



Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt • Umsetzungsprozess

DIALOGFORUM ZUR BIOLOGISCHEN VIELFALT

Geschäftsideen mit Natur

Berlin, 20. Januar 2010



Dokumentation

Inhaltsverzeichnis

Hintergrund.....	3
Ziele des Dialogforums.....	3
Programm.....	4
Teilnehmende am Dialogforum.....	5
Ergebnisse.....	5
Vorträge.....	7
Podiumsdiskussion.....	10
Impressionen von der Veranstaltung.....	12

Ansprechpartner

Dr. Almuth Ostermeyer-Schlöder
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit
Referat N II 5
Robert-Schumann Platz 3
53175 Bonn
E-Mail: almuth.ostermeyer@bmu.bund.de

Text und Gestaltung

nova-Institut für Ökologie und Innovation
Chemiepark Knapsack
Industriestraße 300
50354 Hürth
E-Mail: Arno.Todt@nova-Institut.de

DIALOGFORUM ZUR BIOLOGISCHEN VIELFALT

„Geschäftsideen mit Natur: Premiumprodukte für mehr Natur und Wertschöpfung im ländlichen Raum“

Berlin, 20. Januar 2010,
im Rahmen des Zukunftsforums ländliche Entwicklung, Internationale Grüne Woche 2010

Hintergrund

Der Umsetzungsprozess zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS) wurde im Dezember 2007 mit einem nationalen Forum und sieben regionalen Foren begonnen. Mit dem zweiten Nationalen Forum und verschiedenen Dialogforen begann im Herbst 2008 eine neue Phase des Umsetzungsprozesses, in der themenspezifisch mit unterschiedlichen Akteursgruppen an der Umsetzung der NBS gearbeitet wurde.

Mit dem Dialogforum „Geschäftsideen mit Natur: Premiumangebote für mehr Natur und Wertschöpfung im ländlichen Raum – Ein Ansatz der Biodiversitätsstrategie der Bundesregierung“ wird der Startschuss für die Weiterführung dieser Umsetzungsphase gegeben. Das Dialogforum fand am 20. Januar 2010 im Rahmen des Zukunftsforums ländliche Entwicklung, anlässlich der Internationalen Grünen Woche, in Berlin statt.

Die Veranstaltung drehte sich um ein zentrales Ziel der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt: die Stärkung naturverträglichen Wirtschaftens im ländlichen Raum. Angebot und Nachfrage nach naturgerecht erzeugten Produkten und Dienstleistungen sollen erweitert und ökologische Leistungen honoriert werden. Intakte Ökosysteme und ihre naturverträgliche Nutzung eröffnen der Gesellschaft vielfältige und nachhaltige Perspektiven für Einkommen und Beschäftigung. Diese Chancen gilt es entsprechend der NBS, stärker zu nutzen. Naturgerecht erzeugte Premiumlebensmittel, naturverträglicher Tourismus in attraktiven Landschaften, zunehmende Gesundheitsangebote in intakter Natur. Was sind ökologisch verträgliche Produkte mit wirtschaftlicher Zukunft? Wie können Marktbereiche erschlossen werden, wo entwickeln sich neue Märkte?

Ziele des Dialogforums

Im Rahmen des Dialogforums sollte erörtert werden, wie die Kräfte des Marktes für den Erhalt der biologischen Vielfalt mobilisiert werden können. Die Rolle der Konsumenten sollte diskutiert werden, inwieweit eine Bereitschaft zu mehr ethisch-nachhaltigem Konsum besteht und sie gesteigert werden kann, damit Produkte, die über einen Mehrwert für Natur und Biodiversität verfügen, größere Marktchancen haben. Wenn eine Bereitschaft für mehr nachhaltigen Konsum besteht, wo existieren für ländliche Räume dann die ökologischen Zukunftsmärkte. Diese Frage sollte im Rahmen der Veranstaltung beantwortet werden. Gute, übertragbare Beispiele aus der Praxis sollten diese Zukunftsmärkte konkretisieren und Geschäftsideen von Vorreitern vermitteln.

Schließlich sollte mit den Vortragenden, den Interessensvertreterinnen und -vertretern aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und dem Publikum erörtert werden, wie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gestaltet werden können, um die biologische Vielfalt zu erhalten und gleichzeitig neue Arbeitsplätze durch naturverträgliches Wirtschaften zu ermöglichen.

Mit diesem Konzept sollte im Rahmen des BMELV Zukunftsforums das Bewusstsein von Akteuren in der ländlichen Entwicklung für die biologische Vielfalt und die damit verbundenen ökonomischen Entwicklungsimpulse verbessert sowie die Kenntnisse über die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt entwickelt werden. Darüber hinaus sollten neue Kontakte für Partnerschaften über bestehende Grenzen und Hindernisse hinweg initiiert werden.

Programm

Begrüßung

Dr. Almuth Ostermeyer-Schlöder, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Referate und Diskussionen

Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt – Innovative Ansätze und ökologische Märkte.

Dr. Alfred Herberg, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

Die Otto Group Trendstudie 2009: Ein Verbrauchertrend zu nachhaltigem Konsum?

Andreas Streubig, Otto Group, Hamburg

Ökologische Zukunftsmärkte ländlicher Räume.

Kristina Jahn, PricewaterhouseCoopers AG, Berlin

Terra Suisse: Das Migros-Label für mehr Biodiversität.

Martin Schläpfer, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

Gesundheitswirtschaft: Inwertsetzung von Landschaft und biologischer Vielfalt im Naturpark TERRA.vita.

Hans-Hartmut Escher, Naturpark TERRA.vita - Landkreis Osnabrück

Reiseland Sachsen-Anhalt: touristische Inwertsetzung der Nationalen Naturlandschaften durch nachhaltige Produktentwicklung, -vermarktung und -vertrieb.

Matthias Poeschel, Tourismus Marketing Sachsen-Anhalt GmbH, Magdeburg

Podiumsdiskussion

Erhalt der biologische Vielfalt und wirtschaftliche Chancen durch nachhaltigen Konsum – wie müssen die Weichen gestellt werden?

Dr. Almuth Ostermeyer-Schlöder, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Dr. Alfred Herberg, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

Olaf Tschimpke, Naturschutzbund Deutschland (NABU), Berlin

Andreas Streubig, Otto Group, Hamburg

Martin Schläpfer, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

Dr. Clemens Dirscherl, Evangelische Kirche Deutschland (EKD), Berlin

Dr. Thomas Claßen, Universität Bielefeld, Fakultät für Gesundheitswissenschaften, Bielefeld

(Moderation der Veranstaltung: Arno Todt / Dirk Schubert, nova-Institut)



Dr. Ostermeyer-Schlöder begrüßt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Teilnehmende am Dialogforum

An der Veranstaltung haben rund 150 Personen aus allen gesellschaftlichen Bereichen teilgenommen. Das Spektrum reichte von der Großindustrie, zum Beispiel Bayer Crop Science und Evonik Industries, über Kammern und Verbände wie Bundesverband Garten- und Landschaftsbau, Deutscher Forstwirtschaftsrat, BUND, NABU sowie Landwirtschaftskammer Niedersachsen, über Behörden und Kommunen wie BLE und Landratsamt Passau, über Politik und Ministerien wie Vertreterinnen und Vertreter der Bundestagsfraktionen einzelner Parteien, das BMVBS, MUFV Mainz und das Ministerium für Landwirtschaft Luxemburg bis hin zu Forschungseinrichtungen wie TU Berlin, ZALF Müncheberg, vTI Braunschweig und Universität Potsdam. Darüber hinaus gehörten Landwirte und weitere Privatpersonen zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Ergebnisse

Mit der Veranstaltung wurde ein breites Spektrum gesellschaftlicher Gruppen und Akteure erreicht. Die große Zahl und der unterschiedliche Hintergrund der Teilnehmenden demonstriert das breite gesellschaftliche Interesse an dem Thema „Biologische Vielfalt: Geschäftsideen mit Natur“. Die Zusammensetzung der Teilnehmenden, der Referentinnen und Referenten, des Podiums sowie die Diskussion erlauben die Aussage, dass Kontakte und Gespräche über bislang bestehende Grenzen hinaus geführt worden sind, die die Basis für eine weitere Zusammenarbeit legen.

Die Vorträge haben verdeutlicht, dass es einen Verbrauchertrend zu ethisch-nachhaltigem Konsum gibt und in ländlichen Räumen aussichtsreiche ökologische Zukunftsmärkte bestehen. Insbesondere jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher sollten noch mehr für entsprechende Konsumgewohnheiten sensibilisiert werden. Im Lichte der Vorträge und der Diskussionen erscheint der Ansatz, die Kräfte des Marktes für den Erhalt der biologischen Vielfalt zu mobilisieren, sinnvoll und erfolgversprechend. Die Ansatzpunkte könnten in folgenden Dialogforen aufgegriffen und vertieft werden. Interesse und Bereitschaft für eine weitere Zusammenarbeit wurde von den verschiedenen Akteuren signalisiert, ein Bedarf an weiteren handlungsbezogenen Impulsen und Vorschlägen besteht.

Deutlich geworden ist, dass zwischen dem Naturschutz und anderen Bereichen, die relevante Beiträge zum Erhalt der biologischen Vielfalt leisten können, wie etwa Tourismus, Gesundheit, Lebensmittelhandel und Kirchen, Schwellen und Kontakthindernisse bestehen, die überwunden und zu handlungsbezogene Initiativen entwickelt werden sollten. Die im Rahmen der Veranstaltung geknüpften und zum Teil vorher bestehenden Kontakte sollten dazu genutzt werden, um für das Thema biologische Vielfalt und zur Umsetzung von Zielen der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt Maßnahmen einzuleiten. Kooperationen mit den anwesenden Wirtschaftsunternehmen erscheinen erfolgversprechend, da sie über beträchtliche Ressourcen, neue Netzwerke und gute Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation verfügen. Bei diesen Akteuren besteht ein großes Interesse, den Verbrauchertrend zu nachhaltigen Produkten aufzugreifen. Hier haben die Praxisbeispiele wertvolle Impulse geliefert.

Von großem Nutzen für einen grundlegenden gesellschaftlichen und kulturellen Trend zum Erhalt der biologischen Vielfalt in Deutschland sind Ansätze für ein lustbetontes Handeln: biologische Vielfalt muss in der Öffentlichkeit als „sexy“ wahrgenommen werden; ökologisches Verhalten sollte Spaß machen.

Auch wenn Partnerschaften mit Interessensgruppen und privatwirtschaftlichen Akteuren entwickelt werden, sind zusätzliche öffentliche Mittel für die Umsetzung von Zielen der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt erforderlich. Ihr Einsatz sollte sich unter anderem an Effizienz und innovative Ansätze knüpfen. Das, in der Diskussion stehende, Bundesprogramm biologische Vielfalt könnte unter anderem z.B. mit Mitteln aus dem Emissionshandel finanziert werden.

Ein zentrales Instrument zur Stärkung der biologischen Vielfalt bildet die Gemeinsame Agrarpolitik der EU mit ihren Programmen zur ländlichen Entwicklung. Die biologische Vielfalt wird in den Diskussionen der EU Kommission zur Agrarpolitik nach 2013 als eine zentrale neue Herausforderung und Begründungslinie für den Einsatz öffentlicher Mittel angesehen. Ziel der Verhandlungen zur EU Agrarpolitik nach 2013 sollte eine umfassende Verankerung des Themas biologische Vielfalt in der ländlichen Entwicklung und der Landwirtschaft sein. Ebenso sollten entsprechende Maßnahmen in relevanten Umfang in den Förderrahmen der GAK und die Programme der Länder zur ländlichen Entwicklung aufgenommen werden. Der Ansatz der Geschäftsideen mit Natur kann in politischen Verhandlungen hilfreich sein.

Die Kirchen als ethische Instanzen in unserer Gesellschaft können als Partner in Deutschland mit dem Thema biologische Vielfalt und Bewahrung der Schöpfung wesentlich dazu beitragen, den gesellschaftlichen Trend zu nachhaltigem Handeln zu verstärken und einen politischen Handlungsdruck zu entwickeln. Die Kirchen können in der kircheneigenen Beschaffung auf der Ebene der Gemeinden und Landeskirchen, aufgrund des beträchtlichen Marktvolumens, als Vorreiter und Impulsgeber für Konsumenten dienen. Darüber hinaus sind die Kirchen bereit, über die Lehraus- und -fortbildung das Thema biologische Vielfalt in den Schulen zu verankern.

Einen zukunftssträchtigen Handlungsbereich zur Stärkung der biologischen Vielfalt und von Geschäftsideen mit Natur bildet der Gesundheitsbereich. In diesem Feld wird die Natur umfangreich genutzt, ohne dass ein Bewusstsein dafür besteht und eine entsprechende Würdigung ihrer Leistungen erfolgt. Der Gesundheitstrend in der Bevölkerung und bei Produkten sollte für das Thema biologische Vielfalt genutzt werden. Ansatzpunkte bieten Krankenkassen, Heilbäder und Kurorte sowie das BMELV Programm „InForm“.

Schließlich bietet das Biodiversitäts-Labeling „Terra Suisse“ des Migros Handelsunternehmens als Beispiel einen wertvollen Ansatz für den Lebensmittelhandel in Deutschland, dem Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach nachhaltigen Produkten mit einem Mehrwert für die biologische Vielfalt zu entsprechen.

Vorträge

Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt – Innovative Ansätze und ökologische Märkte

Dr. Alfred Herberg, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt hat einen vernetzenden, integrativen und verbindenden Charakter und setzt auch darauf die Marktkräfte für den Erhalt der biologischen Vielfalt zu mobilisieren. Sie unterstützt insbesondere das Konzept ökologischer Märkte und sieht eine Einbeziehung der verschiedenen Akteure in der Umsetzung der Strategie vor. Das Potential für den Schutz und die nachhaltige Nutzung biologischer Vielfalt auf Angebots- und Nachfrageseite ist noch nicht ausgeschöpft. Der verstärkte Einsatz ökonomischer Instrumente und der Aufbau ökologischer Märkte können einen zusätzlichen Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt leisten. Dort, wo es keine Marktpreise für biologische Vielfalt gibt, kann die Politik Rahmenbedingungen schaffen, um Märkte zu schaffen und Informationen bereitzustellen. Außerdem setzt die Strategie auf die Erkenntnis von Wirtschaftsakteuren, die Relevanz ihrer Tätigkeitsbereiche zu erkennen und für den Naturschutz aktiv zu werden.



[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)

Die Otto Group Trendstudie 2009: Ein Verbrauchertrend zu nachhaltigem Konsum?

Andreas Streubig, Otto Group, Hamburg

Ethisch-nachhaltiger Konsum wird sich auch zukünftig weiter positiv entwickeln. Er hat trotz der momentanen Wirtschaftskrise das Potenzial, zum Fortschrittmotor von morgen zu werden. Dazu muss es gelingen, die zur Zeit noch Desinteressierten – vor allem jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher – dafür zu gewinnen. Dies ist eines der Ergebnisse der „Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums“, die „Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH“ im Auftrag von Otto erstellt hat.



[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)

[\(Download der Trendstudie\)](#)

Ökologische Zukunftsmärkte ländlicher Räume

Kristina Jahn, PricewaterhouseCoopers AG, Berlin

Die vorliegende Studie von PricewaterhouseCoopers, die im Auftrag des BfNs und des BMUs erarbeitet wurde, zeigt innovative ökologische Wirtschaftspotenziale auf, die es ermöglichen, die Rolle der ländlichen Räume als eine tragende Säule der Wirtschaftskraft zu stärken, ihre Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort zu erhöhen beziehungsweise weiterhin zu erhalten und langfristig die natürlichen Ressourcen zu schonen.



Die Untersuchung ergab, dass neben Märkten wie der Land- und Forstwirtschaft oder dem Tourismus, die bisher im Fokus der Förderung der ländlichen Entwicklung standen, weitere Sektoren zu einem umweltfreundlichen Wirtschaftswachstum im ländlichen Raum beitragen können. Neben dem Ernährungsgewerbe, welches eng mit der Landwirtschaft verbunden ist, gewinnen insbesondere die Energieerzeugung, die ökologischen Dienstleistungen und das Gesundheitswesen an Bedeutung.

Für aktuelle Aufgaben wie den Schutz von Klima und Biodiversität spielt aber auch der Bildungsmarkt eine wichtige Rolle. Schon heute arbeiten viele Beschäftigte im ländlichen Raum in Bildungseinrichtungen, die im Bereich der Vermittlung umweltrelevanter Wissens tätig sind.

[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)

[\(Download der PwC Studie\)](#)

Terra Suisse: Das Migros-Label für mehr Biodiversität

Martin Schläpfer, Migros-Genossenschaftsbund, Zürich

„Terra Suisse“ ist ein Label von Migros, das als Schwerpunkt die Bedeutung der Produkte zur Erhaltung der Natur im Sinne von biologischer Vielfalt herausstellt. Terra Suisse wurde in Kooperation mit dem integrierten Anbauverband IP Suisse und der staatlichen Vogelwarte Sempach für die gesamte Schweiz entwickelt.

Mit „Terra Suisse“ verbinden sich Produktionsrichtlinien, die zwischen dem konventionellen und dem biologischen Landbau angesiedelt sind, ökologische Aufwertungsmaßnahmen auf dem Ackerland sowie Maßnahmen zum Schutz von Lebensräumen und der Biodiversität. Eine betriebliche Bewertung basiert auf einem Punkteschema, nach dem die verschiedenen Flä-



chen eines Betriebes einschließlich bestimmter Bewirtschaftungsformen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Erhaltung der biologischen Vielfalt eingestuft werden. „Terra Suisse“ wurde 2009 in die Migros-Dach-Kommunikationskampagne „Ein M besser“ integriert.

[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)

Gesundheitswirtschaft: Inwertsetzung von Landschaft und biologischer Vielfalt im Naturpark TERRA.vita

Hans-Hartmut Escher, Naturpark TERRA.vita - Landkreis Osnabrück

Garantiert ein Naturpark eine sensible Inwertsetzung seiner natürlichen Ressourcen, können diese eine dienende Funktion für einen wichtigen Zweig der Gesamtwirtschaft, die Gesundheitswirtschaft übernehmen und tragen damit zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung bei. TERRA.vita ist der Natur- und Geopark um Osnabrück, bekannt durch die Ausläufer des Teutoburger Waldes und das Wiehengebirge, als nördlichstes deutsches Mittelgebirge. Die Region weist eine außergewöhnliche Dichte an Heilbädern, Kurorten und staatlich anerkannten Erholungsorten auf. Unter dem Arbeitstitel „Wandern mit Herz“ wird aktuell in enger Kooperation mit einem großen Herzklinikum, einem Kurort und den Touristikern ein Produkt entwickelt. Es bietet Patienten, Kurgästen oder auch ausschließlich an Prävention Interessierten im Naturpark unter ärztlicher Aufsicht den erholsamen Zugang zu einer Premiulandschaft, in diesem Fall einem großen Natura 2000 Gebiet.

[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)



Reiseland Sachsen-Anhalt: touristische Inwertsetzung der Nationalen Naturlandschaften durch nachhaltige Produktentwicklung, -vermarktung und -vertrieb

Matthias Poeschel, Tourismus Marketing Sachsen-Anhalt GmbH, Magdeburg

Entsprechend der FUR-Reiselandanalyse sind für die Reisezufriedenheit von mehr als 80 Prozent der Deutschen intakte Natur und Umwelt wichtig. Zudem sind Europäische Touristen dazu bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen - wenn sie auch einen zusätzlichen Wert für sie bieten. Immer mehr Konsumenten gehören zur Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Sie richten ihre Lebensweise (Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl) an Fragen der Gesundheit und Nachhaltigkeit aus.



Ein intakter Lebens-, Kultur- und Naturraum ist somit Voraussetzung für einen Tourismus mit Zukunft. Der Erhalt von Landschaft und intakter Natur ist somit ein Stück Wirtschaftsförderung. Ebenso muss der Tourismus eingebettet sein in sektorübergreifende, regionsspezifisch vernetzte Wirtschaft. Und zum dritten werden erfolgreiche Urlaubsregionen geprägt von selbstbestimmter, kultureller Dynamik und sozialer Zufriedenheit.

Die Potenziale von Produkten für einen naturbezogenen, integrativen Tourismus sind bisher nur unzureichend genutzt und es besteht eine unzureichende Vernetzung von Angeboten. Bei entsprechender Gestaltung können die Angebote zum Erhalt der natürlichen Ressourcen, Kulturgütern sowie zur wirtschaftlichen Entwicklung urbaner und ländlicher Räume beitragen. Eine Angebotsoptimierung sollte daher unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erfolgen.

[\(Download der Folien des Vortrags\)](#)

Podiumsdiskussion

Erhalt der biologische Vielfalt und wirtschaftliche Chancen durch nachhaltigen Konsum – wie müssen die Weichen gestellt werden?

Der Staat kann die Aufgaben zum Erhalt der biologischen Vielfalt nicht alleine erfüllen. Es sind Partnerschaften quer durch alle gesellschaftlichen Gruppen erforderlich, insbesondere auch mit der Wirtschaft. Dabei sollten alte Grenzen und Vorbehalte überwunden werden.

Zur Entwicklung eines grundlegenden gesellschaftlichen und kulturellen Trends zur Erhaltung der biologischen Vielfalt in Deutschland sind positive, emotionale Ansätze, mit denen die Herzen der Menschen gewonnen werden, erforderlich. Biologische Vielfalt kann auf diesem Weg einen Teil einer Markenstrategie für ein sympathisches Deutschland bilden.

Für Maßnahmen zur Erhaltung der biologischen Vielfalt sind zusätzliche öffentliche Mittel unerlässlich. Ihr Einsatz sollte sich an Kriterien wie Innovation und Effizienz knüpfen. In Frage kommen zum Beispiel Mittel aus dem Emissionshandel. Auch sollten die Länder als zuständige Ebene im Föderalismus mehr in die Pflicht genommen werden. Es ist mit einer Gestaltung des Bundesprogramms biologische Vielfalt zu rechnen, welches sich durch einen partizipativen Ansatz und Pilotprojekte auszeichnen wird. Dieses neue Förderprogramm wird aber nicht flächendeckend sein können.

Die Gemeinsame Agrarpolitik der EU mit ihren Programmen zur ländlichen Entwicklung verfügt über ein maßgebliches Steuerungspotenzial und ist ein entscheidender Dreh- und Angelpunkt für die biologische Vielfalt in Europa. Ökologische Leistungen in ländlichen Gebieten sollten in diesem Rahmen weiter gestärkt und Förderung an Leistungen für die Biodiversität gekoppelt werden.

Weiter wurde auch für mehr Spiritualität in der Debatte um biologische Vielfalt plädiert. Aus Sicht der Kirche geht es neben der Menschenwürde und der Würde des täglichen Brotes auch um die Würde der Mitgeschöpfe, im Sinne der biologischen Vielfalt. In der Bevölkerung sollte mehr Sensibilität für das Thema Würde und die alltägliche Nachhaltigkeit an den Tag gelegt werden. Die Kirche sieht sich zudem als Partner für das Thema biologische Vielfalt in der Lehreraus- und -fortbildung. Kirchliche Gemeinden in Deutschland haben in der Beschaffung ein Marktvolumen

von 347 Millionen Euro, die noch stärker an Kriterien der Nachhaltigkeit und der biologischen Vielfalt orientiert werden können. Es wurde ein ökumenisches Pilotprojekt zur Biodiversität im kirchlichen Einkauf vorgeschlagen.

Grundsätzlich leistet die Natur einen erheblichen Beitrag zur Gesunderhaltung der Bevölkerung. Im Gesundheitssektor, z.B. Kur- und Rehabilitationswesen, wird die Natur umfangreich genutzt. In der Regel bestehen jedoch weder Bewusstsein für diese Leistung noch eine entsprechende Kommunikation. Es wurde eine stärkere Kooperation mit den Krankenkassen und Sozialversicherungsträgern vorgeschlagen sowie mit Heilbädern und Kurorten. Gute Schnittstellen zu einer nachhaltigen Entwicklung bestehen in den Richtlinien von Kurorten und Heilbädern. Das BMELV Programm „InForm“ bietet über den Bereich der Naturerlebnisse weitere Kooperationsmöglichkeiten. Außerdem wurde vorgeschlagen, das große öffentliche Interesse an dem Thema Gesundheit, für die Kommunikation von Biodiversität zu nutzen. Schwierigkeiten werden in der Zusammenarbeit mit den GKV gesehen, da diese vornehmlich an gesetzlichen Aufgaben der Verwaltung orientiert arbeiten. Grundsätzliche Schwellen und Kontaktbarrieren zwischen dem Naturschutz und den Bereichen Gesundheit und Tourismus sollten überwunden werden.

Im Bereich des Lebensmittelhandels wurde das System der Discounter in Deutschland, das vor allem auf niedrige Preise setzt, als Schwierigkeit für eine stärkere Integration der Biodiversität bei der Lebensmittelerzeugung betrachtet. Für das schweizerische Handelsunternehmen Migros ist das „Terra Suisse“ Konzept, das Verbraucherinnen und Verbrauchern den Mehrwert von Produkten für die biologische Vielfalt signalisiert, ein Erfolg. Das Unternehmen profitiert von seinem dezentralen Genossenschafts-Ansatz, der den unterschiedlichen Genossenschaften eine Mitsprache einräumt.

Von allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Podiumsdiskussion wurde für mehr Geduld geworben, da es in Deutschland auch um einen kulturellen Wertwandel gehe, der mindestens eine Zeit von fünf bis zehn Jahren erfordert.

Als ein erster Schritt zur Entwicklung von Partnerschaft und Vielfalt der Akteure zum Thema biologische Vielfalt wurde die BfN/BMU Initiative „Wandern für die biologische Vielfalt“ am 22. Mai 2010 vorgestellt.

Impressionen von der Veranstaltung

