

Zusatzmaterial zu:

Hemmnisse für ein freiwilliges Naturschutzengagement von Unternehmen und Schlussfolgerungen für den Naturschutz

Supplement to:
Barriers to voluntary corporate commitment to nature conservation
and conclusions for conservation action

Marlen S. Davis und Bettina Matzdorf

Natur und Landschaft — 97. Jahrgang (2022) — Ausgabe 6: 282–288

Zusammenfassung

Trotz des voranschreitenden Biodiversitätsverlusts engagieren sich Unternehmen im Rahmen ihrer Gemeinwohlaktivitäten eher selten für den Naturschutz. Interviews aus dem Jahr 2017 und eine Online-Umfrage aus dem Jahr 2019 zeigten, dass die Firmen oftmals Prioritäten auf andere Umweltthemen legten, mitunter keinen Bezug zur Natur wahrnahmen und sich keinen oder nur geringen Eigennutz von einem Naturschutzengagement versprachen. Innerbetriebliche Herausforderungen – wie fehlende Zeit, fehlendes Geld und Rechtfertigungsdruck für freiwillige Ausgaben – stellten weitere Hürden dar. Zudem empfanden die Unternehmen nur einen geringen gesellschaftlichen Druck, sich für den Naturschutz einzusetzen – allerdings prognostizierten sie zukünftig steigende Erwartungen von allen Interessengruppen. Um manche der empfundenen Hemmnisse abzubauen und das Engagement zu fördern, könnten Naturschutzakteure – sofern möglich – Projektziele hinsichtlich Biodiversität und Ökosystemleistungen definieren, Projekte transparent verorten, den Finanzierungsbedarf erklären, einen niedrighschwelligsten Einstieg ermöglichen und förderfähige Projekte über Online-Plattformen sichtbar machen.

Unternehmensverantwortung – gesellschaftliches Engagement – Gemeinwohl – Spenden – Ökosystemleistungen – Biodiversität – Naturschutzprojekte

Abstract

Despite the ongoing loss of biodiversity, companies rarely contribute to nature conservation as part of their public welfare activities. Interviews conducted in 2017 and an online business survey in 2019 showed that they often prioritised other environmental issues, perceived no connection to nature and expected little or no direct benefits to themselves from a commitment to nature conservation. Internal challenges such as lack of time and money as well as pressures to justify voluntary conservation expenditures were further difficulties. In addition, companies perceived rather low social pressure to support nature conservation. However, for the future, they predicted increasing expectations of all stakeholder groups. To foster business support for conservation, practitioners could – if possible – define project-specific biodiversity and ecosystem service goals, be clear about project locations, explain the funding needs, enable low-threshold support, and make projects easily findable via online platforms.

Corporate responsibility – Social commitment – Common good – Donations – Ecosystem services – Biodiversity – Conservation projects

Manuskripteinreichung: 28.6.2021, Annahme: 16.3.2022

DOI: 10.19217/NuL2022-06-02

1 Informationen zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Interviews und der Online-Umfrage

1.1 Qualitative, semi-strukturierte Interviews (Tab. A, S. 2)

1.2 Deutschlandweite Online-Umfrage

Insgesamt wählten sich 747 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Online-Umfrage ein, darunter auch einige, die den Fragebogen daraufhin nicht oder nur unvollständig beantworteten. Daher gel-

ten hier als Teilnehmerinnen und Teilnehmer diejenigen, die in der Befragung die zentrale Frage zum Engagement ihres Unternehmens für den Naturschutz beantworteten. Dies trifft auf insgesamt 693 Unternehmen zu. Deren Charakteristiken sind in Tab. B, S. 2, zusammengefasst.

2 Fragen und Antwortoptionen der Online-Umfrage

Im Folgenden findet sich ein Auszug des Online-Fragebogens (Abb. A, S. 3, Abb. B, C, S. 4, sowie Abb. D und E, S. 5), begrenzt auf die im

Beitrag verwendeten Fragensets bzw. auf die darauf basierenden Daten. Der vollständige Fragebogen und die vollständigen Daten sind im Open Research Data Repository des Leibniz-Zentrums

für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. unter <https://www.doi.org/10.4228/ZALF.DK.149> zu finden.

Tab. A: Kategorisierung der 26 Unternehmen, die an den Interviews teilnahmen, nach Unternehmenseigenschaften.
 Table A: Categorisation of the 26 companies that participated in the interviews according to company characteristics.

Unternehmenseigenschaften	Anzahl	Beschreibung
Bundesland	1	Baden-Württemberg
	6	Bayern
	5	Berlin
	5	Brandenburg
	–	Bremen
	1	Hamburg
	–	Hessen
	3	Mecklenburg-Vorpommern
	2	Niedersachsen
	2	Nordrhein-Westfalen
	–	Rheinland-Pfalz
	–	Saarland
	–	Sachsen
	–	Sachsen-Anhalt
	1	Schleswig-Holstein
–	Thüringen	
Branche	6	Bio-Lebensmittelherstellung
	5	Energie-/Wasserversorgung
	4	Produzierendes Gewerbe/Industrie
	4	Diverse Dienstleistungen
	2	Bergbau/Baustoffe
	2	Gastronomie/Beherbergung
	1	Handel
Position der/des Interviewten	17	Mitarbeiter/in im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit/ Corporate Social Responsibility (CSR) o. ä.
	5	Mitarbeiter/in im Bereich Marketing/Vertrieb/ Kommunikation o. ä.
	4	Geschäftsführung
Unternehmensgröße	11	≥ 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	10	≥ 50 bis < 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	5	< 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Management	14	Nicht eigentümergeführt, inkl. 5 öffentliche Unternehmen
	12	Eigentümergeführt

Tab. B: Kategorisierung der 693 Unternehmen, die an der Online-Umfrage teilnahmen, nach Unternehmenseigenschaften.
 Table B: Categorisation of the 693 companies that participated in the online survey according to company characteristics.

Unternehmenseigenschaften	Anzahl	Beschreibung
Bundesland	95	Baden-Württemberg
	137	Bayern
	20	Berlin
	19	Brandenburg
	6	Bremen
	15	Hamburg
	51	Hessen
	15	Mecklenburg-Vorpommern
	86	Niedersachsen
	131	Nordrhein-Westfalen
	21	Rheinland-Pfalz
	8	Saarland
	29	Sachsen
	17	Sachsen-Anhalt
	24	Schleswig-Holstein
19	Thüringen	
Branche	210	Produzierendes Gewerbe/Industrie
	91	Gesundheit/Sozialwesen/Erziehung
	76	Handel
	74	Diverse Dienstleistungen
	51	Verkehr/Logistik
	50	Bau-/Grundstücks-/Wohnungswesen
	32	Finanzen/Versicherung
	32	Gastronomie/Beherbergung
	17	Medien/Information/Kommunikation
	15	Energie-/Wasserversorgung
45	Sonstige	
Position der Umfrageteilnehmenden	367	Geschäftsführung oder Mitarbeiter/in der Geschäftsführung
	156	Mitarbeiter/in im Bereich Marketing/Vertrieb/ Kommunikation o. ä.
	86	Mitarbeiter/in im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit/ Corporate Social Responsibility (CSR) o. ä.
83	Sonstige	
Unternehmensgröße	5	≥ 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	48	≥ 1.000 bis < 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	121	≥ 250 bis < 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	448	≥ 50 bis < 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
	71	≥ 10 bis < 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Management	421	Eigentümergeführtes Unternehmen
	115	Nicht eigentümergeführt und nicht börsennotiert
	51	Tochterunternehmen börsennotierter Konzerne
	50	Kein vorwiegend wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (z. B. Verein)
	32	Öffentliches Unternehmen
	27	Genossenschaftliches Unternehmen
	11	Börsennotiertes Unternehmen
10	Sonstige	

EINSTELLUNG ZUM UNTERNEHMERISCHEN NATURSCHUTZENGAGEMENT

Welche Gründe verhindern oder erschweren möglicherweise ein Naturschutzengagement Ihres Unternehmens? Bitte bewerten Sie hierfür die folgenden Aussagen.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Kann ich nicht einschätzen.
Das Thema Naturschutz hat <i>keinen Bezug</i> zu unserem Unternehmen und ist deshalb nicht relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für unser Unternehmen sind andere Umweltthemen wichtiger. (z.B. Energieeinsparung, Müllvermeidung, Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen, nachhaltige Lieferketten, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unserem Unternehmen fehlt das Wissen, <i>wie</i> man sich für den Naturschutz engagieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unserem Unternehmen fehlt der Nachweis, dass Naturschutzprojekte <i>tatsächlich etwas bewirken</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitarbeitende haben <i>keine Zeit</i> , sich um das freiwillige Naturschutzengagement zu kümmern. (z.B. keine Zeit für Projektsuche, -organisation und -durchführung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Unternehmen gibt es <i>keine finanziellen Möglichkeiten</i> , um freiwillig für den Naturschutz zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt / gäbe im Unternehmen Schwierigkeiten, freiwillige Naturschutzausgaben <i>zu rechtfertigen</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unser Unternehmen könnte für ein Naturschutzengagement <i>kritisiert werden</i> . (z.B. „Greenwashing“-Vorwürfe, dass wir uns nur oberflächlich für die Natur engagieren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturschutzthemen sind kompliziert und eignen sich daher <i>nicht</i> für die Außenkommunikation unseres Unternehmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER

Abb. A: Online-Fragebogen (Ausschnitt 1).

Fig. A: Online questionnaire (excerpt 1).

EINSTELLUNG ZUM UNTERNEHMERISCHEN NATURSCHUTZENGAGEMENT

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Kann ich nicht einschätzen.
Unser Unternehmen ist durch Umweltschutzgesetze <i>stark reguliert</i> . (Beispiele: Europäischer Emissionshandel, Ausgleichsmaßnahmen bei Bauvorhaben, Immissionsschutzgesetz, Abfall- und Wasserrecht, Umweltverträglichkeitsprüfungen sowie weiterer, meist branchenspezifischer Gesetze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unser Unternehmen hat die gesellschaftliche Verantwortung, <i>über bestehende Gesetze hinaus</i> zum Naturschutz in Deutschland beizutragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob und inwieweit sich unser Unternehmen für den Naturschutz engagiert, hängt von der <i>persönlichen Naturverbundenheit</i> unserer Entscheidungsträger ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK WEITER

Abb. B: Online-Fragebogen (Ausschnitt 2).

Fig. B: Online questionnaire (excerpt 2).

EINSTELLUNG ZUM UNTERNEHMERISCHEN NATURSCHUTZENGAGEMENT

Was denken Sie: Wie stark hat / hätte Ihr Unternehmen selbst Vorteile von einem freiwilligen Naturschutzengagement? Bitte bewerten Sie hierfür die folgenden Aspekte.

	Sehr stark	Eher stark	Mittel	Eher wenig	Gar nicht	Kann ich nicht einschätzen
Imageverbesserung. (z.B. für Kundenbindung, Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz, eine positive Zusammenarbeit mit Behörden, Schaffung eines Wettbewerbsvorteils)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitarbeiterbindung und -motivation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutz wichtiger Ressourcen des Unternehmens. (Ressourcenqualität und -quantität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (bitte nennen Sie uns diese): _____						

ZURÜCK WEITER

Abb. C: Online-Fragebogen (Ausschnitt 3).

Fig. C: Online questionnaire (excerpt 3).

EINSTELLUNG ZUM UNTERNEHMERISCHEN NATURSCHUTZENGAGEMENT

Nun geht es um Erwartungen an Ihr Unternehmen: Wie stark erwarten die folgenden Gruppen aktuell, dass sich Ihr Unternehmen freiwillig für den Naturschutz in Deutschland engagiert?

	Sehr stark	Eher stark	Mittel	Eher wenig	Gar nicht	Kann ich nicht einschätzen
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemeine Öffentlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzmarktakteure. (z.B. Banken, Wirtschaftsprüfer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK WEITER

Abb. D: Online-Fragebogen (Ausschnitt 4). Abhängig davon, wie vorherige Filterfragen im Online-Fragebogen beantwortet wurden, wurden „Privatkunden“, „Unternehmenskunden“ und/oder „Aktionäre“ als weitere Stakeholdergruppen angezeigt.

Fig. D: Online questionnaire (excerpt 4). Depending on how previous filter questions were answered in the online questionnaire, “private customers”, “corporate customers” and/or “shareholders” were displayed as additional stakeholder groups.

EINSTELLUNG ZUM UNTERNEHMERISCHEN NATURSCHUTZENGAGEMENT

Was glauben Sie: Wie stark erwarten die folgenden Gruppen in ca. 5 Jahren, dass sich Ihr Unternehmen freiwillig für den Naturschutz in Deutschland engagiert?

	Sehr stark	Eher stark	Mittel	Eher wenig	Gar nicht	Kann ich nicht einschätzen
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemeine Öffentlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzmarktakteure. (z.B. Banken, Wirtschaftsprüfer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK WEITER

Abb. E: Online-Fragebogen (Ausschnitt 5). Abhängig davon, wie vorherige Filterfragen im Online-Fragebogen beantwortet wurden, wurden „Privatkunden“, „Unternehmenskunden“ und/oder „Aktionäre“ als weitere Stakeholdergruppen angezeigt.

Fig. E: Online questionnaire (excerpt 5). Depending on how previous filter questions were answered in the online questionnaire, “private customers”, “corporate customers” and/or “shareholders” were displayed as additional stakeholder groups.

Marlen S. Davis

Korrespondierende Autorin

**Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V.
(bis März 2021)**

Programmbereich 2 – Landnutzung und Governance

Eberswalder Straße 84

15374 Müncheberg

und

Bundesamt für Naturschutz (seit Januar 2021)

Fachgebiet I 1.1

„Strategische Digitalisierung in Natur und Gesellschaft“

Alte Messe 6

04103 Leipzig

E-Mail: marlen.davis@bfn.de



Jahrgang 1987; studierte im Masterstudium von 2012 bis 2015 Sustainable Resource Management mit Schwerpunkt Umweltpolitik und -ökonomie, Wildtier- und Schutzgebietsmanagement an der TU München, Weihenstephan; Masterarbeit über die ökonomische Bewertung von Ökosystemleistungen; 2015–2016 Trainee im Afrika-programm des Naturschutzbunds Deutschland (NABU) in Berlin; 2016–2021 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt AgoraNatura am Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V. mit Fokus auf Unternehmen und Biodiversität; seit 2021 Referentin im Bundesamt für Naturschutz (BfN) in Leipzig im Fachgebiet I 1.1 „Strategische Digitalisierung in Natur und Gesellschaft“.

Prof. Dr. Bettina Matzdorf

Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V.

Programmbereich 2 – Landnutzung und Governance

Eberswalder Straße 84

15374 Müncheberg

und

Leibniz Universität Hannover

Institut für Umweltplanung

Herrenhäuser Straße 2

30419 Hannover

E-Mail: matzdorf@zalf.de