

Biodiversität im Fokus

Der Klimawandel ist das Thema von heute, der Erhalt der Biodiversität auf unserer Erde wird zukünftig die Schlagzeilen beherrschen. Doch erst wenige Unternehmen haben die strategischen und kommunikativen Chancen dieses Trends erkannt. Im Mittelpunkt steht derzeit die monetäre Bewertung der Natur. **Von Hans-Dieter Sohn**

Urlauber, die mit TUI in die Ferne fliegen, bekommen an Bord der TUIfly-Flotte Filme über Schlangen, Schildkröten oder Korallen gezeigt, die vom Aussterben bedroht sind und daher als Souvenirs nicht infrage kommen. Am Ziel angekommen, wird ihnen auf dem Begrüßungsereignis eine Broschüre im Pocketformat überreicht. „Auch mit dem ‚Kleinen TUI-Artenschützer‘ klären wir unsere Kunden über verbotene Souvenirs aus bedrohten Arten auf“, erläutert TUI-Nachhaltigkeitsmanagerin Mila Dahle, wie der Reisekonzern den Artenschutz als Teil der Biodiversität in sein Kerngeschäft integriert. „Wichtig ist uns, in der Kommunikation auch die positiven Seiten des Souvenirkaufs zu betonen, daher geben wir Tipps für den alternativen Kauf fairer Produkte, welche die lokale Wirtschaft nachhaltig fördern.“ Die dahinter stehende Botschaft lautet für Robin Zimmermann, Leiter der TUI-Pressestelle: „Jeder kann etwas für den Erhalt der Biodiversität tun, die Summe macht es.“ Anerkennung für dieses Kommunikationsmittel: Im August wurde die TUI-Artenschutz-Broschüre vom Bundeswettbewerb „365 Orte – Land der Ideen“ ausgezeichnet.

Lernen vom Klimaschutz

Mit dem „Artenschützer“ und anderen Aktionen zählt der Reiseveranstalter zu den wenigen Pionieren, die daran arbeiten, die Biodiversität (*Definition siehe Kasten auf Seite 22*) in ihrem Kerngeschäft zu berücksichtigen, also die genetische Vielfalt, die Artenvielfalt und die Vielfalt der Ökosysteme. Für Unternehmens- und Kommunikationsberater wie akzent-Geschäftsführerin Sabine Braun ist es noch „schwierig, dieses Thema auf der Prioritätenliste – neben Klimaschutz und Menschenrechten – zu platzieren“. „Wir machen doch schon Klima“, hat Biodi-

versitätsberater Stefan Hörmann vom Global Nature Fund schon diverse Male von Firmen gehört. Auch für die Kunden der CSR-Kommunikationsberaterin Martina Hoffhaus, Geschäftsführerin der Agentur messagepool, „spielt die explizite Beschäftigung mit Biodiversität eine untergeordnete Rolle“.

Doch die Forscher des World Resources Institute haben schon 2008 prophezeit, dass die Zerstörung von Ökosystemen die Schlagzeilen von morgen bestimmen wird. Die Biodiversität wird das „nächste Umweltthema für Firmen“, postulierte im vergangenen Jahr eine Studie von McKinsey.

Bewertung des Naturkapitals

„Damit Unternehmen sich mit dem Thema dauerhaft beschäftigen, müssen die Effekte des Biodiversitätsverlustes in die Sprache der Wirtschaft übersetzt werden“, benennt Sabine Braun einen der Gründe für die Zurückhaltung von Firmen. „Es sind immer die – langfristig – monetären Aspekte, die ein Thema auf die strategische Agenda hieven und dort halten.“ So funktionierte es vor fünf Jahren beim Klimaschutz. Der „Stern-Bericht“ etwa propagierte: „Klimaschutz lohnt sich: Er kostet lediglich ein Prozent des Bruttoinlandsproduktes. Wenn wir jetzt nicht handeln, wird er deutlich teurer.“

Die 2010 veröffentlichte „TEEB-Studie“ (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) ist so etwas wie der „Stern-Bericht der Biodiversität“. Sie lieferte die makroökonomischen Argumente für den Schutz der Vielfalt: „Wenn wir so weitermachen wie bisher, verlieren wir natürliches Kapital im Wert von Billionen US-Dollar“, sagt der Biodiversitätsexperte und Nachhaltigkeitsberater Stefan Rösler. Vor allem der Wert der sogenannten Ökosystemdienstleistungen summiert sich meist auf mehrstellige Milliardenbe-

Lebensraum Steinbruch, hier bei Wuppertal. 2009 lud die Deutsche Kalkindustrie unter dem Motto „Biodiversität“ zum Tag des offenen Steinbruchs

träge. „Den Wert der Bestäubungsleistungen von Bienen haben die Forscher auf über 150 Milliarden Euro geschätzt“, erzählt Rösler, „das zeigt, wie problematisch das aktuelle Bienensterben ist.“

Aha-Effekte und solide Antworten

Rösler hat angesichts dieser Zahlen einen „wichtigen Aha-Effekt“ bei vielen Managern bemerkt, die Artenschutz bislang für eine Angelegenheit von käferzählenden Biologen hielten. „Druck kommt hier in Branchen wie der Pharmaindustrie, die stark auf die Vielfalt pflanzlicher Rohstoffe und genetischer Ressourcen angewiesen ist, vor allem von Investoren und Ratingagenturen“, berichtet Sven Griemert, CSR-Experte bei der Kommunikations- und Strategieberatung Johanssen & Kretschmer.

Nicht zuletzt deshalb betrachtet Fabian Brandt, Managing Director der Kommunikationsberatung fischerAppelt, advisors, das Thema bei CSR-Verantwortlichen in großen Unternehmen bereits als „gesetzt“. In „zwei bis vier Jahren wird erwartet,

dass sie auf die Frage des Biodiversitätsschutzes eine solide Antwort parat haben“.

Doch so vielversprechend die Kommunikation über Biodiversität wegen der faszinierenden Naturbilder ist – es sind noch einige Hürden zu nehmen. Der Begriff „Biodiversität“ ist sperrig und oft untauglich für die Kommunikation. Ähnlich wie es TUI vermeidet, in der Kommunikation mit den Kunden die sperrige und abstrakte Bezeichnung zu verwenden, und lieber verkürzt von Artenvielfalt spricht, hält auch Griemert von Johanssen & Kretschmer den Begriff für zu komplex für die Kommunikation – auch für die mit Firmenchefs: „Es fehlt in vielen Unternehmen zudem an Fachwissen, welchen Bezug das Kerngeschäft des Unternehmens zu Lebensräumen oder der genetischen Vielfalt hat.“ Deshalb verwundert es nicht, dass einige Unternehmen versuchen, das Thema auf emotionaler Ebene anzugehen: Die für die Reinigungsmittelmarke „Frosch“ bekannte Werner & Mertz GmbH unterstützt die Wiederansiedlung von Fröschen, der Au- ▶

„Wer nicht deutlich macht, warum er ein Projekt umsetzt, verpasst kommunikative Chancen.“



Sven Griemert, CSR-Experte bei Johanssen & Kretschmer, Berlin



Foto: obs/Bundesverband der Dt. Kalkindustrie

► tobauer Volkswagen aus Wolfsburg den Wolf und die Flugesellschaft Lufthansa schützt den Kranich.

Das Biodiversitätsmanagement des Baustoffherstellers HeidelbergCement zeigt, wie sich der Umgang mit Biodiversität für die Kommunikation mit Stakeholdern nutzen lässt. So spricht der Konzern mit Naturschutzbehörden, NGOs (Non-Governmental Organisations) und an Steinbrüche angrenzenden Kommunen etwa über die angewendeten Standards. Damit kann HeidelbergCement nach eigenen Angaben zum einen Kosten für lang andauernde Genehmigungsprozesse sparen und zum anderen seine Reputation in der Öffentlichkeit steigern. Unter anderem durch die unmittelbare Naturerfahrung auf einem „Erlebnispfad“, der im Steinbruch Nußloch „Einblicke in die Entstehungsgeschichte des abgebauten Kalkgesteins“ gibt und zeigt „welche wertvollen Naturoasen durch aufwendiges Renaturieren bereits entstanden sind“ – nachzulesen auf der Homepage des Unternehmens.

Viele Firmen kooperieren mit NGOs bei Projekten und profitieren von deren Expertise und Glaubwürdigkeit. Berater Griemert betont: „Im Kern geht es darum, nicht irgendeinen Beitrag zu leisten, sondern zu schauen, welche Biodiversitätsaspekte sind für mich relevant?“ Zudem fordert er, in der Kommunikation müsse die Haltung der Firmen klar werden und nicht nur in den Ergebnissen einzelner Projekte: „Wer nicht deutlich macht, warum er ein Projekt umsetzt, vergeblich kommunikativen Chancen.“

Ein einheitliches Siegel fehlt

Die Lage der Unternehmen erschwert, dass es erst ein einziges Label für die Produktkommunikation gibt, das die „Naturvielfalt“ beschreibt. Die österreichische Aldi-Tochter Hofer hat für ihr Bio-Produkt „Murauer Bergbauern-Heumilch“ ausrechnen lassen, dass sie 26 Prozent mehr Naturvielfalt ermöglicht als herkömmliche Milch. Das Label soll künftig auch über weitere Produkte informieren, die Berechnungen sind jedoch kompliziert und aufwendig.

Als Grund für ihr Engagement für die Biodiversität nannte etwas mehr als die Hälfte der von der Unternehmensberatung McKinsey im vergangenen Jahr befragten Großunternehmen den Aufbau, die Pflege oder die Verbesserung der eigenen Reputation. „Der gesellschaftliche und politische Druck, sich für die Biodiversität zu engagieren, ist marginal“, findet Griemert. Er geht aber davon aus, dass die Einschüchterungsversuche von NGOs zuneh-

BIODIVERSITÄT ERHALTEN – MEHR ALS NUR NATURSCHUTZ

Das Übereinkommen zum Schutz der biologischen Vielfalt – **Convention on Biological Diversity (CBD)** –, verabschiedet 1992 auf der UN-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro, liefert eine völkerrechtlich verbindliche und auch verständliche Definition des ansonsten etwas sperrigen Begriffs: **Biodiversität** meint die Verschiedenheit (Variabilität) unter lebenden Organismen jeglicher Herkunft, darunter Land-, Meeres- und sonstige aquatische Ökosysteme und die ökologischen Komplexe, zu denen sie gehören. Verkürzt spricht man von **biologischer Vielfalt**, noch verkürzter auch von **Artenvielfalt**. Die Konvention verfolgt **drei Ziele**: die Erhaltung biologischer Vielfalt, eine nachhaltige Nutzung ihrer Bestandteile und die gerechte Aufteilung der Vorteile aus der Nutzung genetischer Ressourcen. Die Vereinten Nationen erklärten 2010 die Jahre 2011 bis 2020 zur UN-Dekade der Biodiversität. Die Bundesregierung unterzeichnete die Konvention 1994 und verabschiedete 2007 eine **Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt**.

Quelle: Wikipedia / Bundesamt für Naturschutz

men werden. Der letztjährige Spot von Greenpeace gegen den Schokoriegel KitKat des Nahrungsmittelgiganten Nestlé ist für ihn ein Vorbote für künftige NGO-Kampagnen für den Biodiversitätsschutz. Der einminütige Clip mit der Botschaft „durch KitKat wird der Lebensraum des Orang-Utan zerstört“ wurde innerhalb weniger Wochen über eine Million Mal im Internet bei Youtube angeschaut.

Reputationsrisiken durch lange Lieferketten

Die Verbraucher sind mittlerweile sensibilisiert: Mehr als 80 Prozent weltweit möchten keine Produkte mehr von Unternehmen kaufen, die ökologische und soziale Aspekte in ihrer Geschäftspolitik unberücksichtigt lassen, haben die TEEB-Forscher ermittelt. Ein Reputationsrisiko gehen derzeit überwiegend Branchen mit langen Lieferketten sowie solche mit hohem Naturverbrauch ein, wie etwa Bergbauunternehmen, Energieversorger oder Baustoffhersteller. Aber: „Derzeit überwiegen bei uns Krisenkommunikations-Anfragen im Vergleich zu Kunden, die Biodiversität als Innovationstreiber darstellen wollen“, sagt Fabian Brandt von fischer-Appelt, advisors. Diese Tendenz könnte in nächster Zukunft sogar noch weiter zunehmen. Johanssen & Kretschmer-Berater Sven Griemert erwartet: „Da die wichtigsten Unternehmen beim Klimaschutz Fortschritte erzielt haben, gibt es bei den NGOs freie Kapazitäten für Biodiversitätskampagnen.“ Die wenigsten Unternehmen dürften darauf bereits jetzt ausreichend vorbereitet sein. ■

Sie haben etwas zu sagen?



JOB
SCOUT 24

**Über 10.000*
aktuelle Jobs
im Bereich PR
und Marketing.**

www.jobscout24.de

