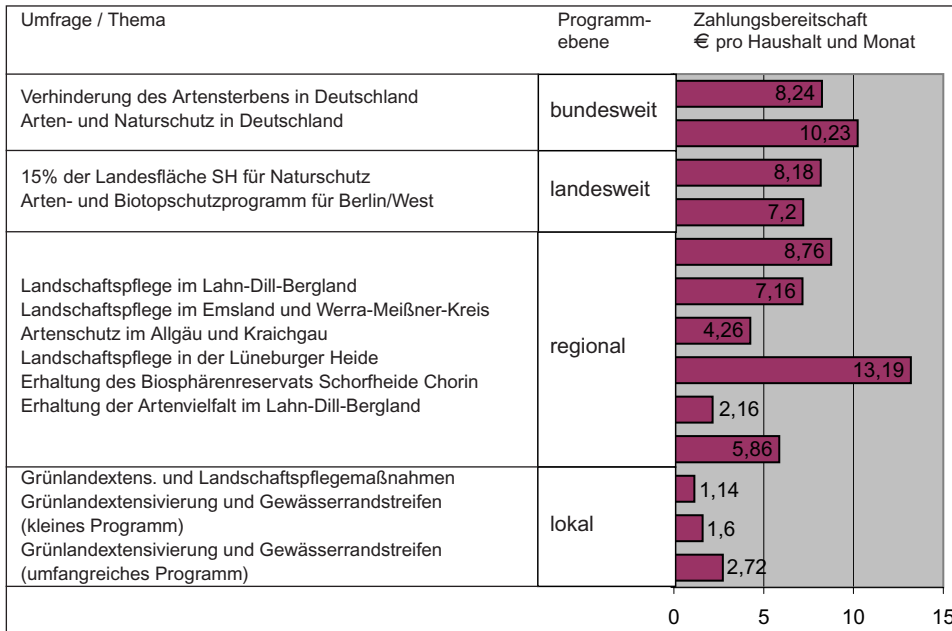


Abb. 4: Zahlungsbereitschaft für den Naturschutz.

Quelle mit Angabe der Autoren und näheren Erläuterungen:
Bundesamt für Naturschutz (2004)

Wege zur Mobilisierung

Will der Naturschutz – staatlich und privat – das erreichte Niveau halten und entsprechend der internationalen Anforderun-

gen und Vereinbarungen (NATURA 2000, „Stop the Loss“) noch ausdehnen, so ist das Bemühen um zusätzliche private Finanzierungsquellen eine mögliche und sinnvolle Strategie.

In Naturschutzkreisen mangelt es hierfür allerdings – verglichen mit anderen Bereichen des „Sozialmarketings“ – an Erfahrung und Kompetenz. Dies bezieht sich sowohl auf Grundeinstellungen zum Fundraising (Stichwort: „Kundenorientierung“ vgl. Kasten 1, 2 und Abb. 5), auf

mangelnde Kenntnisse über Motive und Ansprüche des Spenders beziehungsweise Geldgebers (zielgruppenspezifische Ansprache, Informationsbedürfnisse, Vertrauensbildung, „Kundenpflege“), als auch auf die Kenntnis und den adäquaten Einsatz der vielfältigen Fundraisingmethoden. Es wird nur unzureichend wahrgenommen, dass richtig durchgeführtes Fundraising teilweise immense Ressourcen zu mobilisieren vermag. Häufig fehlen auch die Finanzmittel, um das erforderliche Fundraising aufzubauen.

Ebenso wie bei den privaten gibt es auch bei den öffentlichen Mitteln ungenutzte Potentiale. So eröffnen sich etwa unter der Zielsetzung der Nachhaltigkeit (Agenda 2000, CBD) sowie der Integration von Umweltbelangen in andere Politikbereiche (EU – Cardiff Prozess) zunehmend Möglichkeiten, Umweltbelange auch aus den Mitteln anderer Ressorts zu finanzieren. Auch der Jugend- und Bildungsbereich eignet sich für Projekte mit Ausrichtung auf Natur- und Umweltschutz.

Ein herausragendes Beispiel für die Finanzierung von Naturschutz im Rahmen eines integrierten Projektes ist das Regionalstromprojekt Bodensee-Oberschwaben (vgl. Kasten 3).

Beides – ein verstärktes, zielorientiertes Fundraising und die Durchführung integrierter Projekte – bedeutet erhöhte Anforderungen an Kooperation, Finanz- und Projektmanagement.

Auf der Grundlage dieser Problemanalyse führten BMU, UBA und BfN in den letzten Jahren mehrere Projekte mit dem Ziel durch, die Fundraisingkapazitäten und all-

„Fundraising is the gentle Art of teaching the joy of giving“ (Henry A. Rosso zit. nach Josef Höning)

Nicht die richtige moralische Position ist (allein) wichtig.

„Ein kundenorientiertes auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenes Beziehungsmarketing sorgt dafür, dass dem richtigen Spender zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Argumenten und über das richtige Medium ein maßgeschneidertes Angebot unterbreitet wird“ (BMU 2005)

Kasten 1: Kundenorientierung.

Der Bewahrer

»Was Du ererbt von deinen Vätern hast, erwirb es, um es zu besitzen.«
Johann Wolfgang von Goethe

Der Gestalter

»Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.«
Antoine de Saint-Exupéry

Der Retter

»Wir leben in einem gefährlichen Zeitalter. Der Mensch beherrscht die Natur, bevor er gelernt hat, sich selbst zu beherrschen.«
Albert Schweitzer

Kasten 2: Beispiele für Zielgruppen im Fundraising.
Quelle: BMU 2005 nach Hans-Josef Höning

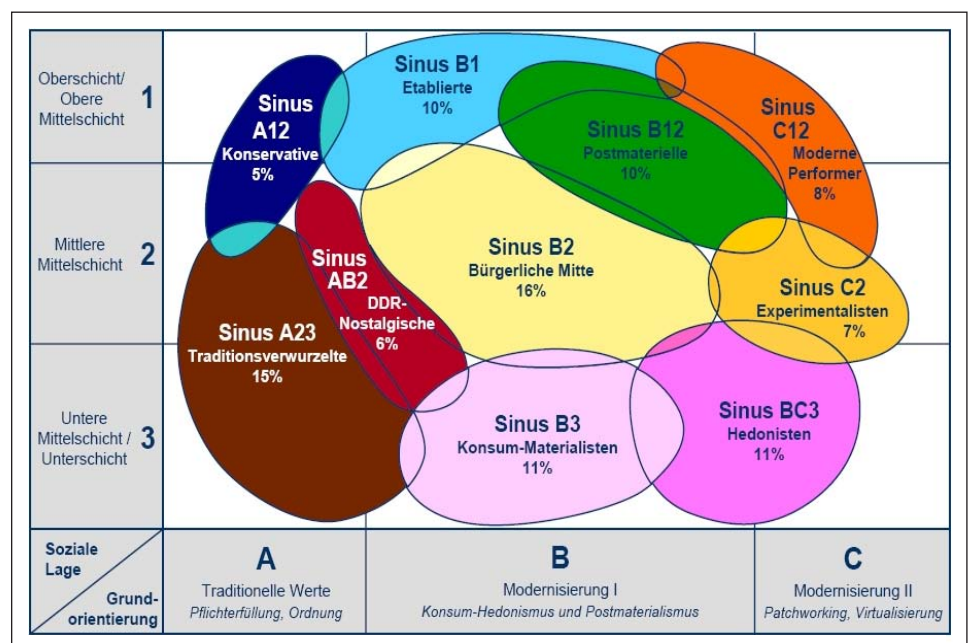


Abb. 5: Die Sinus-Milieus® sind eine häufig benutzte methodische Grundlage zur Abgrenzung von Zielgruppen.

Quelle: Sinus Soziovision 2005

Regionalstrom Bodensee-Oberschwaben: Verbindung von Naturschutz und regenerativer Energieerzeugung

Die Idee:

- ▶ Kunden bezahlen einen Aufpreis für umweltfreundlich erzeugten Strom
- ▶ Mit dem Mehrerlös werden Biogasanlagen gefördert, die so betrieben werden, dass sich ein besonderer Zusatznutzen für Umwelt und Natur ergibt – zum Beispiel indem Grasschnitt von Streuwiesen und ein- bis zweischürigen Extensivwiesen mitvergoren wird.
- ▶ Natur und Umweltschutz mit regenerativer Energieerzeugung sichert gleichzeitig Arbeitsplätze in der Landwirtschaft

Projektbeteiligte: BUND, Elektrizitätswerke Schönau, 60 kooperierende Landwirte mit 30 Biogasanlagen, zur Zeit 820 Stromkunden

Kasten 3: Regionalstrom Bodensee-Oberschwaben – Finanzierung im Rahmen eines integrierten Projektes.

gemein das ehrenamtliche Engagement bei den Umwelt- und Naturschutzverbänden zu stärken (vgl. Kasten 4). Unterstützt und begleitet wurden diese Aktivitäten von einem „Fachbeirat Fundraising“, in dem Forschungsnehmer, Umwelt- und Naturschutzverbände und professionelle Fundraiser beteiligt waren.

Weitere Projekte werden von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt durchgeführt. Die „Kommunikationsstrategie für deutsche Großschutzgebiete“ hat unter anderem auch den Zweck durch eine gemeinsame starke Markenidentität die Chancen der Parke im Bereich des Fund-

raising zu verbessern, das bisher eine eher untergeordnete Rolle spielte. Mit dem Projekt „Machbarkeitsstudie Stiftungsnationalpark Grenzheide“ soll ausgelotet werden, welche Möglichkeiten für eine weitgehend private Finanzierung von Nationalparks existieren.

Ein verstärktes Fundraising und die damit verbundene „Kundenorientierung“ kann für die Erfolge des Naturschutzes insgesamt wichtige Impulse geben. Ohne eine tiefgehende Änderung in der Arbeitsweise und Organisationsstruktur bei Umwelt- und Naturschutzverbänden und ggf. auch beim staatlichen Naturschutz wird dies aber kaum möglich sein. Eine Arbeitsgruppe des FACHBEIRATS FUNDRAISING (2004) formulierte hierzu folgende Forderungen an die Naturschutzakteure und den Staat:

- ▶ Um erfolgreicher Fundraising zu betreiben, sollten Umweltorganisationen „kundenorientierter“ arbeiten. Spender und Geldgeber geben ihr Geld nicht selbstverständlich, nur weil Umweltaktivisten ihre Ziele für moralisch zwingend halten. Es muss vielmehr deutlich werden, dass das beabsichtigte Projekt genau das „Produkt“ ist, das die potentiellen Spender beziehungsweise Geldgeber gerade für sinnvoll, nötig und unterstützenswert halten.
- ▶ Ein zentraler Aspekt ist ein gutes Marketing. „Tu Gutes und sprich darüber“: die Organisationen müssen stärker auf die Menschen zugehen und ihre Projekte besser zielgruppengerecht aufarbeiten und darstellen.
- ▶ Kleine Umweltorganisationen sollten gezielter den besonderen Vorteil der direkten Kontakte vor Ort nutzen. Für groß angelegte Fundraising-Maßnahmen kann es für sie sinnvoll sein, sich mit mehreren anderen kleineren Organisationen zu einem Netzwerk zusammenschließen, um gemeinsam das erforderliche Know-how und Geld zu mobilisieren.
- ▶ Aufgrund des organisatorischen und finanziellen Aufwands, den umfangreiche Fund-

raisingaktivitäten erfordern, bieten sich auch punktuelle oder strategische Kooperationen von Umwelt- und Naturschutzorganisationen mit Organisationen anderer Themenbereiche an, wie zum Beispiel Denkmalschutz, Gesundheit oder Kultur.

- ▶ Viele Umweltthemen lassen sich zudem durch eine Verknüpfung mit dem konkreten Lebensumfeld der Menschen (Thema Gesundheit, Kinder und Jugendliche, Bildung etc.) sehr viel besser vermitteln.
 - ▶ Erfahrungen und neue Ansätze aus anderen Ländern sollten intensiver beobachtet und auch in Deutschland erprobt werden. In den USA sind zum Beispiel Finanz- und Volunteering-Partnerschaften mit Unternehmen weit verbreitet.
 - ▶ Die zukünftige Rolle des Internets bei der Beratung und Informations-Beschaffung sowie bei der Einwerbung von Mitteln, wird immer wichtiger. Hier sollten Erfahrungen u.a. aus dem sozialen Bereich ausgewertet und übertragen werden.
 - ▶ Da mit den privat akquirierten Mitteln öffentliche Güter erstellt werden, sollten die Umwelt- und Naturschutzorganisationen in ihren Anstrengungen zur Erschließung der finanziellen Potentiale und Zahlungsbereitschaften in der Gesellschaft unterstützt werden.
 - ▶ Um mehr Umwelt- und Naturschutzverbände und -organisationen in die Lage zu versetzen, ihr Fundraising zu intensivieren, effizient zu gestalten und neue Anregungen aufzugreifen, sind passende Rahmenbedingungen sowohl technischer (zum Beispiel Database-Fundraising) als auch organisatorischer Art (zum Beispiel organisatorisches Customer Relationship Management) erforderlich. Ein gezielter Fördermitteleinsatz könnte hier helfen den Umweltbereich im Fundraising wettbewerbsfähig zu machen.
- U.a. sollte geprüft werden, ob bei der Projektförderung auch Mittel für die Inanspruchnahme von Fundraisingberatungen finanziert werden können.
- Zusätzliche Anreize für Fundraisingaktivitäten könnten gegeben werden, indem die Vergabe von Mitteln an Eigenaktivitäten in Richtung Mitteleinwerbung geknüpft werden.

▶ Auch die Einwerbung von EU- und internationalen Mitteln sollte intensiver verfolgt und durch angemessene Formen von Ko-finanzierung unterstützt werden.

▶ Des Weiteren sollte geklärt werden, auf welche Weise finanzielle Mittel für Umwelt- und Naturschutzverbände zur Eigenbewirtschaftung mobilisiert werden könnten. Hierfür müssten die Unterschiede und Interessenkonflikte zwischen Staat und Zivilgesellschaft in Bezug auf das Spannungsfeld Abhängigkeit und Eigenständigkeit diskutiert und ausbalanciert werden. Das könnte konkret an einer Auswertung und Nutzung der bisherigen Erfahrungen aus den z.T. erfolgreichen Beispielen einzelner Bundesländer zur Finanzierung von Umwelt- und Naturschutz durch Lottereeinnahmen erfolgen.

▶ Die Umweltverbände könnten sich wie beim Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband über ihren Dachverband eine zentrale Beratungsstelle schaffen, die vor allem kleinere Umweltorganisationen zum Thema Fundraising berät und unterstützt.

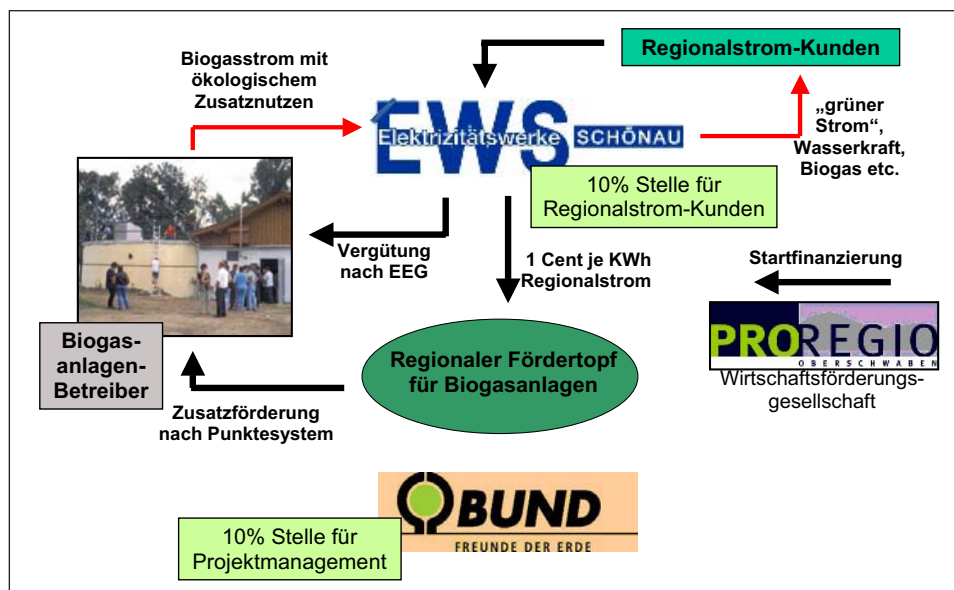


Abb. 6: Projektstruktur: Regionalstrom Bodensee-Oberschwaben.

Quelle: Bundesamt für Naturschutz

Die Beratung sollte private und öffentliche Mittel einschließen, inkl. Fördermittel außerhalb der Umweltressorts sowie der EU und internationaler Organisationen und Institutionen, die bisher nur unzureichend erschlossen werden.

Der z.T. erhebliche Aufwand zur Recherche geeigneter Fördermittel könnte verringert werden, wenn Bund und Länder im Internet eine klare und übersichtliche Darstellung aller Natur- und Umweltschutz-relevanten Förderprogramme bereit hielten.

- Eine wesentliche Ressource für die Umsetzung von Projekten sind neben finanziellen Mitteln auch Sachleistungen zum Beispiel in Form von Arbeitsleistungen. Um zusätzliche Anreize für bürgerschaftliches Engagement zu geben, sollten bei der öffentlichen Mittelvergabe generell auch Sachleistungen als Eigenmittel anerkannt werden.

Hierbei wäre zu sondieren, ob bspw. in Sachen Aufwandsentschädigung für Arbeits- und Sachleistungen diese auch im Bereich Umwelt- und Naturschutz stärker steuerrechtlich entlastet werden können (etwa in Anlehnung an die Regelungen bei der Sportförderung; Stichwort „Gleichstellung der Engagementbereiche“).

- Zunehmender Verwaltungsaufwand insbesondere bei Steuerfragen (zum Beispiel Ausstellung von Spendenbescheinigungen, bei Abrechnungen, bei Fragen der Gemeinnützigkeit und bei Versicherungsfragen) schreckt fähige Ehrenamtliche ab und nimmt eine große Menge wertvoller, geldwerter Personal- und Sach-Ressourcen in Anspruch. Die entsprechenden Regelungen sollten für Vereine, soweit wie möglich vereinfacht werden.

Literatur

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hrsg.) (2004): Daten zur Natur 2004, Bonn (Bundesamt für Naturschutz).

BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (Hrsg.) (2005): Umweltengagement im Aufbruch. Mit Erfahrung und neuen Impulsen in die Zukunft. Bonn (BMU)

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND E.V. (2004): www.sozialmarketing.de <http://www.sozialmarketing.de/Statistiken.29.0.html>

FACHBEIRAT FUNDRAISING (2004): Positionspapier: Umweltengagement im Aufbruch. Mit Erfahrung und neuen Impulsen in die Zukunft. Anhang: Workshop 2 Finanzierungsinstrumente, www.bmu.de/files/buergerbeteiligungsrechte/downloads/application/pdf/fachtagung_umweng_hgpapier.pdf

HAMPICKE, U., HORLITZ, T., KIEMSTEDT, H., TAMPE, K., TIMP D. & WALTERS, M. (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes. – Berlin (Erich Schmidt).

HÜRTER, D. & STOLZ, K. (2001): Finanzierungsmöglichkeiten für Umweltinitiativen durch Stiftungen. In: RADLOFF, J., RETTENBACHER, G. & WIRSING, A. (Hrsg.). Fundraising. Das Finanzierungshandbuch für Umweltinitiativen und Agenda 21 – Projekte. Ökom Verlag, München. 411 S.

ISPR – INTERNATIONALE SPORTRECHTE GESELLSCHAFT (2000): Sponsoring Klima 1999, München.

NEIDLEIN, HANS-CHRISTOPH; WALSER, MANFRED (SSWP PROJEKTL EITUNG); unter Mitarbeit von LANZ, PETRA; LENGEFELD, MARTIN; SCHNELL, KLAUS-DIETER; MILLER, ULI & TOM

MARX (2004): Finanzierungshandbuch für Naturschutzmaßnahmen. Berlin (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Referat Öffentlichkeitsarbeit)

NEIDLEIN, H.-C., LENGEFELD, M. & RIST, P. (SSWP Beratung für Kommunal und Regionalentwicklung, Ravensburg / Konstanz) (2003): Finanzierung des Naturschutzes. Schlussbericht zum Forschungsvorhaben FKZ 80182090, UFOPLAN 2001 des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit betreut durch das Bundesamt für Naturschutz, Bonn-Bad Godesberg

OSTERBURG, B. (2001): Analyse der Bedeutung von naturschutzorientierten Maßnahmen in der Landwirtschaft im Rahmen der Verordnung (EG) 1257/1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums. – Braunschweig (Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft – FAL, Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume).

SINUS SOZIOVISION (2005): Sinus-Milieus®, www.sinus-soziovision.de

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003): Rechnungsergebnisse

der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur – Fachserie 14, Reihe 3.4., Finanzen und Steuern. Wiesbaden (Statistisches Bundesamt)

STRATMANN, U. (2002): Aufgabenspezifische Erfassung der Naturschutzausgaben von Bund und Ländern (1985–2001): Methode, Analyse und Ergebnisse. – Gutachten im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz (unveröffentlicht)

TNS-EMNID-Spendenmonitor (2001) zit. nach DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND E.V. (2004): www.sozialmarketing.de/Spendenzwecke.140.0.htm

TNS-EMNID-Spendenmonitor (2004): www.tns-emnid.com/03-presse/presseinformationen-archiv2004.htm

URSELMANN, M. (2002): Fundraising – Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern, Stuttgart, Wien

Zusammenfassung

Globaler ökonomischer Wettbewerb und angespannte öffentliche Haushalte verengen den Rahmen für Naturschutzpolitik und gefährden die Zielerreichung. Bereits jetzt tragen private Mittel in erheblichem Umfang zum Naturschutz bei. Eine weitere Mobilisierung erscheint möglich. Die notwendigen Änderungen bei privaten und staatlichen Naturschutzakteuren greifen tief. Verbessertes Know-how und verstärkte Ressourcen für Fundraising- und Finanzierungsfragen, eine Änderung des Selbstverständnisses hin zu mehr „Kundenorientierung“ sowie organisatorischen Anpassungen erscheinen erforderlich. Kooperation untereinander und mit anderen gesellschaftlichen Interessengruppen können Ressourcen freisetzen und zusätzliche Finanzierungschancen im öffentlichen und privaten Bereich eröffnen. Staatliche Rahmenbedingungen sollten im Hinblick auf die Stärkung von Fundraisingaktivitäten überprüft werden. BMU, BfN, UBA und die DBU führen verschiedene Aktivitäten mit dem Ziel durch Fundraisingaktivitäten zu unterstützen.

Projekt „Fundraising-Fachberatung bei Umweltverbänden“

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH, Radolfzell) hat vor dem Hintergrund neuer Anforderungen an die Verbände eine organisationsspezifische Fachberatung von kleinen Natur- und Umweltschutzorganisationen zur Optimierung ihrer eigenständigen Geldmittelbeschaffung konzipiert. Dazu wurden eintägige Workshops in mehreren deutschen Städten und zusätzlich gezielte Gruppenberatungen zu Einzelthemen durchgeführt.

Projekt „Finanzierungshandbuch für Naturschutzmaßnahmen“

Wer fördert den geplanten Biotopverbund im Landkreis? Wie sollte ein Spendenbrief aussehen? Das Handbuch gibt Naturschützerinnen und Naturschützern Tipps über staatliche Fördermaßnahmen, Stiftungen, Fundraising und Sponsoring bis hin zu Vermarktungsmöglichkeiten von Naturschutz-Dienstleistungen und -produkten; ergänzt durch eine „Ideensammlung“, good-practice-Beispiele und umfangreiche Adresssammlungen und Literaturhinweise im Serviceteil. Erarbeitet durch SSWP – Beratung für Kommunal- und Regionalentwicklung, Ravensburg, kostenlos zu beziehen über das Bundesamt für Naturschutz.

Fachtagung „Umweltengagement im Aufbruch“

Wie ist es auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten möglich, die Leistungsfähigkeit und Vielfalt der Umweltverbände in Deutschland zu erhalten und noch erfolgreicher zu gestalten? Auf der 2005 durchgeführten Fachtagung wurden die Ergebnisse aus drei Jahren Arbeit des Fachbeirats Fundraising und der im Zusammenhang durchgeführten Projekte vor- und zur Diskussion gestellt. Im Plenum und in Workshops zu den Bereichen „Bürgerschaftliches Engagement“, „Finanzierungsinstrumente“, „Qualitätsstandards“, „Bildung und informelles Lernen“ wurde gemeinsam mit der interessierten Fachöffentlichkeit über die notwendigen Schritte beraten. Tagungsdokumentation mit den wichtigsten Ergebnissen kostenlos zu beziehen über die BMU-Homepage.

Forschungsprojekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren – Eine qualitative Studie mit Fokusgruppen“

Wie kann man mit Hilfe moderierter Gruppendiskussionen („Fokusgruppen“) die unterschiedlichen Bereitschaften und Motive für umweltpolitisches Engagement (Spenden, Mitgliedschaft, Mitarbeit, punktuelles Engagement etc.) erkennen? Welche Barrieren und Chancen bestehen für ein verstärktes Engagement? Wie können Umweltorganisationen diese Methodik selbst erfolgreich anwenden? „Best Practice-Beispiele“ zum „Empowerment“ in Umwelt- und Naturschutzverbänden in Deutschland und anderen Staaten werden analysiert. Ziel ist die Ausarbeitung eines Leitfadens für die Anwendung von Fokusgruppen im Umwelt- und Naturschutzbereich und die Erarbeitung von Handlungsvorschlägen zur Mobilisierung von Engagementpotenzialen.

Kasten 4: Beispiele für Aktivitäten im Rahmen des „Fachbeirats Fundraising“.

Anschrift des Verfassers

Dr. Burkhard Schweppe-Kraft
Bundesamt für Naturschutz
Fachgebiet II 1.1: Recht, Ökonomie und naturverträgliche regionale Entwicklung
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
E-Mail: SchweppeB@BfN.de
Internet: www.BfN.de