



Biodiversität & Unternehmen

Bedeutung und Umsetzung

Matthäus Wuczkowski

Follow Up – Workshop
Jugend|Zukunft|Vielfalt

DBU 02.03.2012

Inhalt



- Biodiversität
- Unternehmen und Biodiversität
- Biodiversität im Marketing und nachhaltiger Konsum

Biodiversität.

Biodiversität ist die Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten einschließlich der innerartlichen Vielfalt sowie die Vielfalt an Formen von Lebensgemeinschaften und Biotopen

(§7 Abs.1 Nr. 1 BNatSchG)

- Vielfalt der Arten in den letzten 50 Jahren stärker abgenommen als je zuvor in der Geschichte der Menschheit (TEEB)

- 60% der Ökosysteme weltweit gefährdet

- Vom Aussterben bedroht (GTZ):
 - 21 % aller Säugetiere
 - 12 % aller Vögel und
 - 30 % aller Amphibien

Gründe für den Verlust

Gründe für den Verlust

- Einsatz von Pestiziden und Düngemittel
- Ausbeutung der natürlichen Ressourcen (Fischbestände, Rohstoffe etc.)
- Einführung fremder Tierarten, etwa durch Hobby-Tierhalter oder durch Warenlieferungen aus entfernten Regionen
- Klimaveränderungen

Wichtige Akteure zur Bekämpfung des Verlustes

- Politik
- NGOs
- Wissenschaft
- Konsumenten
- Unternehmen

Forschungsprojekt Biodiversität und Unternehmen.

Ziele des Projekts

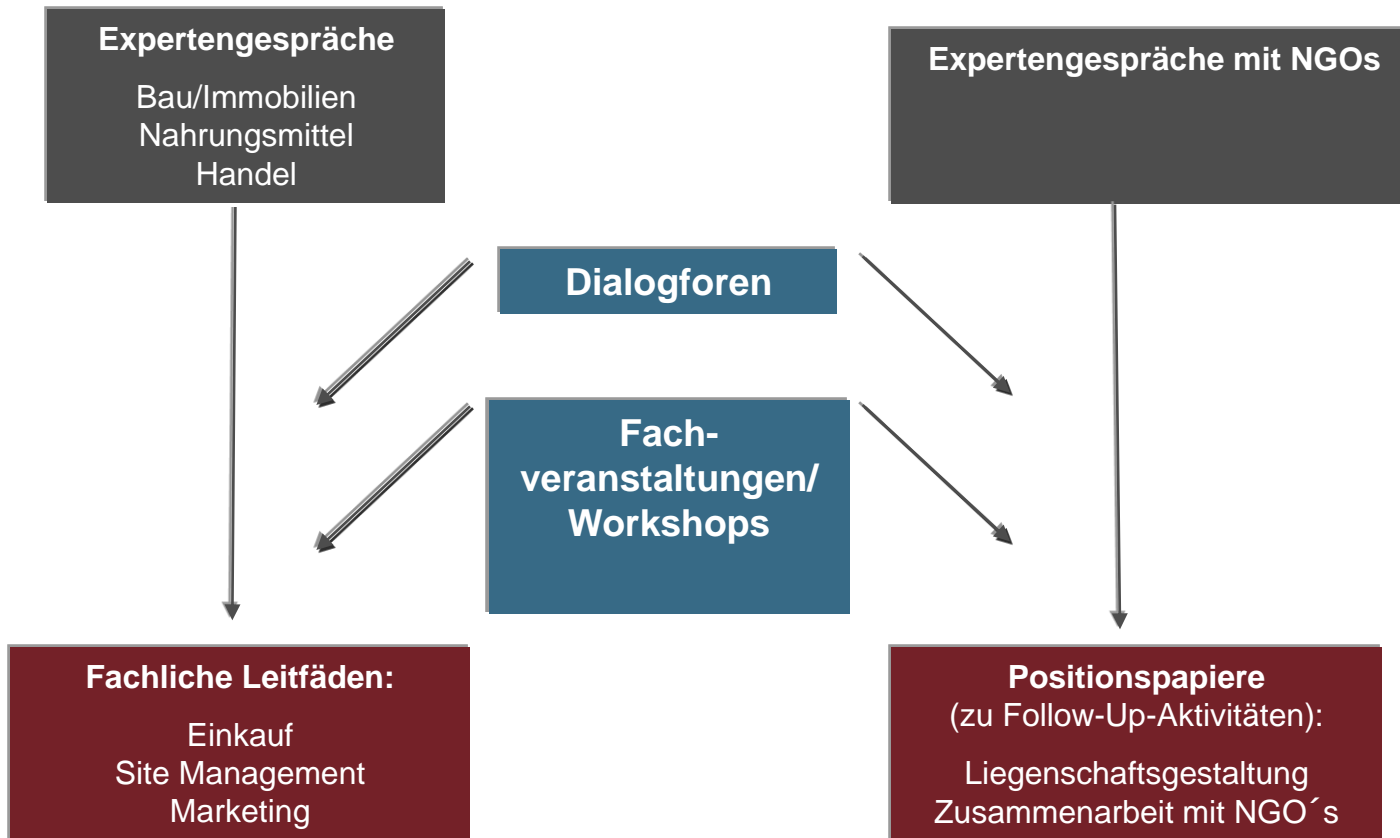
- Förderung des Dialogs mit der Wirtschaft
- Entwicklung von Ideen und Konzepten für Aktivitäten
- Aufzeigen von förderlichen Rahmenbedingungen

Projektpartner

- Centre for Sustainability Management (CSM), Leuphana Universität
- Global Nature Fund (GNF)
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.



Forschungsprojekt Biodiversität und Unternehmen.



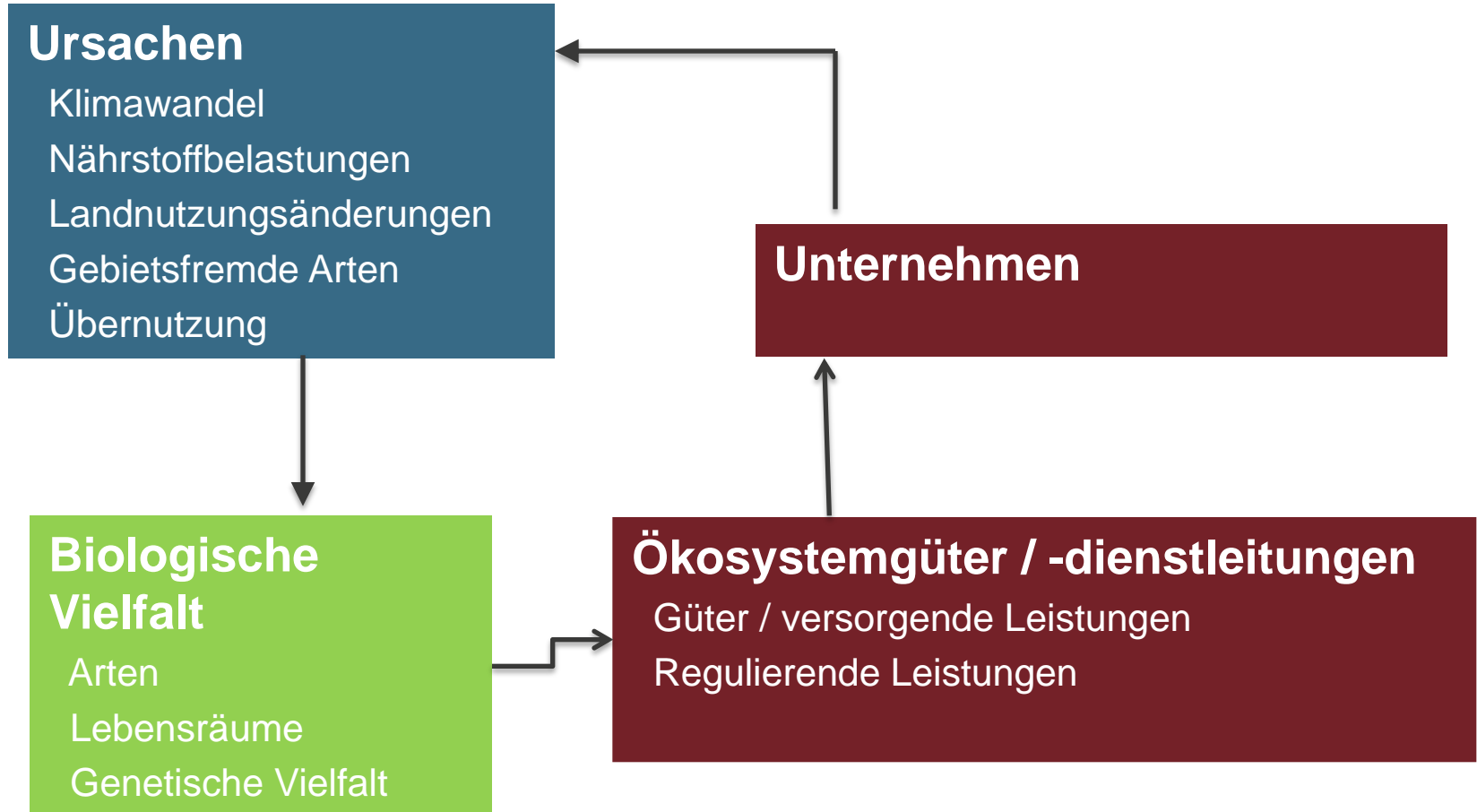
Wie hängen Unternehmen und Biodiversität zusammen?

- Unternehmen als Verursacher vs. Unternehmen als Problemlöser
- Unternehmen sind abhängig von Biodiversität:
 - Rohstofflieferant (Nahrung, Holz)
 - Basis für Arzneimittel (genetische Vielfalt)
 - Bionik
- Biodiversität hat enormen wirtschaftlichen Wert

Aber:

- Bewusstsein von Unternehmen für den Schutz der Artenvielfalt relativ gering
- 27% der CEOs sehen Verlust der Vielfalt als Bedrohung wahr (PWC 2010)
- 25% der großen Unternehmen erwähnen in ihren Nachhaltigkeitsberichten Begriffe Biodiversität, Natur- und Artenschutz (2007)

Wie hängen Unternehmen und Biodiversität zusammen?



Welche Branchen beeinflussen die Biodiversität?

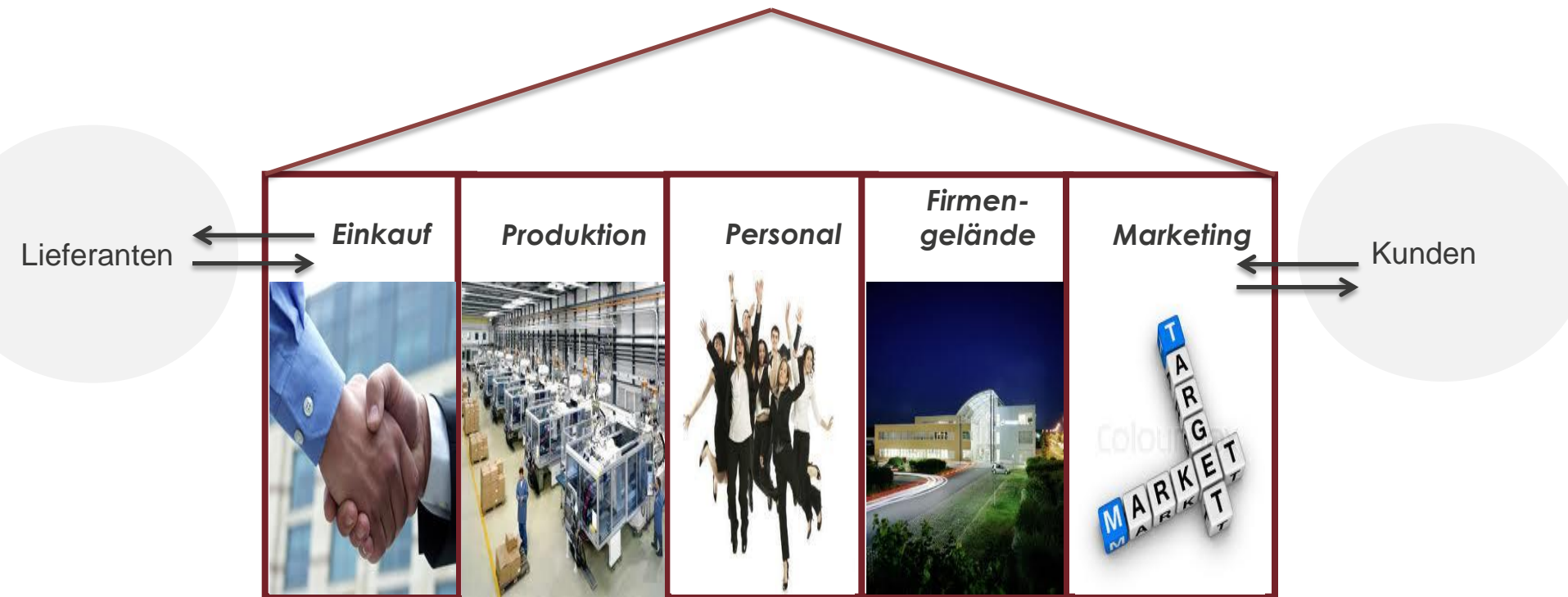
Alle!

Branchen mit besonders hohem Einfluss:

- Landwirtschaft, Fischerei, Nahrungsmittelverarbeitende Industrie
- Forst- und Papierwirtschaft
- Bergbau, Rohstoffindustrie und Energiewirtschaft
- Bauwirtschaft
- Pharmazeutische und kosmetische Industrie
- Luxusgüter und Bekleidung
- Tourismus
- Handel
- Finanzindustrie

Was können Unternehmen tun?

Mögliche Handlungsfelder



Biodiversität im Marketing

▪ **Konsumentenbewusstsein**

- Steigendes Naturbewusstsein in der Bevölkerung
- Begriff Natur löst positive Assoziationen aus
- Konsumenten sind Bereit Beitrag zu Leisten
(Studie: Naturbewusstsein 2009)

▪ **Marketing und Biodiversität - Worum geht es?**

- Bereitstellung von Produkten, die einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität leisten
- Langfristigen Erfolg des Unternehmens sicherstellen

Produkt- und Sortimentsgestaltung

▪ **Produktinnovation**

- Beispiel: Erfrischungsgetränk „Bionade“, das durch die Fermentation 100% biologischer Rohstoffe hergestellt wird (Bionade 2012)

▪ **Produktvariation**

- Beispiel: Biobaumwolle des Modeunternehmens C&A, dessen Anteil 13% der gesamten Baumwollkollektion ausmacht (C&A 2012).

▪ **Produkeliminierung**

- EDEKA stellt sein Fisch- und Meeresfrüchtesortiment schrittweise auf nachhaltige Quellen um. Neue Produkte werden nur in das Portfolio aufgenommen, wenn sie aus nachhaltiger Fischerei stammen (EDEKA 2012)

Einsatz von Label

- **Glaubwürdigkeit**

Sozial-ökologische Produkteigenschaften glaubhaft gegenüber dem Kunden zu vermitteln



- **Informationsentlastung**

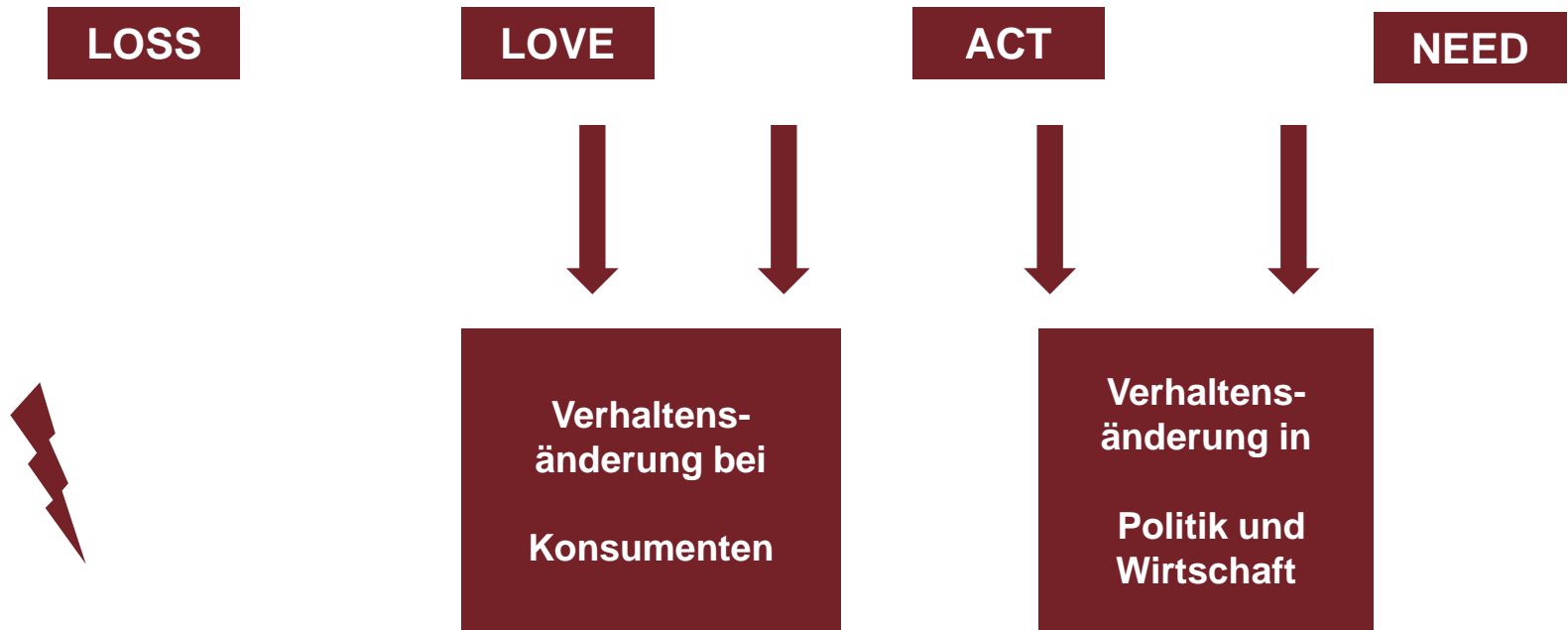
Komplexe Informationen (über Umweltzusammenhänge oder verschiedenen Umweltqualitäten) werden verdichtet



Kommunikationsbotschaften

- **LOSS**
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil das Artensterben ungebremst ist“
- **LOVE**
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil sie erhaltenswert und faszinierend ist“
- **NEED**
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil sie einen beträchtlichen ökonomischen Wert für uns hat“
- **ACT**
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil wir alle einen Beitrag dazu leisten können“.

Kommunikationsbotschaften 2.



Biodiversität im Marketing

- **Vorteile**
 - Bindung bisheriger und Gewinnung neuer Kundengruppen
 - Inspirationsquelle für neue Produkte und Geschäftsmodelle
 - Steigerung der Reputation

Nachhaltiger Konsum – Was kann jede(r) von uns tun?

▪ Einkaufen

- Saisonale und regionale Lebensmittel bevorzugen
- Auf Bio-Label achten
www.label-online.de
- Verzicht:
 - Fleisch aus konventioneller Massentierhaltung
 - Möbel aus Tropenholz



▪ Weitersagen

- Menschen aus dem Bekanntenkreis auf den Schutz der Biodiversität aufmerksam machen

Nachhaltiger Konsum – Was kann jeder von uns tun?

- **Kritisches Konsumverhalten!**
 - Unternehmenskommunikation/ Werbung
kritisch hinterfragen
 - Produktmarke zu wechseln, wenn deren
Herstellung die biologische Vielfalt gefährdet

Nachhaltiger Konsum – Was kann jeder von uns tun?

- **Aktiver Naturschutz**
 - Natur respektieren!
 - In der Natur von ausgewiesenen geschützten Bereichen fernhalten
 - Engagement für Naturschutz
 - Geld an Naturschutzorganisationen spenden
 - Aktiv in Naturschutzverbänden arbeiten
 - Eigene Projekte initiieren

Noch Fragen ?



Matthäus Wuczkowski

Centre for Sustainability Management (CSM)

Leuphana Universität Lüneburg

www.leuphana.de/csm