

Business Case for Biodiversity

**Beispiele für Best Practise
im unternehmerischen Biodiversitätsschutz**



Business Case for Biodiversity

Beispiele für Best Practise im unternehmerischen Biodiversitätsschutz

Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V. (Hg.)

Dieses Projekt wurde vom Bundesumweltministerium mit Mitteln des Beratungshilfeprogramms (BHP) für den Umweltschutz in den Staaten Mittel- und Osteuropas, des Kaukasus und Zentralasiens sowie weiteren an die Europäische Union angrenzenden Staaten gefördert und vom Bundesamt für Naturschutz und dem Umweltbundesamt (UBA) begleitet.

Berlin

2013



Inhaltsverzeichnis

Einführung 1

1. Business und Biodiversität	3
2. Beispiele für Best Practice	6
2.1 Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholder-Beziehungen	6
2.2 Handlungsfeld: Lieferkette, Roh- und Werkstoffe	11
2.3 Handlungsfeld: Produkt	12
2.4 Handlungsfeld: Produktions- und Verarbeitungsprozesse	15
2.5 Handlungsfeld: Transport und Logistik	17
2.6 Handlungsfeld: Personal	17
2.7 Handlungsfeld: Standort und Immobilien	18

Einführung

Intakte Ökosysteme und die Artenvielfalt sind wichtige Voraussetzungen für die menschliche Existenz. Ihre Leistungen ermöglichen die gesellschaftliche Entwicklung und das Wirtschaftswachstum. Armenien, ein Land am Schnittpunkt zwischen dem europäischen und dem asiatischen Kontinent, zwischen Christentum und Islam, verfügt neben dem weltweit bedeutenden kulturellen Erbe auch über ein besonders wertvolles Naturerbe. Der Kaukasus, in dessen Herzen die Republik liegt, ist einer der 34 weltweiten Biodiversität-Hotspots, deren Reichtum an Arten und Lebensräumen von globaler Bedeutung ist. Armenien zeichnet sich durch eine außergewöhnliche Vielfalt an Ökosystemen aus, die auf die großen Unterschiede im Relief und dem Klima innerhalb des Landes zurückzuführen sind. Es finden sich hier Halbwüsten, Trocken- und Gebirgssteppen, Laub- und Nadelwälder sowie subalpine Hochstaudenflure, alpine Matten, zahlreiche Seen, Flüsse und Gletscher. Als Folge dieser Lebensraumvielfalt beheimatet das kleine Armenien die beeindruckende Zahl von 3.600 Gefäßpflanzenarten, 4.700 Pilzarten sowie 17.000 Wirbellose- und 540 Wirbeltierarten. Darunter befinden sich zahlreiche, zum Teil weltweit bedrohte Arten, wie z.B. der Kaukasische Leopard, die Wildkatze, der Manul, der Östliche Kaiseradler oder der Tigeriltis. Ein weiterer großer Teil der Tier- und Pflanzenarten Armeniens, wie z.B. das Armenische Mufflon, sind zudem reliktsche oder endemische Arten und damit als besonders schützenswert einzustufen. Armenien liegt zudem in einem von weltweit fünf geographischen Ursprungszentren der landwirtschaftlichen Kulturpflanzen. Auch heute findet sich hier noch eine besonders hohe Artenvielfalt an wilden Verwandten unserer Kultursorten, insbesondere von Getreide, Nüssen, Aprikosen und Äpfeln. Da Armenien nur in geringem Umfang über fossile und mineralische Bodenschätze verfügt, ist es für die Entwicklung der armenischen Wirtschaft umso wichtiger, die biotischen Schätze des Landes, die Tier- und Pflanzenarten, Ökosysteme und genetische Ressourcen zu bewahren.

Weltweit schwindet die biologische Vielfalt in einer besorgniserregenden Geschwindigkeit. Um dem Biodiversitätsverlust entgegen zu wirken, müssen alle gesellschaftlichen Kräfte, der staatliche Sektor, die Zivilgesellschaft aber auch der private Sektor, Verantwortung übernehmen und zum Schutz der genetischen Vielfalt und der Vielfalt von Ökosystemen beitragen. Die Unternehmen beeinflussen und verbrauchen mit ihrer Tätigkeit, ihren Produkten und Dienstleistungen Natur – und beim Fehlen einer Nachhaltigkeitsstrategie zwangsläufig im negativen Sinne. Nach einer Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) von 2010 verursacht der Verlust von Artenvielfalt und Ökosystemen weltweit jährliche Kosten zwischen 2 und 4,5 Mrd. US \$. Insbesondere die von den Naturressourcen direkt profitierenden Wirtschaftszweige wie Forstwirtschaft, Landwirtschaft, Fischerei, die Lebensmittelindustrie und Tourismus sind auf stabile und funktionsfähige Ökosysteme mit vielfältigen Arten und Lebensgemeinschaften angewiesen. Einige Wirtschaftsbereiche wie der Gesundheits- und Nahrungsmittelsektor profitieren noch unmittelbar von der biologischen Vielfalt. Als Reservoir von potenziellen Arzneiwirkstoffen sowie von Genen für die landwirtschaftliche Sortenzüchtung, für biotechnologische Prozesse oder für bionische Entwicklungen sind die Biodiversität, ihr Erhalt und ihre Erforschung auch ein Schlüssel zu weiteren Fortschritten in diesen Wirtschaftsbereichen.

In vielen Industrieländern, wie den EU-Staaten, USA oder Japan ist das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Bereich Umwelt- und Biodiversitätsschutz bereits Tatsache. Neben staatlichen Behörden sowie Umwelt- und Naturschutzverbänden leisten auch Unternehmen einen wertvollen Beitrag bei der Bewältigung dieser gemeinschaftlichen, intersektoralen Aufgabe. Damit folgen sie dem Aufruf der EU-Kommission zu mehr *Corporate Social Responsibility* (CSR) von 2006, einem Konzept, in dem Unternehmen soziale und Umweltschutz-Aspekte in ihre Geschäftsaktivitäten und in ihre Beziehungen mit Stakeholdern auf freiwilliger Basis integrieren sollen.

Im Zuge dieser Impulse, möchte der NABU zusammen mit dem Ministerium für den Naturschutz der Republik Armenien den Wirtschaftssektor auch in Armenien für den Erhalt der Biodiversität gewinnen. Seit mehr als 10 Jahren arbeitet der NABU in Armenien mit den staatlichen Naturschutzbehörden und den nicht-staatlichen Naturschutzorganisationen zusammen. Nachdem im März 2007 der NABU zusammen mit dem armenischen Ministerium für Naturschutz einen Kooperationsvertrag unterzeichnete, leistet der NABU institutionelle und fachliche Unterstützung für die Naturschutzarbeit in Armenien. Der Bedarf an professioneller und finanziell gesicherter Naturschutzarbeit ist in Armenien allerdings immer noch viel größer als die strukturellen und finanziellen Möglichkeiten der staatlichen Behörden und der nichtstaatlichen Naturschutzorganisationen. Daher gilt es, weitere gesellschaftliche Akteure in die komplexe und ganzheitliche Aufgabe des Biodiversitätsschutzes einzubeziehen und mit den bereits aktiven Naturschutzakteuren zusammenzubringen. Der Aufbau von Unternehmenskooperationen als Beitrag zum Arten- und Lebensraumschutz wird helfen, die bisher erreichten Ziele weiter zu verfolgen und zu festigen.

Die Qualifizierung des NABU für das Thema Unternehmenskooperationen ergibt sich aus den jahrelangen eigenen positiven Erfahrungen mit Partnern aus der Privatwirtschaft in Deutschland und im Ausland. Es bestehen Kooperationen zu 26 Unternehmen im Bereich des Arten-, Lebensraum-, Klima- und Ressourcenschutzes. Dabei werden verschiedene Kooperationsformen verfolgt: Sponsoring einzelner Natur- oder Umweltschutzmaßnahmen in Form von Finanz- oder Sachmitteln, Lizenzpartnerschaften für einzelne Unternehmensaktionen oder Produkte sowie strategische Kooperationen für eine nachhaltige Unternehmensführung und Produktentwicklung. 2007 wurde die NABU-Unternehmerinitiative gegründet, eine Plattform zum nachhaltigen Engagement und zum branchenübergreifenden Austausch für mittelständische Unternehmen. Acht Mitgliedsunternehmen kämpfen seither zusammen mit dem NABU für die Balance zwischen den ökonomischen, gesellschaftlichen und ökologischen Zielen, initiieren Verständigungs-, Such- und Lernprozesse und arbeiten gemeinsam an der Etablierung von Nachhaltigkeit als zentralen, strategischen Wettbewerbsfaktor. Auch im Ausland schließt der NABU Unternehmenskooperationen. Auf dem internationalen Wirtschaftsforum in Sotchi wurde im September 2011 von der „NABU International Naturschutzstiftung“ die Unternehmerinitiative „Süd-Russland“ zur Unterstützung von NABU-Naturschutzprojekten in dieser russischen Region gegründet.

Die positive Entwicklung der Kooperationen zwischen dem NABU und den Unternehmen und die durchweg guten Erfahrungen, die der NABU in Deutschland und Russland damit sammelt, inspirierten die Naturschützer in Armenien, den Dialog mit der Wirtschaft auch in ihrem Land zu suchen. Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen sei in Armenien durchaus ein Thema, beschränke sich jedoch auf die klassischen Themen Karitatives und Kultur sowie das Instrument des Sponsorings. Dagegen bergen innovative Formen von Unternehmenskooperationen im Bereich des Biodiversitätsschutzes noch großes Entwicklungspotential. Es gibt in der Bevölkerung grundsätzlich günstige Voraussetzungen für die Unterstützung der heimischen Natur und Umwelt durch das Unternehmertum. Das armenische Volk – die Unternehmer eingeschlossen – zeichnet sich durch Solidarität, Gleichheit und Großzügigkeit aus, worin sich eine hohe Spendenfreudigkeit der Armenier gründet. Das Ministerium für Naturschutz der Republik Armenien würdigte die NABU-Unternehmerinitiativen und erklärte sich bereit, den Aufbau solcher Kooperation in Armenien zu unterstützen. Dazu startete der NABU in Mai 2013 das Projekt „Neue Bündnisse für den Erhalt der Biodiversität im Hotspot Kaukasus. Aufbau von Kooperationen zwischen Unternehmen und Naturschutz-NGOs in der Republik Armenien“, das aus den Mitteln des Beratungshilfeprogramms (BHP) des Bundesumweltministeriums für den Umweltschutz in den Staaten Mittel- und Osteuropas, des Kaukasus und Zentralasiens finanziert wird. Das Ziel des Projektes ist ein Anschub von Kooperationen zwischen dem privaten Sektor und den Naturschutz-NGOs begleitet von staatlichen

Behörden entsprechend dem Konzept *Corporate Social Responsibility* (CSR) und der europäischen Studie *Economics of the ecosystems and the biodiversity* (TEEB). So sollen einerseits die Akteure, die im Bereich des Biodiversitätsmanagements arbeiten, weitergebildet und zu eigenen Initiativen angeregt werden. Andererseits soll die Öffentlichkeit darüber aufgeklärt werden, dass sich wirtschaftliche Aktivitäten und Biodiversitätsschutz nicht ausschließen. Um das Projektziel zu erreichen, führen die Projektpartner Weiterbildungsworkshops durch, organisieren einen Ideenwettbewerb, realisieren kleine Modellprojekte und erstellen eine Website zum Projekt. Die vorliegende *Best-Practice*-Broschüre ist ebenfalls eine Projektkomponente. Sie führt kurz in das Thema Business und Biodiversity ein und liefert 30 anschauliche Beispiele für erfolgreiche Initiativen aus dem unternehmerischen Biodiversitätsmanagement.

1. Business und Biodiversität

Nachdem die internationale Gemeinschaft die Dringlichkeit des Biodiversitätsschutzes erkannt hatte, verabschiedete die UNO 1993 das Übereinkommen über die biologische Vielfalt (*Convention on Biological Diversity – CBD*), das von 168 Staaten - unter anderem der Republik Armenien - unterzeichnet wurde. Die Staaten verpflichten sich in der Konvention, die Bestandteile der Ökosysteme nachhaltig zu nutzen, die biologische Vielfalt zu schützen und den Zugang zu Nutzung genetischer Ressourcen zu regeln sowie die Vorteile, die daraus entstehen, gerecht auszugleichen. Bisher wurde jedoch die Umsetzung der Konventionsziele vor allem staatlichen Akteuren und Naturschutzorganisationen überlassen. In Unternehmen blieb das Thema hingegen weitestgehend unbeachtet. Nur wenige Pionierunternehmen nutzen bisher ein systematisches Biodiversitätsmanagement. Dabei stellt die biologische Vielfalt die Grundlage für das erfolgreiche Wirtschaften ganzer Branchen. Das Fehlen eines Biodiversitätsmanagements kann die Biodiversität negativ beeinflussen – in dem Fall sägen die Unternehmen selbst am Ast, auf dem sie sitzen. Dagegen schützt ein systematisches Biodiversitätsmanagement die biologische Vielfalt und trägt dazu bei, unternehmerische Risiken zu reduzieren und unternehmerische Chancen zu nutzen.

Der Einstieg in das unternehmerische Biodiversitätsmanagement erfolgt häufig über philanthropische Projekte, etwa durch Spenden für Naturschutzprojekte oder das Gründen von Stiftungen. Gegründet auf philanthropischen Motiven oder aus dem betriebswirtschaftlichen Kalkül, in dem positive Kundenbeziehungen angestrebt werden, kommt es zur Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Gruppen, die durch NGOs repräsentiert werden. Hier wird der emotionale Charakter des Themas Biodiversität genutzt.

Solche Aktivitäten sind sehr zu begrüßen. Sie weisen allerdings einen zusätzlichen Aspekt zum Kerngeschäft auf. Zur dauerhaften Umsetzung sind diese Aktivitäten auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens angewiesen. Dieser kann durch innerbetriebliche Aktivitäten abgesichert werden. Gelingt es, durch unternehmerisches Handeln einen prognostizierten und/oder tatsächlichen wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen zu generieren und gleichzeitig durch das Handeln die Biodiversität zu schützen, so spricht man von einem *Business Case for Biodiversity*. Ein etablierter *Business Case for Biodiversity* ist im Unternehmen dauerhaft verankert und trägt langfristig zur Stabilisierung des unternehmerischen Erfolges bei. Ziel ist es also durch freiwillige, über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Maßnahmen, sowohl die Biodiversität zu erhalten als auch den ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu steigern. Dieses Ziel lässt sich durch biodiversitätserhaltende Maßnahmen erreichen, die im Rahmen eines Biodiversitätsmanagements erarbeitet werden.

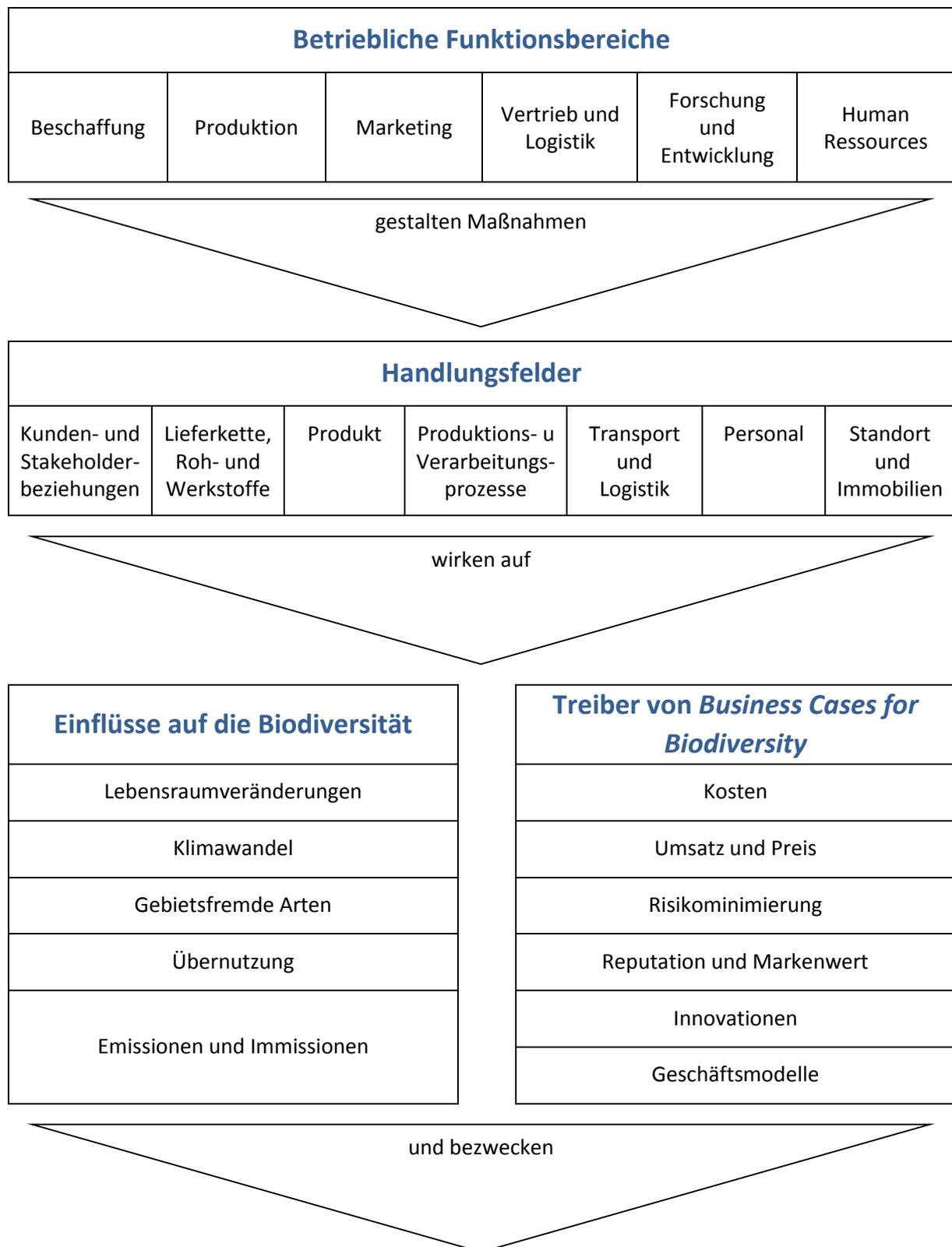
Das unternehmerische Biodiversitätsmanagement umfasst die systematische Gestaltung von Prozessen, Produkten und Projekten, um den Unternehmenserfolg zu sichern und gleichzeitig die

Biodiversität zu erhalten. Es analysiert systematisch die Wirkungen des unternehmerischen Handels auf die Biodiversität sowie die formellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Hierauf aufbauend lassen sich gezielte Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung von Unternehmen ergreifen. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, erfolgt die Umsetzung durch die betrieblichen Funktionsbereiche wie Beschaffung, Produktion oder Marketing. Diese Funktionsbereiche gestalten die biodiversitätserhaltenden Maßnahmen in bestimmten Handlungsfeldern. Die Handlungsfelder, wie Standort und Immobilien, Lieferkette, Produkt, Personal u.a. stellen Ansatzpunkte für den betrieblichen Biodiversitätsmanagement dar. Hier lassen sich die Ursachen für den Verlust der biologischen Vielfalt beeinflussen, also Lebensraumveränderungen, Klimawandel, gebietsfremde Arten, Übernutzung, Emissionen und Immissionen. Gleichzeitig beeinflussen die unternehmerischen Aktivitäten in Handlungsfeldern die Variablen, die auch Treiber des *Business Case for Biodiversity* genannt werden. Zu den Treibern gehören: Produktionskosten, Umsatz und Produktpreise, Risikominderung, Reputation und Marktwert, sowie Innovationen und Geschäftsmodelle. Je nach Ausgestaltung der unternehmerischen Maßnahmen können die Treiber positiv oder negativ auf den *Business Case for Biodiversity* wirken.

Ein *Business Case* ist ein Ergebnis eines gezielten Managementprozesses und tritt nicht automatisch ein. Daher ist die Ausgestaltung des Biodiversitätsmanagements essenziell. Es gilt, unternehmerische Variablen systematisch zu analysieren und gezielt nach Möglichkeiten zu suchen, wie sich die Erhaltung der biologischen Vielfalt mit dem unternehmerischen Erfolg verbinden lässt. Viele Unternehmen verschiedener Größe und aus unterschiedlichen Branchen haben jedoch bewiesen, dass ein *Business Case for Biodiversity* keine theoretische Wunschvorstellung bleiben muss. Aus allen Weltregionen und Wirtschaftssystemen werden erfolgreiche *Best-Practice*-Beispiele für die Vereinbarkeit von Business und Biodiversitätsschutz gemeldet.

Die vorliegende Broschüre stellt eine Auswahl von 30 solchen *Best-Practice*-Beispielen für den *Business Case for Biodiversity* vor. Die Auswahl richtet sich nach den Handlungsfeldern des Biodiversitätsmanagements und soll die Vielfalt an Ideen für das unternehmerische Engagement für die Biodiversität demonstrieren. Das Biodiversitätsmanagement ist eine komplexe Aufgabe und die für Biodiversität relevanten betrieblichen Aktivitäten sind nicht nur auf ein Handlungsfeld beschränkt. Diejenigen Unternehmen, die den Schutz der Biodiversität als Aufgabe und Chance in ihrer Unternehmensphilosophie verankern, setzen sich für die Biodiversität auf möglichst vielen Handlungsfeldern ein. Für den Zweck dieser Broschüre und um den Rahmen dieser Publikation nicht zu sprengen, wurden nur *Best Practise*-Beispiele aus einzelnen Handlungsfeldern solcher Unternehmen berücksichtigt. Diese Pionierleistungen eignen sich als Inspiration auch für armenische Unternehmer und Mitarbeiter, die sich mit dem Thema Biodiversitätsmanagement beschäftigen. Unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen der armenischen Wirtschaft können sie in armenischen Unternehmen kopiert, angepasst oder weiterentwickelt werden. Die Broschüre kann aber auch als Inspirationsquelle für armenische Beamte staatlicher Institutionen oder Vertreter von Naturschutzorganisationen dienen. Von deren Beistand wird es abhängen, wie schnell der Trend zum Biodiversitätsmanagement in armenischen Unternehmen Realität wird. Der Erhalt der biologischen Vielfalt bleibt eine ganzheitliche Aufgabe für alle Sektoren der Gesellschaft.

Abbildung: **Unternehmerisches Biodiversitätsmanagement** (angepasst nach: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.): Handbuch Biodiversitätsmanagement. Ein Leitfaden für die betriebliche Praxis)



Nachhaltige Unternehmensentwicklung und Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität

2. Beispiele für Best Practice

2.1 Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Swarovski Optik

Branche: Technik

Größe (2012): Über 700 Mitarbeiter, 117,6 Millionen € Umsatz

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: Birdlife International

Aktivität: Sponsoring des Schutzes von Kanadawaldsänger (*Cardellina canadensis*)

Swarovski Optik ist ein weltweit führender Hersteller von Sichtgeräten wie Ferngläser und Spektive. Das Unternehmen verbindet mit BirdLife eine langjährige Partnerschaft. Neben Schenkungen von hochqualitativen optischen Produkten an BirdLife-Initiativen, sponserte Swarovski Optik eine Vielzahl an gemeinsamen Naturschutzprojekten. 2011 wurde zwischen dem Unternehmen und BirdLife eine Zusammenarbeit für den Schutz des Kanadawaldsängers (*Cardellina canadensis*) unterschrieben. Die Population der kleinen Vogelart nimmt in den letzten Jahren rapide ab und stellt daher eine der Prioritäten der Naturschützer in Nordamerika dar. Die vielschichtigen Gründe für die Abnahme der Waldsänger-Zahlen sind nicht bekannt und ein Expertenteam aus den Ländern, durch die der Vogel migriert, setzt zusammen den Rettungsplan durch, um die Verluste zu stoppen. Durch die finanzielle Unterstützung des Projektes leistet das Unternehmen so seinen Beitrag zum Schutz der Biodiversität und betont, dass sich diese wunderschöne Art besonders gut als Flaggschiff für den Naturschutz generell eignet.

Lufthansa

Branche: Flugtransport

Größe (2012): 117.440 Mitarbeiter, 30,1 Mrd. €

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring des Kranich-Schutzes

Lufthansa ist eine der weltgrößten Fluggesellschaften. Da Lufthansa den Kranich in seinem Unternehmenslogo trägt, liegt dem Unternehmen diese Vogelart besonders am Herzen. Leider werden durch die Zerstörung der Lebensräume 11 von 15 Kranicharten vom Aussterben bedroht. Daher führt das Unternehmen seit über 30 Jahren im Rahmen des *Lufthansa Environmental Sponsorship Programmes* eine fortdauernde Unterstützung der Projekte für den Schutz der Kraniche und ihrer Lebensräume. So wurde die vom NABU und WWF ins Leben gerufene Aktion "Rettet den Kranich" unterstützt, deren Ziel es war, Moore und andere Feuchtgebiete als international bedeutende Rast und Brutplätze der Kraniche in Deutschland zu erhalten. NABU und WWF gründeten anschließend gemeinsam mit der Lufthansa die Arbeitsgemeinschaft „Kranichschutz Deutschland“. Außerdem finanziert Lufthansa die Umweltbildungsstätte „Kranich Informations-zentrum“ in Groß Mohrdorf in Nordost-Deutschland. 2011 transportierte das Unternehmen Eier des Graukranichs aus Deutschland nach Großbritannien, wo sie in speziellen Aufzuchtstationen zum Ausbrüten untergebracht werden.

Die 50 Jungvögel wurden schließlich in die Freiheit entlassen. So leben jetzt seit über 400 Jahren wieder Kraniche in England und sollen helfen, die natürliche Kranichpopulation in Großbritannien wieder anzukurbeln.

Teegschwendner

Branche: Lebensmittelhandel

Größe (2012): 1300 Mitarbeiter, 60 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholder-Beziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring eines Tigerschutzprojektes

Der TeeGschwendner bezieht Teesorten aus südindischen Regionen. Bereits seit 1996 arbeitet TeeGschwendner mit den Pionieren des Bio-Anbaus in Indien, der Bombay Burma Trading Co., zusammen. Die Teesorten Black Oothu und Green Manjolai werden in einem Primär-Urwald-Gebiet angebaut. Rund 2000 Menschen arbeiten in drei Teegärten rund um den Mango-Dschungel und leben vollkommen autark - dank Windkraftanlage, Biogas, eigenem Krankenhaus, Schule und Kindergarten. Nach den Prinzipien von Rudolf Steiner wird hier mit ökologischen Landbaumethoden einerseits beste Teequalität erreicht, andererseits werden der ursprüngliche Primär-Regenwald, seine Pflanzen- und Tiervielfalt erhalten. Aktuell führt TeeGschwendner mit dem NABU ein Projekt zum Schutz der letzten Tiger in dieser Region durch. Mit jedem Teegenuss unterstützen die Käufer dieser Teesorten dieses Projekt: Durch jede verkaufte 250g-Packung dieser Teesorten fließt 1 EUR direkt in den Tigerschutz.

Werner & Mertz

Branche: Chemie

Größe (2012): 910 Mitarbeiter, 284 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring des Frosch-Schutzes

Zu den bekanntesten Marken für Reinigungsmittel in Deutschland gehört der „Frosch“, der auf den Produkten von Werner & Mertz gut sichtbar ist. Durch dieses Markenlogo fühlt sich das Unternehmen verpflichtet, die Amphibien in Deutschland zu schützen. Dies tut das Unternehmen nicht nur durch strenge Gewässerschutzmaßnahmen, die es verfolgt. Mit der Initiative „Frosch schützt Frösche“ setzt sich das Unternehmen direkt für die Biodiversität ein und kooperiert seit Jahren mit dem NABU beim Amphibienschutz. Es unterstützt den NABU im Einsatz für die Renaturierung von Auen am Rhein, Sicherung artenreicher Wiesenflächen und die Anlage von Gewässern, in denen seltene Froscharten wieder vermehrt vorkommen sollen. Viele Menschen nehmen an NABU-Exkursionen und -Führungen durch die Rheinauen teil und erfahren dabei, welche einen Lebensraum der Laubfrosch benötigt und was getan werden kann, damit er wieder zurückkehrt. Entsprechende Pflegemaßnahmen, die Werner & Mertz unterstützen, helfen diese Lebensräume zu erhalten.

ABUS

Branche: Sicherheitstechnik, Fahrradtechnik

Größe (2012): 2.500 Mitarbeiter

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring des Schutzes der Wildkaffeewälder Äthiopiens

Das Unternehmen ABUS, August Bremicker Söhne KG, präsentiert sich als unabhängige, weltweit operierende Unternehmensgruppe für mechanische und elektronische Sicherheit. ABUS ist ein führender Produzent von einer breiten Palette an Sicherheitsvorrichtungen, die von Fahrradschlössern bis Videoüberwachung reicht. Mit „ABUS Ecolution“ bringt ABUS eine neue Serie von Vorhängeschlössern auf den Markt, die sich durch nachhaltige Produktionsverfahren und den Einsatz von recycelten und recycelbaren Stoffen auszeichnet. Bei dieser „Zero-Waste-Politik“ werden die eingesetzten Materialien gesammelt, recycelt oder weiterverwertet. Neben dem Umweltschutz hat sich das Unternehmen auch dem Erhalt der Biodiversität verschrieben. Mit jedem verkauften „ABUS Ecolution“ Vorhängeschloss sponsert ABUS mit 50 Cent das NABU-Projekt „Schutz der Wildkaffeewälder Äthiopiens“. Diese Wälder, mit einer Größe von aktuell nur noch rund 2.000 Quadratkilometern Gesamtfläche, sind unter anderem der lebensnotwendige Wasserspeicher für die gesamte Region und ein Zentrum der biologischen Vielfalt.

E-Plus-Gruppe

Branche: Mobilfunkservice

Größe (2012): Über 4.000 Mitarbeiter, 3,4 Mrd. €

Handlungsfeld: Kunden und Stakeholderbeziehungen, Lieferkette, Roh- und Werkstoffe

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring von Naturschutzprojekten durch Handy-Recycling

E-Plus ist ein in Deutschland führender Mobilfunkanbieter. Mit dem NABU hat das Unternehmen einen grünen Mobilfunktarif entwickelt: das Telefonieren mit dem Handy soll so ökologisch wie möglich und so wenig umweltbelastend wie möglich gestaltet werden. Die Wertschöpfungskette im NABU Umwelt-Tarif, also alles was zu einem Mobilfunktarif dazugehört, ist umweltfreundlich: Angefangen bei der Verwendung von Ökostrom im technischen Betrieb bei E-Plus über einen plastikfreien SIM-Kartenhalter, dem Versand, bis hin zum Recycling ausgedienter Handys. Mit 15 Prozent des monatlichen Nettoumsatzes unterstützt E-Plus außerdem ausgewählte Natur- und Umweltschutzprojekte des NABU. Der Umwelt-Tarif trägt so zusätzlich zum Schutz von wichtigen Lebensräumen sowie dem Erhalt von Arten bei. Unterstützt wird so die NABU-Aktion „Alte Handys für die Havel“. Ziel ist es, die Bevölkerung für das Handy-Recycling zu sensibilisieren und so die Recyclingquote ausgedienter Handys von derzeit nur drei Prozent zu erhöhen. Für jedes abgegebene Alt-Handy erhält der NABU derzeit drei Euro von der E-Plus-Gruppe. Die Erlöse des Handy-Recyclings fließen in das Naturschutzgroßprojekt „Untere Havel“, in dem es um Renaturierung von Flussauen geht.

Volkswagen

Branche: Automobilproduktion

Größe (2012): 550.000 Mitarbeiter, 192,676 Mrd. € Umsatz

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Kritischer Dialog mit NGOs

Volkswagen AG ist der größte Automobilhersteller Europas. Seit über einem Jahrzehnt verbindet Volkswagen und NABU ein kritischer, aber vertrauensvoller Dialog. Die Partner stellen sich ihrer gemeinsamen Verantwortung für eine menschenwürdige Zukunft und erproben neue Formen der zivilgesellschaftlichen Kooperation. Neben der Bereitschaft zum Dialog über umweltverträgliche Mobilität und Ressourcen schonende Produktion fördert das Unternehmen auch Naturschutzprojekte. Die Erfolge der Kooperation sind vielfältig. Spätestens 2018 will Volkswagen nicht nur der ökonomisch, sondern auch der ökologisch führende Automobilhersteller der Welt sein. Dieses Bekenntnis ist auch Ergebnis der langjährigen Beratung auf vielen Unternehmensebenen. Die Zusammenarbeit steht dabei auf den drei Säulen Beratung, öffentlicher politischer Dialog und Mitmachaktionen, die vor allem Mitarbeiter und Kunden beziehungsweise Mitglieder und Anhänger mobilisieren.

Globetrotter Ausrüstung

Branche: Handel

Größe (2012): 1.500 Mitarbeiter, 250 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring der Öffentlichkeitsarbeit des NABU

Globetrotter Ausrüstung ist einer der größten Outdoor-Händler in Europa. Das Unternehmen und den NABU verbindet eine intensive und bereits sehr langfristige Partnerschaft. So wird zum Beispiel gemeinsam mit dem NABU bereits seit 1995 der so genannten Hanse-Umweltpreis vergeben. Einmal im Jahr wird mit diesem Preis privates Engagement von Hamburger Bürgern im Bereich des Klima- und Naturschutzes gewürdigt. Um das Interesse an Umwelt- und Naturschutztipps für den Alltag zu befriedigen, unterhält der NABU-Bundesverband den Online-Kanal „NABUtv“ mit Unterstützung von Globetrotter Ausrüstung. Auf NABUtv können Interessierte Filme über Naturphänomene, Tiere, oder Filme zu lokalen NABU-Projekten, sowie Anleitungsfilme („so baue ich einen Nistkasten“) und vieles mehr abrufen.

Freiland Puten Fahrenzhausen

Branche: Lebensmittelproduktion

Größe (2012): 15 Mitarbeiter

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Sponsoring von Naturflächenkauf

Freiland Puten Fahrenzhausen GmbH ist ein Spezialist für Biofleisch aus Puten. Das Kleinunternehmen verfolgt ein ganzheitliches Konzept bei der Erzeugung von Bio-Geflügel. Es setzt auf eine artgerechte Haltung der Tiere und auf robuste Rassen wie die KellyBronze-Pute, die auf weitläufigen Flächen ganzjährig draußen gehalten werden. Der Geflügelbetrieb unterstützt seit Juli 2011 Moorprojekte des NABU. Da der Betrieb seine Puten und Hähnchen hauptsächlich auf Flächen in Mecklenburg-Vorpommern hält, entschied sich das Unternehmen für die Förderung von Projekten in diesem Bundesland. Die finanzielle Unterstützung fließt insbesondere in das NABU-Projekt „Roter See“ auf der Insel Rügen. Das rund 230 Hektar große Gebiet wurde jahrhundertlang als extensives Weideland genutzt. Die NABU-Stiftung Nationales Naturerbe besitzt bereits rund 100 Hektar des Gebietes. Der NABU möchte nun weitere Flächen in seine Obhut nehmen und das gesamte Gebiet wieder naturnah gestalten. Mit der Zeit können sich so standorttypische Moorflächen und Wälder mit hohem Totholzanteil entwickeln, die wieder Lebensraum für seltene Pflanzen und Tiere wie Zwergschnäpper, Moorfrosch und Torfmoose bieten.

Jack Wolfskin

Branche: Bekleidungshersteller

Größe (2012): 630 Mitarbeiter (2012), 355 Mio. € Umsatz (2011)

Handlungsfeld: Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: Deutsches Bundesamt für Naturschutz

Aktivität: Finanzierung des Deutschen Naturschutzpreises

Jack Wolfskin stellt Funktionsbekleidung, Outdoor-Ausrüstung (z. B. Rucksäcke und Zelte) und Schuhe her. Das Unternehmen ist an das Bundesamt für Naturschutz (BfN) herangetreten und hat gemeinsam den Deutschen Naturschutzpreis ins Leben gerufen, einen Ideenwettbewerb speziell für Naturschutzprojekte, speziell für Deutschland. Der Deutsche Naturschutzpreis wird seit 2011 einmal jährlich verliehen. Der Preis fördert Naturbewusstsein und bürgerschaftliches Engagement im Naturschutz. Es gibt drei Kategorien: den Förderpreis, den Bürgerpreis und den Ehrenpreis. Das Schwerpunktthema des Deutschen Naturschutzpreises ist jährlich ein anderes. Die Projektideen sollen nicht nur ausgezeichnet werden, sie sollen vor allem möglichst rasch in die Tat umgesetzt werden können. Die Größe des Projekts spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Auf die Idee kommt es an und darauf, dass die Umsetzung der Idee etwas zugunsten der Natur verändert. Prämiert werden besonders innovative, zukunftsweisende und vorbildliche Projektideen zu Arten- und Biotopschutz, Naturerlebnis und Naturbildung. Die Projekte sollen begeistern, zum Mitmachen motivieren und Nachahmer finden. Für die Umsetzung der Projekte stellt Jack Wolfskin jährlich insgesamt 250.000 Euro zur Verfügung.

2.2 Handlungsfeld: Lieferkette, Roh- und Werkstoffe

Otto-Group

Branche: Handel

Größe (2012): 53.823 Mitarbeiter, 11.8 Mrd. € Umsatz,

Handlungsfeld: Lieferkette, Roh- und Werkstoffe, Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: NABU

Aktivität: Strenge Kontrollen der Lieferkette unter den Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit

Otto-Group ist ein großes Handelsunternehmen, das sich zu einer ethischen, verantwortungsbewussten Unternehmensführung bekennt. Bereits 1986 erklärte der Unternehmensgründer den Umweltschutz zum ausdrücklichen Unternehmensziel. Seither unterstützt das Unternehmen nicht nur Naturschutzprojekte des NABU, wie den Schutz des Weißstorks oder die Renaturierung von Flüssen. Es wurde auch eine Vielzahl von innerbetrieblichen Maßnahmen durchgeführt, die das Sortiment an Waren umweltverträglicher gestalten. Nicht zuletzt im Hinblick auf eine nachhaltige Wirtschaftsstrategie hat Otto stets eine Vorreiterrolle eingenommen und eine Vielzahl von Auszeichnungen dafür erhalten. Eine der größten Initiativen des Unternehmens ist „Cotton made in Africa“. Hier arbeitet Otto zusammen mit 237.000 Kleinbauern, die in fünf afrikanischen Ländern nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit arbeiten und Baumwolle produzieren, aus der Kleidungsstücke für den Otto-Handel angefertigt werden. Das Unternehmen hat für die nachhaltig hergestellten Produkte die Marke Ecorepublic geschaffen. Bei über 3.600 Produkten dieser Marke werden die Beschaffung von Rohstoffen, Produktion und Auslieferung der Produkte an Kunden auf Nachhaltigkeit kontrolliert.

Märkisches Landbrot

Branche: Lebensmittel

Größe (2011): 101 Mitarbeiter, 13 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Lieferkette, Roh- und Werkstoffe

Partner: Biobauern

Aktivität: Rekultivierung alter Getreidesorten

Märkisches Landbrot ist eine Berliner Bäckerei, die sich ganz dem Umweltschutz verschrieben hat. Das Unternehmen gehört zum Demeter-Verband für ökologischen Anbau auf anthroposophischer Grundlage. Märkisches Landbrot stellt ökologische Backwaren nach dem EMAS (auch bekannt als EU-Öko-Audit), einem zertifizierten Umweltmanagementsystem. Als erstes Unternehmen in Europa erstellt und veröffentlicht das Unternehmen seit 2010 einen *Product Carbon Footprint* für alle eigenen Backwaren. Ferner unterhält das Unternehmen ein Wiederaufforstungsprojekt in Madagaskar, um einen Teil der eigenen verbliebenen CO₂-Emissionen auszugleichen. Der Erhalt der biologischen Vielfalt und damit einhergehend der Schutz einer gentechnikfreien Produktion sind weitere Leitlinien von Märkisches Landbrot. In Kooperationen mit Landwirten werden Rekultivierung und Anbau von alten, standortangepassten Getreidesorten wie z.B. *Bergroggen*, *Champagnerroggen*, *Einkorn* und *Emmer* gefördert, auch wenn sie weniger Ernteertrag bringen.

2.3 Handlungsfeld: Produkt

TUI

Branche: Tourismus

Größe (2011): 73.812 Mitarbeiter, 18,330 Mrd. € Umsatz

Handlungsfeld: Produkt, Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: Global Nature Fund

Aktivität: Schutz der Mangrovenwälder

Die TUI ist das größte Touristikunternehmen Europas. Als *global player* ist es dem Unternehmen bewusst, dass seine Geschäftsaktivitäten die Biodiversität beeinflussen. Um seine negativen Einflüsse auf die Natur und Umwelt möglichst zu reduzieren oder zu kompensieren, arbeitet TUI mit Naturschutz-NGOs, Behörden und Wissenschaftlern. Mit ihnen analysiert das Unternehmen fortlaufend seine Aktivitäten und versucht diese ökologischer zu gestalten. Zum Biodiversitätsschutz trägt das Unternehmen bei, indem es Naturschutzprojekte in Mangrovenwäldern Sri Lankas unterstützt. In Zusammenarbeit mit der Naturschutz-NGO Global Nature Fund (GNF) entwickelte TUI 2009 eine naturkundliche Reise zum Madampa-See mitten in den Mangrovenwäldern auf Sri Lanka. Die Reisetilnehmer lernen in der Mangroven-Region die natürlichen Methoden des Fischfangs und die Biodiversität der Vogelwelt kennen. Ein von TUI unterstütztes Zentrum für Umweltbildung informiert sowohl die Touristen als auch die Einheimischen über die Biodiversität des Madampa-Sees und der Mangrovenwälder.

Ecover

Branche: Chemie

Größe (2012): 300 Mitarbeiter weltweit, 180 Mio. €

Handlungsfeld: Produkt

Partner: Universitäten, u.a. Stuttgart, Nottingham, Wien und Gent

Aktivität: Forschung und Entwicklung von für die Biodiversität völlig unbedenklichen Produkten

Ecover ist weltgrößter Produzent von ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln. Nachdem der Seifenvertreter Frans Bogaerts die Berichte über die Gefährlichkeit von Phosphaten für die in Gewässern lebenden Tiere studierte, gründete er eine Produktion von Reinigungsmitteln, die für Gewässer ungefährlich sind. So wurde sein Unternehmen Ecover eines der ersten, das phosphatfreie Reinigungsmittel herstellte. Alle Produkte werden aus natürlichen Rohstoffen hergestellt und sind phosphat- und chlorfrei. Alle Verpackungsmaterialien sind recycelbar. Um Abfall zu vermeiden, sind die verwendeten Polyethylenflaschen wieder auffüllbar. Ecover hat sich völlig der Nachhaltigkeit verschrieben und arbeitet zusammen mit mehreren Universitäten an der Entwicklung seiner ökologischen Reinigungsmittel, die für Fische und andere Wasserlebewesen unbedenklich sind.

Bionade

Branche: Lebensmittelproduktion

Größe (2009): 109 Mitarbeiter, 42 Mio. Euro

Handlungsfeld: Produkt

Partner: NABU

Aktivität: Verwendung von seltenen Obstsorten für die Getränkeproduktion und dadurch Beitrag zum Erhalt der Biodiversität auf Obstwiesen

Bionade war ein Familienunternehmen, heute gehört es zum Oetker-Konzern. Innerhalb weniger Jahre wurden die von Bionade produzierten Getränke zum Kult in Deutschland. Die Biolimonaden werden vollständig aus Naturprodukten hergestellt. Der Schutz und Erhalt von Biodiversität ist fest in der Firmenphilosophie von Bionade verankert: Seit Jahren ist das Unternehmen Mitglied in verschiedenen Initiativen zum Schutz der Biodiversität. In Kooperation mit dem NABU hat der Biolimonadenhersteller die limitierte Sorte „Streuobst“ auf den Markt gebracht, die auf Saisonalität, Stärkung der Region und den Erhalt der biologischen Vielfalt setzt. Die verwendeten Streuobstsorten Apfel, Quitte, Pflaume und Birne kommen von Streuobstwiesen, die nach NABU-Kriterien bewirtschaftet werden. Durch das gemeinsame Engagement von NABU und BIONADE zum Erhalt von Streuobstwiesen wird ein wichtiger Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt geleistet. Naturverträglich bewirtschaftete Streuobstbestände zeichnen sich durch eine enorm hohe Artenvielfalt mit über 5.000 Tier- und Pflanzenarten sowie über 3.000 Obstsorten aus. Da sich die Bewirtschaftung der Obstwiesen oft nicht mehr lohnt, sind Vermarktungsinitiativen wie jene der Firma Bionade entscheidend für den langfristigen Erhalt dieser prägenden Bestandteile der Kulturlandschaft.

Hotel Fünfseeblick

Branche: Tourismus

Größe: keine Angaben

Handlungsfeld: Produkt

Partner: Nationalpark Kellerwald-Edersee

Aktivität: Übernachtungsmöglichkeiten nach Prinzipien, die die Natur schonen

Das Seminarhaus und Hotel „Fünfseeblick“ bietet Seminarräume und Übernachtungsmöglichkeiten für Touristen, die die Region des Kellerwald-Edersee Nationalparks aufsuchen. Die Verpflegung der Gäste ist zu 100 Prozent vegetarisch und aus ökologischem Landbau. Die in der Hotelküche verwendeten landwirtschaftlichen Produkte schonen so die Biodiversität. Ein vielfältiges Programmangebot für die Gäste zu den Themen Gesundheitspflege, Ernährung und bewusster Lebensweise rundet das naturfreundliche Bild des Hauses ab.

Delinat

Branche: Handel, Lebensmittel

Größe (2012): 10 Mitarbeiter

Handlungsfeld: Produkt, Lieferkette, Roh- und Werkstoffe

Partner: Universitäten, Forschungsorganisationen

Aktivität: Erstellung von Richtlinien für den Anbau von Biowein

Delinat ist ein Schweizer Versandhandelsunternehmen, der sich auf hochwertige Bio-Weine aus Weinbergen mit hoher Biodiversität spezialisiert. Die Bio-Weine werden von über 100 Biowinzern auf einer Fläche von ca. 2500 Hektar in ganz Europa nach den eigenen, anspruchsvollen Delinat-Biorichtlinien erzeugt. Diese Richtlinien sind in wesentlichen Punkten (Spritzmittel-, Düngemiteleinsatz, Biodiversität, zugelassene önologische Verfahren usw.) strenger als die staatlichen Vorschriften zu Bio-Weinen. Treibende Kraft für einen klimaneutralen Weinbau mit großer Biodiversität ist das Delinat-Institut für Ökologie und Klimafarming. Diese unabhängige, gemeinnützige Stiftung wurde 2009 von Delinat-Gründer gegründet. Delinat unterstützt die Forschungstätigkeit des Instituts jedes Jahr mit 1 Prozent des Umsatzes. Das Unternehmen arbeitet außerdem mit Universitäten und Forschungseinrichtungen zusammen, um verschiedene Versuchsprojekte zu realisieren. Schwerpunkte sind die Reduktion des Spritzmittels Kupfer gegen Mehltau, Begrünungsversuche, Erhöhung der Biodiversität, Versuche mit Pflanzenkohle als Bodenverbesserer und Klimagasbremse sowie Anbauversuche mit pilzwiderstandsfähigen Rebsorten. Für seinen Einsatz für die Biodiversität erhielt das Unternehmen 2013 den Deutschen CSR-Preis in der Kategorie Biodiversität.

Almaa Sintra Hostel in Portugal

Branche: Tourismus

Größe (2012): 5 Mitarbeiter

Handlungsfeld: Produkt

Partner: NGO Quercus

Aktivität: Biodiversitätscheck und Ausrichtung der wirtschaftlichen Tätigkeit auf Naturverträglichkeit

Das Almáa Sintra Hostel ist ein Öko-Hotel mitten in den Sintra Bergen in Portugal. Das Hotel befindet sich in einer Kulturlandschaft, die als Weltkulturerbegebiet von der UNESCO ausgezeichnet wurde. Die Prinzipien des Hotels lauten: gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit. Das Hotel hat einen Biodiversitätscheck durchgeführt, um den Einfluss seiner Tätigkeit auf die Artenvielfalt zu untersuchen. Daraufhin wurde ein Leitbuch für das Hotel verfasst mit besonderer Berücksichtigung der Naturverträglichkeit. In Kooperation mit der Naturschutz-NGO Quercus wurde ein Naturwanderweg konzipiert und für die Touristen eröffnet.

Neumarkter Lammsbräu

Branche: Lebensmittel

Größe (2011): 101 Mitarbeiter, 13 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Produkt, Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Partner: unabhängige Biologen

Aktivität: Herstellung von Bio-Getränken nach höchsten Umweltstandards

Neumarkter Lammsbräu ist eine mittelständische Brauerei, die seit 1987 Getränke mit Rohstoffen aus ökologischem Landbau herstellt. Inzwischen bestehen alle Getränke (Biersorten und Limonaden) ausschließlich aus Bio-Zutaten. Die Rohprodukte werden von rund 100 Bio-Bauern aus der Region des Unternehmens angeliefert. Für ihr ökologisches Herstellungsverfahren wurde die Neumarkter Lammsbräu 2001 als erste Brauerei mit dem Deutschen Umweltpreis ausgezeichnet. Der wichtigste Rohstoff jedoch ist und bleibt das Wasser. Das bewegte den Inhaber der Neumarkter Lammsbräu zu dem Wunsch nach einem besseren Schutz der wertvollen Ressource. Dafür wurde ein Kriterienkatalog zusammengestellt, der strengerer ausfällt als es das Gesetz vorschreibt. Damit ist das Wasser der BioKristall-Quelle das erste zertifizierte Bio-Mineralwasser der Welt. Die teilnehmenden Mineralbrunnen verpflichten sich dabei, zu Umweltschutz und speziell zu Wasserspar- und Wasserschutzmaßnahmen sowie zur Einhaltung sozialer Standards in einem Ausmaß, wie es das bisher in der Bio-Branche noch nicht gegeben hat. So wird das wichtigste Lebensmittel und Lebensraum für viele Lebensorganismen für künftige Generationen geschützt.

2.4 Handlungsfeld: Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Barlinek

Branche: Holzverarbeitung

Größe (2012): 172 Mio € Umsatz , 3320 Mitarbeiter

Handlungsfeld: Produktions- und Verarbeitungsprozesse, Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: lokale Naturschutzvereine

Aktivität: Artenreiche Umgestaltung von Wirtschaftswäldern

Barlinek ist einer der weltweit größten Produzenten von Naturholzböden. Im Zusammenhang mit seinem Produkt, das aus Holz gefertigt wird, setzt das polnische Unternehmen auf nachhaltiges Wirtschaften und einen möglich geringen Einfluss seiner Produktion auf die Umwelt. Die Holzabfälle und andere Emissionen werden zum größten Teil für Energienutzung in Biogasanlagen weiter verarbeitet. Darüber hinaus führt das Unternehmen eine Kunden-Aktion durch, deren Ziel ist es, die Wirtschaftswälder, aus denen Barlinek Holz bezieht, artenreicher zu gestalten. Für jedes verkaufte Holzprodukt mit dem Logo der Aktion, werden Neubepflanzungen in abgeholzten, meist ehemaligen Monokultur-Flächen mehrere Baumarten gepflanzt. Der noch junge, artenreiche Wirtschaftswald wird als Kundenwald bezeichnet. Bis Anfang 2011 wurden in ihm 6,5 Mio. Bäume gepflanzt.

HiPP

Branche: Lebensmittel

Größe (2012): 2000 Mitarbeiter, 500 Mio. € Umsatz,

Handlungsfeld: Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Partner: Universitäten in München und Hannover, Landesbund für Vogelschutz Bayern

Aktivität: Erproben von Methoden zur Erhöhung von Bodenfruchtbarkeit und biologischer Vielfalt im landwirtschaftlichen Alltag

Das Familienunternehmen Hipp ist ein Hersteller von Babynahrung. Um seine Produktion von Bionahrung für Babies und Kinder möglichst ökologisch herzustellen, betreibt HiPP seit 2009 einen Musterbauernhof in Pfaffenhofen. Auf diesem Hof erforscht HiPP gemeinsam mit Wissenschaftlern der TU München, der Uni Hannover, Bioland und dem Landesbund für Vogelschutz (LBV) Methoden zur Erhöhung von Bodenfruchtbarkeit und biologischer Vielfalt im landwirtschaftlichen Alltag. Dazu wurden Fauna, Flora und Bodenqualitäten erfasst, die verschiedenen Flächen kartiert und ein Kulturlandplan ausgearbeitet. Diese Daten werden nun über fünf Jahre lang regelmäßig gemessen und ausgewertet. Es werden auch Führungen für Lehrende, Studierende und Schulklassen angeboten, um dem Nachwuchs das Thema biologische Vielfalt im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar zu machen. Auch HiPP Mitarbeiter und Auszubildende leisten in dem Modellbetrieb regelmäßig einen Beitrag zum Klima- und Landschaftsschutz, indem sie Alleen, Solitärbäume und Bauminseln anpflanzen. Sie stellten ein Zauneidechsen- und ein Insektenhotel her, ebenso wie Nistkästen, die für Vögel an die Hofgebäude angebracht wurden. Zur Erhöhung der Artenvielfalt wurden alte Rassen, die vom Aussterben bedroht sind, wie das Original Braunvieh, das Skudden-Schaf oder die Hühnerrasse „Appenzeller Spitzhaube“ auf dem Hof angesiedelt.

Faber-Castell

Branche: Schul- und Büroausrüstung

Größe (2012): 7000 Mitarbeiter, 570,5 Mio €

Handlungsumfeld: Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Partner: Unabhängige Biologen

Aktivität: Wiederaufforstungsprojekt in Brasilien

Faber-Castell ist der weltgrößte Hersteller von Bunt- und Bleistiften. Um den Rohstoff für seine Produkte umweltfreundlich zu beziehen, arbeitet Faber-Castell mit unabhängigen Biologen in Brasilien seit 1992 zusammen und dokumentiert die Entwicklung der Tier- und Pflanzenwelt in den betriebseigenen Wäldern in Brasilien. Die knapp 2.800 Hektar naturbelassenen Wälder innerhalb der unternehmenseigenen Pinienforste bieten einen einzigartigen Schutzraum für die heimische Flora und Fauna. Die jährlichen Bestandsaufnahmen verzeichnen eine signifikante Zunahme der Artenvielfalt. Faber-Castell verfolgt das Ziel, diese Artenvielfalt zu erhalten und zu fördern sowie Mitarbeiter und Bevölkerung für die Themen Umweltschutz und Biodiversität zu sensibilisieren. Weitere abgeholzte Waldflächen werden naturgerecht wieder bepflanzt. In den Forsten wurden außerdem Beobachtungsstationen errichtet, über die zum Schutz vor Waldbränden Warnsysteme etabliert wurden. Für Faber-Castell hat das Wiederaufforstungsprojekt einen bedeutenden Nutzen für eine langfristige und nachhaltige Holzversorgung. Gleichzeitig wird das Unternehmen dadurch dem wachsenden Umweltbewusstsein der Verbraucher gerecht.

2.5 Handlungsfeld: Transport und Logistik

Österreichische Bundesbahnen

Branche: Transport

Größe (2012): 40.833 Mitarbeiter, 5.272 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Transport und Logistik, Standort und Immobilien

Partner: unabhängige Biologen

Aktivität: Natur freundliche Bewirtschaftung der Transportwege

Österreichische Bundesbahnen ist das größte Transportunternehmen und betreibt das größte Schienennetz in Österreich. Die Eisenbahn ist generell eines der Verkehrsmittel, die am wenigsten die Umwelt beeinflussen. Das Unternehmen trägt aber auch direkt zum Erhalt der Biodiversität bei. Die Schienenwege des Österreichische Bundesbahnen entwickeln sich oft zu wertvollen Lebensräumen aus zweiter Hand. Im Umfeld der Schienen leben hunderte, teils seltener Pflanzen- und Tierarten und entlang der Strecken wandern auch durch ansonsten "ausgeräumte" Landschaften bedrohte Lebewesen. Um die Schienenwege von Unkräutern und störenden Pflanzen für den Verkehr frei zu halten, versucht das Österreichische Bundesbahnen weitgehend auf Einsatz von chemischen Unkrautvernichtungsmitteln zu verzichten, die die biologische Vielfalt zerstören, und setzt alternative, Natur schonende Methoden der Unkrautbekämpfung entlang der Gleise ein, wie das Mähen oder Verbrühung mit Heißdampf.

2.6 Handlungsfeld: Personal

HSBC

Branche: Finanzen

Größe (2012): 270.000 Mitarbeiter, 2.692 Mrd. \$ Bilanzsumme

Handlungsumfeld: Personal

Partner: verschiedene Naturschutz-NGOs

Aktivität: Ermöglichen von ehrenamtlichem Einsatz eigener Mitarbeiter für den Biodiversitätsschutz

Die HSBC ist eine der größten Banken und Unternehmen der Welt. 2007 begann HSBC die Kooperation mit mehreren Naturschutz-NGOs und die Bank spendete 100 Mio. \$ für Umwelt- und Naturschutzprojekte dieser Organisationen. An den Naturschutzprojekten beteiligten sich ehrenamtlich Mitarbeiter der Bank. Viele Mitarbeiter nahmen Teil an dem weltweit größten Waldforschungsprojekt, das von der HSBC unterstützt wurde. Andere engagierten sich bei der Aufzucht von Seeschildkröten in El Salvador, um diese ins Meer frei zu lassen oder beim Aufbau von Regenwurmfarmen für Grundschulen in Südafrika. Insgesamt setzten sich 63.250 HSBC-Mitarbeiter ehrenamtlich für den Erhalt der Biodiversität weltweit ein, sei es als Pfleger von Feuchtbiotopen, sei es als Beschützer bedrohter Tier- und Pflanzenarten oder beim Unterrichten über Biodiversität an Schulen.

Cemex UK

Branche: Baustoffe

Größe (2011, weltweit): 54.635 Mitarbeiter, 15 Mrd. \$ Umsatz

Handlungsfeld: Personal

Partner: RSPB

Aktivität: Aktivierung der Mitarbeiter für den Einsatz für die Biodiversität in Unternehmens eigenen Abbaustätten.

Cemex ist ein global agierender Baustoffhersteller und drittgrößter Zementhersteller der Welt. Der Schutz der Biodiversität wurde zu einem der Hauptprinzipien des Umweltmanagements von Cemex UK. Seine Mitarbeiter können sich freiwillig während ihrer Arbeitszeit für den Naturschutz auf den Unternehmensgrundstücken einsetzen. In Zusammenarbeit mit der Naturschutz-NGO RSPB startete das Unternehmen 2011 eine Biodiversitätskampagne für seine betriebseigenen 450 Stätten in ganz Großbritannien. Bis 2020 will das Unternehmen 1.000 ha seiner Produktionsstätten in Biodiversitätshabitate auf verschiedene Weise umwandeln. Zuerst bildet es Landschaftsplaner aus, die solche Habitate lokalisieren, dann unterrichtet es seine Manager über die Biodiversität an den Standorten und den Umgang mit den Habitaten während der Geschäftspraktiken. Jede Geschäftsregion des Cemex UK in Großbritannien soll seine Flaggschiff-Stätte vorweisen.

2.7 Handlungsfeld: Standort und Immobilien

HeidelbergCement

Branche: Baustoffe

Größe (2012): 52 Tsd. Mitarbeiter, 14.020 Mio. € Umsatz

Handlungsfeld: Standort und Immobilien, Kunden- und Stakeholderbeziehungen

Partner: Naturschutz-NGO Haßloch

Aktivität: Renaturierung der Abbaustätten

HeidelbergCement ist der größte Zementhersteller Deutschlands. Das Unternehmen hat sich zur Nachhaltigkeit verpflichtet und baut auf die drei Pfeiler Ökologie, Ökonomie und gesellschaftliche Verantwortung. Es wird verstärkt auf Renaturierung der Steinbrüche sowie Sand- und Kiesgruben gesetzt, in denen das Unternehmen Rohstoffe gewinnt. Die Abbaugelände werden nach Ende des Abbaus an die Natur oder für eine landwirtschaftliche Nutzung zurückgegeben. Dadurch trägt das Unternehmen zum Erhalt der biologischen Artenvielfalt. In einem dem Unternehmen gehörenden Zementwerk wurde einem neu gegründeten Vogelschutzverein ein etwa 7 Hektar großes Areal im Steinbruch als Schutzgebiet überlassen. Im Laufe der Jahre schufen die Natur und die ehrenamtlich tätigen Naturschützer ein Paradies aus zweiter Hand, das Naturfreunde aus der ganzen Region begeistert. Um die Geschichte, die Geologie und die außergewöhnliche Natur des Steinbruchs der interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wurde dort ein Natur- und Erlebnislehrpfad mit Schautafeln, Klopffeld und Raum für moderne Kunst geschaffen.

Flughafen Stuttgart

Branche: Transport und Logistik

Größe (2012): rund 1000 Mitarbeiter, 230,5 Millionen €

Handlungsfeld: Standort und Immobilien

Partner: Landesanstalt für Bienenkunde der Universität Hohenheim

Aktivität: Imkerei auf dem Flughafengelände und Bienen gerechte Neugestaltung des Flughafengeländes

Der Flughafen Stuttgart ist der sechstgrößte Flughafen in Deutschland. Es wird von der Gesellschaft Flughafen Stuttgart betrieben. Das Unternehmen ließ zunächst die Qualität des Honigs vom Flughafengelände von der Landesanstalt für Bienenkunde der Universität Hohenheim untersuchen. Nachdem die wissenschaftliche Analyse ergab, dass der Honig bedenkenlos gegessen werden kann, stellte das Unternehmen weitere Bienenstöcke auf dem Flughafengelände auf. Vier Bienenvölker fanden so am Flughafen Stuttgart ein neues Zuhause. Die Insekten werden von einem Flughafengärtner, der eigens für dieses Projekt zum Imker ausgebildet wurde, betreut. Der Honig hat eine hervorragende Qualität und stößt durchweg auf positive Resonanz bei Kunden. Seitdem verbessert der Flughafen Stuttgart die Vegetationsausprägung auf seinen 200 Hektar Grünflächen weiter und schützt so die biologische Artenvielfalt am Standort, die der Honigproduktion nützt.

Forest Finance

Branche: Finanzen

Größe (2012): 15 Mitarbeiter, 15 Mio. € Vertragsvolumen

Handlungsfeld: Standort und Immobilien

Partner: Initiative "Biodiversity in Good Company"

Aktivität: Natur freundliche Umgestaltung des Firmengeländes

Forest Finance ist ein Anbieter nachhaltiger Waldinvestments, die lukrative Rendite mit ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit verbinden sollen. Das Unternehmen bewirtschaftet insgesamt über 16.000 Hektar ökologische Agroforst- und Waldflächen in Lateinamerika (Panama, Peru, Kolumbien) und Vietnam. Es wurde bereits mit mehreren Preisen für sein nachhaltiges Geschäftsmodell ausgezeichnet, u.a. als weltweit einziges Unternehmen mit dem FSC *Global Partner Award* im Bereich "Financial Services". Um das Kundenvertrauen zu gewinnen, setzt Forest Finance auf Unternehmenstransparenz und sehr gute Kundenbeziehungen. Deshalb lässt es sich kontinuierlich von seinen Kunden bewerten. Um die Biodiversität direkt zu erhalten, wurde von den Mitarbeitern ein Insektenhotel auf dem Unternehmensgelände untergebracht, das für Nist- und Überwinterungsplätze von Wildbienen und anderen Insekten sorgt.

Daimler

Branche: Automobilherstellung

Größe (2012): 275.087 Mitarbeiter, 114,297 Mrd. € Umsatz

Handlungsfeld: Standort und Immobilien

Partner: NABU

Aktivität: Ansiedlung von Falken auf dem Firmengelände in Sindelfingen

Daimler AG ist eines der weltweit größten Fahrzeugherstellern. Seit Anfang 2001 spielt der Erhalt der Biodiversität eine wichtige strategische Rolle in der Unternehmenspolitik am größten Standort der Daimler AG in Sindelfingen mit über 40.000 Mitarbeitern. Um die große Taubenpopulation auf dem Firmengelände auf natürliche Weise zu reduzieren, suchte das Unternehmen fachlichen Beistand. Es entstand eine engere und langfristige Zusammenarbeit mit dem NABU Vogelschutzzentrum Mössingen, auf dessen Empfehlung hin, Wanderfalkenkästen an den Schornsteinen der Unternehmensgebäude angebracht wurden. Als natürlicher Fressfeind sorgt dieser für eine Verringerung der Taubenzahl. Zudem wurde mit Unterstützung des NABU ein Programm mit 200 Nistkästen am Standort aufgesetzt. Auch die betriebliche Ausbildung wurde einbezogen. Nach Maßgabe vom NABU wurden Wildbienen- und Fledermauskästen sowie ein Mehlschwalbenhaus errichtet. Seit 2002 wird das Brutvogel- und Fledermausmonitoring am Standort Sindelfingen durchgeführt. Die Mitarbeiter sowie die Öffentlichkeit werden durch Informationstafeln und -veranstaltungen, wie z.B. die Daimler-Batnight, eine Fledermausführung, für die Artenvielfalt im Werk begeistert. Auch das Intranet spielt bei der Mitarbeitersensibilisierung für den Schutz der Biodiversität eine wichtige Rolle.

British Land

Branche: Immobilien- und Investment

Größe (2011, weltweit): 800 Mitarbeiter, 332 Mio. £ Umsatz

Handlungsfeld: Standort und Immobilien

Partner: unabhängige Biologen

Aktivität: Begrünung von Dächern auf unternehmenseigenen Gebäuden

British Land ist eines der größten Immobilienunternehmen in Großbritannien. Seit 2005 begann das Unternehmen den Schutz der Biodiversität in seine Geschäftsstrategie einzubauen. British Land trägt zur Artenvielfalt im urbanen Bereich durch Schaffung von sekundären Habitaten auf unternehmenseigenen Gebäuden. So werden die Dächer der städtischen Bauwerke mitten in London und anderen britischen Großstädten begrünt. Sie liefern dann wertvolle Lebensräume für eine Vielzahl von einheimischen Pflanzen- und Tierarten, wie Vögel und Insekten. 2010 sponserte British Land das Architektur-Wettbewerb "Beyond the Hive" für die am besten begrünt Dächer.