



EUROPARC
DEUTSCHLAND

Nationale
Naturlandschaften



Angebotsplattform für regionales Engagement im Natur- und Klimaschutz



**Abschlussbericht über ein Entwicklungsprojekt
der Deutschen Bundesstiftung Umwelt,
gefördert unter dem Az.: 30733**

Laufzeit: 1. Juni 2013 bis 31. Mai 2015

EUROPARC Deutschland e.V.

Pfalzburger Straße 43/44

10717 Berlin

Das Vorhaben wurde in Kooperation mit A.R. Engel - Agentur für Marketing & Kommunikation GmbH durchgeführt.

06/02		Projektkennblatt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt			
Az	30733	Referat	33/0	Fördersumme	125.000,- €
Antragstitel		Angebotsplattform für regionales Engagement im Naturschutz			
Stichworte					
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
2 Jahre	1. Juni 2013	31. Mai 2015	2		
Abschlussbericht					
Bewilligungsempfänger		EUROPARC Deutschland e.V. Pfalzburger Str. 43/44 10717 Berlin		Tel	030/288 788 2-0
				Fax	030/288 788 2-16
				Projektleitung Dr. Katja Arzt	
				Bearbeiter Dr. Katja Arzt, Dr. Elke Baranek, Anshy Engel, Dr. Ralph Engel, Stephanie Schubert, Jan Wildefeld	
Kooperationspartner		A.R. Engel - Agentur für Marketing & Kommunikation GmbH Auf dem Rabenplatz 15; 53125 Bonn Tel.: 02 28/280 36-0; Fax: 02 28/280 36-10 E-Mail: info@agentur-engel.de Ralph Engel			
Zielsetzung und Anlass des Vorhabens					
<p>Im Zuge abnehmender staatlicher Förderungen können in vielen Nationalen Naturlandschaften (NNL) häufig nur noch die fest vorgegebenen Pflichtaufgaben erfüllt werden. Für die Umsetzung von naturschutzfachlich relevanten Projekten oder Bildungsprojekten fehlen oftmals frei zur Verfügung stehende finanzielle Mittel. Die NNL sind daher zunehmend auf alternative Möglichkeiten der Finanzierung angewiesen. Für Unternehmen, die sich im Natur- und Umweltschutz engagieren möchten, ist es derzeit kosten- und zeitintensiv, um passende und seriöse Angebote zu finden. Im vorliegenden Projekt wurde daher von der Hypothese ausgegangen, dass Unternehmen ein generelles Interesse haben, Naturschutzprojekte finanziell zu unterstützen. Zudem wurde angenommen, dass sie für die Projektabwicklung einen vertrauenswürdigen und erfahrenen Partner suchen, mit dem eine hohe Qualität erreicht werden kann.</p> <p>Als Dachorganisation der NNL agiert EUROPARC Deutschland e.V. als kompetente und vertrauenswürdige Organisation. Der Verein kann Projekte in den NNL deutschlandweit vermitteln und eine Qualitätssicherung garantieren. Das Ziel war, eine internetbasierte Angebotsplattform zu entwickeln und zu etablieren, auf der ausgewählte Natur- und Umweltbildungsprojekte aus den NNL präsentiert werden. Hiermit sollen Unternehmen angesprochen und begeistert werden, die Projekte finanziell zu unterstützen und zu fördern, um den Public-Private-Partnership Gedanken zu befördern.</p>					

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Die Entwicklung einer Angebotsplattform umfasste verschiedene Arbeitsbereiche mit definierten Arbeitspaketen:

1. Etablierung eines Projekt- und Qualitätsmanagements für Naturschutzprojekte, einschließlich der kontinuierlichen Akquise von Projekten aus den NNL
2. Etablierung einer Internetplattform zur übersichtlichen Darstellung der Projekte in den NNL und
3. Aufbau und Umsetzung der Akquise, zur Gewinnung von Förderern.

In der ersten Phase der Analyse und Projektauswahl (Dauer: neun Monate) wurden dabei die grundlegenden Schritte zum Aufbau einer qualitätsorientierten Angebotsplattform vorgenommen: Namensfindung, Festlegen von Qualitätskriterien, Akquise und Auswahl von Projekten aus den NNL, Aufbau einer Unternehmensdatenbank sowie die Entwicklung eines Leitfadens zur Akquise. Die Darstellung der Projekte und die weitere Projektabwicklung erfolgten mit Etablierung der Internetplattform (fortlaufender Prozess über eineinhalb Jahre). Für die garantierte Projektumsetzung mussten zudem im Vorfeld die rechtliche und finanzielle Abwicklung gesichert sein. Die direkte Kommunikation mit den Unternehmen und den NNL stellte das zentrale Arbeitsfeld der Öffentlichkeitsarbeit und des Vertriebs für die Natur-, Umweltschutz- und Bildungsprojekte dar und umfasste den gesamten Projektzeitraum.

Ergebnisse

Wie im Projektantrag angenommen wurde, gibt es in den NNL viele Natur- und Klimaschutzprojekte, die einer externen finanziellen Unterstützung bedürfen, da in den Schutzgebieten nicht genügend personelle und finanzielle Kapazitäten zur Verfügung stehen. Es wurden im Rahmen der Projektzeit insgesamt 61 Projekte aus 23 NNL sowie Projekte aus der eigenen Verbandsarbeit präsentiert.

Über 400 Entscheider aus der Unternehmensdatenbank wurden über das Angebot von „Marktplatz Natur“ und die Funktion von EUROPARC informiert. Für einige Unternehmen hat EUROPARC gezielt Angebote recherchiert und unternehmensindividuell aufbereitet. In drei Fällen konnten konkrete Projekte mit neuen Partnern umgesetzt werden. Weitere 16 Projekte konnten mit bereits bekannten Partnern von EUROPARC erfolgreich vermittelt werden. Generell waren alle Beteiligten (NNL und Unternehmen) von der hohen Qualität der Projekte, der Transparenz, Funktionalität und Gestaltung der Internetplattform „Marktplatz Natur“ überzeugt.

Innerhalb von zwei Jahren konnte mit diesem Projekt der Markenkern für die NNL geschärft werden, neue Produkte im Naturschutz generiert und eine Vertriebsstruktur etabliert werden. Der „Verkaufserfolg“ und die Stärkung der umsetzungsorientierten Naturschutzarbeit in Deutschland hätte im vorgegebenen Projektzeitraum mit den gegebenen Mitteln nach Meinung der Projektbeteiligten nicht besser sein können. Normalerweise veranschlagen Unternehmen zur Einführung und zur erfolgreichen Etablierung neuer Produkte fünf bis zehn Jahre.

Insgesamt wurde erreicht:

- Bei Entscheidern in Unternehmen den Namen EUROPARC Deutschland und das Projekt „Marktplatz Natur“ bekannter zu machen.
- Gegenüber den Mitgliedern konnte die Arbeit und das Leistungsspektrum von EUROPARC Deutschland als Dachorganisation veranschaulicht und so die Mitgliederbindung gestärkt werden.
- Außerdem konnten Erfahrungen in Kundenansprache und Vertrieb gesammelt werden.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Zum Bekanntmachen von EUROPARC und der Internetplattform wurden verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt. Mit Presseaussendungen wurden die Fach- und Publikumsmedien informiert. Zur direkten Ansprache der Unternehmen wurde ein Newsletter entwickelt. Weitere Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit waren Social Media Aktivitäten und die Präsenz bei Naturschutz- und Umweltveranstaltungen sowie auf der ITB 2015 in Berlin.

Fazit

Es konnte eine gut funktionierende, transparente und attraktiv gestaltete Internetplattform aufgebaut werden, die die Anforderungen der NNL (Projektdarstellung) und der Unternehmen (Projektsuche) nach

Aussagen aller Beteiligten bestens erfüllt. Durch den ständigen Dialog mit den NNL und den Unternehmen, konnte die Angebotsplattform kontinuierlich an die Bedürfnisse angepasst und optimiert werden. Aufgrund der komplexen Thematik, der zeitintensiven Projektaufbereitung und Unternehmensansprache war der gesetzte Zeit- bzw. Budgetrahmen zu ambitioniert bemessen, um das gesteckte Ziel „Vermittlung von fünf bis zehn Natur- und Klimaschutzprojekten über die Internetplattform“ an bisher unbekannte Unternehmen zu erreichen. Dass EUROPARC mit dieser Plattform zeitgemäß ist, zeigt sich daran, dass über die Plattform 16 Projekte an Unternehmen, die EUROPARC bereits aus der Zusammenarbeit kannten, vermittelt werden konnten. Im zweijährigen Projektzeitraum konnten alle erforderlichen Grundlagen für einen erfolgversprechenden Vertrieb von Naturschutzprojekten über eine Internetplattform geschaffen werden. Diese Chance zu mehr Naturschutzengagement von Unternehmen sollte in Zukunft weiterverfolgt werden. Im weiteren Ausbau sollten die Internettools weiter optimiert sowie Vertriebs- und Öffentlichkeitsarbeit intensiviert werden, um „Marktplatz Natur“ als die Angebotsplattform für die NNL und für den Naturschutz in Deutschland zu etablieren.

Zusammenfassung

EUROPARC Deutschland e.V. hat mit diesem Projekt eine Angebotsplattform für noch nicht realisierte Natur- und Klimaschutzprojekte aus den Nationalen Naturlandschaften (NNL) etabliert. Unternehmen und Einzelpersonen können sich im Internet über den Nutzen von Umweltprojekten deutschlandweit informieren und gezielt engagieren. Die einzelnen Naturlandschaften erwarten durch die Angebotsplattform mehr finanzielle Mittel für die Umsetzung von Vorhaben sowie Kostenersparnisse bei der Suche nach Förderern. Als Dachverband der NNL übernimmt EUROAPRC die Rolle des Mittlers und garantiert damit die Qualitätssicherung der Projektdurchführung sowie die interne und externe Kommunikation während des Projektverlaufs. Die Plattform ist ein Dienstleistungsprodukt für alle beteiligten Akteure.

In der ersten Projektphase ging es vorrangig um die Akquise von geeigneten Projekten aus den NNL. Der dafür in enger Abstimmung mit den NNL entwickelte Projektsteckbrief beschreibt die Projekte nach einheitlichen Kriterien. Die Verfahren zur Projektauswahl und zum Qualitätscheck wurden systematisiert. Die Auswahl neuer Projekte erfolgte fortwährend auf dieser Basis. Das Angebot wurde um kleinere Projekte mit einem Fördervolumen bis 2.000 Euro ergänzt, um ein attraktives „Kennenlern-Angebot“ anbieten zu können.

Zur Darstellung des Projektportfolios wurde in einem weiteren Schritt die Internetplattform „www.marktplatz-natur.de“ konzipiert, gestaltet und programmiert. Die ausgewählten Projektsteckbriefe wurden textlich zu Projektprofilen überarbeitet und bilden das Projektportfolio der Angebotsplattform. Weiter wurde ein Button „Spenden & Helfen“ ergänzt.

Der Fokus im zweiten Projektjahr war auf die Akquise gerichtet. Dazu wurde eine Datenbank von Entscheidern in Unternehmen und Organisationen zur Vorstellung geeigneter Projekte von „Marktplatz Natur“ aufgebaut. Die direkte Kommunikation mit potenziellen Förderern wurde während des gesamten Zeitraums durch Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit flankiert (Presseinformationen, Social Media Aktivitäten, Newsletter, Teilnahme an Naturschutz- und Umweltveranstaltungen sowie der ITB 2015 in Berlin). Über 400 Entscheider konnten so über das Angebot von „Marktplatz Natur“ und die Funktion von EUROPARC Deutschland informiert werden. Für einige Unternehmen hat EUROPARC gezielt Angebote recherchiert und individuell aufbereitet. In drei Fällen konnten mit neuen Partnern konkrete Projekte umgesetzt werden. Insgesamt konnten weitere 16 Projekte erfolgreich vermittelt werden mit Partnern, die EUROPARC bereits bekannt waren. Generell waren alle Beteiligten (NNL und Unternehmen) überzeugt von der hohen Qualität der Projekte sowie der Transparenz, Funktionalität und Gestaltung der Internetplattform „Marktplatz Natur“.

Inhalt

Projektkennblatt	2
1 Anlass und Zielsetzung	8
2 Ergebnisse	9
3 Projektumsetzung.....	11
3.1 Analyse und Projektauswahl	12
3.2 Aufbau der Internetplattform.....	14
3.3 Akquise und Öffentlichkeitsarbeit auf „Marktplatz Natur“	17
4 Diskussion und Fazit.....	24
5 Anhang	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu den Zielen und Ergebnissen des Vorhabens _____ 10

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der Arbeitsschritte und angewandte Methoden _____ 11

Abbildung 2: Markenkern der Nationalen Naturlandschaften _____ 15

Abbildung 3: Struktur der Verbandsarbeit EUROPARC Deutschlands e.V. _____ 16

Abbildung 4: Feierliche Eröffnung des "Marktplatz Natur" _____ 20

Abbildung 5: Ausstellungstisch auf der UPJ Jahrestagung 2015 _____ 23

Abkürzungsverzeichnis

CSD	Commission on Sustainable Development
CSR	Corporate Social Responsibility
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development Programme for International Student Assessment
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
NNL	Nationale Naturlandschaften
ED / EUROPARC	EUROPARC Deutschland e.V.
WWF	World Wild Fund for Nature

1 Anlass und Zielsetzung

Als Dachorganisation der Nationalen Naturlandschaften (NNL) hat EUROPARC Deutschland e.V. mit diesem Projekt eine Angebotsplattform für Natur- und Klimaschutzprojekte etabliert, die Unternehmen und Einzelpersonen die Möglichkeit bietet, sich über Naturschutzprojekte in Deutschland zu informieren und zu engagieren. Ziel war es, in der Projektlaufzeit bis zu fünf Projekte zu vermitteln.

Die NNL leiden unter einer sinkenden Personalausstattung und abnehmender staatlicher Förderung. Immer häufiger können daher die Trägerorganisationen der NNL kaum noch die ihnen vorgegebenen Pflichtaufgaben erfüllen. Die Gebiete sind somit zunehmend darauf angewiesen, nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten zu suchen. Die Angebotsplattform bietet den Schutzgebieten eine Chance, um private Mittel im Rahmen von Public-Private-Partnership einzuwerben.

einzuwerben.

Zu Beginn des Projekts, im Juni 2013, stand für die Nutzer der Marke Nationale Naturlandschaften keine gemeinsame Infrastruktur zur Verfügung, um Projektideen vorzustellen, den Bedarf an zusätzlichen Mitteln zu kommunizieren oder gemeinsam für ein Engagement in den NNL zu werben. Die einzelnen Großschutzgebiete agierten ausschließlich separat und regional, um Förderer zu gewinnen. Sie verpassten bislang die Chance, mit anderen NNL zu werben, um gemeinsam die Größe, die Qualität und ihre gesellschaftliche Bedeutung hervorzuheben. Die Vielfalt der gesellschaftlichen Aufgaben und Leistungen der Naturlandschaften wurde kaum gemeinsam kommuniziert. Zudem wurde auch das Potenzial des Dachverbandes als Vermittler zwischen Unternehmen, Zivilgesellschaft und regionalen Naturlandschaften zu wenig genutzt.

Die Marke „Nationale Naturlandschaften“ ist noch immer recht unbekannt (vergleiche Job et. al., 2013). Dabei bietet sie die Chance, den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks einen einheitlichen visuellen Auftritt und eine gemeinsame Stimme zu verleihen. Hierzu ist es notwendig, mit der Marke auch eine Markenbotschaft zu „Naturschutz in Deutschland“ zu etablieren. Entsprechend ist auch EUROPARC als Mittler zwischen dem Angebot der NNL und den Unternehmen sowie der Zivilgesellschaft kaum bekannt. Mit dem Projekt „Marktplatz Natur“ hatte EUROPARC die Möglichkeit, die Leistungen der NNL einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und so den Markenkern zu stärken und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

EUROPARC ging in diesem Vorhaben von der Hypothese aus, dass Unternehmen ein Interesse haben, sich im regionalen Naturschutz zu engagieren und Naturschutzprojekte zu finanzieren, weil das Thema „Nachhaltigkeit“ für Unternehmen an Bedeutung gewinnt und zunehmend zum integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie wird. Natur- und Klimaschutz kann zum Wettbewerbsfaktor werden, weil Unternehmen hiermit die

Möglichkeit haben, freiwillig auf die Beeinträchtigungen der Umwelt zu reagieren. Voraussetzung für ein Engagement ist, so die Hypothese, dass sie verlässliche und vertrauenswürdige Partner für die Projektabwicklung finden. Mit diesem Projekt bietet EUROPARC verschiedene Naturschutzprojekte auf einer ansprechenden Angebotsplattform an und sucht aktiv nach Investoren, die diese Naturschutzprojekte finanziell unterstützen möchten. Vor Beginn des Projekts gab es für Unternehmen keine zentrale Möglichkeit, sich über ein Naturschutzengagement in den NNL zu informieren. Für Unternehmen, die potenziell ein Interesse an der Unterstützung von Naturschutzvorhaben hatten, war der Suchaufwand hoch.

Die Projektlaufzeit wurde auf 24 Monate (1. Juni 2013 bis 31. Mai 2015) festgesetzt. Das Projektziel war es, für rund fünf bis zehn verschiedene Projekte Förderer zu finden.

2 Ergebnisse

Im Verlauf des Projekts wurden die folgenden Aufgabenpakete durchgeführt:

1. Etablierung eines Projekt- und Qualitätsmanagements für die Naturschutzprojekte einschließlich der kontinuierlichen Akquise der Projekte aus den NNL,
2. Etablierung einer Internetplattform zur übersichtlichen Darstellung der Projekte in den NNL und
3. Organisation der Akquise von Förderern sowie Suche nach spezifischen Projekten bei einer gezielten Nachfrage von Unternehmen.

Die folgende Tabelle fasst die erwarteten und erzielten Ergebnisse des Projekts zusammen.

Tabelle 1: Übersicht zu den Zielen und Ergebnissen des Vorhabens

Projektziele	Erwartete Ergebnisse	Erzielte Ergebnisse
Hauptziel		
Finden von Investoren für rund fünf bis zehn Naturschutzprojekte.	Die Umsetzung der Projekte kann beginnen.	Drei Projekte wurden mit „neuen“ Partnern durchgeführt. 16 Projekte konnten über „Marktplatz Natur“ an Unternehmen vermittelt werden, die EUROPARC bereits aus der Zusammenarbeit kannten.
Maßnahmen		
1. Etablierung eines Projekt- und Qualitätsmanagements für Naturschutzprojekte	Ablage für Projektdaten wird zentral organisiert. Leitfaden für das Projektmanagement liegt vor.	Es liegen Formblätter vor für Projekte < 2000 Euro Projekte > 2000 Euro Ein Qualitäts-Check wird von zwei Mitarbeitern unabhängig durchgeführt. Bei unsicheren Entscheidungen wird der Vorstand als Entscheidungsgremium befragt. Vorgehensweise ist systematisiert.
2. Die Projekte sind auf einer übersichtlichen Datenbank im Internet zu finden.	Kartenbasierte Internetseite ist vorhanden.	Eine übersichtliche und attraktive Darstellung ist gelungen. Projekte können nach Region, Großschutzart und Kategorie gefiltert werden. Eine kartenbasierte Zuordnung im Internet konnte aus Budgetgründen noch nicht realisiert werden.
3. Unternehmen werden über das Angebot informiert.	Leitfaden für die Ansprache von Unternehmen liegt vor. Plan zur kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit.	Gesprächsleitfäden und Präsentationen für die Erstansprache liegen vor. 400 Unternehmen aus der Datenbank wurden kontaktiert. Zwei Presseaussendungen sind erfolgt. Ein Newsletter an die Unternehmen wurde versendet. Ausstellungskonzepte wurden entwickelt und eingesetzt (zuletzt auf der ITB 2015).

(Quelle: Projektantrag mit Ergänzung).

3 Projektumsetzung

Die Entwicklung einer Angebotsplattform für ein regionales Engagement von Unternehmen umfasste verschiedene Arbeitsbereiche mit definierten Arbeitspaketen (siehe folgende Abbildung 1). In der Phase der Analyse und Projektauswahl (die ersten neun Monate der Projektphase) wurden dabei die grundlegenden Schritte zum Aufbau einer qualitätsorientierten Angebotsplattform vorgenommen (Festlegen von Qualitätskriterien, Akquise und Auswahl von Projekten aus den NNL sowie die Entwicklung von Leitfäden). Die Darstellung der Projekte und die weitere Projektabwicklung erfolgte auf der neuen Internetplattform „Marktplatz Natur“ (fortlaufender Prozess). Die direkte Kommunikation mit den Unternehmen ist das zentrale Arbeitsfeld des Vertriebs für die Natur-, Umweltschutz- und Bildungsprojekte aus den NNL. Vertriebsunterstützend erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit. Im Folgenden wird auf die Arbeitsbereiche eingegangen und die Arbeitsschritte sowie die Abweichungen zum ursprünglichen Konzept beschrieben.

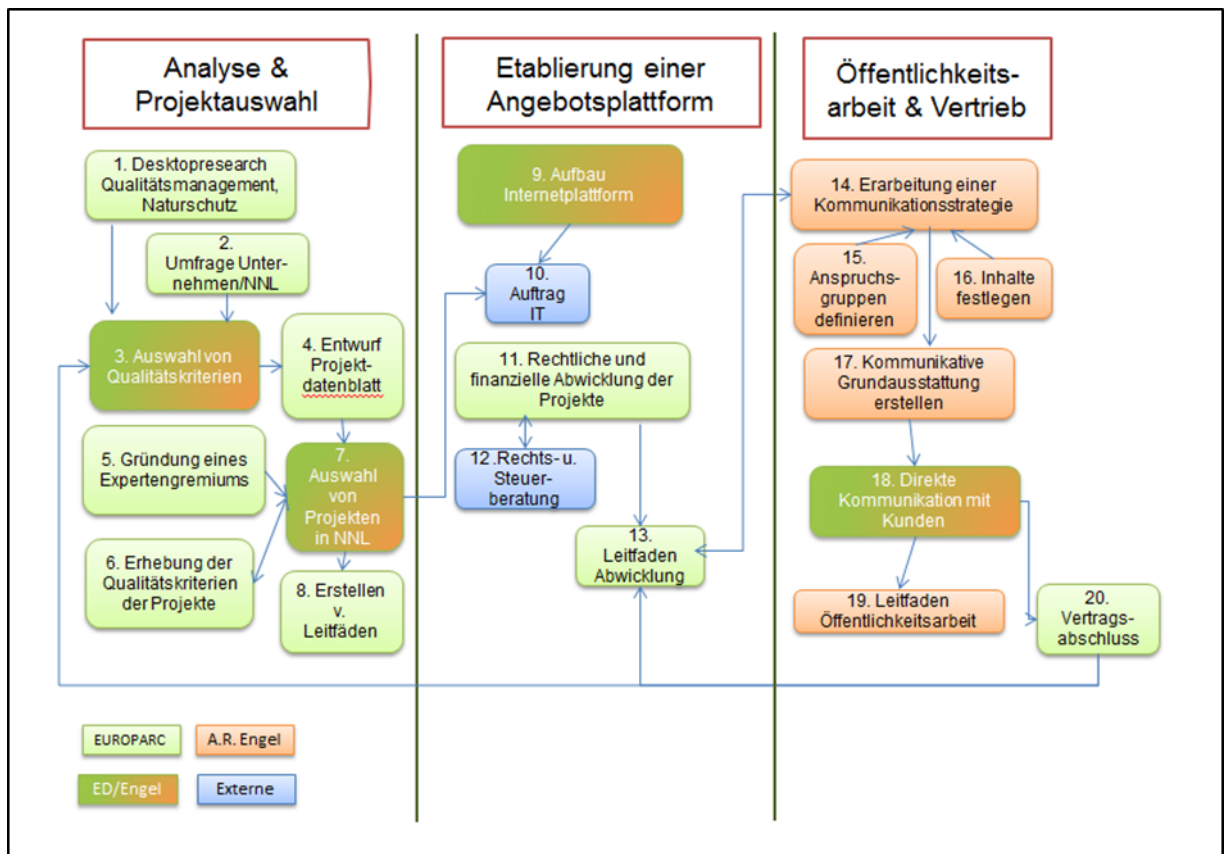


Abbildung 1: Darstellung der Arbeitsschritte und angewandte Methoden

3.1 Analyse und Projektauswahl

Zu Beginn des Projekts wurden ausgewählte Mitglieder von EUROPARC persönlich über das Vorhaben informiert. Ziel war es, mit Pilotprojekten zu beginnen und Erfahrungen zur effizienten und erfolgreichen Projektakquise zu sammeln. Der Fragebogen für die Akquise war anfangs sehr umfangreich und der Rücklauf aus den Gebieten eher gering. Erst nach längeren Telefonaten konnten die notwendigen Informationen eingeholt werden. Daraufhin wurde der Fragebogen optimiert. Daraus wurden zwei standardisierte Antragsformulare zur Projektakquise formuliert: Eins für Projekte unter 2000 €, ein zweites, umfangreicheres Formular wurde für Projektvorschläge über 2000 € angelegt.

Alle Gebiete wurden im zweiten Jahr durch einen kurzen Newsletter über die Möglichkeit informiert, über die Plattform „Marktplatz Natur“ Förderer für ihre Projekte zu finden. Das Feedback für diesen Newsletter war sehr positiv und mehrere Gebiete forderten die Antragsformulare an.

Nach der Rücksendung der Formulare prüften zwei Mitarbeiter von EUROPARC unabhängig voneinander anhand der Prüfkriterien die Plausibilität der Projektanträge und deren Vollständigkeit. Bei Fragen oder Unstimmigkeiten wurde der Vorstand von EUROPARC informiert und befragt.

Nach der Prüfung erfolgte die Formulierung des Projektprofils. Ziel war es, in einer ansprechenden und verständlichen Sprache für die Projekte zu werben. Die Struktur des Projektprofils ist für alle Projekte einheitlich. Ein kurzer Einführungstext informiert, was im Projekt gemacht wird und warum es wichtig ist. Dann erfolgt die Projektbeschreibung anhand der folgenden Fragen: Wo? Was genau? Wann? Wie wird überprüft? Wie hoch sind die geschätzten Projektkosten? Was ist der Nutzen aus Sicht des Förderers? Den Abschluss der Projektbeschreibung bildet eine kurze Beschreibung der jeweiligen>NNL und informiert darüber, was Marktplatz Natur ist (siehe Beispiele im Anhang 1). Das Design des Projektprofils erfolgte adäquat zur Dachmarke. Für jedes Projekt sollte ein aussagekräftiges Foto benutzt werden. Die Suche nach geeigneten Fotos war sehr aufwendig, mitgeschickte Fotos aus den Gebieten waren oft zu technisch oder wenig ansprechend. Eine gute Möglichkeit, um an attraktive Naturbilder zu gelangen, ergab sich durch die Aufnahmen einer Schüler Foto-AG. Schließlich wurden die Projektprofile veröffentlicht und in die verschiedenen Kategorien einsortiert. Zu Beginn des Projekts gab es nur wenige Kategorien, die sich auf die Naturressourcen bezogen (z.B. Wasser, Wald, Artenschutz). Im Rahmen der Ansprache von Unternehmen wurden die Kategorien kontinuierlich erweitert, um aus Unternehmenssicht interessante Bereiche einzubeziehen, die näher am „Kerngeschäft“ der Unternehmen liegen. Dazu gehörten: Tourismus, Mobilität, Kinder und Jugend, Bildung und Technik.

Veränderung zum ursprünglichen Projektansatz

Die Erwartungen zu Projektbeginn bezüglich der Akquiseergebnisse waren sehr hoch. Man hatte viele Projektideen aus den NNL erwartet. Anfänglich wurden meist sehr teure, komplexe und schwierig zu vermittelnde Projekte angeboten (z.B. Ausstellungskonzepte). Die Erwartung, dass Projektideen auf Vorrat einworden werden könnten, die bei Nachfrage aktiviert würden, entsprach nicht der Möglichkeit der Gebiete, die einerseits relativ schwerfällig agierten, andererseits erwarteten, dass innerhalb kürzester Zeit die Projekte an potenzielle Kunden vermittelt würden. Relativ schwach ausgeprägt war auch die Verantwortung der Projektgebiete, ein Feedback zu geben, wenn die Projekte auf „Marktplatz Natur“ nicht mehr aktuell waren. Anfangs wurde der Aufwand unterschätzt, der für die Kommunikation mit den Gebieten erforderlich war. Zum Teil waren viele Telefonate notwendig, um sowohl Vertrauen in die innovative Vertriebsidee, als auch Verständnis für die Umsetzbarkeit der angebotenen Projekte zu bekommen.

Ebenfalls sehr zeitintensiv war das Aus- und Umformulieren der gelieferten Texte in eine, für potenzielle Förderer, schnell erfassbare und nachvollziehbare Sprache.

Überschätzt wurden andererseits die Bedenken in den Gebieten hinsichtlich der Akquise. Kein Projektgebiet äußerte Bedenken, dass „unpassende“ Unternehmen sich an der Projektfinanzierung beteiligen könnten. Im Vorfeld der Verabschiedung der Ethikleitlinien zum Umgang mit Unternehmenskooperationen wurden ausführliche Diskussionen mit den Mitgliedern geführt, inwieweit ein mögliches „Greenwashing“ schädlich für das Image der NNL sein könnte.

Im Ergebnis konnten nach zwei Jahren Projektarbeit vorgewiesen werden:

- Akquise von 62 Projekten, dazu wurden Projektprofile erstellt und auf „Marktplatz Natur“ veröffentlicht.
- Die Projekte können elf Kategorien zugeordnet werden.
- Es konnten Projekte in verschiedenen Kostenklassen (kleiner 2.000 Euro bis 100.000 Euro) akquiriert werden.
- Die Projekte kommen aus 12 verschiedenen Bundesländern, 15 Projekte können der Kategorie bundesweit zugeordnet werden.
- Insgesamt verlinken sich etwa fünf NNL mit „Marktplatz Natur“.

Ein wichtiges Ergebnis der Projektakquise war, dass die Identität der Gebiete mit dem Dachverband gestärkt wurde. Es gilt nun, auch nach Projektende, diese Beziehungen zu intensivieren, gezielt weitere Projekte zu akquirieren und die Mitglieder davon zu überzeugen, ihre Internetseiten mit den Angeboten auf „Marktplatz Natur“ zu verlinken.

3.2 Aufbau der Internetplattform

Innerhalb von sechs Monaten gelang es EUROPARC, eine funktionierende Internetplattform aufzubauen. Dazu wurde – auch unter dem Aspekt der Suchmaschinenoptimierung - ein attraktiver Namen entwickelt. Das Konzept folgt einer funktionalen Struktur und transparenten Darstellungen der Inhalte. Die Gestaltungslinie wurde CI (Corporate Identity) konform fortgeführt, der Auftritt programmiert und mit Inhalten gefüllt. Zur Mitgliederversammlung im November 2013 konnten wir „Marktplatz Natur“ im Beisein der DBU, Vertretern des Umweltbundesministeriums und eines Unternehmens in Betrieb nehmen.

Die Internetplattform wurde als reine Informationsplattform konzipiert, da davon ausgegangen wurde, dass Projekte mit größeren Volumen nicht im Internet „verkauft“ würden. Derzeit müssen interessierte Kunden per Telefon oder E-Mail Kontakt mit EUROPARC aufnehmen, um ein Projekt vermittelt zu bekommen.

Die Bedienbarkeit der Internetplattform hatte neben einem modernen Design höchste Priorität.

Die Internetplattform ist sehr einfach und flexibel handzuhaben. Neue Projekte können auch eingestellt werden, ohne vorab große Erklärungen geben zu müssen. Ebenfalls einfach ist die Pflege und Aktualisierung bestehender Seiten.

Wir benutzen ein Content Management System, das auch für den gesamten Dachverband genutzt wird. Somit ist gewährleistet, dass nach Projektende eine Pflege und Verwaltung gesichert ist. Bisher wird manuell zu jedem Projekt auf der Internetseite ein herunterladbares Pdf erstellt. Dies ist für die Akquise ein Vorteil, da sich einzelne Projekte gut darstellen lassen, ausgedruckt werden können, ggf. Vorständen oder Mitarbeitern vorgelegt oder via e-mail verbreitet werden können und auch auf Messen ausgelegt werden können und zum Mitnehmen einladen. Allerdings ist die Herstellung zurzeit sehr aufwendig und somit kostenintensiv. Ein Projektfortschritt wäre es, die Pdf-Erstellung zu automatisieren. Die müsste programmiert werden, diese Mittel waren aber im Projekt nicht vorgesehen.

Die Nutzer von „Marktplatz Natur“ erhalten mit dem Internetauftritt schnell einen Überblick, welche Naturschutzprojekte es in Deutschland gibt und welchen Nutzen eine Förderung des einzelnen Projekts für die Gesellschaft und das Unternehmen hätte. Aus diesem Grund wurde eine Filterfunktion eingebaut, welche die Projekte wahlweise nach Bundesländern, Schutz- oder Projektkategorien oder nach Kosten sortiert. Letztgenannte Filterkategorie ist aber bisher nicht aktiv, da bei den meisten Projekten auch eine Teilfinanzierung möglich ist.

Nach Inbetriebnahme des Prototyps der Angebotsplattform wurden weitere, aus der praktischen Arbeit gewonnene, Optimierungsschritte durchgeführt. Die Internetplattform wird kontinuierlich gepflegt und weiterentwickelt. Wichtig für bessere Bedienbarkeit und

Funktionalität wäre die Umsetzung einer kartenbasierten Suche der Projekte oder eine Sortierung der Erfolge.

Mit Google Analytics wurden die Zugriffszahlen auf Marktplatz Natur getrackt. Insgesamt haben rund 9.300 User die Seite besucht, wiedergekehrt sind 21 % der Besucher. Die durchschnittliche Verweildauer lag bei 2:30 Minuten. Insgesamt sind im Verlauf des Projekts die Besucherzahlen gestiegen.

Die Auseinandersetzung damit, wie der Internetauftritt von „Marktplatz Natur“ in die sonstige Verbandsarbeit eingebunden werden sollte, und wie Transparenz gegenüber den Mitgliedern als auch gegenüber potenziellen Förderern hergestellt werden kann, führte schließlich zu einer Neustrukturierung aller Angebote von EUROPARC für seine Mitglieder und für die Zivilgesellschaft.

Hieran wurde während des Projektverlaufs deutlich, dass auch der Markenkern und die Positionierung weiter geschärft werden müssen. Einerseits geht es darum, die Funktion und Leistung von EUROPARC nach innen und außen klar und transparent zu machen. Andererseits ist es erforderlich, die emotionale Seite, also die Werte, den Charakter, die „weichen Faktoren“, die die Arbeit für die NNL ausmacht, darzustellen. EUROPARC Deutschland – der kompetente und seriöse Partner für Naturschutz in Deutschland.

Was ist der Markenkern der Nationalen Naturlandschaften?

Die Nationalen Naturlandschaften stehen für die wertvollsten Landschaften Deutschlands. Nicht einzelne Tiere oder Pflanzen stehen im Fokus, sondern die Vielfalt ganzer Ökosysteme, inklusive der Menschen, die in ihnen leben, arbeiten und sich entspannen. Die Nationalen Naturlandschaften sorgen für das Wohlbefinden, die Erholung und die Lebensqualität aller. Die Nationalen Naturlandschaften bieten Zivilgesellschaft und Unternehmen vielfältigste Möglichkeiten zum Engagement für die Natur vor der Haustür. EUROPARC Deutschland e.V. unterschützt die Nationalen Naturlandschaften, indem es das Jugendprogramm „Junior Ranger“ und das Freiwilligenprogramm „Ehrensache Natur“ organisiert und weiterentwickelt. Unternehmen können durch finanzielle Unterstützung von Projekten auf „Marktplatz Natur“ einen echten ökologischen Nachhaltigkeitsbeitrag leisten. EUROPARC sorgt zudem für die Sicherung der Qualität durch kontinuierlichen Austausch und Forschungsprojekte.

Abbildung 2: Markenkern der Nationalen Naturlandschaften

Im Ergebnis der Diskussionen zum Markenkern wurde die Arbeit EUROPARCs für die NNL in fünf verschiedene Programmsäulen sichtbar (siehe Abbildung unten). „Marktplatz Natur“ ist hierbei das Instrument, um Unternehmenskooperationen zu koordinieren und zu bedienen.

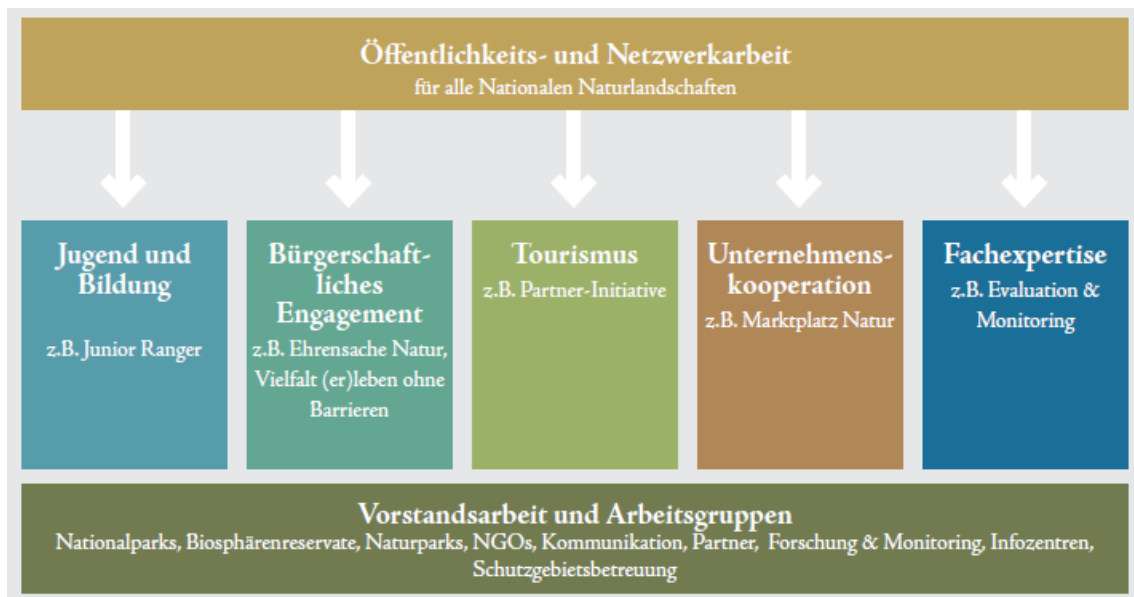


Abbildung 3: Struktur der Verbandsarbeit EUROPARC Deutschlands e.V.

Die klare Strukturierung der Verbandsarbeit ist für Außenstehende leicht nachzuvollziehen und ermöglicht auch einen einfachen Austausch mit den Mitgliedern. Kongruent mit den verschiedenen Programmsäulen gibt es auch auf „Marktplatz Natur“ Projekte, die die Arbeit in diesen Säulen unterstützen. Beispielsweise wurde ein Projekt eingestellt, welches das bundesweite Junior-Ranger-Camp unterstützt. Von dieser Finanzierung profitieren gleich mehrere Gebiete.

Veränderung zum ursprünglichen Projektantrag

Im Projektantrag war eine kartenbasierte Projektsuche vorgesehen. Dieses stellte sich aber als zu teuer und aufwendig heraus und war im Rahmen dieses Projekts nicht möglich.

Die Darstellung der Projekte wurde von allen Beteiligten als sehr gut, funktional und transparent bezeichnet. Auch die Nennung des Aspekts „Nutzen für den Förderer“ war für viele Betrachter neu und ansprechend. Allerdings muss auch weiterhin daran gearbeitet werden den Nutzen für den Förderer noch eindeutiger und konkreter zu fassen, weil hier die bisher aufgeführten Punkte zu allgemein sind und teilweise nicht klar genug in das Konzept von Unternehmen passen.

Die Darstellung der „Erfolge“ auf „Marktplatz Natur“ war ursprünglich nicht vorgesehen, bzw. nur als Projektdokumentation. Die Erfahrung zeigte aber, dass eine gute Darstellung der Erfolge auch ein wichtiges Instrument für die Werbung neuer Förderer ist. Die Darstellung der Erfolge sollte verstärkt auf eine ansprechende Vorstellung des Engagements des Unternehmens eingehen. Hier besteht sinnvoller Entwicklungsbedarf.

Nach den ersten neun Monaten der Kundenakquise wurden keine nennenswerten Erfolge erzielt. Gründe könnten die relativ hohen Projektkosten sein (siehe folgendes Kapitel). Daraus ergab sich die Annahme, dass Unternehmen ggf. bereit wären, kleinere Spenden -

insbesondere zu Weihnachten - zu geben. Nach ausführlicher Recherche kostengünstigen Möglichkeiten, über „Marktplatz Natur“ Kleinspende zu generierten, entschied man sich für „Fundraisingbox“. Allerdings hat auch diese Methode der Spendensammlung bisher noch keine Einnahmen erbracht.

Ferner ist die Internetseite noch zu text- und bildlastig. Hier würde sich der verstärkte Einsatz von Filmen empfehlen. So könnte beispielsweise ein Protagonist in einem kurzen Clip erklären, warum das Projekt sinnvoll ist und wie man sich beteiligen kann. Die filmische Aufarbeitung der Projektvorschläge würde eine gute Chance bieten, die Projekte und EUROPARC verstärkt über social media Kanäle wie YouTube zu verbreiten und damit eine höhere Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erzielen. Bisher ist die Umsetzung an den Kosten gescheitert.

3.3 Akquise und Öffentlichkeitsarbeit auf „Marktplatz Natur“

Aufgabe dieses Arbeitspakets war es, durch den direkten Kontakt zu Unternehmen auf die Angebote in den NNL aufmerksam zu machen und im Idealfall Projektförderer zu gewinnen. Grundsätzlich wurden unterschiedliche Anspracheformen gewählt. Dazu gehörte auch die Kaltakquise. Zum anderen wurden Unternehmen angesprochen, die EUROPARC aus der Zusammenarbeit bereits kannten und als Vermittler zu anderen Unternehmen auftreten können. Begleitet wurden die Akquiseaktivitäten während der gesamten Laufzeit durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit aus Medienansprache, Vorträgen, Messepräsenzen und Newslettern an die Mitglieder und Unternehmen.

„Kaltakquise“

Zunächst wurde in diesem Arbeitspaket eine personifizierte Datenbank potenzieller Unternehmen mittels einer Telefon- und Internetrecherche aufgebaut. Aktuell umfasst sie über 400 Unternehmen.

Die Datenbank ist sortiert nach Branchen und richtete sich anfangs vor allem an die Nachhaltigkeitsabteilungen.. Aufwendig gestaltete sich die kontinuierliche Aktualisierung der Datenbank: E-Mail Kontakte oder geführte Telefonate sollten automatisch eingetragen werden. Dies erfordert viel Disziplin, gerade wenn man mit mehreren Personen akquiriert.

Bei der Ansprache von Unternehmen, zu denen bisher noch kein Kontakt bestand, wurden sehr unterschiedliche Wege ausprobiert, wie Musteranschreiben via E-Mail, persönliche Anrufe oder per Post.

Einige Unternehmen wünschten sich nach dem Auftaktgespräch, dass EUROPARC gezielt für sie unternehmensangepasste Angebote erstellten. Im Laufe des Projekts wurden daraufhin 11 unternehmensindividuelle Projektvorschläge erstellt. In zwei Fällen hat dies zur

Teilförderung eines Projekts geführt. Einige Projektkosten wird EUROPARC aus anderen Quellen bestreiten müssen. Erstaunlich war auch, dass in einem Fall das Projekt bereits sehr konkret verhandelt wurde und sogar der Bürgermeister der Region zum Projekttreffen eingeladen wurde. Am Ende brach jedoch aus nicht verständlichen Gründen der Kontakt ab. Ein weiteres Projekt konnte teilweise vermittelt werden, ohne ein persönliches Kennenlernen. Das Unternehmen hatte sich zunächst einen ausführlichen Katalog für mögliche Projekte ausarbeiten lassen. Am Ende erhielten wir eine Produktspende. Dieses Vorgehen des Unternehmens war ebenfalls erstaunlich, da von Anfang an der finanzielle Bedarf klar kommuniziert worden war.

Im Juni 2015 konnte ein größeres Projekt vermittelt werden. Der Förderer kannte EUROPARC. Im März 2015 war dieser Förderer auf der Suche nach einem klassischen Naturschutzprojekt. EUROPARC war die einzige Organisation, die ihm ein überzeugendes Angebot für seine Anfrage sofort liefern konnte, weil die Projektdatenbank existierte und man so ansprechend aufbereitete Projektprofile liefern konnte. Dieser Fall zeigt, dass das Instrument „Marktplatz Natur“ funktioniert, da durch die zuvor geleistete Projektarbeit sofort reagiert werden kann.

Ein relativ guter Zugang zu Unternehmen konnte über die „Corporate Volunteering“ Angebote erzielt werden. Hieran hatten viele Unternehmen Interesse. In der Projektlaufzeit wurden konkrete Vorschläge für zwei neue Kontakte erstellt. Für Unternehmen, die EUROPARC aus der Zusammenarbeit bereits kannten, konnten acht „Corporate Volunteering“ Angebote vermittelt werden. Interessant ist auch hier, dass einige Unternehmen für den Organisationsaufwand keine Kostenpauschale akzeptierten. Hier braucht es Feingefühl, um auch diesen Aufwand den EUROPARC Deutschland hat, zu vermitteln.

Häufigste Gründe für Absagen waren:

- Schon/noch gebunden
- Machen nur regionale bzw. lokale Aktivitäten am Unternehmensstandort
- Machen bereits sehr viel. Kein weiterer Bedarf, da keine weiteren finanziellen und personellen Ressourcen vorhanden
- Unbekanntheit von Nationalen Naturlandschaften/EUROPARC
- Angst in der Öffentlichkeit als „Greenwasher“ wahrgenommen zu werden.

Ansprache Partnerunternehmen

Bestehende Unternehmenskontakte von EUROPARC konnten durch die verbesserte Qualität der Projektakquise und der Unternehmensansprache stärker an EUROPARC gebunden werden. Insgesamt wurden zu allen Unternehmen die Kontakte intensiviert. Durch das neue Design der Projektprofile war es nun möglich, Erfolge ansprechend darzustellen. Dies hilft

dem Unternehmen, auch intern seine Aktivitäten für die Nachhaltigkeit zu dokumentieren und zu beweisen. Eine weitere Möglichkeit zum Aufbau von Unternehmenskontakten war auch die direkte Empfehlung durch einen bereits bestehenden Kooperationspartner.

In zahlreichen Gesprächen mit Unternehmen wurde deutlich, dass ökologische und Naturschutzthemen nicht oberste Priorität haben, da viele Unternehmen bereits der Ansicht sind, dass Energie- und Wassersparen den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit abdecken.

Öffentlichkeitsarbeit

In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit für „Marktplatz Natur“ wurden mehrere Kanäle benutzt:

1. Aufbau Pressearbeit
2. Medienpartnerschaften
3. Multiplikatoren-Verbände - hier wurden vier Netzwerke angesprochen
4. Entwicklung von vier Vortragsformaten, Story Telling
5. Präsentation auf Messen
6. Vorträge bei Unternehmen

Zur Steigerung der Bekanntheit von EUROPARC und „Marktplatz Natur“ wurden Presstexte erstellt. Eine erste Aussendung erfolgte anhand des personifizierten Presseverteilers im Rahmen der Mitgliederversammlung im November 2013 (Siehe Anhang).

Auf mehreren Messen wurde die Chance genutzt, EUROPARC und „Marktplatz Natur“ zu präsentieren: Hierfür wurde Infomaterial in Form von Roll-ups und Postkarten produziert. Der Vertrieb wurde während der gesamten Projektlaufzeit durch Maßnahmen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lanciert. Hierzu wurden entsprechende Presstexte erstellt (siehe Anhang) sowie zwei Newsletter mit Informationen zu einzelnen Projekten an die Unternehmen versendet. Als weitere Öffentlichkeitsmaßnahme wurde die Facebook-Seite der Nationalen Naturlandschaften genutzt. Regelmäßig wurden hier ausgewählte Projektprofile bereitgestellt. Die Auswahl erfolgte zufällig oder richtete sich nach Aktionstagen, wie z. B. Weltwassertag oder Tag der Naturparke. Zudem wurde der Wikipedia Eintrag von EUROPARC Deutschland und Nationale Naturlandschaften grundlegend erneuert.

EUROPARC hatte auf verschiedenen Veranstaltungen die Möglichkeit, „Marktplatz Natur“ einem breitem Publikum vorzustellen. Im Folgenden wird auf einige genauer eingegangen.

Mitgliederversammlung von EUROPARC Deutschland e.V.

Auf der Mitgliederversammlung am 29. November 2013 in Gersfeld wurde der internetbasierte „Marktplatz Natur“ in Betrieb genommen. In Anwesenheit von Vertretern aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Umweltorganisationen, gaben Gertrud Sahler (BMUB), Dr. Reinhard Stock (DBU) und Guido Puhmann (EUROPARC Deutschland) den Startschuss für dieses innovative Engagement im Natur- und Klimaschutz.



Abbildung 4: Feierliche Eröffnung des "Marktplatz Natur"

Von links nach rechts: Martin Kremer (Biosphärenreservat Rhön/Hessen), Guido Puhmann (Vorstand, EUROPARC Deutschland), Dr. Katja Arzt (EUROPARC Deutschland), Gertrud Sahler (Leiterin Abteilung N 2013, Bundesministerium Umwelt), Axel Bachmann (Coca-Cola); Dr. Reinhard Stock (DBU)

Dialogforum „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“

„Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“¹ ist eine Aktionsplattform für Verbände aus Wirtschaft und Naturschutz, die gemeinsam einen Beitrag zur Umsetzung der „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“² leisten. Der von EUROPARC entwickelte „Marktplatz Natur“ ist Teil dieser Aktionsplattform.

Das Dialogforum „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ bot am 31. März 2014 den teilnehmenden Akteuren die Gelegenheit, sich über Aktuelles aus der Umweltpolitik in der

1 www.biologischevielfalt.de/ubi_plattform.html

2 www.biologischevielfalt.de/

neuen Legislaturperiode zu informieren sowie in den Dialog mit den anwesenden Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Naturschutz zu treten. Dabei sollten Kernthemen wie Integration biologischer Vielfalt in Unternehmensprozessen, Herausforderungen im Liegenschaftsmanagement und das Engagement für Naturschutzprojekte außerhalb des Betriebs erörtert werden. Das „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ ist als ein langfristig angelegtes Projekt vorgesehen, das einen fortlaufenden Austausch der beteiligten Akteure erlaubt und mit seinen Aktivitäten zur Umsetzung der „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“ beiträgt.

EUROPARC wurde mit dem Vorhaben „Marktplatz Natur“ als Projekt für die Aktionsplattform „Unternehmen biologische Vielfalt 2020“ im Bereich Sponsoring-Börse ausgezeichnet und präsentierte sich auf dem Dialogforum.

Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz durch Aufforstung

Mit Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit organisierte die World Forest Foundation am 20. März 2014 einen Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz durch Aufforstung und Waldschutz³ in Berlin. Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft diskutierten den Mehrwert durch mehr Wald. Namenhafte Unternehmen präsentierten erfolgreiche Beispiele für eine rentable Nutzung von Wald zum Vorteil des eigenen Unternehmens, der Umwelt und der Bevölkerung. Mit ihrem Engagement kommen die Unternehmen ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung nach.

EUROPARC präsentierte auf dem „Markt der Möglichkeiten“ erstmals zusammen mit der Forest Carbon Group AG das Kombiprodukt „Klimaschutz interNATIONAL“. Dieses Angebot bietet Unternehmen die Möglichkeit ihre CO₂-Emissionen auszugleichen und sich gleichzeitig für Natur- und Klimaschutzprojekte in Deutschland zu engagieren.

„Klimaschutz interNATIONAL“ verbindet konkrete Natur- und Klimaschutzaktivitäten in Deutschland mit einem internationalen Waldschutzprojekt: Das Kombiprodukt setzt sich jeweils aus einem geprüften Emissionsminderungszertifikat aus dem Waldschutzprojekt „Mai Ndombe REDD+“ in der Demokratischen Republik Kongo und Naturschutzprojekten in Deutschland zusammen. Der Kunde kann zwischen zwei EUROPARC-Projekten in Deutschland wählen: dem „Junior Ranger“ Programm und dem „Jahrzehnt der Wälder“.

Durch den Erwerb von qualitätsgeprüften Emissionsminderungszertifikaten können sich Unternehmen freiwillig klimaneutral stellen, klimaschädliche Emissionen beispielsweise von Veranstaltungen ausgleichen oder eine klimaneutrale Produktlinie anbieten. Zusätzlich können sich Unternehmen mit „Klimaschutz interNATIONAL“ für den Naturschutz in

³ www.weltwaldklima.de/entscheiderkongress2014/

Deutschland einsetzen. 50 Prozent der Einnahmen aus dem Kombiprodukt fließen in ein Projekt von EUROPARC. Die andere Hälfte geht an ein Waldschutzprojekt im Kongo.

UPJ-Jahrestagung 2015: Verbindungen entwickeln: Mit CSR und Sozialen Kooperationen Zukunft gestalten

Am 19. März 2015 fand die Jahrestagung des Netzwerks UPJ in Berlin statt⁴. Ziel war es über Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship und Volunteering mit Wirtschaft, zivilgesellschaftliche Organisationen sowie mit Politik und Verwaltung zu diskutieren. Die Jahrestagung des UPJ-Netzwerks bot für den Austausch eine ideale Plattform. Über 340 Experten und Verantwortliche aus großen und mittelständischen Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Bund, Ländern, Kommunen, Wissenschaft und Verbänden diskutierten über verschiedene Themen. EUROPARC präsentierte sich im Foye mit einen eigenen Stand, hier wurden Projekte von Marktplatz Natur angeboten und gezielt auf Corporate Volunteering Angebote hingewiesen. EUROPARC war die einzige NGO auf dieser Veranstaltung, die CSR Angebote im Bereich Naturschutz angeboten hatte. Mit einigen Unternehmen konnten sehr konstruktive Gespräche geführt werden. Aber auch bei dieser Veranstaltung wurde deutlich, dass Naturschutz nicht vorrangig im Bereich gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen gezählt wird für. Dennoch war diese Veranstaltung ein Highlight, sie war sehr gut organisiert und bot offenen Austausch auch über Probleme in der Kooperation zwischen NGO und Unternehmen. So wurde beispielsweise bei Corporate Volunteering Angeboten kritisch gesehen, dass viele NGO oft sehr aufwendig diese Unternehmenseinsätze organisieren in der Hoffnung, dass sich das Unternehmen langfristig an die NGO bindet und später auch finanzielle Unterstützung folgt. Diese Hoffnung aber meist enttäuscht wird, Unternehmen hingegen sehen ihren Einsatz als sehr effizient und als großen Beitrag für die Gemeinschaft- insbesondere dann, wenn sie ihre eigenen Kompetenzen (z.B. IT, Management, Buchhaltung) den jeweiligen NGOs zur Verfügung stellen.

4

[http://www.upj.de/dt_veranst_detail.80.o.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=2828&tx_ttnews\[backPid\]=21&cHash=e4022be36e](http://www.upj.de/dt_veranst_detail.80.o.html?&tx_ttnews[tt_news]=2828&tx_ttnews[backPid]=21&cHash=e4022be36e)



Abbildung 5: Ausstellungstisch auf der UPJ Jahrestagung 2015, <https://www.flickr.com/photos/upj/16917606056/in/album-72157651582565021/>

Veränderung zum ursprünglichen Projektantrag

Zu Projektbeginn ging man von einem größeren Engagement der Unternehmen für Naturschutz aus. Es wurde angenommen, dass Kompetenz, ein seriöser Auftritt, gute Dokumentation und Transparenz ausreichen würden, um schnell in konkrete Verhandlungen zu treten. Stattdessen wurde klar, dass auch bei kleineren Fördersummen große Zurückhaltung und teilweise wenig Verständnis für Naturschutz besteht. Einige größere Unternehmen konnten zudem kaum nachvollziehen, dass eine kleine gemeinnützige Organisation wie EUROPARC auch Grenzen bezüglich des Akquiseaufwandes hat. Zudem wurde die Ausarbeitung aufwendiger Projektangebote gefordert. Man erwartete hier eine hohe Professionalität, die ohne dieses DBU-Projekts niemals hätte geleistet werden können. Überrascht hat auch die Unwissenheit der Unternehmen bezüglich Ökologie und Naturschutz. Hier ist noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten.

Das Spendenvolumen, das Interessenten investieren wollen, korreliert nicht mit ihrem Anspruch an EUROPARC. Selbst bei einer angedachten Fördersumme von 2.500 Euro verlangten Unternehmen einen Präsentationstermin am Unternehmensstandort, einen eigenen Ansprechpartner und Exklusivität. Die finanzielle Zurückhaltung der angesprochenen Unternehmen war auffallend.

Im Ergebnis wurde erreicht

- Eine funktionierende, internetbasierte Vertriebsplattform „Marktplatz Natur“
- Einen internen und externen Newsletter
- Über 400 Kontakte in der Unternehmensdatenbank
- 260 Direktkontakte mit Telefonaten
- Ungefähr 40 Präsentationen als E-Mail verschickt
- Drei Erfolge zu neu vermittelten Kontakte
- 16 Erfolge durch die Nutzung bestehender Kontakte
- Und vier ernsthafte Interessenten über das Projektende hinaus.

4 Diskussion und Fazit

Das Projekt kann unter den gegebenen Finanzrestriktionen und den externen Gegebenheiten als erfolgreich bezeichnet werden. Unter Finanzrestriktionen werden die begrenzt zur Verfügung stehenden Mittel für Öffentlichkeitsarbeit in Print- und anderen Medien verstanden, um die NNL als Orte für qualitativ hochwertigen Naturschutz bekannt zu machen. Unter externen Gegebenheiten wurde beobachtet, dass freiwilliges Naturschutzengagement bei Unternehmen wenig populär ist. Während Umweltschutz (Energiesparen, Wassersparen) ein wichtiger, weil häufig auch kostensenkender Erfolgsfaktor im Unternehmen ist, der mit zahlreichen Zertifizierungen (z.B. ISO Normen) belegt werden kann. Demgegenüber spielen der Betrag, den Unternehmen für den klassischen Naturschutz aufwenden und ihr Beitrag zur Biodiversität, kaum eine Rolle. Zwar haben einzelne Unternehmen durchaus den Zusammenhang erkannt, dass nur gesunde Ökosysteme Rohstoffe in ausreichender Menge und Qualität liefern, zögern aber, im Naturschutz aktiv zu werden und sich finanziell zu engagieren. Unter anderem kann dies auch an der geringen Wertschätzung liegen, sowohl seitens der öffentlichen Hand als auch seitens der Öffentlichkeit. Verpflichtende ökologische Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen haben bei Unternehmen einen schlechten Beigeschmack. Es gibt ebenfalls keinen Bonus (z.B. steuerlicher Art), wenn Unternehmen beispielsweise Gewässer eigenständig renaturieren. Zum Teil besteht bei Unternehmen sogar die Angst, durch freiwilliges Naturschutzengagement negativ in der Öffentlichkeit aufzufallen, Stichwort „Greenwashing“. Dies ist beim Umweltschutz anders, zudem sparen Unternehmen auch häufig Kosten, wenn sie technischen Klimaschutz umsetzen.

Nichtdestotrotz gab es auch viel positives Feedback. Das Engagement für Natur scheint nicht ausschließlich aufgrund der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens wichtig zu sein. So dient das Naturschutzengagement vor allem auch der Mitarbeiterbindung und -gewinnung.

Mitarbeiter scheinen sehr positiv darauf zu reagieren, wenn sich „ihr“ Unternehmen für Naturschutz vor Ort einsetzt. Während eines Vortrags vor einem Unternehmen sagte z.B. eine Mitarbeiterin: „Ich bin so glücklich, dass Sie solch eine tolle und wertvolle Arbeit leisten und dass sich mein Unternehmen dabei engagiert“, oder „letztlich ist Ihre Arbeit viel wertvoller als die Arbeit meines Unternehmens. Diese Produkte sind vergänglich, aber ohne Natur können wir nicht leben.“

Zunehmend wird Natur auch als Marketingfaktor genutzt - Abenteuer, Wildnis oder pure Entspannung stehen hoch im Kurs. Die NNL können hierfür die richtigen Bilder liefern und sind überall in Deutschland regional zu besuchen.

Diese Gründe und das positive Feedback einiger Unternehmen sind Motivation, „Marktplatz Natur“ auch weiterhin mit Leben zu füllen und an der Bekanntheit der NNL zu arbeiten.

Der „Verkaufserfolg“ und somit die Stärkung der Naturschutzarbeit in Deutschland hätte innerhalb dieser Zeit und mit den gegebenen Mitteln besser nicht sein können. Normalerweise veranschlagen Unternehmen zur Einführung und zur erfolgreichen Etablierung neuer Produkte fünf bis zehn Jahre.

Insgesamt wurde erreicht:

- Bei relevanten Zielgruppen (Entscheider in Unternehmen) wurden EUROPARC und das Projekt „Marktplatz Natur“ bekannt gemacht.
- Gegenüber den Mitgliedern konnten die Leistung und Funktion von EUROPARC als Dachorganisation veranschaulicht und die Mitgliederbindung gestärkt werden.
- Zudem wurden Erfahrungen in Kundenansprache und Vertrieb gesammelt.

Im Verlauf des Vorhabens wurde deutlich, dass der Erfolg der Projektvermittlung nicht ausschließlich von der Qualität, Darstellung und Aufbereitung der Projekte abhängt, sondern ebenfalls von der Bekanntheit der Marke „Nationale Naturlandschaften“. Daher wurde im Verlauf des Vorhabens nicht nur versucht, einzelne Projekte zu vermitteln, sondern auch die Markenbotschaft und die NNL mit ihren Besonderheiten bekannter zu machen.

Literatur:

EUROPARC DEUTSCHLAND. (2015). Jahresbericht 2014. Berlin: EUROPARC Deutschland e.V.

EUROPARC DEUTSCHLAND. (2011). Naturparks in Deutschland - Mensch und Natur gehören zusammen . Berlin: EUROPARC Deutschland e.V.

Job, Hubert; Kraus, Felix; Merlin, Cornelius; Woltering, Manuel (2013): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands, Ergebnisse des F+E-Vorhabens (FKZ 3510 87 0200) „Ökonomische Effekte von Tourismus in Biosphärenreservaten“. Hrsg. Bundesamt für Naturschutz. In: Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 134, Bonn - Bad Godesberg.

5 Anhang



MARKTPLATZ NATUR | KATEGORIEN: KULTURLANDSCHAFT, BIODIVERSITÄT/ARTENSCHUTZ

Hecken zum Verstecken: Pflanzung einheimischer Gehölze für Feldhase und Co.

Werden Hecken aus einheimischen Gehölzen gepflanzt, können einzelne Lebensräume zu einem größeren Biotop zusammenwachsen. So wird ein Beitrag zur Biodiversität geleistet. Denn in einer vielfältigen Kulturlandschaft mit Hecken, Wiesen und Äckern fühlen sich auch Feldhasen, Feldhamster und Goldammern wohl.

Nationale
Naturlandschaften



Hecken zum Verstecken: Pflanzung einheimischer Gehölze für Feldhase und Co.

DAS FÖRDERPROJEKT AUF EINEN BLICK

LAGE: Naturpark Erzgebirge/Vogtland; Schöneck im Vogtlandkreis

WAS: Mit dem Teilprojekt „Steinwiesen“ im Naturpark Erzgebirge/Vogtland sollen Heckenstrukturen in der Kulturlandschaft wieder hergerichtet und ein Signal in Richtung der Landwirte als Nutzer der Flächen sowie den Hegegemeinschaften im Vogtland gesetzt werden. Neben dem Erhalt der Kulturlandschaft tragen solche Heckenstrukturen maßgeblich zum Biotopverbund bei und fördern die Biodiversität im Gebiet. Insekten, Vögel und viele Kleinstäuger finden hier einen Lebensraum, der ihnen Nahrung und Deckung bietet. Dies wird durch die Anpflanzung einer 200 Meter langen Hecke aus einheimischen Pflanzen (mindestens 5 Meter breit) erreicht. Geplant ist, auf dem Gehölzstreifen 150 Pflanzen auszubringen. Hierunter sind 23 Baumarten und eine Vielzahl von Sträuchern zu finden. Zum Schutz vor Verbiss werden die jungen Pflanzen im ersten Jahr zunächst mit Benjeshecken geschützt.

START: Herbst 2014, alle Eigentümer haben der Heckenpflanzung bereits zugestimmt!

DAUER: Bis spätestens Ende Oktober 2014

MONITORING: Eine regelmäßige Überprüfung des Erhaltungszustands der geförderten Flächen ist vorgesehen. Dazu zählt beispielsweise die jährliche Kontrolle auf Verbiss bzw. Frostschäden sowie die Bestandkartierung der Fauna im Gebiet. Nach spätestens 15 Jahren erfolgt eine Heckenpflege zur Erhaltung der Stranhschicht.

GESCHÄTZTE PROJEKTKOSTEN: Die Projektkosten für die Umsetzung des Vorhabens betragen ca. 9.200 Euro.

NUTZEN FÜR FÖRDERER

Beitrag zur Steigerung der Artenvielfalt in Kulturlandschaften.

Der Förderer wird auf der Naturpark-Homepage als Unterstützer des Projekts aufgeführt, ebenso auf einer Sponsorentafel an der Hecke. Des Weiteren findet eine Einbindung der Förderer in die regionale/nationale Medienarbeit der Nationalen Naturlandschaften und von EUROPARC Deutschland e.V. statt. Zusätzlich kann eine Heckenpatenschaft angeboten werden.

PARTNER

Der Naturpark „Erzgebirge/Vogtland“ an der sächsischen-böhmischen Grenze hat eine Gesamtgröße von 1495 km². Jährlich besuchen mehr als 3 Mio. Tages- und Urlaubsgäste die Region. Träger des Naturparks ist der Zweckverband Naturpark „Erzgebirge/Vogtland“ der Landkreise Erzgebirgskreis, Mittelsachsen und Vogtlandkreis. Zusammen mit freiwilligen Helfern und Menschen mit Beeinträchtigungen sollen die Flächen bepflanzt und anschließend regelmäßig gemäht werden.

Die höchste Erhebung im Naturpark bildet der Fichtelberg mit 1215 m, der in der Wintersaison auch als attraktives Skigebiet bekannt ist. Kennzeichnend ist das Gebiet durch seine zahlreichen Heckenlandschaften mit Steinrücken und Feldgehölzen, Hoch- und Quellmoore, Berg- und Feuchtwiesen, hercynische Bergmischwälder sowie historischen Bergbaugebieten. Diese besonderen Habitats bieten Lebensräume für viele stark gefährdete Pflanzen- und Tierarten.

FINDEN UND FÖRDERN

„Marktplatz Natur“ ist die Anlaufstelle für die Angebote von EUROPARC Deutschland e.V., auf der Förderer wichtige Natur- und Klimaschutzprojekte der Nationalen Naturlandschaften in Deutschland finden. EUROPARC wählt besondere Projekte aus, stellt sie in einem ausführlichen Projektprofil vor und berichtet kontinuierlich über den Fortgang – damit Sie wissen, wofür Sie sich engagieren. Sprechen Sie uns an, dann finden wir gemeinsam die beste Lösung für Sie und die Umwelt.

www.europarc-deutschland.de/Marktplatz-Natur

Dr. Katja Arzt, Projektleiterin EUROPARC Deutschland e.V.

Telefon 030. 288 78 82-0

E-Mail: katja.arzt@europarc-deutschland.de

EUROPARC Deutschland e.V.

Pfalzburger Straße 43/44 - 10717 Berlin

www.europarc-deutschland.de

EUROPARC Deutschland e.V. ist der Dachverband der deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks – den Nationalen Naturlandschaften.



Presse-Information

Mitgliederversammlung EUROPARC Deutschland e.V., Gersfeld, 29.November 2013

NEU: Marktplatz Natur, die Angebotsplattform für Natur-und Klimaschutzprojekte in Deutschland

In den Nationalen Naturlandschaften Deutschlands gibt es eine große Zahl an Projektideen, die einen wichtigen Beitrag für Natur und Klima leisten können. Immer mehr Unternehmen und Privatpersonen möchten sich in Deutschland im Natur- und Umweltschutz engagieren. Dafür hat EUROPARC Deutschland e.V., der Dachverband der Nationalen Naturlandschaften, die internetbasierte Angebotsplattform „Marktplatz Natur“ ins Leben gerufen.

Marktplatz Natur eröffnet

Im Rahmen seiner Mitgliederversammlung am 29.11.2013 in Gersfeld wurde der von EUROPARC Deutschland e.V. initiierte und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderte, internetbasierte Marktplatz Natur in Betrieb genommen. In Anwesenheit von Vertretern aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Umweltorganisationen gaben Gertrud Sahler (BMU), Dr. Reinhard Stock (DBU) und Guido Puhmann (EUROPARC Deutschland) den Startschuss für dieses innovative Engagement im Natur- und Klimaschutz.

In den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks gibt es viele Projekte, die einen wertvollen Beitrag für Natur und Klima leisten können, aber häufig nicht realisiert werden können, weil es an der finanziellen und personellen Ausstattung fehlt. Auf der anderen Seite wird das Thema Nachhaltigkeit für Unternehmen immer wichtiger, weil der Verbraucher klar und deutlich wissen will, mit welchem Ressourcenverbrauch Produkte hergestellt werden. Damit werden Natur- und Klimaschutz zum Wettbewerbsfaktor.

Marktplatz Natur – Klima-Projekte vor Ort und transparent

Um beiden Partnern eine vertrauenswürdige und nachvollziehbare Lösung zu bieten, betreibt EUROPARC Deutschland e.V. die internetbasierte Angebotsplattform „Marktplatz Natur“. Anbieter und Nachfrager von Projekten für Natur- und Klimaschutz in Deutschland treffen hier unter der kompetenten Organisation von EUROPARC Deutschland e.V. zusammen. Angeboten werden ausschließlich Projekte in Deutschland. EUROPARC Deutschland e.V. koordiniert die unterschiedlichsten Umweltprojekte, stellt jedes einzelne in einem übersichtlichen Projektprofil vor und berichtet durch eine systematische Projektsteuerung kontinuierlich über den Fortgang. Unabhängig davon können sich alle Beteiligten jederzeit persönlich einen Eindruck vom Stand des jeweiligen Projektes verschaffen – vor Ort in Deutschland.

EUROPARC Deutschland e.V. – der kompetente Dachverband für Umweltprojekte in Deutschland

EUROPARC Deutschland e.V. ist der Dachverband der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland – den Nationalen Naturlandschaften. Als Dachverband kennt EUROPARC Deutschland e.V. die Situation in den Nationalen Naturlandschaften und arbeitet kooperativ in einem gewachsenen Netzwerk aus Politik, Verwaltung, Umweltorganisationen,

Wissenschaft/Forschung und Industrie an der jeweils besten Lösung für die Natur und aller am Projekt Beteiligten.

Als Dachorganisation hat EUROPARC Deutschland e.V. Erfahrung aus der langjährigen Zusammenarbeit mit renommierten Unternehmen bei der Durchführung von großen Projekten. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist das Projekt Entschlammung der „Alten Elbe bei Klieken“ in Zusammenarbeit mit der Coca-Cola Stiftung.

Als Dachorganisation steht EUROPARC Deutschland e.V. für die kompetente, transparente und unabhängige Durchführung von Natur- und Klimaprojekten in Deutschland.

www.europarc-deutschland.de/Marktplatz-Natur

Pressekontakt

Werkzeuge Dokument 177%

Premium-Service



Neuheit aus den USA - Black Head Killer Mask



Obst.de veräppelt Deutschland!



Der Königsweg - Zeit für Wunder zwischen Mann und Frau

NEU: Marktplatz Natur, die Angebotsplattform für Natur- und Klimaschutzprojekte in Deutschland

0

Gefällt mir 0

0

[0 Kommentare](#)

[weitere Ergebnisse zum Thema](#)

[Translate this page into English](#)

In den Nationalen Naturlandschaften Deutschlands gibt es viele Projektideen, die einen wichtigen Beitrag für Natur und Klima leisten können. Immer mehr Unternehmen und Privatpersonen möchten sich in Deutschland im Natur- und Umweltschutz engagieren. Dafür hat EUROPARC Deutschland e.V., der Dachverband der Nationalen Naturlandschaften, die Angebotsplattform "Marktplatz Natur" ins Leben gerufen. Marktplatz Natur eröffnet

Im Rahmen seiner Mitgliederversammlung am 29.11.2013 in Gersfeld wurde der von [EUROPARC Deutschland e.V.](http://www.europarc-deutschland.de) initiierte und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderte, internetbasierte Marktplatz Natur in Betrieb genommen. In Anwesenheit von Vertretern aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Umweltorganisationen gaben Gertrud Sahler (BMU), Dr. Reinhard Stock (DBU) und Guido Puhmann (EUROPARC Deutschland) den Startschuss für dieses innovative Engagement im Natur- und Klimaschutz.

In den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks gibt es viele Projekte, die einen wertvollen Beitrag für Natur und Klima leisten können, aber häufig nicht

Computer und IT

Online Zeitung

Webhosting kostenlos zu Weihnachten – neue Webseiten-Ideen umsetzen mit DM Solutions (0)

Online Zeitung

Echtheit und Authentizität von Bildern beweisen. (0)

Online Zeitung

Pressemitteilung
EUROPARC Deutschland e.V., Berlin, 20. März 2014

Mehr Wert durch mehr Wald – Neues Produkt „Klimaschutz interNATIONAL“ auf dem Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz durch Aufforstung präsentiert.

Mit Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit organisiert die World Forest Foundation am 20. März 2014 einen Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz durch Aufforstung und Waldschutz in Berlin. EUROPARC Deutschland e.V. präsentiert auf dem Markt der Möglichkeiten erstmals gemeinsam mit der Forest Carbon Group AG das Kombiprodukt Klimaschutz interNATIONAL. Dieses Angebot bietet Unternehmen die Möglichkeit Ihre CO₂-Emissionen auszugleichen und sich gleichzeitig für wichtige und wertvolle Natur- und Klimaschutzprojekte in Deutschland zu engagieren.

Klimaschutz interNATIONAL

*Klimaschutz interNATIONAL verbindet konkrete Natur- und Klimaschutzaktivitäten in Deutschland mit einem internationalen Waldschutzprojekt: Das Kombiprodukt setzt sich jeweils aus einem geprüften Emissionsminderungszertifikat aus dem Waldschutzprojekt **Mai Ndombe REDD+ in der Demokratischen Republik Kongo** und der **Umsetzung von Naturschutzprojekten in Deutschland** zusammen. Der Kunde kann zwischen zwei EUROPARC-Projekten in Deutschland wählen: dem **Junior Ranger Programm** und dem **Jahrzehnt der Wälder**. Durch den Erwerb und die Stilllegung von qualitätsgeprüften Emissionsminderungszertifikaten können sich Unternehmen freiwillig klimaneutral stellen, klimaschädliche Emissionen von Veranstaltungen ausgleichen oder z.B. eine klimaneutrale Produktlinie anbieten. Zusätzlich können sich Unternehmen mit dem Produkt Klimaschutz interNATIONAL für den Naturschutz vor Ort in Deutschland einsetzen. Mit 50 Prozent der Einnahmen für das Kombiprodukt wird ein Projekt von EUROPARC Deutschland e.V. unterstützt, die andere Hälfte fließt in ein Waldschutzprojekt im Kongo.*

Junior-Ranger



Das Programm wurde von EUROPARC Deutschland e.V. und dem WWF Deutschland gemeinsam mit dem Ziel entwickelt, die biologische Vielfalt zu bewahren und Menschen dafür zu gewinnen, sich aktiv zu beteiligen. Vor allem Kinder sollen so für die Natur und ökologische Zusammenhänge in Schutzgebieten begeistert werden und aktiv mitwirken. Interessierte finden Informationen unter www.junior-ranger.de.

Jahrzehnt der Wälder



„Wir sind Wald“ ist das Motto der von EUROPARC Deutschland ausgerufenen Kampagne „Jahrzehnt der Wälder“ mit dem Ziel, sich langfristig für den Schutz des Waldes in Deutschland einzusetzen. Vielfältige Aktivitäten sind hiermit verbunden, so werden Pflanzaktionen in den Nationalen Naturlandschaften finanziert und Waldwildnis geschaffen, indem Flächen angekauft werden. Mehr Informationen unter www.jahrzehnt-der-waelder.de.

Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz und Wald – starke Bündnisse für Natur- und Klimaschutz

Auf dem Entscheiderkongress zum Thema Klimaschutz und Aufforstung diskutieren Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft den Mehrwert durch mehr Wald. Namenhafte Unternehmen präsentieren erfolgreiche Beispiele für eine rentable Nutzung von Wald zum Vorteil der eigenen Unternehmen, der Umwelt und der Bevölkerung. Mit ihrem Engagement kommen die Unternehmen ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung nach. www.weltwaldklima.de/entscheiderkongress2014/

EUROPARC Deutschland e.V. bietet auf dem Entscheiderkongress Unternehmen eine professionelle Beratung mit viel Erfahrung, besten Kontakten und innovativen Ideen für Natur- und Klimaschutz in Deutschland. Zu diesem Zweck entwickelte EUROPARC Deutschland e.V. den „Marktplatz Natur“. Dies ist die zuverlässige Plattform für ein Engagement in den wertvollsten Landschaften Deutschlands – den Nationalen Naturlandschaften: www.marktplatz-natur.de

EUROPARC Deutschland e.V. – der kompetente Dachverband für Umweltprojekte in Deutschland

EUROPARC Deutschland e.V. ist der Dachverband der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland – den Nationalen Naturlandschaften. Als Dachverband kennt EUROPARC Deutschland e.V. die Situation in den Nationalen Naturlandschaften und arbeitet kooperativ in einem gewachsenen Netzwerk aus Politik, Verwaltung, Umweltorganisationen, Wissenschaft/Forschung und Industrie an der jeweils besten Lösung für die Natur und aller am Projekt Beteiligten.

Über Forest Carbon Group AG

Die FCG bietet Unternehmen und Organisationen das gesamte Spektrum an Leistungen im Bereich Klimaschutz an: Von der strategischen Beratung über die CO₂-Bilanzierung, die Vermeidung und Reduktion von CO₂-Emissionen, den CO₂-Ausgleich mit Waldprojekten bis zur individuellen Beratung in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Um unseren Kunden den CO₂-Ausgleich mit qualitativ hochwertigen Projekten zu ermöglichen, finanziert, entwickelt und vermarktet die FCG weltweit forstwirtschaftliche Klimaschutzprojekte. Intakte Wälder werden bewahrt, degradierte Wälder wieder aufgeforstet und andere nachhaltig bewirtschaftet. Durch unsere Arbeit ermöglichen wir Menschen in den ärmsten Regionen dieser Welt, den Kreislauf von Entwaldung, Umweltzerstörung und Armut zu durchbrechen. Gleichzeitig ermöglichen wir Unternehmen vornehmlich in Industriestaaten, sich durch Investitionen in diese Projekte strategisch zu positionieren, neue Geschäftsfelder zu erschließen und bestehende abzusichern.

Berlin, den 20.03.2014

Pressemitteilung
EUROPAC Deutschland e.V., Berlin, 31. März 2014

Dialogforum „Unternehmen biologische Vielfalt 2020“ – Ausgezeichnetes Projekt „Marktplatz Natur“ stellt sich vor

„Unternehmen biologische Vielfalt 2020“ ist eine gemeinsame Aktionsplattform für Verbände aus Wirtschaft und Naturschutz, die gemeinsam einen Beitrag zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt leisten. EUROPARC Deutschland e.V. präsentiert auf dem Dialogforum die Angebotsplattform „Marktplatz Natur“. Hier finden Unternehmen zahlreiche Angebote zum Erhalt der Biologischen Vielfalt in den wertvollsten Landschaften Deutschlands für die Sie sich engagieren können.

Marktplatz Natur – Für jeden das passende Projekt

In den Nationalen Naturlandschaften Deutschlands (NNL), den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks gibt es eine große Zahl an Projektideen. Diese könnten einen wertvollen Beitrag für Natur und Klima leisten, werden häufig aber nicht realisiert, weil es an der finanziellen und personellen Ausstattung fehlt. Immer mehr Unternehmen und Privatpersonen möchten sich in Deutschland im Natur- und Umweltschutz engagieren, weil nachhaltiges Handeln auch gesellschaftlich an Bedeutung gewinnt.

Dafür hat EUROPARC Deutschland e.V. - der Dachverband der NNL - mit Förderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt die internetbasierte Angebotsplattform "Marktplatz Natur" ins Leben gerufen. Anbieter und Nachfrager von Projekten für Natur- und Klimaschutz in Deutschland treffen hier unter der kompetenten Organisation von EUROPARC Deutschland zusammen. Angeboten werden ausschließlich Vorhaben in Deutschland: Von der Wiederansiedlung einer Wanderfischart in der Elbe über die Gestaltung eines Forscherhandbuchs für unsere Kleinsten bis zur Übernahme einer Wiesenpatenschaft in der Schwäbischen Alb oder klassischen Waldprojekten bietet der Marktplatz Natur ein vielseitiges Portfolio an.

EUROPAC Deutschland wurde mit dem Vorhaben „Marktplatz Natur“ als Projekt für die Aktionsplattform „Unternehmen biologische Vielfalt 2020“ im Bereich Sponsoringbörse ausgezeichnet. Nun präsentiert sich EUROPARC Deutschland auf dem Dialogforum mit dem Marktplatz Natur und stellt dem Teilnehmerkreis die vielfältigen Angebote der Plattform vor. Im Dialog mit den Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Naturschutz möchten wir auf unsere Angebotsplattform aufmerksam machen und dafür sorgen, dass die Mittel dort ankommen, wo sie Ihren Betrag zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt leiste, in den schönsten Landschaften Deutschlands, den Nationalen Naturlandschaften.

Dialogforum 2014 „Unternehmen biologische Vielfalt 2020“

Das Dialogforum bietet den teilnehmenden Akteuren die Gelegenheit, sich über aktuelles aus der Umweltpolitik in der neuen Legislaturperiode zu informieren sowie in den Dialog mit den anwesenden Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Naturschutz zu treten. Dabei sollen wichtige Kernthemen wie Integration biologischer Vielfalt in Unternehmensprozesse, Herausforderungen im Liegenschaftsmanagement und das Engagement für Naturschutzprojekte außerhalb des Betriebes erörtert werden. Das „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ ist als ein langfristig angelegtes Projekt vorgesehen, das einen fortlaufenden Austausch der Beteiligten Akteure erlaubt und mit seinen Aktivitäten zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt beiträgt.

EUROPARC Deutschland e.V. – der kompetente Dachverband für Umweltprojekte in Deutschland

EUROPARC Deutschland e.V. ist der Dachverband der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland – den Nationalen Naturlandschaften. Als Dachverband kennt EUROPARC Deutschland e.V. die Situation in den Nationalen Naturlandschaften und arbeitet kooperativ in einem gewachsenen Netzwerk aus Politik, Verwaltung, Umweltorganisationen, Wissenschaft/Forschung und Industrie an der jeweils besten Lösung für die Natur und aller am Projekt Beteiligten.