

NATUR UND LANDSCHAFT

Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege

97. Jahrgang 2022 Heft

Seiten

DOI:

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

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

Marlen S. Davis und Bettina Matzdorf

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 Einleitung

In der Breite der Gesellschaft wächst die Erkenntnis, dass die Natur nicht nur aufgrund ihres Eigenwerts und aus moralischen Gründen schützenswert ist, sondern auch aufgrund eines fundamentalen Eigeninteresses der Menschen (IPBES 2019). Obwohl der Staat eine zentrale Verantwortung für den Naturschutz trägt, sind gesamtgesellschaftliche Anstrengungen notwendig, um dem weitreichenden Naturverlust zu begegnen (vgl. Bundesnaturschutzgesetz – BNatSchG § 2 Absatz 1), somit auch von Unternehmen. Viele von diesen leisten durch betrieblichen Umweltschutz, nachhaltige Beschaffung, grüne Investitionen sowie umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen einen entscheidenden Beitrag zur Naturerhaltung. Auch außerhalb betrieblicher Wertschöpfung und außerhalb von Produktionsprozessen können Firmen im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements Impulse für den Naturschutz geben: u. a. durch Spenden, durch eigene Projekte wie z. B. Baumpflanzaktionen, durch Partnerschaften

mit Umweltorganisationen (Sperfeld 2018) oder durch naturnah gestaltete Firmengelände (Müller et al. 2015). Solche Aktivitäten mögen zwar nicht an den Nutzen umweltfreundlicher Unternehmenspraktiken im Kerngeschäft heranreichen, dennoch sind sie eine ergänzende Möglichkeit, um unmittelbar zur Erhaltung der Natur beizutragen.

Allerdings scheinen gemeinnützige Unternehmensaktivitäten im Naturschutzbereich trotz des fortschreitenden Biodiversitätsverlusts und der damit verbundenen Geschäftsrisiken begrenzt zu sein. In Deutschland engagiert sich zwar jedes zweite Großunternehmen für Umwelt und Klima. Betrachtet über alle Betriebsgrößen hinweg trifft dies aber nur auf jedes fünfte Unternehmen zu (Labigne et al. 2018). Insgesamt legen nur 4 % den Fokus ihrer Gemeinwohltätigkeiten auf den Umwelt- und Klimabereich (Labigne et al. 2018), wovon wiederum nur ein kleiner Teil speziell auf den Naturschutz entfallen dürfte. Es ist daher anzunehmen, dass aus Sicht von Unternehmen Hemmnisse und fehlende Anreize für ein freiwilliges Naturschutzengagement bestehen.



Abb. 1: Eine Unternehmerin informiert sich über die Umsetzung einer von ihr geförderten Naturschutzmaßnahme. (Foto: Klemens Karkow)

Fig. 1: A businesswoman informs herself about the implementation of a nature conservation project that she supports.

Dieser Beitrag untersucht, was Unternehmen davon abhält, sich im Rahmen ihres gemeinnützigen Engagements verstärkt für den Naturschutz einzusetzen. Gemeint sind dabei jegliche Unternehmensaktivitäten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen – seien es Geldspenden, Sachspenden, Bildungsmaßnahmen lokaler Gemeinden oder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Durchführung eigener Projekte u. a. (siehe [Abb. 1](#)).

Darauf aufbauend diskutiert [Abschnitt 4](#), S. 285 f., welche Schlussfolgerungen sich für den Naturschutz ableiten lassen – insbesondere mit Blick auf Akteure, die sich finanzielle Unterstützung für ihre flächenbezogenen Landschafts- und Artenschutzprojekte wünschen. Dieser Fokus begründet sich darin, dass nachhaltige Landnutzungen sowie Schutz- und Wiederherstellungsmaßnahmen essenziell für das Erreichen von Biodiversitätszielen sind. Allerdings fehlen dafür oft die Gelder: Allein in Deutschland gab es im Jahr 2018 eine Finanzierungslücke zur Umsetzung der EU-Naturschutzrichtlinien in Höhe von knapp 900 Mio. € ([Deutscher Bundestag 2020](#)). Gleichzeitig sind Geldspenden von Unternehmen eine gängige Form, sich für das Gemeinwohl zu engagieren. Eine 2017/2018 durchgeführte Unternehmensbefragung fand heraus, dass Online-Geldspenden über alle Regionen und Branchen hinweg die häufigste Form des gesellschaftlichen Engagements sind: 45 % der deutschen Unternehmen spenden demnach regelmäßig, 80 % gelegentlich ([Labigne et al. 2018](#)).

2 Methodik

2.1 Datenerhebung

Informationen über das freiwillige Naturschutzengagement wurden deutschlandweit durch Interviews und eine Online-Unternehmensumfrage mit Unternehmensvertreterinnen und -vertretern erhoben. Somit spiegelt dieser Beitrag die tatsächlich wahrgenommenen Hemmnisse aus Sicht der Unternehmen wider. Die Erhebungen waren bereits vor Ausbruch der Coronapandemie abgeschlossen.

Qualitative, semi-strukturierte Interviews wurden im Jahr 2017 mit 26 Unternehmensvertreterinnen und -vertretern geführt. Die Gespräche fanden mit diversen Firmen aus dem Primär-, Sekundär- und Tertiärsektor statt, bei denen ein Engagement oder Interesse am Umwelt- bzw. Naturschutz bekannt war, z. B. durch die Mitgliedschaft in der Initiative „Biodiversity in Good Company“, die Mitgliedschaft im Netzwerk des Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) oder durch den Kauf von MoorFutures-Zertifikaten. Insgesamt wurden 20 Inter-

views persönlich geführt, sechs erfolgten per Telefon. Die Gespräche dauerten zwischen 40 Minuten und 2 Stunden.



Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Interviews erfolgte von August bis Dezember 2019 eine bundesweite, quantitative Unternehmensbefragung, um die Ergebnisse der qualitativen Studie zu prüfen und zu erweitern. Dafür wurden Branchen des Sekundär- und Tertiärsektors ausgewählt, da Naturschutzaktivitäten für den Primärsektor oft Teil des rechtlich verpflichtenden Umweltmanagements sind – in der Umfrage stand jedoch das freiwillige Engagement im Fokus. Unternehmen wurden unabhängig von ihrem bisherigen Engagement für die Befragung berücksichtigt. Gemäß Angaben des Statistischen Bundesamts umfasste die Grundgesamtheit der Untersuchung rund 79.000 Unternehmen. Durch die Zusammenarbeit mit einer Agentur bestand Zugang zu rund 68.000 Adressen, aus denen eine proportionale Zufallsauswahl von 17.000 Kontakten erfolgte. Die Einladung zur Teilnahme erfolgte postalisch. Die Umfrage selbst fand online statt und erforderte 15 – 20 Minuten. Insgesamt wählten sich 747 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (4,54 %) in den Online-Fragebogen ein. Die Fragensets, die für diesen Beitrag ausgewertet wurden, nutzten eine 5-stufige Ratingskala ([Abschnitt 2 im Online-Zusatzmaterials unter \[https://online.natur-und-landschaft.de/zusatz/6_2022_A_Davis\]\(https://online.natur-und-landschaft.de/zusatz/6_2022_A_Davis\)](#) zeigt die Fragen und Antwortoptionen der Online-Umfrage). Im Rahmen der Auswertung wurden die ordinalen Ratingskalen in eine Verhältnisskala von 1 bis 5 übersetzt, mit 5 als Wert für die höchste Zustimmung. Diese Codierung wurde für die Berechnungen, z. B. der Mittelwerte und deren Standardabweichungen, verwendet. Im [Abschnitt 1 des Online-Zusatzmaterials](#) findet sich eine Kategorisierung der Unternehmen, die an den Interviews und an der Online-Umfrage teilnahmen. Detaillierte Informationen zur Methodik der Unternehmensumfrage sind darüber hinaus dargelegt in [Krause et al. \(2020b\)](#).

2.2 Theoriegeleitete Datenanalyse

Die Daten der Interviews und der Online-Umfrage wurden auf Basis eines theoriegeleiteten Analyserahmens ausgewertet, orientiert an der sog. Theorie des geplanten Verhaltens (engl.: Theory of Planned Behaviour – TPB). Die TPB ist die am weitesten verbreitete, verhaltenspsychologische Theorie zur Untersuchung menschlichen Umweltverhaltens ([Si et al. 2019](#)) und findet auch bei der Analyse von Organisationsverhalten Anwendung. Gemäß der TPB ist das unternehmerische Naturschutzengagement beeinflusst von:

- der Einstellung zum Naturschutzengagement, basierend auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung,
- der wahrgenommenen, praktischen Umsetzbarkeit innerhalb der Firma,
- der intrinsischen Motivation der Managerinnen und Manager zum Naturschutz beizutragen sowie
- der wahrgenommenen, sozialen Erwünschtheit seitens Interessengruppen.

Die intrinsische Motivation ist zwar kein originäres TPB-Konstrukt, allerdings ist es üblich, die TPB um einen ethisch-moralischen Einflussfaktor zu erweitern ([Si et al. 2019](#)). Formuliert aus der Perspektive eines Hindernisses, ergeben sich daraus die in [Abb. 2](#), S. 284, dargestellten Aspekte.

3 Hemmnisse aus Sicht der Unternehmen

3.1 Einstellung zum Naturschutzengagement

Eine ablehnende Einstellung entsteht, wenn sich Managerinnen und Manager keinen hinreichenden Nutzen vom Naturschutzengagement

versprechen. Die qualitativen Unternehmensinterviews gaben Einblicke, welche Aspekte bei der Kosten-Nutzen-Abwägung eine Rolle spielen. Diese Aspekte sind in Abb. 3 gelistet, die zudem die Zustimmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage zu den genannten Aspekten zeigt. Als Zustimmung wurden Antworten in den Kategorien 4 („stimme eher zu“) und 5 („stimme voll und ganz zu“) gewertet. Abschnitt 2 im Online-Zusatzmaterial beinhaltet die dazugehörigen originalen Fragensets der Umfrage.

Im Rahmen der Online-Umfrage erzielte die durchschnittlich höchste Zustimmung (Mittelwert 3,81) die Aussage, dass andere Umweltthemen, z. B. Energieeinsparung, Müllvermeidung oder nachhaltige Lieferketten, wichtiger seien als der unmittelbare Arten- und Landschaftsschutz – fast 70 % der Befragten stimmten dieser Aussage voll oder eher zu (zu allen Zahlenangaben hier und im Folgenden siehe Abb. 3). Außerdem sahen viele Befragte keine oder kaum eigene Unternehmensvorteile vom Naturschutzengagement in Form des Schutzes geschäftsrelevanter Ressourcen (45 %), Mitarbeiterbindung und -motivation (36 %) oder Imagegewinn (28 %). Etwa ein Drittel (34 %) gaben an, dass zwischen ihrer Firma und der Natur kein oder nur ein geringer Zusammenhang besteht und erachteten Naturschutzthemen daher als irrelevant. Im Vergleich dazu stellten fehlende Nachweise über die Wirksamkeit von Naturschutzprojekten (15 %) und die Komplexität von Naturschutzthemen (11 %) für deutlich weniger Befragte ein Hindernis dar. In den seltensten Fällen (Zustimmung 6 %, Mittelwert 1,67) wurde eine mögliche Kritik an unternehmerischen Naturschutzaktivitäten als ein Hemmnis empfunden. Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der Interviews: Die Gesprächspartnerinnen und -partner betonten, dass Firmen von Konsumenten oder der Öffentlichkeit für Naturschutzaktivitäten kritisiert oder des „Greenwashings“ verdächtigt werden könnten. Ein solches Misstrauen könne ein Imageisiko darstellen und den Natur- und Landschaftsschutz, im Vergleich zu eher „unkritischen“ Engagementbereichen wie z. B. der Sportförderung unattraktiv machen.

3.2 Praktische Umsetzbarkeit im Unternehmen

Auch unternehmensinterne Hindernisse praktischer Art können jegliche Formen des Naturschutzengagements behindern. Am meisten bemängelten die Befragten im Rahmen der Online-Umfrage (Zustimmung 42 %, Mittelwert 3,10), dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Arbeitsalltag keine Zeit haben, ein freiwilliges Unternehmensengagement voranzutreiben (zu allen Zahlenangaben hier und im Folgenden siehe Abb. 3). Vermeyntlich kleine, selbst organisierte Projekte erfordern Aufwand hinsichtlich Projektplanung, -durchführung und -kontrolle. Auch wenn Unternehmen „nur“ für die Projekte Dritter spenden, müssen zunächst passende Spendenangebote gefunden und eingeschätzt werden, Freigaben von Finanzverantwortlichen eingeholt sowie i. d. R. eine begleitende Unternehmenskommunikation organisiert werden.

Während rund 37 % der Befragten in fehlenden finanziellen Mitteln ein Hindernis sahen, stimmten rund 43 % diesem Aspekt überhaupt nicht oder eher nicht zu. Das bedeutet: Fast die Hälfte der befragten Unternehmen verfügen über einen finanziellen Spielraum. Allerdings äußerten manche Interviewpartnerinnen und -partner divergierende Vorstellungen zwischen Wirtschafts- und Naturschutzakteuren und kritisierten anfänglich zu hohe finanzielle Erwartungen seitens der Naturschützerinnen und -schützer. Neben der reinen Verfügbarkeit finanzieller Mittel begründete sich dies damit, dass es schwierig sei, freiwillige Ausgaben für den Naturschutz intern zu rechtfertigen: Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, z. B. aus Nachhaltigkeits- oder Marketingabteilungen, Ideen für Projekte haben, sind sie oft nicht budgetverantwortlich und müssen Vorgesetzte überzeugen. Ähnliches gilt für die Geschäftsleitung, die gegenüber Anteilseignerinnen und -eignern und ihrer Belegschaft freiwillige Ausgaben vertreten muss, anstatt die Gelder anderweitig im Betrieb zu nutzen oder an Mitarbeiterinnen

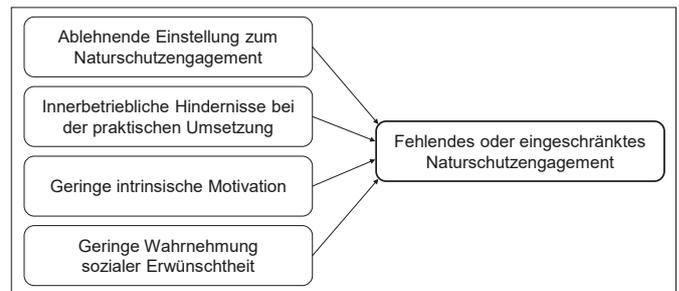


Abb. 2: Theoriebasierte Hemmnisse von Unternehmen, sich für den Naturschutz zu engagieren. Adaptiert auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens (vereinfachte Darstellung).

Fig. 2: Theory-based barriers preventing companies from engaging in conservation. Adapted, based on the theory of planned behaviour (simplified representation).

und Mitarbeiter zu verteilen. Folglich sahen rund 28 % der Befragten in diesem Rechtfertigungsdruck ein Hindernis. Dass fehlendes Wissen ihr Naturschutzengagement behindere, meinten hingegen nur 17 % der Befragten. Dennoch zeigt dies, dass etwa jede bzw. jeder Sechste nicht sicher wusste, wie sich das eigene Unternehmen für den Naturschutz engagieren kann.

3.3 Intrinsische Motivation

In fast allen Interviews wurde deutlich, dass betriebliche Umweltaktivitäten aus dem persönlichen Engagement einzelner Beschäftigter oder der Geschäftsleitung hervorgingen. Dies spiegelten auch die Daten der Online-Umfrage wider: Die Hälfte der Befragten gab an, dass das unternehmerische Engagement von der Naturverbundenheit der Entscheiderinnen und Entscheider abhängt. Ein fehlendes persönliches Interesse bei Managerinnen und Managern kann daher ein bedeutendes Hindernis darstellen. Darüber hinaus zeigten die Daten, dass ein Naturschutzengagement von einer mangelnden Bereitschaft, sich über gesetzliche Anforderungen hinaus zu engagieren, eingeschränkt sein kann: Rund ein Drittel (32 %) der Befragten sah sich eher nicht verantwortlich, über rechtliche Verpflichtungen hinaus zum Biodiversitätsschutz beizutragen.

3.4 Wahrnehmung der sozialen Erwünschtheit

Ein bedeutendes Hindernis für ein Naturschutzengagement ist, dass viele Unternehmen nur einen recht geringen gesellschaftlichen Druck wahrnehmen, sich für die Natur einzusetzen. Rund zwei Drittel der Interviewpartnerinnen und -partner berichteten, dass Interessengruppen ihres Unternehmens keine Naturschutzaktivitäten erwarten würden. Nur wenige bemerkten einen Druck seitens der Kundschaft, der Belegschaft oder der allgemeinen Öffentlichkeit, wohingegen Aktionäre und Finanzmarktakteure wie z. B. Banken in keinem Interview erwähnt wurden. Die Daten der Online-Umfrage bestätigten dies: Tab. 1, S. 286, fasst die durchschnittlich wahrgenommenen Erwartungen verschiedener Interessengruppen zusammen. Mit Blick auf den empfundenen Druck im Jahr 2019, dem Jahr der Datenaufnahme, fällt auf, dass die wahrgenommenen Erwartungen aller Gruppen noch unter den Skalenmittelpunkt von 3 fallen. Die Daten zeigen allerdings auch, dass die Unternehmen eine steigende soziale Erwünschtheit für den Naturschutz prognostizierten. Tab. 1, S. 286, vergleicht die wahrgenommene Erwartungshaltung zum Zeitpunkt der Befragung mit der Einschätzung, wie sich die Erwartungen an die Unternehmen in den nächsten fünf Jahren entwickeln werden. Alle Interessengruppen erzielten hierbei einen signifikant höheren Mittelwert bei den Einschätzungen des künftigen Erwartungsdrucks.

4 Schlussfolgerung für den Naturschutz

Der vorherige Abschnitt beleuchtet das gemeinnützige Naturschutzengagement aus der Perspektive von Unternehmen. Im Folgenden wird diskutiert, welche Erkenntnisse sich daraus für den Naturschutz ableiten lassen.

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Firmen aus dem Sekundär- und dem Tertiärsektor dem Naturschutz nur eine vergleichsweise geringe Priorität einräumen und sich von einem freiwilligen Engagement nur wenig Eigennutz versprechen. Damit Unternehmen verstärkt Aktivitäten für den Arten- und Landschaftsschutz in Betracht ziehen, müssen eindeutige gesellschaftliche Erwartungshaltungen bestehen. Jedoch zeigt die Untersuchung, dass Unternehmen bis-

lang nur wenig Druck von Interessengruppen verspüren, sich in dem Bereich zu engagieren. Je mehr Handlungsbereitschaft von Unternehmen erwartet wird, desto mehr eigene Vorteile ergeben sich durch ihr Engagement, z.B. in Form von Imageverbesserung und Steigerung der Arbeitgeberattraktivität (Krause et al. 2020a). Bisher wurden unternehmerische Aktivitäten für den Naturschutz v.a. durch Erwartungen seitens der Kundschaft, der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der allgemeinen Öffentlichkeit motiviert, weniger aber von Politik, Zulieferern und Finanzmarktakteuren (Krause et al. 2020a). Um allen Firmen ihre unabdingbare Rolle bei der Erhaltung der biologischen Vielfalt zu verdeutlichen, spielen daher weitere politische Regulierung, wirtschaftliche Anreize sowie Informations- und Bildungskampagnen eine Rolle (NABU,

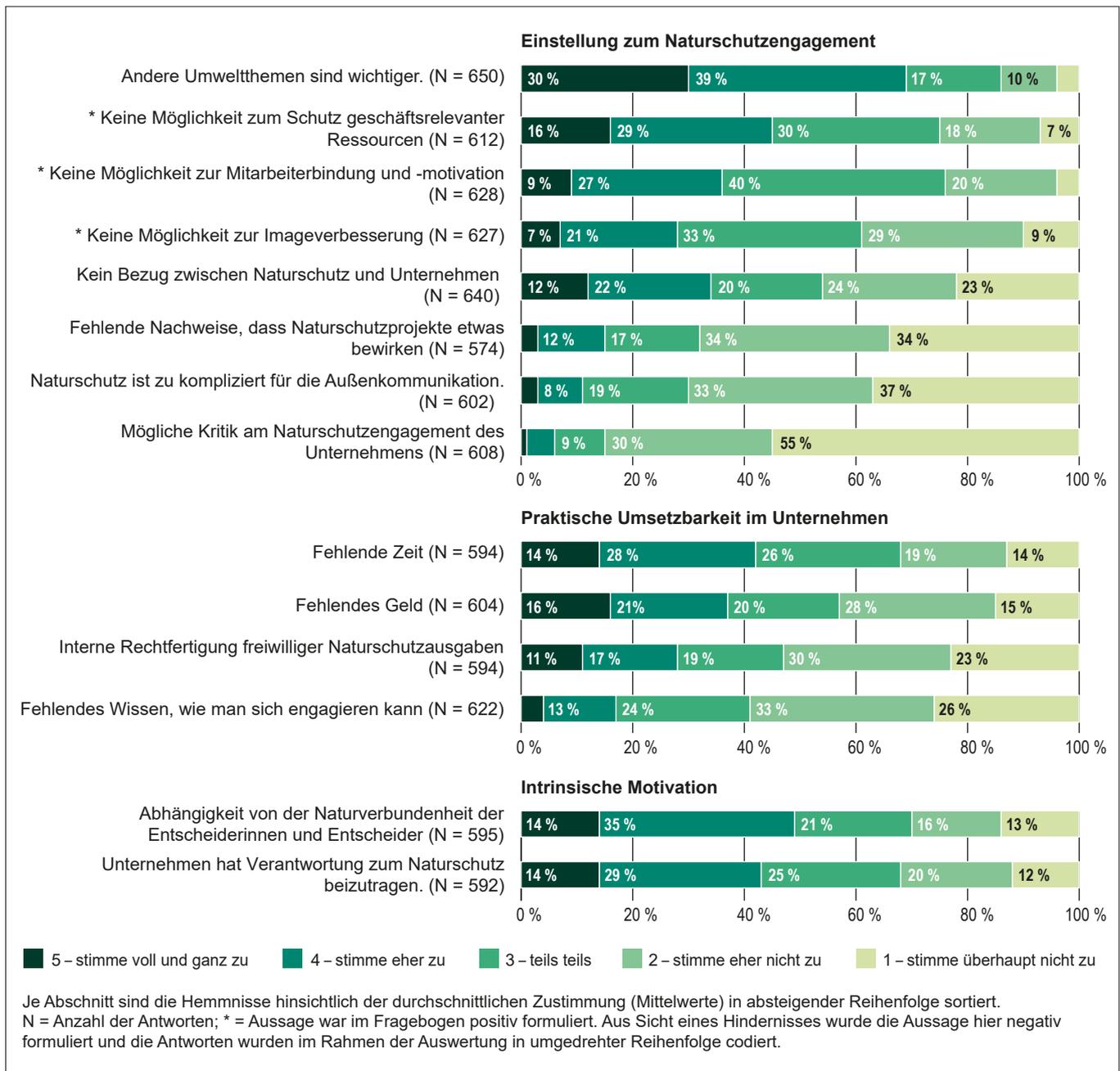


Abb. 3: Wahrgenommene Hemmnisse von Unternehmen, sich für den Naturschutz zu engagieren. Die Frage im Rahmen der Online-Umfrage lautete: „Welche Gründe verhindern oder erschweren möglicherweise ein Naturschutzengagement Ihres Unternehmens?“ Die Frage zu den mit * markierten Aussagen lautete: „Wie stark hat/hätte Ihr Unternehmen selbst Vorteile von einem freiwilligen Naturschutzengagement?“

Fig. 3: Perceived barriers preventing companies from engaging in nature conservation. The online survey question asked: “What reasons prevent or possibly hinder your company's commitment to nature conservation?” The question for the statements marked with * was: “To what extent does/did your company itself benefit from a voluntary nature conservation commitment?”

Tab. 1: Die von Unternehmen wahrgenommene soziale Erwünschtheit seitens Interessengruppen für ein Engagement im Naturschutz. Die Frage im Rahmen der Online-Umfrage lautete: „Wie stark erwarten die folgenden Gruppen aktuell/in ca. fünf Jahren, dass sich Ihr Unternehmen freiwillig für den Naturschutz in Deutschland engagiert?“ Auflistung der Ergebnisse in absteigender Reihenfolge auf Basis der Mittelwerte zukünftiger Erwartungen.

Table 1: Companies' perceived social desirability on the part of interest groups of companies committing to nature conservation. The question in the survey was: „How strongly do the following groups currently/in approx. five years expect your company to voluntarily engage in nature conservation in Germany?“ Listing of results in descending order based on mean values of future expectations.

Interessen- gruppe	Empfundener Druck 2019					Erwarteter Druck bis 2024					t-Test verbundener Stichproben				
	N	Min.*	Max.*	Mittel	SD	N	Min.*	Max.*	Mittel	SD	t-Wert	df	Signi- fikanz	Cohen's d	Effekt- stärke
Allgemeine Öffentlichkeit	564	1	5	2,78	1,088	558	1	5	3,26	1,125	14,656	533	0,000	0,424	klein
Politik	539	1	5	2,62	1,156	542	1	5	3,23	1,167	16,001	510	0,000	0,507	mittel
Privatkunden	281	1	5	2,68	1,058	270	1	5	3,20	1,151	12,889	265	0,000	0,443	klein
Mitarbeitende	606	1	5	2,51	0,944	584	1	5	3,08	1,052	20,151	576	0,000	0,557	mittel
Geschäfts- kunden	459	1	5	2,42	0,987	447	1	5	2,99	1,126	17,888	434	0,000	0,536	mittel
Aktionäre	42	1	5	2,48	1,330	45	1	5	2,89	1,369	3,557	39	0,001	0,249	klein
Zulieferer	574	1	5	1,87	0,859	548	1	5	2,27	1,055	13,912	533	0,000	0,400	klein
Finanzmarkt- akteure	529	1	5	1,63	0,824	506	1	5	2,05	1,075	12,115	490	0,000	0,378	klein

* Minimum und Maximum, Bewertung auf einer 5-Punkt-Likertskala mit 1 = gar kein empfundener/erwarteter Druck bis 5 = sehr starker empfundener/erwarteter Druck
N = Gesamtzahl, Mittel = Mittelwert, SD = Standardabweichung, t-Test = Test auf Mittelwertunterschiede, t-Wert = Differenz, df = Freiheitsgrade, Cohen's d = Wert der Effektstärke

BCG 2020). Um solche Anreize zu schaffen, sollte der Staat mit gutem Beispiel vorangehen und den Naturschutz umfassender im politischen Handeln verankern, wie bspw. durch den Abbau umweltschädlicher Subventionen, die Bevorzugung gemeinwohlengestigter Auftragnehmer in der öffentlichen Beschaffung oder Steueranreize für umweltfreundliche Produkte.

Die Untersuchung zeigt, dass Unternehmen mit einem **steigenden gesellschaftlichen Druck für den Naturschutz** rechnen. Dieses Ergebnis deckt sich mit einschlägigen Studien: Bspw. zeigt eine Anfang 2020 durchgeführte Konsumentenbefragung, dass das Bewusstsein für die biologische Vielfalt in den letzten zehn Jahren jährlich anstieg – v. a. unter deutschen Konsumenten (UEBT 2020). Auch die Naturbewusstseinsstudie 2019 attestiert der deutschen Bevölkerung eine leicht positive Entwicklung hinsichtlich Wissen, Einstellung und Verhaltensbereitschaft zum Schutz der Natur (BMU, BfN 2020). Erfreulicherweise stellte auch die Weltbank einen Bewusstseinswandel unter Finanzmarktakteuren fest, wenn auch auf niedrigem Level (World Bank Group 2020). Eine Befragung unter deutschen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, die zu Beginn der Coronapandemie durchgeführt wurde, zeigt zudem, dass Menschen unabhängig von Alter, Bildungsstand und Einkommen umfassende Klimaschutzmaßnahmen ihrer Arbeitgeber befürworten (Schilcher et al. 2020).

Diese Studien, wie auch die vorliegende, basieren jedoch auf Erhebungen, die vor **Ausbruch der Coronapandemie** abgeschlossen wurden. Die Pandemie als eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Ausnahmesituation könnte die empfundenen Hemmnisse aus Sicht der Unternehmen verändert haben. Einerseits gibt es Firmen, die aufgrund fehlender Gelder und mangelnder Planbarkeit derzeit keine freiwilligen Beiträge zum Naturschutz leisten können. Andererseits ist denkbar, dass sich langfristig die Handlungsbereitschaft zur Erhaltung der Biodiversität erhöht – aufgrund eines gestiegenen Bewusstseins über sozialökologische Zusammenhänge sowie aufgrund einer Entschleunigung und Rückbesinnung auf die Natur in der eigenen Region. Für den Naturschutz ist zu hoffen, dass sich trotz der Pandemie der prognostizierte Anstieg gesellschaftlicher Erwartungen bewahrheitet. Zukünftig könnte daher eine steigende Anzahl von Unternehmen nach Möglichkeiten suchen, sich für den Naturschutz einzusetzen.

Um dieses Potenzial zu nutzen, könnten **Naturschutzakteure, die sich Unterstützung für ihre Vorhaben wünschen**, verstärkt die gesellschaftliche Relevanz ihrer Projekte betonen. Insbesondere Argumente, die neben dem Eigenwert der Natur auch den menschlichen Nutzen thematisieren, würden Naturenthusiastinnen und

-enthusiasten ebenso ansprechen wie Personen mit einem hohen Selbstwirksamkeitsbedürfnis (Chan et al. 2017). Um die Leistungen der Natur für Wirtschaft und Gesellschaft zu verdeutlichen, eignet sich das **Konzept der Ökosystemleistungen (ÖSL)**, bei dem Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter der Flächen einen direkten Einfluss auf die Bereitstellung gesellschaftsrelevanter ÖSL haben und diese über rechtliche Anforderungen hinaus anbieten können. Bekannte Beispiele von ÖSL sind die Bestäubungsleistung sowie Hochwasser- und Erosionsschutz. Für die Ansprache von Unternehmen könnte es helfen, möglichst konkrete, projektspezifische Biodiversitäts- und ÖSL-Ziele zu definieren. Weiterhin ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass Klimaschutz und der Schutz der Biodiversität miteinander verknüpft sind: Maßnahmen zur Erhaltung von Ökosystemen wirken sich auch positiv auf den Klimaschutz und die Anpassung an den Klimawandel aus. Dies würde Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern helfen, die freiwillige Naturschutzausgaben gegenüber ihrem Kollegium vertreten müssen und dafür vielseitig überzeugende Argumente benötigen. Zudem könnten Unternehmen ÖSL-spezifische Informationen für ihre Öffentlichkeitsarbeit und für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung nutzen. Dennoch spielen in der Kommunikation über Naturschutzprojekte neben eher rationalen Argumenten stets auch emotionale Aspekte eine Rolle.

Um das Interesse an Naturschutzmaßnahmen weiter anzuregen, erscheint es ebenfalls wichtig, die **genaue Verortung der Projekte** so transparent wie möglich zu kommunizieren. Über die Verortung kann ein Unternehmen einen weiteren Bezug zum Projekt herstellen und sich damit identifizieren, was wiederum für eine positive Einstellung wichtig ist. Die meisten Unternehmen engagieren sich am liebsten in der Nähe ihrer Firmenstandorte, damit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie lokale Gemeinden das Projekt direkt erleben können, etwa um es im Rahmen eines Betriebsausflugs zu besuchen oder um sich vor Ort von der Umsetzung zu überzeugen (Krause, Matzdorf 2019). Daneben interessieren sich Unternehmen für Projekte, die in der Nähe ihrer Absatzmärkte zum Vorteil ihrer Kunden verortet sind oder die in Regionen umgesetzt werden, aus denen sie Rohstoffe beziehen (Krause, Matzdorf 2019). Aufgrund dieser regionalen Präferenzen kann angenommen werden, dass in bevölkerungsreichen, wirtschaftsstarken Regionen ein größeres Interesse von Unternehmen besteht, den Naturschutz zu fördern. Für Projekte in entlegenen, strukturschwachen Regionen könnten Naturschutzakteure bei der Kommunikation darauf achten, die Regionalität nicht zu sehr in den Mittelpunkt zu stellen, sondern stattdessen Argumente betonen, die für überregionales Interesse

sorgen könnten, wie z. B. die Bedeutung regionaler Rohstoffe für betriebliche Lieferketten.

Die Untersuchungen zeigen außerdem, dass Unternehmen einige **praktische Schwierigkeiten** wahrnahmen, sich für den Naturschutz einzusetzen, wie z. B. die betriebsinterne Rechtfertigung freiwilliger Ausgaben. Dies wird mitunter dadurch erschwert, dass manche Managerinnen und Manager nicht genau wissen, warum es Finanzierungsbedarfe für bestimmte Naturschutzprojekte gibt. Insbesondere mit Blick auf die Agrarlandschaft ist nicht immer bekannt, warum private Unterstützung trotz bestehender Agrarumweltprogramme und Subventionen gebraucht wird (Krause, Matzdorf 2019). Private Akteure dahingehend aufzuklären, würde das Vertrauen in entsprechende Projekte erhöhen und Verantwortliche aus Unternehmen in die Lage versetzen, ihren Einsatz auch im Falle kritischer Nachfragen zu begründen. Zudem zeigten die Gespräche mit Unternehmensvertreterinnen und -vertretern, dass sie oft keine Vorstellung haben, was einzelne Naturschutzmaßnahmen – z. B. eine Moorbiedervernässung oder eine Blühstreifenanlage mit Regiosaatgut – kosten. Daher kann es sein, dass sich manche von hohen Summen abgeschreckt fühlen. Wie die Untersuchung zeigt, möchten sich Unternehmen zudem nicht von Beginn an langfristig an ein Projekt binden. Sofern es Naturschutzakteuren bzw. aus Sicht eines Projekts möglich ist, könnte die Zusammenarbeit mit Unternehmen zunächst niedrigschwellig und flexibel beginnen, indem die Förderung einzelner Projektmodule angeboten wird. Diese könnten bei erfolgreicher Umsetzung sowie Zustimmung des Unternehmens um weitere Module erweitert werden. Dadurch könnten Managerinnen und Manager den unternehmensinternen Rechtfertigungsdruck zunächst gering halten, sich im ggf. für das Unternehmen neuen Bereich des Naturschutzes „vortasten“ und die Reaktionen ihrer Interessengruppen prüfen.

Eine weitere Erleichterung für Unternehmen wäre es, wenn Naturschutzakteure ihre Projekte möglichst leicht auffindbar machen, um sie einem ortsunabhängigen Unterstützerkreis vorzustellen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass viele Beschäftigte in Unternehmen kaum Zeit für die Suche und Durchführung eigener Projekte haben und dass mitunter auch fehlendes Wissen darüber, wie man sich engagieren kann, eine Hürde darstellt. Daher spielen **moderne und ansprechende Kommunikationswege** in die Wirtschaft eine Rolle. Die fortschreitende Digitalisierung resultiert in einer zunehmend digitalen Zivilgesellschaft, in der Menschen über das Internet einen Einstieg in gemeinnützige Aktivitäten finden und in der rein digitale Formen des Engagements wie z. B. Online-Spenden möglich sind (BMFSFJ 2020). Daher könnte es sich für Naturschutzakteure lohnen, verstärkt auf Online-Plattformen sichtbar zu werden, die Mitarbeit oder finanzielle Unterstützung vermitteln wie z. B. GoNature (<https://gonature.de>), EcoCrowd (<https://ecocrowd.de>) oder AgoraNatura (<https://agora-natura.de>). Insbesondere für kleinere Akteure ohne umfangreiche personelle und finanzielle Ressourcen hätte dies den Vorteil, von der bestehenden Infrastruktur sowie dem Marketing der Plattformbetreiber zu profitieren (Gallo-Cajiao et al. 2018). Nichtsdestotrotz hat eine direkte, persönliche Ansprache stets den Vorteil, individuell auf Umwelt- oder Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen Bezug nehmen zu können.

5 Fazit

Der vorliegende Beitrag diskutiert die Ergebnisse einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung zum freiwilligen Engagement von Unternehmen für den Naturschutz. Es zeigten sich vielseitige Gründe, warum Firmen bislang eher selten im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements speziell im Naturschutz aktiv sind. Um mit den Ergebnissen einen Beitrag dazu zu leisten, dass wahrgenommene Hemmnisse von Unternehmen abgeschwächt werden und ihr Interesse an konkreten Naturschutzprojekten geweckt wird, wurden Empfehlungen für Naturschutzakteure skizziert. Damit Unternehmen ein Engagement überhaupt in Betracht ziehen,

muss jedoch betriebsintern eine grundlegende Bereitschaft und ein Interesse am Naturschutz existieren, die nicht allein von Naturschutzorganisationen geweckt werden können. Dafür ist ein breiter gesellschaftlicher Diskurs erforderlich über die Bedeutung der Natur und die Rolle einer/s jeden Einzelnen, zu deren Erhaltung beizutragen. Vor der Coronapandemie zeichnete sich ein steigender gesellschaftlicher Druck auf Unternehmen ab, sich am Naturschutz zu beteiligen. Durch eine klare Erwartungshaltung und Vorbildrolle der Politik sollten jetzt die Weichen dafür gestellt werden, dass nach der pandemiebedingten Ausnahmephase an diese Entwicklung angeknüpft wird – aufgrund des schnell voranschreitenden Naturverlusts bestenfalls noch deutlicher als zuvor. Unternehmen und Naturschutzpraktikerinnen und -praktiker können wertvolle, starke Allianzen bilden, um dringend benötigtes Handeln zur Erhaltung unserer Lebensgrundlagen voranzutreiben.

6 Literatur

- BMFSFJ/Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2020): Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter. BMFSFJ. Berlin: 186 S.
- BMU, BfN/Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2020): Naturbewusstsein 2019. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. BMU, BfN. Berlin: 107 S.
- Chan K.M., Olmsted P. et al. (2017): Can ecosystem services make conservation normal and commonplace? In: Levin P.S., Poe M.R. (Hrsg.): Conservation for the anthropocene ocean. Interdisciplinary science in support of nature and people. Elsevier Academic Press. London: 225 – 252. DOI: 10.1016/B978-0-12-805375-1.00011-8
- Deutscher Bundestag (2020): Fehlende Finanzierung für den Naturschutz. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Steffi Lemke, Harald Ebner, Matthias Gastel, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Drucksache 19/22391. Deutscher Bundestag. Berlin: 12 S.
- Gallo-Cajiao E., Archibald C. et al. (2018): Crowdfunding biodiversity conservation. Conservation Biology 32(6): 1.426 – 1.435. DOI: 10.1111/cobi.13144
- IPBES/Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (2019): Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services. IPBES secretariat. Bonn: 56 S. DOI: 10.5281/zenodo.3553579
- Krause M.S., Droste N., Matzdorf B. (2020a): What makes businesses commit to nature conservation? Business Strategy and the Environment 30(2): 741 – 755. DOI: 10.1002/bse.2650
- Krause M.S., Matzdorf B. (2019): The intention of companies to invest in biodiversity and ecosystem services credits through an online-marketplace. Ecosystem Services 40: 101026. DOI: 10.1016/j.ecoser.2019.101026
- Krause M.S., Matzdorf B., Droste N. (2020b): Survey data on voluntary nature conservation commitments of German businesses and their perceptions towards conservation credits. Data in Brief 33: 106625. DOI: 10.1016/j.dib.2020.106625
- Labigne A., Gilroy P. et al. (2018): Bessere Daten für besseres Unternehmensengagement. CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. Stifterverband, Bertelsmann Stiftung. Berlin: 27 S.
- Müller R., Mohaupt F. et al. (2015): Wege zum naturnahen Firmengelände. 21 Ideen für mehr Artenvielfalt auf Unternehmensflächen: von einfach bis aufwendig. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 63 S.
- NABU, BCG/Naturschutzbund Deutschland, Boston Consulting Group (2020): Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Handlungswege zur Sicherung der Biodiversität. NABU, BCG. Berlin: 62 S.

Schilcher C., Remor F. et al. (2020): Verantwortung und Engagement. Was Arbeitnehmer von ihren Arbeitgebern erwarten – und wozu sie selbst bereit sind. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh: 15 S.

Si H., Shi J.G. et al. (2019): Application of the theory of planned behavior in environmental science: A comprehensive bibliometric analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health 16(15): 2.788. DOI: 10.3390/ijerph16152788

Sperfeld F. (2018): Kooperationen von Unternehmen und Umweltorganisationen erfolgreich gestalten. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau: 16 S.

World Bank Group (2020): Mobilizing private finance for nature. A World Bank Group paper on private finance for biodiversity and ecosystem services. World Bank Group, Washington D.C.: 110 S.

UEBT/Union for Ethical BioTrade (2020): UEBT biodiversity barometer. UEBT. Amsterdam: 14 S.

Förderung

Die Forschungsarbeit für diesen Beitrag fand im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „AgoraNatura“ statt. Das Projekt wird im Rahmen der gemeinsamen Förderinitiative des Bundesforschungsministeriums (BMBF) und des Bundesumweltministeriums (BMUV) „Forschung zur Umsetzung der Nationalen Biodiversitätsstrategie“ und vom BMUV und Bundesamt für Naturschutz (BfN) durch das Bundesprogramm Biologische Vielfalt (BPBV) gefördert (Fördernummer: 01LC1315A).

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

Anzeige

www.dnl-online.de



Die
Literatur-
datenbank
des
Bundesamtes
für
Naturschutz



Bundesamt für
Naturschutz

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"/>					
Mitarbeiterbindung und -motivation.	<input type="radio"/>					
Schutz wichtiger Ressourcen des Unternehmens. (Ressourcenqualität und -quantität)	<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"/>					
Lieferanten.	<input type="radio"/>					
Politik.	<input type="radio"/>					
Allgemeine Öffentlichkeit.	<input type="radio"/>					
Finanzmarktakteure. (z.B. Banken, Wirtschaftsprüfer)	<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"/>					
Lieferanten.	<input type="radio"/>					
Politik.	<input type="radio"/>					
Allgemeine Öffentlichkeit.	<input type="radio"/>					
Finanzmarktakteure. (z.B. Banken, Wirtschaftsprüfer)	<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