

Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt

Dialogforum Biodiversität und Unternehmen

Düsseldorf, 25. November 2010

Dokumentation



Inhaltsverzeichnis

Hintergrund und Ziele des Dialogforums	2
Programm.....	3
Begrüßung und Einführung	4
Erfahrungsberichte aus Unternehmen.....	6
Ergebnisse der World Cafés (Auswahl).	9
Abschlussdiskussion	14
Impressionen von der Veranstaltung	15

Vorhaben „Biodiversität und Unternehmen“

Uwe Beständig
Centre for Sustainability Management
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg
Bestaendig@uni.leuphana.de

Text und Organisation des Dialogforums

Martin Oldeland
Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.)
Osterstraße 58
20259 Hamburg
E-Mail: Martin.Oldeland@baumev.de

Titelfoto: intention, Bonn

Düsseldorf, 25. November 2010

Hintergrund

Den Rahmen des am 25. November 2010 in Düsseldorf veranstalteten Dialogforums „Biodiversität und Unternehmen“ bildet die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS), initiiert durch das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)*. Dabei geht die Strategie von folgenden Grundannahmen aus:

Wirtschaft und Gesellschaft sind auf die Nutzung von Natur und Landschaft angewiesen. Wie kann unter den Bedingungen einer modernen Industriegesellschaft Schutz und Nutzung der biologischen Vielfalt so gestaltet werden, dass die Vielfalt der Arten und Naturräume erhalten bleibt und das gesellschaftliche und wirtschaftliche Interesse an einer angemessenen Nutzung realisiert werden kann? Die optimale Verknüpfung der beiden Seiten ist eine Schlüsselfrage der nachhaltigen Entwicklung.

Ziel der Strategie ist es, alle gesellschaftlichen Kräfte zu mobilisieren und zu bündeln, so dass sich die Gefährdung der biologischen Vielfalt in Deutschland deutlich verringert, schließlich ganz gestoppt wird und als Fernziel die biologische Vielfalt einschließlich ihrer regionaltypischen Besonderheiten wieder zunimmt. Weiteres Ziel ist es, dass Deutschland seiner Verantwortung für eine weltweit nachhaltige Entwicklung verstärkt gerecht wird. Die Handlungsziele werden in den Aktionsfeldern durch Maßnahmen staatlicher und nicht-staatlicher Akteure konkretisiert. In der gesamten Strategie werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte im Sinne des Leitprinzips Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt. Unternehmenstätigkeiten beeinflussen die biologische Vielfalt in vielfacher Weise. Es ist das besondere Verhältnis zwischen der Abhängigkeit von einer intakten ökologischen Umwelt und der Beeinflussung eben dieser Umwelt, das ein Biodiversitätsmanagement für Unternehmen unabdingbar macht.

Ziele des Dialogforum „Biodiversität und Unternehmen“

Organisiert wurde das Dialogforum als Teil des vom *Bundesamt für Naturschutz (BfN)* finanzierten Forschungs- und Entwicklungsprojekts „Biodiversität und Unternehmen“ von den Projektpartnern *Centre for Sustainability Management (CSM)*, dem *Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.)* und dem *Global Nature Fund (GNF)*. In seiner Zielsetzung ging es darum, die Zusammenhänge zwischen Biodiversität und Unternehmen zu verdeutlichen sowie Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität aufzuzeigen. Klimaschutz und breit angelegte CSR-Aktivitäten haben bereits den Eingang in die Unternehmensstrategie und Entscheidungsprozesse gefunden, bei der Integration von Biodiversitätsaspekten kann hiervon jedoch (noch) keine Rede sein. Allgemein muss es darum gehen, Bewusstsein und Sensibilitäten für ein biodiversitätsgerechtes Wirtschaften auf allen Ebenen des Unternehmens und in entsprechendes Handeln umzusetzen.

Anhand ausgewählter Impulsvorträge von VertreterInnen von Vorreiterunternehmen sollten Anstöße für weitere Aktivitäten zum Erhalt der biologischen Vielfalt bei den interessierten TeilnehmerInnen geschaffen werden.

Programm

- 10:30 Uhr **Begrüßung**
Dr. Elsa Nickel (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit)
- 10:45 Uhr **Unternehmenserfolg durch Biodiversitätsmanagement**
Prof. Dr. Stefan Schaltegger (Centre for Sustainability Management,
Leuphana Universität Lüneburg)
- 11:00 Uhr **Biodiversität und Unternehmen – Initiativen und Erfahrungen**
Ziel und bisherige Ergebnisse des FuE-Vorhabens „Biodiversität und Unternehmen“,
Sichtweisen von NGO, Initiativen auf internationaler und nationaler Ebene
Uwe Beständig (Centre for Sustainability Management, Leuphana Universität Lüne-
burg)
Stefan Mielke (Global Nature Fund)
- 11:15 Uhr **Erfahrungsberichte aus Unternehmen**
Ulrich Walter, Ulrich Walter GmbH
Dieter Schenk, ZinCo GmbH
Mila Dahle, TUI AG
- 12:00 Uhr **Impulsvorträge**
1. Biodiversität und Unternehmen - unternehmensrelevante Entwicklungen auf
politischer und rechtlicher Ebene
Prof. h.c. mult. Dr. jur. Hans Walter Louis
2. Die Bedeutung der Biodiversität im zertifizierten Umweltmanagement
Kristina Jahn, PricewaterhouseCoopers AG
- 12:45 Uhr **Mittagsimbiss**
- 13:45 Uhr **World Café / Arbeitsphase: Perspektiven**
1. Biodiversität und Lieferkette
2. Biodiversität und Marketing
3. Biodiversität und Site-Management
4. Biodiversität und Unternehmenskooperation mit Naturschutzverbänden
5. Biodiversität - Forschungs- und Entwicklungsbedarf
- 15:15 Uhr **aktive Kaffeepause mit Präsentation der Ergebnisse des World Cafés**
- 16:00 Uhr **Diskussion**
- 16:45 Uhr **Zusammenfassung und Ausblick**
- Moderation** Professor Dr. Stefan Schaltegger, Centre for Sustainability Management,
Leuphana Universität Lüneburg
- Veranstaltungsort**
Provinzial Rheinland Versicherungen
Provinzialplatz 1
40591 Düsseldorf

Begrüßung und Einführung

In ihrer Eröffnungsrede rückte **Dr. Elsa Nickel**, Leiterin der Unterabteilung „Naturschutz“ im *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)* die (ökonomische) Relevanz bei der Erhaltung der Biodiversität in das Zentrum ihres Vortrags. Der durch Übernutzung, die Zerstörung von Lebensräumen sowie die hohen Schadstoffeinträge vorangetriebene Schwund an biologischer Vielfalt habe ein global bedrohliches Ausmaß erreicht. Dabei versorgen uns die Ökosysteme mit ihren Dienstleistungen mit existenziellen Gütern und Dienstleistungen – zu nennen sind hier u.a. Nahrung, sauberes Trinkwasser, Rohstoffe aller Art, Wirkstoffe für Arzneimittel etc. Zudem wirken Ökosystemdienstleistungen durch die Kohlenstoffspeicherungen als der zentrale Klimaschützer und versorgen uns Menschen mit indirekten Leistungen wie der Erholungsfunktion.



Die im Jahre 2010 vorgestellte Studie „The Economics of Ecosystems and Biodiversity“ (TEEB) soll helfen, den ökonomischen Wert der biologischen Vielfalt genauer zu erfassen. Das Ergebnis der Studie lässt sich auf die einfache Formel reduzieren: „Es ist volkswirtschaftlich vernünftiger und zudem billiger in den Schutz der biologischen Vielfalt zu investieren, anstatt hinterher die Schäden zu bezahlen“. Die Politik habe nicht zuletzt durch die ambitionierten Beschlüsse der UN-Konferenz in Nagoya die Richtung vorgegeben. Auf Deutschland bezogen sei es darüber hinaus die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS), die durch die Benennung definierter Zielvorgaben und konkreter Maßnahmen die Einbeziehung aller gesellschaftlichen Akteure fördert. Nun gelte es, „unsere Kräfte zu bündeln und Allianzen zu schmieden“. Gerade der Dialog mit der Wirtschaft nimmt bei der konkreten Umsetzung der beschlossenen Leitlinien eine Schlüsselrolle ein. Die Möglichkeiten der Beiträge durch die Wirtschaft sind vielschichtig. Bei der Erhaltung von Arten und Lebensräumen, der Flächeninanspruchnahme, bei den genetischen Ressourcen, beim Rohstoffabbau, bei der Energiegewinnung, bei der Land- und Forstwirtschaft, in der Fischerei wie im Tourismus entsprechen Unternehmen den Trägern des Umsetzungsprozesses. „Das BMU würde es sehr begrüßen“ – so das Plädoyer von Elsa Nickel – „wenn Unternehmen den Schutz und die naturverträgliche Nutzung der Natur verstärkt als strategisches Thema betrachten, das sie proaktiv besetzen und mit konkreten Maßnahmen umsetzen.“

Erfolgversprechende Beispiele von Unternehmen lassen sich bereits heute ausmachen. Besonders hervorzuheben seien im Zuge der international angelegten „Business and Biodiversity Initiative“ jene Vorreiterunternehmen, die durch die Unterzeichnung der „Leadership Erklärung“ als Vorbilder fungieren. Diese Unternehmen verpflichten sich, den Schutz der Biodiversität in ihr Umweltmanagement zu integrieren. So soll auch das Dialogforum Anstoß sein für ein steigendes Bewusstsein in der Wirtschaft und für mehr Engagement der Unternehmen sowie für die Bildung von Netzwerken und Kooperationen.

Professor Dr. Stefan Schaltegger, Leiter des *Centre for Sustainability Management (CSM)* der *Leuphana Universität Lüneburg* und Projektleiter des Vorhabens 'Biodiversität und Unternehmen' führte anschließend in das unternehmerische Biodiversitätsmanagement ein.

Ziel eines solchen Managements sei es, durch die systematische Gestaltung von Prozessen, Produkten und Projekten zur Erhaltung der biologischen Vielfalt beizutragen und gleichzeitig den nachhaltigen Unternehmenserfolg zu sichern.

Dies könne in der unternehmerischen Praxis durch die Gestaltung bestimmter Handlungsfelder, wie Standort, Lieferkette, Produkt oder Produktion geschehen. Denn diese Handlungsfelder wirken einerseits auf die biologische Vielfalt (z.B. über die Veränderung von Lebensräumen, Emissionen oder Übernutzung) und gleichzeitig auf die Treiber eines so genannten Business Cases for Biodiversity. Als Beispiele solcher Treiber benannte Stefan Schaltegger mögliche Kosteneinsparungen und potentielle Umsatzsteigerungen, die Sicherung der Reputation, die Minderung unternehmerischer Risiken sowie das Erschließen neuer Geschäftsmodelle. Auch diese Aspekte einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung seien Kennzeichen eines Business Cases for Biodiversity, der daher von einem Business Cases of Biodiversity zu unterscheiden sei. Schließlich gehe es darum, "durch unternehmerisches Agieren einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität zu leisten!"

Dabei betonte Stefan Schaltegger jedoch auch die Notwendigkeit, komplexe Herausforderungen eines unternehmerischen Biodiversitätsmanagements möglichst einfach und pragmatisch zu integrieren um es so weiter voranzutreiben.



Uwe Beständig, ebenfalls vom *Centre for Sustainability Management* der *Leuphana Universität Lüneburg*, informierte zunächst über verschiedene nationale und internationale Initiativen zum unternehmerischen Biodiversitätsmanagement. Anschließend berichtete er über den aktuellen Stand des Forschungsvorhabens 'Biodiversität und Unternehmen'. Hier sollen in Zusammenarbeit mit dem *Global Nature Fund (GNF)* und dem *Bundesdeuten Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.)* erfolgsversprechende Ansätze zum Thema Biodiversität und Unternehmen analysiert und für Unternehmen aufbereitet werden. So bestätigten beispielsweise

Unternehmer und Unternehmerinnen im Rahmen des Projekts die Bedeutung des Einkaufs, des Liegenschaftsmanagements und des Marketings. Daher sollen 2011 für diese Funktionsbereiche verschiedene Dossiers erarbeitet und mit Unternehmensvertretern diskutiert werden. Auch plane man 2011 die Erstellung mehrerer Positionspapiere, die Follow-Up-Aktivitäten anstoßen sollen.

Auf Basis einer Umfrage unter 31 deutschen NGOs erläuterte **Stefan Mielke** vom *Global Nature Fund* die strategische Bedeutung von Kooperationen von NGOs und Unternehmen im Umsetzungsprozess der NBS. Die Mehrheit der befragten NGOs stehen Kooperationen mit Unternehmen prinzipiell offen gegenüber. Damit erfolgreiche Kooperationen für den Schutz der Biodiversität etabliert werden können, müssen sich NGOs und Unternehmen eindeutige gemeinsame Ziele setzen. „Die Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern ist genauso wichtig, wie die inhaltliche Ausgestaltung der Kooperation“, fasst Stefan Mielke die ersten Ergebnisse der Umfrage zusammen.



Erfahrungsberichte aus Unternehmen



„Die Vielfalt der Natur ist die Grundlage unseres Erfolgs.“ Mit diesem einfachen Bekenntnis eröffnete **Ulrich Walter**, Geschäftsführer der *Ulrich Walter GmbH*, die Vortragsreihe der UnternehmensvertreterInnen. Als Marktführer im Naturkost-Fachhandel in den Bereichen Kaffee, Tee und Gewürze unterstreicht Ulrich Walter die strategische Bedeutung der Biodiversität für sein Kerngeschäft. Um die Beschaffung qualitativ einwandfreier Rohwaren zu sichern, konzipierte die *Ulrich Walter GmbH* ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Lieferanten-Entwicklungssystem, das sich u.a. dem ökologischen Anbau ebenso verpflichtet wie der Förderung der Artenvielfalt sowie der Nutzung regenerativer Energien und der Verbesserung der Lebensbedingungen vor Ort. Jeder Lieferant unterschreibt hierbei diese Handlungsgrundsätze. Zudem werden entsprechende Audits durchgeführt. Als weiteres Handlungsfeld ist der Hauptsitz in Diepholz so gestaltet, dass z.B. eine CO₂-freie Produktion durch Umstellung auf Ökostrom und der effiziente Einsatz regenerativer Energien sowie ein chemiefreies Reinigen aller Unternehmensbereiche einen wichtigen Beitrag zum Klima- bzw. Wasserschutz leisten. Als Herstellerunternehmen organisiert die *Ulrich Walter GmbH* den gesamten Versand klimaneutral und beauftragt ausschließlich „grüne“ Transportunternehmen. Biolandbau statt Agrarindustrie lautet das Kredo Ulrich Walters, denn „Nachhaltigkeit ist eine Frage der Zeit, d.h. wenn wir nichts schaffen, wird sich nichts ändern“.

Als Repräsentant der Bauwirtschaft konnte **Dieter Schenk** als Geschäftsführer der *ZinCo GmbH* – Weltmarktführer im Begrünen von Dachflächen – den Erhalt der Biodiversität für sein Geschäftsfeld erläutern. Als Grundstoffe bei der Erstellung eines systemischen Aufbaus einer Dachbegrünung werden recycelte Materialien wie Kunststoffe, Styropor und alte Tonziegel verwendet. Das Produkt an sich orientiert sich am natürlichen Aufbau



der Vegetationsschichten. Was die Dämmung, den Schallschutz und die Lebensdauer anbelangt, sind grüne Dächer die besseren Dächer. Darüber hinaus kann durch Dachbegrünung ein Mikroklima geschaffen werden, das die Entwicklung von Tier- und Pflanzenarten positiv beeinflusst. In Hinblick auf die Biodiversität können auf begrünten Dächern im Vergleich zu Kiesdächern mehr als dreimal so viele Pflanzenarten und über viermal so viele Tierarten festgestellt werden. Für Dieter Schenk ist klar: Das Dach der Zukunft ist grün. Doch bemängelte er den derzeitigen gesetzlichen Rahmen, der das Recycling und die Verwendung von Tonziegeln als Grundlage für die Substrate behindert.



Als Vertreterin eines Touristikunternehmens, dessen Geschäftsgrundlage wesentlich auch auf dem Erhalt biologischer Vielfalt basiert, referierte **Mila Dahle** von der **TUI AG** über die Bedeutung der Biodiversität für den Geschäftserfolg des Unternehmens und die Umsetzung von Maßnahmen zum Artenschutz. Als internationaler Reisekonzern und als einer der Unterzeichner der Leadership-Erklärung im Rahmen der "Biodiversity in Good Company" Initiative ist sich TUI der Auswirkungen ihrer geschäftlichen Aktivitäten auf die biologische Vielfalt und der Notwendigkeit des Erhalts von Biodiversität bewusst. "Unsere strategische Zielsetzung ist die dauerhafte Inwertsetzung von biologischer Vielfalt als Naturkapital der Urlaubsregionen und damit der natürlichen

Grundlagen des Tourismus - heute und für zukünftige Generationen". Eine im Anschluss an den Vortrag aufkommende Frage bezog sich auf den Umgang mit den angegliederten Vertragspartnern. Innerhalb der TUI - so Mila Dahle - gibt es ein System, das Vertragspartner schrittweise verpflichtet, sich den TUI-Anforderungen anzupassen.

Professor Dr. Hans Walter Louis referierte über rechtliche Aspekte im Zusammenhang mit dem Thema Biodiversität und Unternehmen, insbesondere über die Verwendung von Vorratsflächen. Unternehmen verfügen häufig über große Grundstücke. Sei es, um den erforderlichen Abstand zu den Nachbarn oder anderen Produktionsanlagen einzuhalten oder um über Flächen für Betriebserweiterungen zu verfügen. Gerade solche ungenutzten Flächen können für die Entwicklungen von Biotopen von großer Bedeutung sein. Pflanzen und Tiere siedeln sich vor allem an, wenn sie dort weitgehend ungestört leben können. Unternehmen, die dies zulassen oder fördern tragen sozusagen "vor der eigenen Haustür" zur Erhaltung der Biodiversität bei. Im Übrigen kann es auch dem Image des Unternehmens als einer Institution dienen, die den Umweltschutz nachhaltig fördert. Zu bedenken ist aber, dass sich das Unternehmen durch eine naturfreundliche Bewirtschaftung nicht die Möglichkeit nimmt, auf Flächen, die in Zukunft einer betrieblichen Nutzung zugeführt werden sollen,



zugreifen zu können. Dann kann der Beitrag zur Biodiversität diesen Plänen entgegenstehen, weil die

Flächen inzwischen einen schutzwürdigen Zustand erreicht haben, so dass ihre Inanspruchnahme naturschutzrechtlich problematisch ist. Es ist also zu klären, welche Flächen zukünftig überhaupt in Anspruch genommen werden sollen bzw. auf Grund rechtlicher Beschränkungen nicht in Anspruch genommen werden können. Solche Flächen, die aus unterschiedlichen Gründen (z.B. Sicherheitsabständen) ohnehin nicht für betriebliche Zwecke genutzt werden können, sind zudem geeignet, als Ausgleichs- oder Ersatzflächen für Nutzungen an anderer Stelle auf dem Betriebsgelände zu dienen. Eine längerfristige Planung ist dabei sehr vorteilhaft. Es ist für Unternehmen oftmals günstig, die Biotop- und Artenausstattung der Betriebsgrundstücke zu kennen, um zu wissen, mit welchen Problemen man sich auseinandersetzen muss, wenn ungenutzte Grundstücke einer Nutzung zugeführt werden sollen. Zugleich kann das Unternehmen, wenn es zur Biodiversität beisteuern will, die Biotopentwicklung so lenken, dass die Vorratsflächen letztlich nicht verloren gehen.



Kristina Jahn von der *Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC* betonte in Ihrem Vortrag, dass der Verlust der Biodiversität als neue unternehmerische Herausforderung zu begreifen ist. So hat sich die Leistungsfähigkeit der Ökosysteme mit ihren elementaren Dienstleistungen für zahlreiche Branchen seit 1950 signifikant verschlechtert und die daraus entstehenden Folgen degradiert Ökosysteme haben einen Einfluss auf die Unternehmensrenditen. In den Schutz der Biodiversität zu investieren, bietet demnach also eine reale Chance für Unternehmen, denn Geschäftsmodelle, die Umweltaspekte in ihre Prozesse integrieren, können in vielen Beispielen von einer steigenden Nachfrage profitieren. „Ökologische

Wachstumsmärkte in Deutschland haben eine sehr gute Zukunft“, so die Prognose Kristina Jahns. Erfolgreiche Beispiele lassen sich im Naturtourismus, bei Bio-Lebensmitteln, in einer nachhaltigen Forstwirtschaft sowie bei den erneuerbaren Energien finden. Die steigende Nachfrage hinsichtlich nachhaltiger Geldanlagemöglichkeiten bietet Chancen für Unternehmen, die einen speziellen Fokus auf den Schutz der Ökosysteme und die Einhaltung von Sozialstandards legen. „Die Relevanz für Volkswirtschaften und Unternehmen wird dann ersichtlich, wenn man sich vor Augen führt, dass die Kosten der Umweltzerstörung um 20 % höher liegen als die Kosten der Finanzkrise aus dem Jahre 2007/ 2008“. Frau Jahn stellte neue Ansätze zur Integration der Biodiversität in bestehende Managementsysteme vor (wie z.B. Biodiversity Reporting, Biodiversity Risk Check und Biodiversity Action plans) und erläuterte die Einbindung von Biodiversitätsaspekten in ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem anhand des freiwilligen Standards ISO und anhand des Standards EMAS auf Basis der EU-Verordnung.

Ergebnisse des World Cafés (Auswahl)

1. Biodiversität und Lieferkette

(Moderation: Martin Oldeland, B.A.U.M. e.V.)

Ausgangsfrage Lieferkette

Wie lässt sich das Thema Biodiversität bzw. Biodiversitätsmanagement in der Lieferkette von Unternehmen erfolgreich einführen und verankern?

Biodiversität zum Thema machen

Es wurde diskutiert, welche Aktivitäten geeignet sein könnten, das Thema Biodiversität stärker zu einem Thema im Unternehmen zu machen. Genannt und diskutiert wurden u.a.:

- Bewusstsein für das Thema schaffen
- Auswirkungen an Hand von Beispielen aufzeigen
- Chancen (auch für neue Produkte) aufzeigen
- Verständliche Übersetzungen des Begriffes verwenden
- Aufnahme in Unternehmensstrategie und Ziele
- Verantwortlichkeiten ansprechen und festlegen
- Kennzahlen und produktbezogene Leitfäden entwickeln

Erfolgsfaktoren

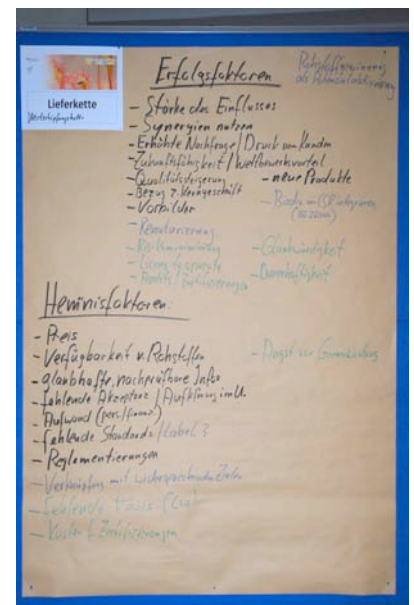
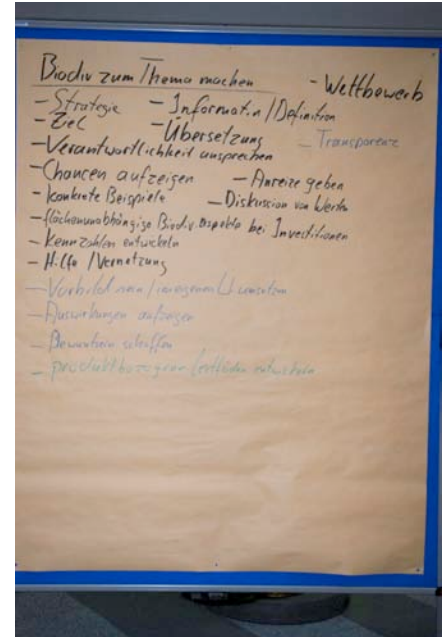
Es wurden Erfolgsfaktoren gesucht, die eine Einführung eines Biodiversitätsmanagements unterstützen könnten. Genannt und diskutiert wurden u.a.:

- Erhöhte Nachfrage/Druck vom Kunden
- Zukunftsfähigkeit/langfristige Wettbewerbsfähigkeit werden positiv beeinflusst
- Chance für neue biodiversitätsfreundlichere Produkte
- Beitrag zur Risikominderung
- Bedeutung und Bezug zum Kerngeschäft darstellen
- Dauerhaftigkeit der Aktivitäten notwendig
- Nutzung von Synergien
- Integration in Audits, Zertifizierungen etc.

Hemmnisfaktoren

Es wurden Faktoren gesucht, die eine Einführung eines Biodiversitätsmanagements behindern könnten. Hier wurden u.a. genannt:

- Fehlen von Standards/Labeln für Biodiversität
- Personeller und finanzieller Aufwand (auch für Zertifizierungen)
- International angelegte Lieferkette intransparent und schwer nachvollziehbar
- Fehlende Akzeptanz im Unternehmen geht einher mit fehlender Aufklärung im Unternehmen
- Zusatzkosten lassen sich nicht über den Preis weitergeben
- Fehlende Tools zur Einführung und Umsetzung



- Angst vor Greenwashing

2. Biodiversität und Marketing (Moderation: Stefan Hörmann, Global Nature Fund)

Im Worldcafé „Marketing“ diskutierten die TeilnehmerInnen folgende Fragen: Wie kann Marketing das Thema transportieren; ob und wie werden verschiedene gesellschaftliche Milieus/Konsumentengruppen angesprochen; was wird von großen Unternehmen diesbezüglich erwartet und wie sollen Biodiversitätsaspekte generell kommuniziert werden.

Hemmnisse

- Biodiversität ist ein sehr sperriger Begriff und inhaltlich komplex, dies erschwert die Kommunikation.
- Es besteht bisher kein/kaum Interesse beim Konsumenten bezüglich dieses Themas, daher behandeln Unternehmen es nicht in ihrer Werbung.
- Biodiversität ist für Unternehmen schwieriger greifbar als Klimaschutz, da man für Biodiversitätsschutz über das Firmengelände hinausdenken muss.
- Unternehmen sehen sich schnell dem Vorwurf des „Greenwashing“ ausgesetzt, wenn sie mit ihrem Engagement für Natur-/Artenschutz werben.

Chancen

- Marketing mit Biodiversitätsaspekten funktioniert gut, wenn ein Produktbezug zur Biodiversität vorhanden ist und (schöne) Bilder genutzt werden.
- Unternehmerisches Engagement für Biodiversität kann auch in der internen Kommunikation genutzt werden und Mitarbeiter sowie Zulieferer motivieren.
- Eine Kommunikationsstrategie kann auch unter dem Motto „weniger ist mehr“ umgesetzt werden. Denn damit wird die Qualität des Produktes durch seine Langlebigkeit unterstrichen.
- Ebenso kann eine Klimabotschaft mit Biodiversitätsmarketing verbunden werden.
- Vorschlag: NGOs sollten eine Kampagne starten, die alle Unternehmen anspricht, die Natur (kostenlos) in ihrer Werbung nutzen, um ihnen den Wert ihrer Kulisse zu verdeutlichen.

Anforderungen

1. Biodiversität sollte in bestehende Zertifikate und Siegel integriert und darin dargestellt werden. Ein eigenes Biodiversitätslabel ist nicht hilfreich, da bereits viele Labels existieren und es für Biodiversität keine „Währung“ -wie etwa CO₂ beim Klimagibt.
2. Marketing zu Biodiversität sollte transparent und glaubwürdig sein, um nicht dem Vorwurf des Greenwashing ausgesetzt zu sein.



- Zur Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung der biologischen Vielfalt bei Kunden sind auch der Staat und Verbände gefordert.

3. Biodiversität und Site-Management (Moderation: Uwe Beständig, Centre for Sustainability Management)

Spontan assoziieren viele Menschen mit dem Stichwort Biodiversität die Natur vor der eigenen Tür. Ein Biodiversitätsmanagement sollte daher auch die Chancen des Liegenschaftsmanagements aufgreifen. Denn Veränderungen sind hier direkt erfahrbar. Ein solches Liegenschaftsmanagement zeugt daher von Konsistenz, kann bei den MitarbeiterInnen ein motivierendes Wohlgefühl erzeugen und darüber hinaus auch (Pflege-)Kosten einsparen.

Als Herausforderungen einer naturverträglichen (Um-)Gestaltung nannten die WorldcaféteilnehmerInnen:

- das fehlende Wissen und
- die rechtlichen Rahmenbedingungen.



Da das Liegenschaftsmanagement in der Regel nicht zum Kerngeschäft eines Unternehmens gehört, fehlt den zuständigen MitarbeiterInnen oft das notwendige Know-how. Als Lösungen schlugen die Teilnehmer daher vor:



- regionale (NGO-)Kompetenzen einzubeziehen,
- Informationsmaterialien mit Praxisbeispielen zu erstellen,
- externe Dienstleister (z.B. Landschaftspfleger und Architekten) zu schulen und
- Kriterien für eine naturnahe Gestaltung zu entwickeln. Diese ließen sich anschließend in einem Zertifizierungssystem oder in einem „Biodiversitätspass für Industrial Sites“ integrieren.

In Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen erörterten die TeilnehmerInnen zwei zentrale Herausforderungen:

- Zum einen erschweren privatrechtliche Gründe eine naturverträgliche (Um-)Gestaltung (z.B. geringes Mitspracherecht bei Mietung, Urheberrecht von Architekten).
- Zum anderen befürchteten die Unternehmensvertreter eine Einschränkung künftiger Handlungsoptionen durch die Ansiedlung von FFH-Arten oder die Etablierung

seltener Biotope. Zwar könne eine vorausschauende Planung viele Aspekte berücksichtigen, es müsse jedoch auch möglich sein, sich bei künftigen Nutzungsänderungen auf einen festgehaltenen Ausgangspunkt beziehen zu können, der vor der naturverträglichen (Um-)Gestaltung liegt.

4. Biodiversität und Unternehmenskooperationen mit Naturschutzverbänden
(Moderation: Stefan Mielke, Global Nature Fund)

Der Fokus des Word Cafés „Perspektiven der Unternehmenskooperation“ lag auf der Frage, wie erfolgreiche Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen etabliert werden können.

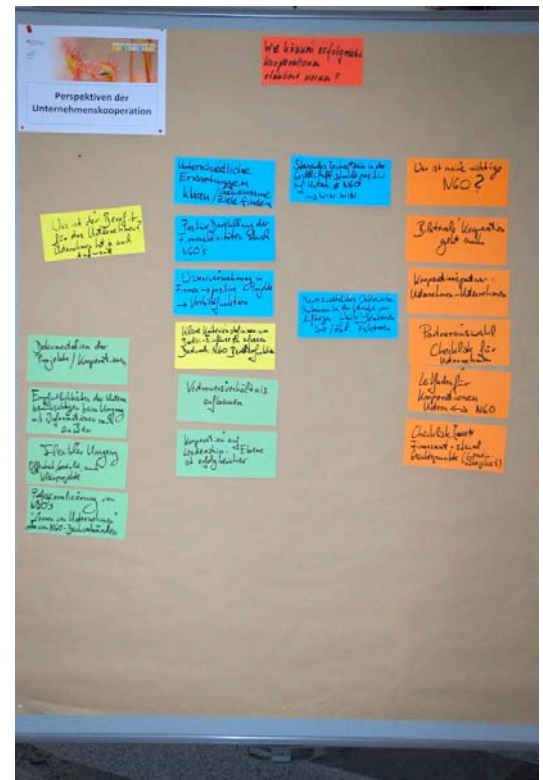
Die Diskussionen entwickelten sich entlang von drei Themensträngen:

- Kommunikation zwischen NGOs und Unternehmen sowie gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit nach außen,
- inhaltliche Zusammenarbeit und
- praktische Herangehensweise beim Knüpfen von Kooperationen.

VertreterInnen von NGOs und Unternehmen hoben die Wichtigkeit der gemeinsamen Zielfestlegung hervor. In einem Prozess, der von Offenheit, Geduld und gegenseitigem Respekt gekennzeichnet sein soll, können Erwartungen und Erfolgskriterien erörtert werden. Beide Seiten waren sich einig, dass Kooperationen mit kleineren Projekten beginnen sollten, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und gemeinsame Erfahrungen zu sammeln.

Das Themenfeld biologische Vielfalt ist für die meisten Unternehmen komplettes Neuland. Viele UnternehmensvertreterInnen wiesen auf die Expertise von NGOs hin und sahen win-win Möglichkeiten zum Schutz der Biodiversität. Die Vielzahl an NGOs, die zu diesem Themenfeld arbeiten, wurde jedoch als Schwierigkeit bei der Etablierung von Kooperationen empfunden. Einige UnternehmensvertreterInnen wünschten sich eine Übersicht mit den Schwerpunktaktivitäten der NGOs zur besseren Auswahl. Desweiteren wünschten sich sowohl NGOs als auch Unternehmen eine Auflistung mit praktischen Tipps, wie Kooperationen geknüpft werden können.

Beispiele von VertreterInnen von NGOs und Unternehmen haben verdeutlicht, dass eingegangene Kooperationen vom gemeinsamen Engagement leben und nicht von selbst fortbestehen. Dabei profitieren nicht nur die Unternehmen vom Wissen und den Erfahrungen der NGOs, sondern NGOs können auch von Unternehmen beispielsweise im Projektmanage-



ment weitergebildet werden. Die Etablierung von Lernpartnerschaften als ein wesentlicher Bestandteil wurde sehr positiv dargestellt.

5. Biodiversität – Forschungs- und Entwicklungsbedarf
 (Moderation: Prof. Dr. Schaltegger, Centre for Sustainability Management)

Zu den **Kernergebnissen** der World Café Arbeitsgruppe Forschungs- und Entwicklungsbedarf gehören:

- Entwicklung von wirksamen Formen der Kommunikation von Biodiversitätsthemen und deren Erfolgsrelevanz an Entscheidungsträger im Unternehmen
- Entwicklung von effizienten Stakeholder-Dialog-Formaten zur Entwicklung innovativer Biodiversitätsprojekte
- Entwicklung branchenspezifischer Leitfäden für Biodiversitätsmanagement (insb. auch Entwicklung eines Leitfadens Biodiversitätsmanagement für Dienstleister)
- Entwicklung spezifischer Managementmethoden für den unternehmerischen Umgang mit Biodiversität
- Transfer von Forschungsergebnissen in eine Managementsprache (und Form)



Abschlussdiskussion

Die abschließende Diskussionsrunde gab den TeilnehmerInnen Gelegenheit zur Reflektion von Veranstaltung und einzelnen Themenbereichen sowie zur Darstellung weiterer Ansätze, um das Thema Biodiversität und Unternehmen voranzutreiben.

Ein genannter Ansatz ist der Ausbau des Themas im Kapitalmarkt zum Pullfaktor. Dies könne, so die TeilnehmerInnen, durch die Etablierung eines unternehmerischen Biodiversitätsmanagements gestärkt werden.

Weiterhin müsse die Kommunikation des Themas Biodiversität und Unternehmen verstärkt werden. Beispielsweise könne die ökonomische Argumentationsbasis für ein Biodiversitätsmanagement noch ausgebaut werden – beispielsweise durch ein Herunterbrechen der TEEB-Studie auf Deutschland. Zudem schließt eine verstärkte Kommunikation auch Maßnahmen zur Stärkung der Verbrauchernachfrage für naturverträglich erwirtschaftete Produkte ein.

Eine besondere Herausforderung sei dabei jedoch, Vorhaben eines unternehmerischen Biodiversitätsmanagements so zu kommunizieren, dass keine Vorwürfe des Greenwashings entstehen. Es gelte daher, so Stefan Schaltegger, Konsenswahrheiten zu schaffen.

Ein Ansatz hierfür könnte die stärkere strategische Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs mit einer Realisierung entsprechender win-win-Situationen sein. Als Beispiel wurde dabei der NGO-Wissenspool zum Grundstücksmanagement angeführt, den Unternehmen für gemeinsame Projekte erschließen könnten.

Auch die Vernetzung von Wirtschaft und Forschung bzw. zwischen den bestehenden Initiativen und Projekten müsse verbessert werden. Eine verstärkte Koordination der verschiedenen Akteure dürfe jedoch nicht zu einer Vereinheitlichung der Initiativen führen. Denn für die Berücksichtigung von Biodiversitätsaspekten in der Lieferkette wären beispielsweise verschiedene branchen- und unternehmensspezifische Strategien notwendig.

Abschließend hob Elsa Nickel in ihrer Zusammenfassung nochmals die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit und der nötigen Kommunikation bei der Etablierung eines betrieblichen Biodiversitätsmanagements hervor: „Bei der Erhaltung der biologischen Vielfalt kann man heute als Unternehmer noch echte Pionierarbeit leisten, und das in einem Bereich mit ausgesprochen hoher gesellschaftlicher Akzeptanz“.

Impressionen der Veranstaltung



Das Dialogforum war Teil des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „Biodiversität und Unternehmen“ und wurde von folgenden Projektpartnern realisiert:



BAUM.
Bundesdeutscher Arbeitskreis
für Umweltbewusstes
Management e.V.

