



BUSINESS & BIODIVERSITY
C A M P A I G N

EUROPÄISCHE BUSINESS & BIODIVERSITY KAMPAGNE

Networking



Fotolia/Rob Bouwman



Fotolia/Trochka

Wissen

Service



Fotolia/Lexikon

Gute Beispiele



Fotolia/Nuri

Layman's Report

BIODIVERSITÄT - IT'S YOUR BUSINESS

„Biodiversität – ist auch Ihr Business“- das ist das Motto der Europäischen Business and Biodiversity Kampagne (EBBK).

Diese Kampagne bietet eine hervorragende Plattform zur Entscheidungsfindung im privaten Sektor. Sie hilft geschäftliche Risiken und Chancen im Zusammenhang mit Biodiversität zu beurteilen. Große, kleine und mittlere Unternehmen in der EU, die von Biodiversitäts-Checks, Workshops, Foren zur regionalen Artenvielfalt und einer breiten Palette von Kommunikationsmaßnahmen profitiert haben, wurde im Rahmen der Kampagne eine entscheidende Botschaft vermittelt: **Unternehmen können und sollten dazu beitragen, den Verlust der biologischen Vielfalt zu stoppen.**

Dieser Bericht fasst die Aktionen der Kampagne zusammen, die in der Zeit von Januar 2010 bis April 2013 umgesetzt wurden und stellt die „Lesson Learned“ mit dem Ziel vor, Unternehmen des privaten Sektors zu ermutigen, Maßnahmen zur nachhaltigen Nutzung und Bewahrung unseres „natürlichen Kapitals“ zu ergreifen.

Biodiversität - Warum ist dieses Thema wichtig für die Wirtschaft?

Neben dem Klimawandel ist der Verlust der biologischen Vielfalt derzeit eine der größten und wichtigsten Herausforderungen. Die biologische Vielfalt sorgt für stabile Ökosysteme, die nicht nur Nahrungsmittel, Holz oder medizinische Wirkstoffe, sondern auch reines Wasser, gesunden Boden oder kulturelle Werte, wie die Ästhetik einer Landschaft, bereit stellen. Dieses Naturkapital wird in rasendem Tempo verbraucht. Die aktuelle Aussterberate von Arten übersteigt die natürliche Rate um das 1000-fache. Die Natur kann ihre Güter kaum noch in dem Maße zur Verfügung stellen, wie sie von der Wirtschaft verbraucht werden.

Unternehmen nutzen natürliche Ressourcen in verschiedenen Formen und haben somit einen großen Einfluss auf die Natur. Ein kontinuierlicher Rückgang der biologischen Vielfalt bedeutet daher auch eine Gefahr für den unternehmerischen Erfolg. Zugleich kann ein proaktiver Ansatz zur Erhaltung der Biodiversität neue Geschäftsmöglichkeiten für Unternehmen schaffen.

Was ist die Europäische Business and Biodiversity Kampagne?

Die Europäische Business and Biodiversity Kampagne (EBBK), koordiniert von der Umweltstiftung Global Nature Fund (GNF), wurde von einem Konsortium aus europäischen Unternehmen und NRO initiiert: den Naturschutzorganisationen Fundación Global Nature (Spanien), Bodensee-Stiftung (Deutschland), IUCN - World Conservation Union (Regionalbüro für Europa), Triple E (Niederlande), die Beratungsgesellschaft dokeo (Deutschland) und dem Verlag ALTOP (Deutschland).

Ziele der Anfang 2010 gestarteten Kommunikationskampagne sind:

- Die Privatwirtschaft über die Bedeutung der biologischen Vielfalt zu informieren und Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, um Abhängigkeiten beurteilen und negative Auswirkungen auf die Biodiversität abschwächen zu können
- Schutz der regionalen Artenvielfalt durch informierte und engagierte KMU
- Förderung von Biodiversitäts-Partnerschaften zwischen Unternehmen, NRO und anderen Beteiligten
- Unternehmerisches Engagement und Initiativen wie die nationalen B&B-Initiativen und die Europäische B@B-Plattform zu präsentieren.

Die Maßnahmen der Kampagne konzentrieren sich auf die EU-Mitgliedsstaaten mit einem Fokus auf Deutschland, Spanien und den Niederlanden. Die Europäische Business and Biodiversity Kampagne wurde von dem LIFE + Programm der Europäischen Union bis April 2013 unterstützt.



Das Kampagnenlogo: Stier und Bulle – auch ein Symbol für die Höhen und Tiefen an der Börse

Biodiversität – Das geht uns alle an!

Die Kampagne umfasste eine breite Palette an Sensibilisierungs- und Informationsmaßnahmen. Insgesamt wurden über 200 Veranstaltungen und Präsentationen realisiert und damit mehr als 500.000 Menschen erreicht. Im folgenden Abschnitt stellen wir vor, wie die Wirtschaft und andere Interessensgruppen angesprochen wurden:

1. Schnupper-Workshops und Informationsveranstaltungen in Zusammenarbeit mit Vorreitern für Biodiversität aus der Privatwirtschaft
2. Regionale Foren und Landschaftsauktionen für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)
3. Pro-Biodiversitäts-Partnerschaften zwischen Nichtregierungsorganisationen (NRO) und Unternehmen
4. Medienarbeit für „Business and Biodiversity“ in externen und eigenen Online- und Print-Medien
5. Europäischer Biodiversitätsgipfel und CSR Preis für unternehmerisches Biodiversitätsmanagement
6. Gewinnung von Multiplikatoren (z.B. Umweltgutachter und Auditoren) für die Integration von Biodiversität in das Unternehmensmanagement

1. Vorreiter für die Biologische Vielfalt

In Zusammenarbeit mit Vorreitern aus der Privatwirtschaft sowie Unternehmen und Wirtschaftsverbänden, die sich bereits zum Schutz der biologischen Vielfalt im Rahmen der Unternehmensführung engagieren, förderte die Kampagne den Informationsaustausch in ausgewählte Branchen wie der Lebensmittel-, Tourismus-, Bau-, Rohstoff-, Outdoor/Textilindustrie und Energiewirtschaft.

Die branchenspezifischen Aktivitäten enthielten

- Schnupper-Workshops und Seminare zum Biodiversitäts-Management für Führungskräfte in der Privatwirtschaft
- Individuelle Biodiversitäts-Checks für Unternehmen
- Biodiversitäts- Fact Sheets für verschiedene Branchen
- Sensibilisierung von Geschäftspartnern und Lieferanten und Berücksichtigung der Biodiversität in der gesamten Lieferkette

Ergebnisse und Erkenntnisse

Insgesamt 10 Vorreiter traten der Kampagne bei und über 1.200 Unternehmensvertreter und Experten besuchten mehr als 30 Seminare der EBBK. Eine Zielbranche der Kampagne war der Lebensmitteleinzelhandel. In Zusammenarbeit mit seinen Zulieferern und Kunden kann der Lebensmittelhandel einen wichtigen Beitrag zum Erhalt von intakten Ökosystemen und der biologischen Vielfalt spielen. Eine der Fachveranstaltungen für die Lebensmittelindustrie, die der Global Nature Fund und die Bodensee-Stiftung zusammen mit dem Handelsunternehmen REWE Group organisiert haben, konzentrierte sich auf Lösungsvorschläge, wie Aspekte der biologischen Vielfalt in den Beschaffungsprozess integriert werden können. REWE ist einer der Vorreiter der Europäischen Business and Biodiversity-Kampagne.

Im Rahmen der Biodiversitäts-Kampagne startete die Bodensee-Stiftung die sehr erfolgreiche Initiative „Obst vom Bodensee“. Neben dem Einzelhändler REWE beteiligten sich 120 Obstbauern in der deutschen Bodenseeregion an dieser Initiative. Um den intensiven Obstanbau verträglicher für die Artenvielfalt zu machen, wurde eine umfassende Liste von Maßnahmen erarbeitet, die vor allem auch Bienen, Wildbienen und anderen Insekten zu Gute kommen.

REWE verkauft seitdem mit großem Erfolg den Apfel mit dem Label- " Pro Planet - ein Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt". Die Initiative wurde bereits im Jahr 2012 auf drei weitere Obstproduktionsregionen in Deutschland erweitert.



Praxis und Theorie: Seminar für die Nahrungsmittelindustrie im Botanischen Garten in Bonn © GNF

Leider sind nicht alle Unternehmen daran interessiert, ihre Erfahrungen im Bereich der biologischen Vielfalt zu teilen, insbesondere wenn dies als strategischer Wettbewerbsvorteil angesehen wird. Aber in den meisten Fällen zogen branchenspezifische Informationsveranstaltungen, die wichtige Themen (z. B. Management der biologischen Vielfalt in der Lieferkette) behandelten, eine große Anzahl von Unternehmensvertretern an. Die Seminare regten sowohl Maßnahmen für die biologische Vielfalt in den Unternehmen, als auch innerhalb einer Branche an, wie man am Beispiel REWE sehen kann.

Was ist ein Biodiversitäts-Check?

Mit den Biodiversitäts-Checks wurde ein Tool entwickelt, das Unternehmen hilft, ihre Auswirkungen auf die biologische Vielfalt entlang der Funktionseinheiten eines Unternehmens zu beurteilen. Der Biodiversitäts-Check bietet eine ideale Grundlage für das strategische Management der biologischen Vielfalt. 30 Unternehmen haben den Biodiversitäts-Check bereits absolviert. Darunter Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und Größen wie der Automobilhersteller Daimler, der Reiseveranstalter TUI, das Energieunternehmen Iberdrola oder der Outdoor Produzent VAUDE. Weiterhin ist eine Biodiversitäts-Checkliste für die Unternehmen der Rohstoffindustrie in Deutschland entwickelt worden und dient als Selbstkontrolle für mehr als 1.000 kleine Unternehmen.

Reaktionen aus den Unternehmen, die den Biodiversitäts-Check nutzen, zeigen ganz klar, dass die Ergebnisse des Checks zum besseren Verständnis der Auswirkungen und der Abhängigkeiten von Unternehmen in Bezug auf die biologische Vielfalt beitragen. Unternehmen haben damit begonnen, die Empfehlungen des Checks (z. B. Biodiversitätsrichtlinien für Lieferanten, die ökologische Gestaltung des Firmengeländes oder die Bewertung und Reduzierung von Inhaltsstoffen, die von Biodiversitäts-Hotspots stammen) zu implementieren. Die im Rahmen des Checks vorgeschlagenen Biodiversitätskennzahlen und -indikatoren sind hilfreich für die Definition von messbaren Zielen und deren Überwachung. Es gibt eine wachsende Zahl an Anfragen von Unternehmen zum Biodiversitäts-Check, was zeigt, dass es ein Marktpotenzial für diese Checks gibt.

Die an der Kampagne beteiligten Organisationen werden auch weiterhin Checks anbieten und das Instrumentarium für einzelne Branchen weiter entwickeln. Basierend auf den Erfahrungen der Biodiversitäts-Checks, wurden vier branchenspezifische Biodiversitäts-Richtlinien (Fact-Sheets) als praktische Orientierung für Unternehmen entwickelt. Darüber hinaus können Unternehmen das branchenübergreifende „**Basis Set der Biodiversitätskennzahlen und Indikatoren**“, mit Prozess- und Performance-Indikatoren nutzen. Nähere Informationen sowie Fallstudien stehen zum Download im Online Wissens-Pool der Kampagne unter www.business-biodiversity.eu/knowledge zur Verfügung.

2. Regionales Biodiversitätsforum und Landschaftsauktionen für KMU

Mit der Gründung der Biodiversitätsforen in sechs europäischen Regionen unterstützte die Kampagne Unternehmen darin, den Wert der biologischen Vielfalt und der Ökosystemleistungen in ihren Regionen zu verstehen. Diese hauptsächlich an KMU gerichteten Aktivitäten sind unter anderem:

- Regionale Foren für lokale Unternehmen und Wirtschaftsverbände über die biologische Vielfalt und die kontinuierliche Verbesserung der Maßnahmen für die Biodiversität
- Landschaftsauktionen um einzigartige regionale Natur zu bewahren

Ergebnisse und Erkenntnisse

Die regionalen Foren waren und sind ein erfolgreiches Instrument für die KMU, um für den Schutz der Artenvielfalt aktiv zu werden (6 Veranstaltungen, 295 Teilnehmer, davon 174 von Unternehmen). Der regionale Schwerpunkt hilft den KMU, das abstrakte Thema Biodiversität zu verstehen und zu realisieren, dass der Verlust der biologischen Vielfalt auch in ihrer Region geschieht. **KMU fühlen sich für ihre Region verantwortlich.** Dies ist ein wichtiges Argument für sie, sich mit dem Schutz der biologischen Vielfalt zu identifizieren.



*Das regionale Forum in Valencia, Spanien mit dem Ziel, Partnerschaften zwischen NGOs und dem privaten Sektor zu etablieren um die Biodiversität zu erhalten.
© Fundación Global Nature*

In jedem Forum präsentierten herausragende Unternehmen aus der Region ihre zahlreichen Aktivitäten zum Schutz der biologischen Vielfalt vor Ort und entlang der Lieferkette. In einem der niederländischen Foren gab es Beiträge von Unternehmen, die bereits grün handeln und biobasierte Materialien für die Herstellung von Farben, Papier und ecopassages verwenden. In den deutschen Foren zeigten die Unternehmen großes Interesse an der natürlichen Gestaltung von Geschäftsgebäuden als einen ersten Schritt in Richtung Biodiversitäts-Management. In den spanischen regionalen Foren haben sich lokale Unternehmen, NRO und die regionalen Verwaltungen, die für das Biodiversitäts-Management verantwortlich sind, über die Kernelemente der regionalen Artenvielfalt ausgetauscht. Dabei standen Biodiversitäts-Hotspots wie die Feuchtgebiete in Valencia (Albufera Naturpark) oder die Dehesa Ökosysteme im Südwesten Spaniens im Brennpunkt des regionalen Interesses. Zu den erfolgreichen Ergebnissen gehören die Einrichtung von Arbeitsgruppen und neue Initiativen. So erfolgte beispielsweise eine Vernetzung der Tourismusbranche der Küste von Valencia (Spanien) mit Experten für biologische Vielfalt der Meere, um touristische Produkte (z. B. eine App zur Überwachung der biologischen Vielfalt) zum Schutz der Biodiversität ins Leben zu rufen.

Tipps für die Organisation eines Biodiversitätsforums für KMU

Der effektivste Weg um die KMU zu erreichen ist, mit **Unternehmensverbänden wie regionalen Handelskammern, Handwerkskammern oder Stadtmarketingverbänden zusammen zu arbeiten. In allen regionalen Foren war eine dieser regionalen Organisationen Co-Gastgeber der Veranstaltung. Darüber hinaus ist es sinnvoll, die Unterstützung und Beteiligung eines bekannten Bürgermeisters oder einer politischen Größe des Bezirks zu haben.**

Lokale NRO haben einen guten Überblick über die Situation der Biodiversität in der Region und die Herausforderungen, die gelöst werden müssen. Nach der Einführung in das Thema durch einen regional bekannten Key-Note-Speaker, ist die Herausforderung, die Unternehmen aus den verschiedenen Sektoren in **kleinere Arbeitsgruppen zu teilen, um ähnliche Probleme und mögliche Lösungen zu diskutieren.** Und zu guter Letzt: **eine angenehme Lage und gute regionale Speisen und Getränke tragen zu einer aufgeschlossenen Atmosphäre bei.**

Was ist eine Landschaftsauktion?

Landschaftsauktionen funktionieren wie normale Auktionen, aber es wird auf Landschaftselemente oder die lokale Biodiversität geboten. Der erfolgreiche Bieter unterstützt den Träger der Aktion meist bei der Verwaltung und trägt zu den Entstehungs- oder Erhaltungskosten der gewählten Maßnahme bei. Das Konzept ist vom Kompetenzzentrum Triple E. entwickelt worden. Es ist eine originelle Art und Weise für Firmen, Unternehmen und andere interessierte Parteien, sich aktiv am Erhalt der einzigartigen, biologischen Vielfalt, die wir in der EU haben, zu beteiligen. **Machen auch Sie Ihr Gebot für die Natur!**



Neben den regionalen Foren **unterstreichen die Landschaftsauktionen, dass der Verlust der biologischen Vielfalt nicht nur in den "Hotspots der Biodiversität" passiert, sondern auch in der eigenen Region.** Das Einsetzen von Bienenstöcken oder das Anbringen von Nistkästen für Insektenfresser wie Vögel oder Fledermäuse (um die Insektenplage unter Kontrolle zu halten), erfordern eine sorgfältige Vorbereitung. Dies gilt auch für Maßnahmen zur Beseitigung von invasiven, fremden Arten. Die Anpflanzung von Hecken oder eine Aussaat von Blumenwiesen sollten entsprechend für den Bieter und die Besucher gekennzeichnet werden. Vereinbarungen mit Organisationen - vor allem NRO - müssen unterzeichnet werden, um die langfristige Verwaltung der versteigerten Elemente zu garantieren. Last but not least sollte, ähnlich wie für Kunstauktionen, ein attraktiver Katalog erstellt und verbreitet werden. Ein bekannter Auktionator steigert den Erfolg der Auktion und sorgt für eine angenehme Atmosphäre. Die Auktionen sind ein attraktives Marketing-Instrument, im Rahmen der Kampagne wurden mehr als 280 Biodiversitätselemente versteigert und so mit Hilfe von Unternehmen und engagierten Privatpersonen geschützt.

3. Pro-Biodiversitäts-Partnerschaften für die Artenvielfalt

Es ist offensichtlich, dass alle Beteiligten intensiver zusammenarbeiten müssen, um das Hauptziel des internationalen Abkommens über die biologische Vielfalt zu erreichen: den Verlust der Artenvielfalt bis 2020 zu stoppen.

In Europa gibt es zahlreiche Beispiele für philanthropische Kooperationen zwischen Unternehmen und NRO – diese beschränken sich aber vor allem auf finanzielle Unterstützung oder Sponsoring. Doch strategische Partnerschaften werden immer wichtiger. Strengere Umweltauflagen und die steigende Professionalität der NRO sind Faktoren für eine Offenheit der Wirtschaft gegenüber Kooperationen und Grundlage für einen konstruktiven Dialog. Doch der Aufbau von Partnerschaften zwischen NRO und der Privatwirtschaft ist ein komplexer und sensibler Prozess. Die Kampagne gibt einen Überblick zur aktuellen Situation dieser Zusammenarbeit und stellt die Voraussetzungen für erfolgreiche Partnerschaften vor.



Es kann eine beschwerliche und lange Reise sein – echte Partnerschaften zwischen NGOs und der Privatwirtschaft

Aktivitäten im Rahmen von Partnerschaften zwischen NRO und der Wirtschaft waren unter anderem:

- Umfragen hinsichtlich der Erwartungen und Erfahrungen der NRO über Partnerschaften mit der Wirtschaft
- Workshops für NRO um Risiken und Chancen einer Partnerschaft mit dem privaten Sektor zu diskutieren
- Workshops mit Unternehmen um deren Ansprüche und Befürchtungen zu ermitteln

Ergebnisse und Erkenntnisse

Eine europaweite Umfrage der EBBK bei 150 NRO zu den Erfahrungen oben genannter Partnerschaften ergab, dass etwa die Hälfte der Befragten offen für derartige Kooperationen ist. Gar 40 % hielten Partnerschaften mit Unternehmen für wichtig. Die Hauptgründe der NRO mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, sind die finanzielle Unterstützung für Projekte und die Bereitstellung von Know-how. Zusätzlich versprechen sich die NRO durch eine besseren Beteiligung von Unternehmen Lösungen vor allem bei den Problemen zu erreichen, die im Geschäftsbetrieb des Unternehmens entstehen. Dies ist die Grundlage für die Realisierung gemeinsamer Ziele. Auf der anderen Seite arbeiten Unternehmen mit NRO zur Verbesserung ihres Images und ihrer Reputation zusammen, als Reaktion auf Kritik oder Probleme, welche dem Image oder Geschäftsmodell des Unternehmens schaden könnten, um von den Kompetenzen der NRO zu profitieren, aus ethischen Gründen (CSR) oder um die Annäherung an neue Verbrauchergruppen zu unterstützen. Um die Herausforderungen, Risiken und Chancen, die solche Kooperationen mit sich bringen, anzugehen, fanden im Laufe der Kampagne insgesamt sechs Workshops und viele Vorträge auf Konferenzen statt.

Im Allgemeinen konnte beobachtet werden, dass die Anzahl von Partnerschaften zwischen NRO und Unternehmen steigt (z.B. Birdlife mit HeidelbergCement, Fundacion Global Nature mit CEPESA, Volkswagen mit NABU). Dies gilt vor allem für strategische Partnerschaften, die über einzelne Projekte hinausgehen und sich auf das Kerngeschäft und die strukturellen Veränderungen innerhalb des Unternehmens konzentrieren. Die Kommunikation über eine Partnerschaft wird in vielen Fällen als Herausforderung sowohl für NRO, als auch für die Unternehmen (Greenwashing-Kritik) gesehen. Unternehmen haben oft Angst davor, ihre nachhaltigen Aktivitäten publik zu machen um nicht dem Vorwurf des Greenwashing zum Opfer zu fallen. Auf der anderen Seite können auch NRO unter Beschuss geraten, wenn sie mit den Unternehmen zusammenarbeiten. Dies gilt vor allem wenn das Unternehmen in einem "sensiblen" Sektor wie Chemie, Bergbau oder Öl und Gas tätig ist.

Wesentliche Elemente für Partnerschaften zwischen NRO und Unternehmen

- Hierarchien und Stereotypen: Partner müssen verstehen, dass sowohl die NRO als auch das Unternehmen auf dem gleichen Niveau arbeiten. Die NRO sollte nicht als bloßer Ideenlieferant und einfaches Werkzeug um CSR Ziele zu erreichen angesehen werden. Das Unternehmen sollte ebenso nicht nur ein willkommenes Werkzeug sein um an Geld zu kommen und insgeheim doch als Teufel angesehen werden der die Natur zerstört.

- Flexibilität und Verständnis: Zwischen den Partnern sind Kompromissfähigkeit und wechselseitige Zugeständnisse wichtig.
- NRO sind nicht nur Experten für die biologische Vielfalt: Oft können sie eine zusätzliche Unterstützung für Geschäftsaktivitäten bieten, die nicht durch Vereinbarungen abgedeckt wurden. So können Unternehmen in einem weiteren Sinne profitieren.
- Langfristige Zusammenarbeit: Biodiversitätsthemen erfordern eine langfristige Verpflichtung und deshalb stabile Organisationsstrukturen. Zu hohe Erwartungen an kurzfristige Ergebnisse führen nur zur Frustration.
- Zu hohe Erwartungen: Das Verständnis, dass „Berichterstattung in den Medien“ nicht der einzige Erfolgsindikator für eine Partnerschaft ist.

4. Business and Biodiversity - Medien und Online-Quellen

Die Kommunikationstrategie der Kampagne für Business and Biodiversity enthält wirkungsvolle und gut aufeinander abgestimmte Elemente:

- Das Webportal der Kampagne www.business-biodiversity.eu mit B & B-Nachrichten, B & B Wissenspool, Unternehmens- und Expertenprofilen sowie Fallstudien. 50.000 Besucher pro Monat nutzen das Portal (Stand April 2013).
- Der zweisprachige e-Newsletter auf Deutsch und Englisch (ca. 2000 Leser) – Versand alle 2 Monate.
- Die Social Media Kanäle: Ein Twitter Konto "Pro-Biodiversität" (230 Anhänger) sowie Biodiversitätsgruppen in professionellen Internet-Gruppen (LinkedIn, XING usw.) wurden eingerichtet und werden für die Verbreitung von Informationen genutzt.
- Der Video Trailer zur Förderung der Biodiversitäts-Checks „Warum ist Biodiversität wichtig für Ihr Unternehmen“. Der englische Trailer auf YouTube wurde mehr als 3000 mal gesehen, die deutsche Ausgabe mehr als 1700 mal.
- Die 99 Sekunden Video-Statements von hohen Entscheidungsträgern, einschließlich CEOs und hochrangiger Politiker, Künstler und NRO-Vertreter. Sie heben die Bedeutung der biologischen Vielfalt für die Unternehmen hervor. Z. B. Emanuel Faber, CEO von DANONE, bekräftigt die überlebenswichtige Funktion der Biodiversität für seinen Konzern.
- Magazine und Beilagen - Zwei Sonderausgaben „Business and Biodiversity“ des Magazins Forum wurden am Anfang und am Ende des Projekts in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht. Das „Forum Nachhaltig Wirtschaften“, ein deutsches, vierteljährlich erscheinendes Magazin für CSR-Entscheider, berichtete für seine Zielgruppe regelmäßig über Biodiversität und erreichte im Laufe des Projekts mehr als 600.000 Leser. Die E-Magazine können über das Webportal der Kampagne gefunden und abgerufen werden.



Mehr als 600.000 Leser der deutschen und englischen Ausgabe des Forum Magazins wurden über B&B-Themen informiert

Ergebnisse und Erkenntnisse

Die Kampagne hat in der Zielgruppe eine sehr gute Präsenz erreicht. Die 99 Sekunden-Videos mit Aussagen zur Biodiversität von Vertretern der Wirtschaft und anderen Experten sind ein innovativer Ansatz, um die Botschaft über Biodiversität weiterzugeben. Das gleiche gilt für den zweiten **Trailer der Kampagne. Er trägt den Titel „Eine einfache Erklärung für Business and Biodiversity“**, und hat einen internationalen Filmpreis für seine professionelle Ausführung und klare Botschaft gewonnen. Da die Leserzahlen des e-Newsletter niedriger waren als erwartet, reagierte das Projektteam auf neue Entwicklungen durch die Installation der Twitter Nachrichten und die Einrichtung von Arbeitsgruppen für professionelle Internet-Netzwerke (z.B. B & B-Gruppe auf XING).



Das Kampagnen-Video "Eine einfache Erklärung für Business and Biodiversity" gewann den Silver Award bei dem internationalen Filmfestival "Deauville Green Awards" in Frankreich. Photo: Deauville Green Awards

Die gesamte Berichterstattung der Kampagne war in quantitativer und qualitativer Hinsicht gut, aber die Berichterstattung über die Kampagne in Wirtschaftsmedien war eher gering. (Branchenspezifische) Wirtschaftszeitungen und Zeitschriften haben die Biodiversität nur in begrenztem Umfang behandelt. Dieser Umstand gibt zu denken und bedarf starker Aktivitäten um eine entsprechend breite Medienresonanz zu erwirken. Für zukünftige Aktivitäten sollten Redakteure und Journalisten der Wirtschafts-, Finanz- und branchenspezifischen Medien gezielt kontaktiert werden um festzustellen, welche Art von Informationen für sie interessant wären und welche Formate sie brauchen. Eine weitere, wichtige Zielgruppe, die in der Zukunft noch stärker kontaktiert werden sollte, sind Marketing- und Kommunikations-Experten, bzw. Agenturen die

Unternehmen im Hinblick auf CSR und Fragen der Kommunikation beraten. Denn diese Kommunikationsexperten setzen „Trends“ und haben einen hohen Einfluss auf die Unternehmen in Bezug auf Prioritäten und Inhalt ihrer Kommunikation und damit auch ihrer Aktivitäten.

5. Wo sich die Wirtschaft trifft: Der Europäische Biodiversitätsgipfel



Ausstellungsstand beim "Europäischen Biodiversitätsgipfel"

Der „Erste Europäische Biodiversitätsgipfel“ fand am 17./18 April 2012 in Stuttgart statt. Bereits am Vortag erfolgte eine Besprechung von 28 Delegierten aus europäischen B & B Initiativen. Der Gipfel war Teil der etablierten Wirtschaftskonferenz des Deutschen CSR-Forems und war ein wichtiges Instrument, um Nachrichten der EBBK zu verbreiten. Mit mehr als 550 Teilnehmern aus 20 Ländern war das Interesse sehr groß. Die behandelten Themen reichten von Biokraftstoffen, Biodiversität im Finanzsektor, Bilanzierung des Naturkapitals, Bewertungs-Tools für Biodiversität, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bis hin zu den oben bereits erwähnten NRO-Business-Kooperationen. Der Ansatz, die biologische Vielfalt mit CSR zu verbinden und die gut etablierten und renommierten CSR-Foren zu nutzen, war sehr erfolgreich.

Eine neue Kategorie „**Biodiversität**“ wurde dem **CSR Preis hinzugefügt** Der europäische Reiseveranstalter TUI gewann die Auszeichnung im Jahr 2012 und der Schweizer Weinproduzent und -händler Delinat im Jahr 2013. Unternehmen und Medien schätzen Auszeichnungen: Somit ist der CSR-Award ein weiteres wertvolles Kommunikationsinstrument. Biodiversität ist heute ein fester, thematischer Bestandteil des Forums CSR. Im Jahr 2013 präsentierte die EBBK die Ergebnisse der Kampagne und organisierte gut besuchte Foren zu Themen wie „Glaubwürdige Kommunikation versus Greenwashing“ oder „Strategische Partnerschaften zwischen Unternehmen und NRO“.

Die EBBK war aber nicht nur auf reinen CSR-Veranstaltungen anwesend, sondern erreichte auf mehr als 150 Kongressen und Messen in Europa einen intensiven Kontakt zur Wirtschaft. Ein herausragendes Ereignis außerhalb Europas war der IUCN World Conservation Congress im Oktober 2012 in Korea mit mehr als 8.000 Teilnehmern aus NRO, Verwaltungen und Unternehmen. Der gemeinsame B + B Pavillon des IUCN und des Weltwirtschaftsrates für Nachhaltige Entwicklung (WBCSD) war sehr gut besucht. Gemeinsam richteten die EBBK und der WBCSD viele Sitzungen über B + B Aspekte aus - eine von ihnen über das Thema „Bewertung von Ökosystemen als Unterstützung für Unternehmen zur Entscheidungsfindung“. Auch in Zukunft wird es wichtig sein mit B + B genau dort präsent zu sein wo sich Unternehmen treffen. Einen besonderen Fokus sollte man dabei auf branchenspezifischen Business-Konferenzen und Messen setzen. Eine besonders gute Unterstützung und Verstärkung der Präsenz erfolgt durch die Verteilung der Kampagnen-Magazine forum Nachhaltig Wirtschaften und forum CSR international. Im Rahmen von Medienpartnerschaften konnte eine flächendeckende Verteilung ermöglicht werden.



Fritz Lietsch; Herausgeber des Magazins csr international überreicht EU Umwelt-Kommissar Janez Potočnik auf der Green Week in Brüssel die Sonderausgabe "The Business Case for Biodiversity".

6. Integration der Biodiversität in der Unternehmensführung

Bessere Biodiversitätsleistungen können nur in einer strukturierten und kontinuierlichen Weise erreicht werden. Deshalb ist unsere dringende Empfehlung an die Unternehmen diesen „signifikanten“ Aspekt in ihr (Umwelt-) Management-System zu integrieren. Aber die Mehrheit der kontaktierten Wirtschaftsprüfer und auch der EMS-zertifizierten Unternehmen hatten Schwierigkeiten den „Umweltaspekt“ Biodiversität zu verstehen. Verwirrung verursachten insbesondere die Terminologie und die Zusammenhänge von Biodiversität / Ökosystemdienstleistungen / Naturkapital. Biodiversität und insbesondere Ökosysteme werden als sehr komplexe Aspekte wahrgenommen, die schwer zu messen sind. Der **EMAS-Leistungsindikator „Landnutzung / Flächenverbrauch“** wird als problematisch angesehen, weil er nur einen Teil der Biodiversität abdeckt und so für viele Unternehmen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Biodiversität nicht relevant ist. Innerhalb der EBBK wurde der intensive Austausch von Informationen mit den zuständigen EMAS Stellen, Wirtschaftsprüferverbänden und zertifizierten Unternehmen gepflegt und trug so zur Erstellung der Referenztexte der EMAS über Tourismus, Bau und öffentliche Verwaltungen bei. Die **Fact Sheets Biodiversität** sind ein nützliches Basis-Hilfsmittel nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Wirtschaftsprüfer.

Ergebnisse und Erkenntnisse

Umweltgutachter und Wirtschaftsprüfer, die Nachhaltigkeitsberichte zertifizieren, sind wichtige Zielgruppen, weil sie Unternehmen beurteilen und ihre Umwelterklärungen und / oder Nachhaltigkeitsberichte testieren. Biodiversität ist für sie ein neuer Aspekt und die sechs Workshops, die im Rahmen des Projekts stattfanden, wurden sehr geschätzt. Diese Workshops gaben den Teilnehmern wertvolle Informationen über die direkten und indirekten Auswirkungen verschiedener Wirtschaftssektoren auf die Biodiversität. Zusätzlich wurden sinnvolle, betriebliche Zielsetzungen sowie Maßnahmen, Kennzahlen und Indikatoren für die Überwachung vorgestellt. Die Bemühungen der EBBK den Austausch zwischen den bestehenden Initiativen zu erleichtern, wurden ebenfalls als sehr nützlich angesehen – ähnlich wie die Entwicklung von Indikatoren für die biologische Vielfalt. Vor allem die, von der Kampagne entwickelten, grundlegenden Indikatoren für alle Geschäftsbereiche und Branchen sind ein guter Ausgangspunkt für die Arbeit der Prüfer und Gutachter.

Alle Beteiligten stimmen mit dem „Schritt für Schritt“-Ansatz der Kampagne überein. Dieser Ansatz fordert, sich die **Auswirkungen** der verschiedenen Fachabteilungen des Unternehmens (z. B. Beschaffung, Werksgelände, Management / Personal) auf die Biodiversität anzuschauen, und sich auf die Faktoren zu konzentrieren, die den Verlust der Artenvielfalt im besonderen Maße verursachen. Derzeit ist es einfacher sich lediglich auf die Auswirkungen auf Ökosysteme zu konzentrieren, als den „Verbrauch“ von Ökosystemleistungen zu messen. Wirtschaftsprüfer sowie Unternehmen verstehen, dass die Vielfalt der Ökosysteme Teil der biologischen Vielfalt ist und nur gesunde Ökosysteme Ökosystem-Dienstleistungen tragen können.

Labels und Standards spielen eine wichtige Rolle die (Umwelt-) Leistung von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen. Freiwillige Labels oder Standards sind heutzutage gängig, weil sie in Ausschreibungen, Qualitätskontrollen usw. verlangt werden. Doch der Aspekt der Biodiversität ist derzeit überhaupt nicht in den relevanten Labels und Standards wie Blauer Engel, Bio-Baumwolle, Öko-Tex-Standard, ISEAL Code of Good Practice vertreten. Zumindest Zertifizierungen für den ökologischen Landbau sollten die Kriterien für den Schutz der Artenvielfalt verbessern. Während des Projektes waren wir nur in der Lage, die Arbeit mit Standard-Organisationen (z.B. EU-Umweltzeichen, Österreichisches Umweltzeichen) als einer wichtige Zielgruppe zu beginnen. Die Integration von Biodiversitätskriterien in den einschlägigen, branchenspezifischen Labels und Standards würde den Schutz der Artenvielfalt enorm erhöhen und sollte daher eine Priorität für die nächsten Jahre sein. Das EU-Umweltzeichen und die Green Public Procurement (GPP)-Kriterien müssten hier eine Vorreiter Rolle übernehmen! Eine wichtige Fortsetzung der Arbeit der EBBK ist die Ausarbeitung einer „Öffentlich Verfügbaren Spezifikation“ (PAS, Publically Available Specification) zum Thema „Integration von Biodiversität in ISO-Management-Systeme“ – welche voraussichtlich im Februar 2014 in deutscher und englischer Sprache erscheinen wird. Diese Publikation wird das Interesse der EMS-zertifizierten Unternehmen wecken.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Nachahmungspotenzial

Alle Aktivitäten und Instrumente der Kampagne können auf andere europäische Länder und auf internationale Ebene übertragen werden. Insbesondere die regionalen Foren und Landschaftsauktionen, Workshops für Wirtschaftsprüfer, Biodiversitätschecks und technischer Input zu Themen wie Unternehmenseinschätzungen zur Biodiversität sowie Kommunikations-Tools (z. B. der Kampagnentrailer) sind für andere Initiativen von Interesse und in einigen Fällen sogar in verschiedenen Ländern umgesetzt worden (Biodiversitäts-Checks in Portugal, mehr regionale Foren in Spanien, NRO – Business Partnerschafts-Projekte in Visegradländern) oder wurden in der Konzeption von neuen Initiativen berücksichtigt. In Spanien und Deutschland wurden die EBBK Partner von den Regierungen als offizielle Partner der neu installierten nationalen B & B Initiativen und Projekte ausgewählt.

Neue Business and Biodiversity Initiativen

Die EBBK war an der Etablierung neuer B & B Initiativen und der Bereitstellung von Informationen und Netzwerk-Plattformen beteiligt. Im Mai 2013 waren 15 Unternehmen Unterzeichner des sogenannten **spanischen Biodiversitätspakts** (ABB, BSH Electrodomésticos España, España CEMEX, CEPSA, Endesa, FCC, Ferrovial, Grupo Mahou San Miguel, Heineken España, Holcim España, ISS Facility Services, REE, Gas Natural Fenosa, Grupo Zeltia und Iberdrola). Fundación Biodiversidad – eine öffentliche Stiftung des spanischen Ministeriums für Umwelt - führt das Konsortium an; Unser spanischer EBBK Partner Fundación Global Nature ist einer der Organisatoren der Initiative. Die EBBK hat auch zur Schaffung der neuen deutschen Initiative „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ (UBI 2020) beigetragen. GNF und LCF sind maßgeblich daran beteiligt, diese Initiative mit Leben zu füllen und konkrete Maßnahmen zu realisieren.

Darüber hinaus haben Kampagnenpartner diese bestehenden und neuen B & B Initiativen beraten:

- Nordische Länder (SW, DEN, NOR): B & B-Plattform für die nordischen Länder
- Belgien: Belgische B & B Initiative
- Österreich: Geplante nationale B & B Initiative
- Niederösterreich: Regionale B & B Initiative
- Portugal: Enterprise and Biodiversity Initiative
- Südafrikanisches B & B Netzwerk
- Visegrad Staaten: New Green NGO-Business-Collaboration Projekt

Die EBBK Partner begrüßen die Entscheidung der Europäischen Kommission zur Erhaltung und Weiterentwicklung der europäischen B @ B-Plattform. Die B @ B-Plattform wird weiterhin die Arbeit auf der politischen Ebene Europas erleichtern. Dagegen haben nationale B & B Initiativen der Mitgliedsstaaten vor allem einen praktischen Ansatz und gewährleisten einen engen Kontakt zu den Unternehmen. Eine Kommunikationskampagne wie die EBBK kann auf beiden Ebenen unterstützen – sowohl die EU B @ B-Plattform als auch nationale Initiativen - und kann so den Weg für Initiativen in Ländern vorbereiten, die noch keine B & B Initiative umgesetzt haben.

Umfragen wie **das Biodiversität Barometer 2012 und 2013 bestätigen, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Artenvielfalt** langsam, aber stetig steigt.

Gilt dies auch in den Unternehmen? Ja - weil die Wirtschaft den Markt und den Verbraucher sehr genau beobachtet!

Haben wir damit das Ziel erreicht, die biologische Vielfalt zu den Top-Prioritäten für die Wirtschaft und damit auf dem gleichen Rang wie den Klimawandel zu positionieren? Nein, aus unserer Sicht ist das eher unwahrscheinlich! Es ist noch ein langer Weg zu gehen und weitere Kommunikationskampagnen sind nötig um Unternehmen und Verbraucher anzusprechen.

Aber Kommunikation und freiwillige Aktionen alleine werden nicht ausreichen, um den anhaltenden dramatischen Verlust der biologischen Vielfalt zu stoppen. Es ist auch notwendig Rechtsvorschriften und Normen weiter zu entwickeln, um die Mehrheit der Unternehmen, die immer noch „business as usual“ betreiben zu „motivieren“. Zwar wurde ein deutlicher Fortschritt in Bezug auf die Bewertung von Biodiversität / Ökosystemdienstleistungen gemacht, doch die Bewertung ist nur ein wichtiges Instrument und sollte Teil eines Gesamtprozesses sein, der schließlich zur Internalisierung externer Kosten führt. Ein weiterer, wichtiger Schritt in diese Richtung wäre eine verbindliche „Integrierte Berichterstattung“, die auch den Verbrauch von natürlichen Ressourcen und andere Umwelteinflüsse - innerhalb der Auswirkungen auf die Biodiversität - berücksichtigt. Die Europäische Kommission sollte die Erarbeitung einer integrierten Richtlinie zur Berichtspflicht, sowie die Ausarbeitung von Rechtsvorschriften veranlassen, die die Europäische No-Net-Loss Initiative unterstützt.

Fazit: Zusammen mit anderen Initiativen hat die Europäische Business and Biodiversity Kampagne einen signifikanten „Mehrwert“ in Bezug auf Information und die Sensibilisierung der Unternehmen für die Biodiversität geschaffen. Nach mehr als drei Jahren engagierter internationaler Aktionen mit Schwerpunkt auf der Verbreitung von wichtigen Informationen, arbeiten die EBBK Partner weiterhin daran, jedes Unternehmen, das sich für seine Nachhaltigkeit verpflichten will, zu unterstützen.

Die Botschaft ist klar: **Es gibt gute Gründe die biologische Vielfalt zu Ihrem Geschäft zu machen!** Nutzen Sie Chancen und vermeiden Sie Risiken für Ihr Unternehmen.



Werden Sie aktiv!

www.business-biodiversity.eu



Gefördert durch LIFE+ – ein Finanzierungsinstrument der EU



www.business-biodiversity.eu

KONTAKT: **Global Nature Fund** Deutschland, Tel. +49 (0) 7732-9995-80, E-Mail: info@globalnature.org, www.globalnature.org
Bodensee-Stiftung Deutschland, Tel. +49 (0) 7732-9995-40, E-Mail: info@bodensee-stiftung.org, www.bodensee-stiftung.org

PARTNER FÜR BIODIVERSITÄT UND UNTERNEHMEN



Global Nature Fund
Internationale Stiftung für den Schutz der Umwelt und Natur (Koordinator).



IUCN Regional Office for Pan Europe
Weltweit größtes Netzwerk für Naturschutz.



Triple E
Think Tank für Wirtschaft und Ökologie aus den Niederlanden.



Fundación Global Nature
Gemeinnütziger Naturschutzverband mit Sitz in Spanien.



dokeo
Unternehmensberatung für Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit, und Innovation.



Bodensee-Stiftung
Internationale Naturschutzorganisation zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in der gesamten Bodenseeregion.



ALTOP
Medienverlag für nachhaltiges Wirtschaften.