

Biodiversität im unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement

Wuczkowski, Matthäus; Beständig, Uwe

Publication date:
2012

Document Version
Begutachtete Fassung (Peer reviewed)

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):
Wuczkowski, M., & Beständig, U. (2012). *Biodiversität im unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement: Chancen und Ansätze für das Marketing*. Centre for Sustainability Management.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Biodiversität

im unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement

Chancen und Ansätze
für das Marketing



1 Impressum

Herausgeber:	Centre for Sustainability Management (CSM) Leuphana Universität Lüneburg 21335 Lüneburg www.leuphana.de/csm
Gefördert durch das:	Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
Autoren:	Matthäus Wuczkowski Centre for Sustainability Management (CSM) Leuphana Universität Lüneburg Wuczkowski@uni.leuphana.de Uwe Beständig Centre for Sustainability Management (CSM) Leuphana Universität Lüneburg Bestaendig@uni.leuphana.de
Fachliche Durchsicht:	Dr. Burkhard Schweppe-Kraft Bundesamt für Naturschutz Fachgebiet I 2.1 „Recht, Ökonomie und naturverträgliche regionale Entwicklung“
Gestaltung:	NetNuts, 21337 Lüneburg, www.netnuts.de
ISBN:	978-3-942638-18-0
Abbildungen:	Nach Urheber zusammengefasst (Reihenfolge nach erstmaligem Erscheinen): Titelseite, S. 14: © Tom Bayer, Konstantin Yuganov - Fotolia.com; S. 4: © lunamarina - Fotolia.com; S. 6: Ingenieurbüro für Landschaftsplanung/Markus Kumpfmüller; S. 10: © Marina Weiß - Fotolia.com; S. 13 & 33: © Aleksander Bolbot, dieter76, Robert Kneschke - Fotolia.com; S. 15: © VAUDE/Bastian Morell; S. 16 (Nachhaltiger Tourismus): © TUI; (Aktion Greenpeace): © Greenpeace/Andreas Varnhorn; S. 19: © Undine Aust - Fotolia.com; S. 27 (Verkäuferin): © EDEKA; (Scholle): © MSC
Stand:	April 2012

2 Inhalt

1	Impressum	2
2	Inhalt	3
3	Zusammenfassung	5
4	Unternehmerisches Biodiversitätsmanagement	7
5	Biodiversität – unternehmensrelevant und gefährdet	11
6	Marketing	15
6.1	Business Cases für Biodiversität	15
6.2	Herausforderungen	19
6.3	Naturbewusstsein in der Bevölkerung	19
6.4	Praxisempfehlungen	20
6.4.1	Strategische Zielgruppenabgrenzung	20
6.4.2	Biodiversität in der Kommunikationspolitik	23
6.4.3	Biodiversität in der Produktpolitik	27
6.4.4	Biodiversität in der Preis- und Distributionspolitik	32
6.5	Zusammenfassende Grafik	33
7	Abbildungen	35
8	Literatur	37

Zusammenfassung.



3 Zusammenfassung

Unternehmerisches Handeln verändert die biologische Vielfalt (Biodiversität). Pflanzen und Tiere werden als Rohstoffe entnommen und Lebensräume wandeln sich durch ihre Bewirtschaftung. Gleichzeitig beeinflussen bestimmte, auf der Biodiversität basierende Leistungen den unternehmerischen Erfolg. Dies ist unter anderem der Fall, wenn Unternehmen von diesen Leistungen abhängig sind oder der Umgang mit den natürlichen Ressourcen Produkt- und Unternehmensreputation beeinflusst (Schaltegger & Beständig 2010; TEEB 2010).

Ein wesentliches Ziel der „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“ ist es, unternehmerisches Wirtschaften in Einklang mit der Erhaltung der biologischen Vielfalt zu bringen (BMU 2007). Durch das Forschungsvorhaben „Biodiversität und Unternehmen“ förderte das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit einen Dialog mit und unter Unternehmen.

Teil des Dialogs ist das Aufzeigen erster Handlungsmöglichkeiten für die Funktionsbereiche Einkauf, Marketing und Liegenschaftsmanagement. Nachfolgend werden die Zusammenhänge zwischen biologischer Vielfalt und dem Marketing veranschaulicht. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Kommunikations- und Produktpolitik. Durch das steigende Naturbewusstsein in der Bevölkerung ergeben sich für das Marketing zahlreiche Möglichkeiten, um neue Kundengruppen zu gewinnen und sich gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen. Ein auf Biodiversität gerichtetes Marketing verfolgt das Ziel, gleichzeitig einen positiven Beitrag für Unternehmen und Natur zu leisten.

Nach einem kurzen Einstieg in die Wechselwirkungen zwischen unternehmerischem Handeln und Biodiversität werden sich ergebende Chancen veranschaulicht und konkrete Handlungsmöglichkeiten vorgestellt. Weiterführende Hinweise und Tipps werden am Ende der einzelnen Kapitel bereitgestellt. Zudem werden die Hauptaussagen in einer abschließenden Grafik zusammengefasst. Auf diesem Weg bietet *„Biodiversität im unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement - Chancen und Ansätze für das Marketing“* allen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbeauftragten sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Marketing einen konkreten Einstieg in das unternehmerische Biodiversitätsmanagement.

UNTERNEHMERISCHES BIODIVERSITÄTSMANAGEMENT.



4 Unternehmerisches Biodiversitätsmanagement

Uwe Beständig & Matthäus Wuczkowski

Durch ein unternehmerisches Biodiversitätsmanagement können Unternehmen Chancen realisieren und Risiken reduzieren.

Als Biodiversität bezeichnet man die Vielfalt von Ökosystemen, von Arten und die genetische Variabilität innerhalb der Arten. Sie ist die Grundlage aller lebens- und zahlreicher unternehmensrelevanter Prozesse. Beispiele sind die Bereitstellung von Rohstoffen, die Regulierung von Schädlingen oder touristische Attraktionen.

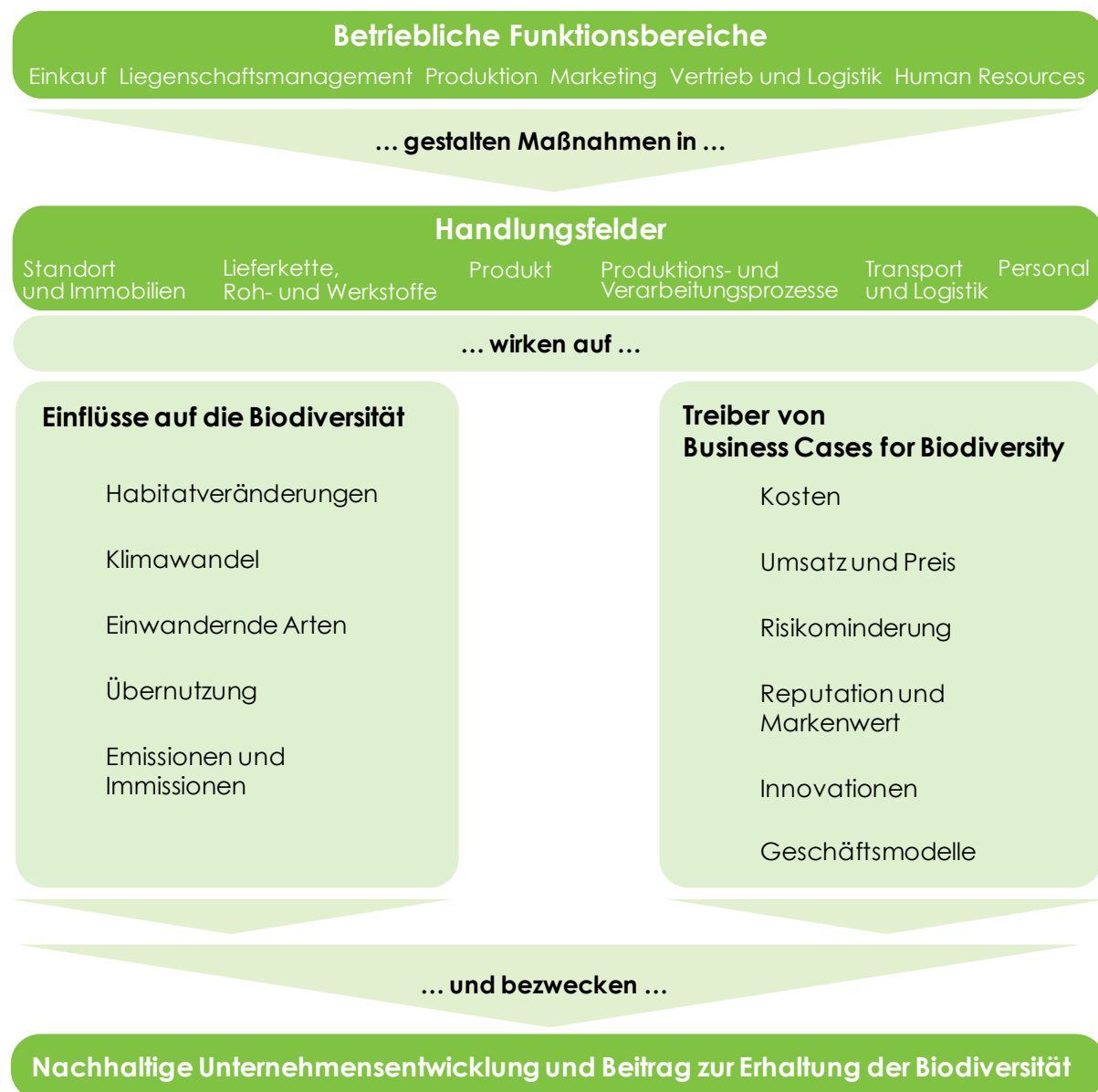


Abbildung 1: Unternehmerisches Biodiversitätsmanagement
(in Anlehnung an Schaltegger & Beständig 2010, 11)

Wichtige Funktionsbereiche des unternehmerischen Biodiversitätsmanagements sind der Einkauf, das Marketing und das Liegenschaftsmanagement.

- Der Einkauf nimmt durch seinen Einfluss auf die Lieferkette eine Schlüsselrolle ein. Schließlich beeinflussen die allermeisten Rohstoffe und Dienstleistungen die Biodiversität in einer direkten oder indirekten Weise.
- Mit Hilfe des Marketings können die Kaufentscheidung von Konsumenten an biodiversitätsverträglichen Standards ausgerichtet werden. Zudem lassen sich mit naturverträglichen Produkten und Dienstleistungen neue Kundengruppen ansprechen.
- Über das Liegenschaftsmanagement ergibt sich ein guter Einstieg in das Biodiversitätsmanagement. Denn in vielen Branchen greift das Liegenschaftsmanagement nicht in das Kerngeschäft ein, wodurch sich Maßnahmen in der Regel einfacher umsetzen lassen als beispielsweise im Einkauf oder in der Gestaltung von Produkten.

Viele Unternehmen haben inzwischen ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsystem implementiert. Mit dessen Hilfe werden Umweltaspekte wie Emissionen, Energie- und Wasserverbrauch überwacht und kontinuierlich verbessert. Diese bereits bestehenden Managementstrukturen eignen sich bestens, um Biodiversität noch stärker in das Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren und den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.

Vertiefungen und Tipps

Literatur

- Schaltegger, S. & Beständig, U. (2010): Handbuch Biodiversitätsmanagement. Ein Leitfaden für die betriebliche Praxis, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), GTZ & CSM-Leuphana University Lüneburg.
- Ministry of the Environment, Japan (2010): Guidelines for Private Sector Engagement in Biodiversity. For the Promotion of Voluntary Actions by Business Entities for the Conservation and Sustainable Use of Biodiversity.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD); Meridian Institute & World Resources Institute (WRI) (2008): Corporate Ecosystem Services Review. Guidelines for Identifying Business Risks and Opportunities Arising from Ecosystem Change.
- The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB) (2010): TEEB for Business Draft Chapters. Chapter 4.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2010): Biodiversity and business risk. A Global Risks Network briefing.

Organisationen

Biodiversity in Good Company
Unternehmensinitiative zum unternehmerischen Biodiversitätsmanagement
www.business-and-biodiversity.de

Europäische Business & Biodiversity Campaign
Informationskampagne für Unternehmen in der EU
www.business-biodiversity.eu

Econsense
Arbeitsgruppe Biodiversität
www.econsense.de

Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (VfU)
Arbeitsgruppe Biodiversität
www.vfu.de

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AOEL)
Arbeitsgruppe Biodiversität
www.aoel.org

European Business & Biodiversity Plattform
http://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/index_en.html

Business and Biodiversity Programme der Weltnaturschutzunion IUCN
Kooperationen und Publikationen zu Tools und Methoden
www.iucn.org/about/work/programmes/business/

European Centre for Nature Conservation (ECNC)
NGO mit eigenem Business and Biodiversity Programme für Europa
www.ecnc.org/business

Japanese Business and Biodiversity Initiative
Fokus auf japanische Unternehmen
www.jbib.org/en/

Biodiversität.



5 Biodiversität – unternehmensrelevant und gefährdet

Uwe Beständig

Biodiversität leitet sich vom griechischen *bios* (Leben) und vom lateinischen *diversus* (verschieden) ab. Man könnte daher Biodiversität auch als „Verschiedenheit des Lebendigen“ übersetzen. Dieses Lebendige kann sich auf verschiedene Ebenen beziehen. Das Bundesnaturschutzgesetz definiert als Biodiversität oder biologische Vielfalt „die Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten einschließlich der innerartlichen Vielfalt sowie die Vielfalt an Formen von Lebensgemeinschaften und Biotopen“ (§ 7 Abs.1 Nr. 1 BNatSchG).

Abbildung 2 veranschaulicht, dass Biodiversität die Basis vieler essentieller natürlicher Prozesse, sogenannter Ökosystemdienstleistungen (engl. Ecosystem Services) ist. Beispiele solcher Prozesse sind die Bereitstellung von Rohstoffen und Nahrungsmitteln, die Regulierung von Klima und Hochwasserereignissen, der Abbau von Schadstoffen und die Erzeugung fruchtbarer Böden. Zudem beinhaltet die biologische Vielfalt eine ästhetische, emotionale und spirituelle Komponente. Sie ist zum Beispiel wichtig für Erholung und Wohlbefinden des Menschen und trägt zur Entwicklung technischer und wissenschaftlicher Innovationen bei.

Jedoch nimmt die Biodiversität im globalen und kontinentalen Maßstab ab. Auch Europa und Deutschland sind vom Artensterben betroffen (BMU 2010; BMU 2009). Durch den Verlust an biologischer Vielfalt können auch für Unternehmen bedeutsame Ökosystemdienstleistungen schwinden (Hector & Bagchi 2007; Worm et al. 2006). Beispielsweise werden Blüten nicht mehr bestäubt, Nahrungs- und Rohstoffquellen versiegen oder touristische Destinationen verlieren an Anziehungskraft.

Die wesentlichen Ursachen für den Verlust der biologischen Vielfalt sind nach Slingenberg et al. (2009) und MEA (2005):

- **Landnutzungsveränderungen**

Durch die großflächige Kultivierung ursprünglicher Lebensräume, deren Zerschneidung, die Aufgabe traditioneller Bewirtschaftungsformen und die Anwendung nichtnachhaltiger Techniken (z.B. die Verwendung von Grundschieppnetzen) verändern sich Ökosysteme, was zum Lebensraumverlust der hier lebenden Arten führt.

- **Klimawandel**

Auch der Klimawandel verändert Ökosysteme. Zum Beispiel dehnen sich Wüsten aus und Gletscher ziehen sich zurück. Zudem verändern sich Verhalten, Fortpflanzung, Konkurrenzfähigkeit sowie die Nahrungsbeziehungen von Pflanzen und Tieren (IPCC 2008).

- **Einbringung gebietsfremder Arten**

Wenn Arten sich in neuen, bisher nicht von ihnen besiedelten Räumen ausbreiten, können sie die hier einheimischen Arten verdrängen, Krankheiten übertragen oder durch Kreuzung den bestehenden Genpool verändern. Auch unternehmerisches Handeln kann zur Verbreitung von Arten führen (Essl et al. 2010). Dies kann beispielsweise durch das Einschleppen im Ballastwasser von Schiffen (Pughiuc 2010; Gollasch 2003) oder die Einfuhr neuer Nutzpflanzen geschehen. Auch der zunehmende Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen stellt ein Risiko für die biologische Vielfalt dar (SRU 2008).

- **Übernutzung**

Die Übernutzung der Ökosysteme gehört zu den gravierendsten Gefährdungen der biologischen Vielfalt. Formen einer solchen Bedrohung sind unter anderem die Überfischung der Meere sowie die zunehmende Intensivierung der Landwirtschaft mit einem steigenden Wasserbedarf und einem Rückgang traditioneller Pflanzen- und Tierarten (landwirtschaftliche Artenvielfalt) (vgl. BLE 2011).

- **Nährstoffbelastungen und andere Emissionen**

Insbesondere landwirtschaftliche Überdüngungen belasten die Ökosysteme. Sie verändern nährstoffarme Systeme und bedrohen die in diesen Gebieten lebenden Arten. Aber auch die Anhäufung persistenter Schadstoffe (z.B. Dioxine) in Organismen und toxische Belastungen, etwa bei Havarien, schädigen die Biodiversität.

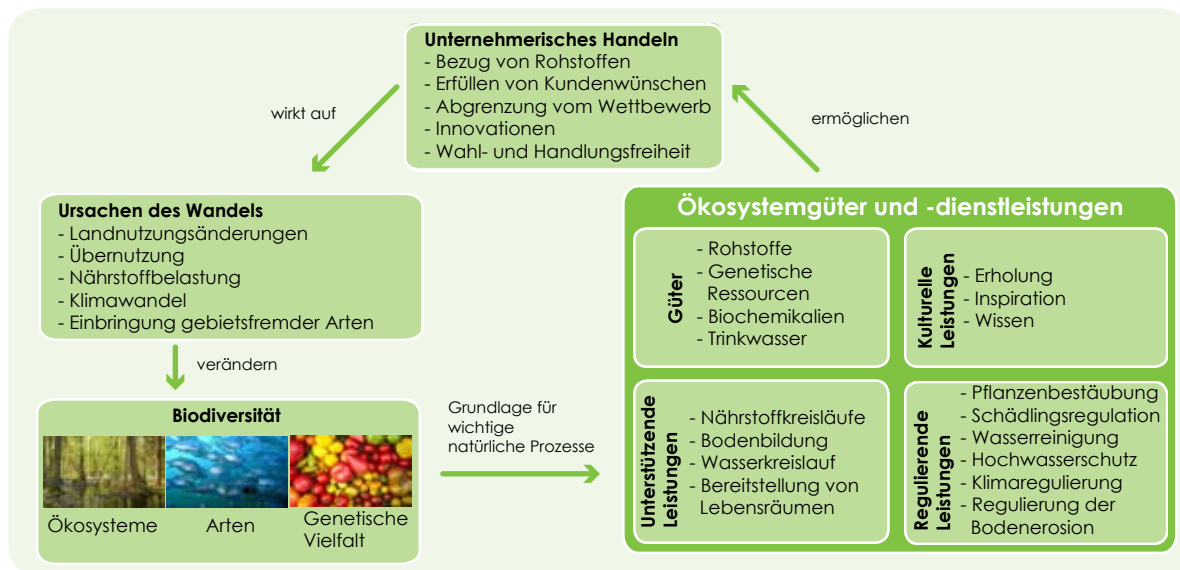


Abbildung 2: Zusammenwirken von unternehmerischen Handeln, Biodiversität und Ökosystemleistungen
(in Anlehnung an Secretariat of the Convention on Biological Diversity (CBD) 2006, 24)

Vertiefungen und Tipps

Literatur

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010): Indikatorenbericht 2010 zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2009): Bericht der Bundesregierung zur Lage der Natur für die 16. Legislaturperiode.
- Secretariat of the Convention on Biological Diversity (CBD) (2010): Global Biodiversity Outlook 3.
- Millennium Ecosystem Assessment (MEA) (2005): Ecosystems and human well-being. Biodiversity Synthesis.
- Slingenberg, A.; Braat, L.; v. d. Windt, H.; Rademaekers, K.; Eichler, L. & Turner, K. (2009): Study on understanding the causes of biodiversity loss and the policy assessment framework. European Commission (Hrsg.).

Organisationen

- Konvention zur Biologischen Vielfalt
www.cbd.int
- Bundesamt für Naturschutz
www.biologischevielfalt.de
www.bfn.de

Marketing.



6 Marketing

Matthäus Wuczkowski

6.1 Business Cases für Biodiversität

Eine Positionierung mit dem Ziel der Erhaltung der biologischen Vielfalt kann als ökologischer Zusatznutzen das entscheidende Kaufargument für den Kunden sein (vgl. Unger & Fuchs 2005). Ein auf Biodiversität ausgerichtetes Marketing verfolgt im Wesentlichen zwei Ziele:

- Der Vertrieb marktfähiger Produkte und Dienstleistungen soll zum Erhalt bedrohter Ökosysteme und der Vielfalt der darin beheimateten Lebensformen beitragen
- Der wirtschaftliche Erfolg der Unternehmung soll langfristig gesichert werden. Das heißt biodiversitätsfördernde Aktivitäten sollen bestehende Kunden ansprechen, in ihrer Kaufentscheidung bestärken und neue Kundengruppen erreichen (Dietsch 2005).

Ein solcher Prozess stellt sich nicht von selbst ein. Er ist vielmehr das Ergebnis eines strategisch geplanten Managementprozesses (Schaltegger & Beständig 2010), der folgende Einzelziele verfolgen kann:

VAUDE Kampagne
„Die grüne
Performance“

- **Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern**

Durch die Produktgestaltung und eine Aufbereitung des ökologisch-sozialen Mehrwerts für den Kunden können Unternehmen Wettbewerbsvorteile generieren (Belz & Bilharz 2005). Ein Beispiel eines solchen Kundenmehrerts ist die Pestizidfreiheit ökologischer Lebensmittel. Durch diese Information können sich Unternehmen insbesondere bei sensiblen Nahrungsmitteln, wie Babynahrung, vom Wettbewerb absetzen.

- **Bindung bisheriger und Ansprache neuer Kundengruppen**

Untersuchungen zeigen, dass der Begriff „Natur“ für den Großteil der Bevölkerung positiv behaftet ist. Gleichzeitig fühlen sich viele dieser Menschen für den Schutz der Artenvielfalt persönlich verantwortlich und sind bereit, einen entsprechenden Beitrag zu leisten (Kleinhüchelkotten & Neitzke 2010). Unternehmen können diesen Trend nutzen und auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen anbieten.



Beispielsweise spricht Vaude speziell naturerlebnisorientierte Personengruppen an. Denn diese besitzen über ihre Aktivitäten einen starken Zugang zur Natur und sind bereit, sich für deren Erhaltung einzusetzen.

- **Innovationen und neue Geschäftsmodelle**

Eine gezielte Auseinandersetzung mit dem Thema Biodiversität kann eine Inspirationsquelle für neue Produkte und Dienstleistungen sein. Die Zusammenarbeit mit Umweltverbänden kann sich hierfür als hilfreich erweisen. Sie können ihre Erfahrungen und ihr Know-how einbringen und das Unternehmen bei der Markteinführung unterstützen (Schaltegger et al. 2003).

Ein Beispiel für die Erschließung neuer Geschäftsfelder sind Angebote im nachhaltigen Tourismus des TUI-Konzerns. TUI bietet mit „i-to-i-Travel“ eine Verbindung von Erholung und ökologischen Engagement an, indem die Reisenden aktiv in Naturschutzprojekte der Destinationen eingebunden werden (Schaltegger & Beständig 2010).



TUI engagiert sich für nachhaltigen Tourismus

- **Minderung des Reputationsverlustrisikos**

Kunden haben klare Erwartungen an Unternehmen und sehen diese in der Verantwortung, einen stärkeren Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt zu leisten (Kleinhüchelkotten & Neitzke 2010). Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, kann es zum Boykott einer Unternehmensmarke kommen.

Die Umweltorganisation Greenpeace prangerte Nestlé 2010 öffentlich an, als sich das Unternehmen weigerte, die Geschäftsbeziehungen zu einem Lieferanten zu beenden, der illegal wertvolle Regenwälder zugunsten von Palmölplantagen rodet (Greenpeace 2010).

- **Steigerung der Reputation**

Ein ganzheitliches Engagement im Biodiversitätserhalt kann die Beziehungen zwischen Unternehmen und Stakeholdern stärken, die Glaubwürdigkeit erhöhen und somit zu einer positiven Reputation beitragen (Earthwatch Institute 2002). Ein erster Schritt kann ein naturnah gestaltetes Firmengelände sein (Beständig 2012)

Die IUCN-Initiative „Countdown 2010“ zeichnete das Schweizer Handelsunternehmen Coop 2010 für seine nachhaltigen Aktivitäten und Produkte zur Erhaltung der Biodiversität aus. Besonders hervorgehoben wurden dabei Projekte zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit (Countdown 2010 2012).



Greenpeace macht Nestlé für die Zerstörung von Regenwald mitverantwortlich

Vertiefungen und Tipps

Natur- und Umweltbewusstsein

Borgstedt, S.; Christ, T. & Reusswig, F. (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt (Hrsg.).

Gallup Organisation (2010): Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Analytical report. Wave 2. Eurobarometer.

Kleinhückelkotten, S. & Neitzke, H.P. (2010): Naturbewusstsein 2009. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.).

Studien zum Umweltbewusstsein in Deutschland
www.umweltbewusstsein.de

Union for Ethical Biotrade
Mehrere Studien zu Biodiversität und Konsum
www.ethicalbiotrade.org

6.2 Herausforderungen

Neben den oben aufgezählten Vorteilen, bringt das Thema biologische Vielfalt auch eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Die meisten Herausforderungen erweisen sich als Kaufbarrieren für Konsumenten.

- **Komplexität**

Die Wirkungszusammenhänge in der Natur sind vielschichtig und von Konsumenten oft schwer zu erfassen. Ihnen sind die Auswirkungen ihres Handelns auf die biologische Vielfalt oft nicht bewusst. Zudem sind viele Verbraucher von den Umweltauswirkungen nicht direkt betroffen, da diese meist in zeitlicher und räumlicher Entfernung wirksam werden (Hüser 1996). Darüber hinaus kann sich die Komplexität des Begriffs Biodiversität als Schwierigkeit für das Marketing erweisen. Der Begriff ist in der Wissenschaft und der Politik zwar weit akzeptiert und verbreitet. Eine Herausforderung für Unternehmen besteht jedoch darin, einer breiten Öffentlichkeit den Begriff verständlich zu kommunizieren und greifbar zu machen (Gellis Communications 2007).

- **Vertrauensbarrieren**

Viele Nachhaltigkeitsprodukte stellen Vertrauensgüter dar. Bei Vertrauensgütern kann ein Stakeholder weder vor noch nach dem Kauf eines Produkts die reale Nachhaltigkeits- oder Biodiversitätsleistung messen oder erfahren. Dies kann zu Vertrauensvorbehalten und einem Kaufverzicht führen (Schaltegger 2004).

- **Informationsüberlastung**

Kunden neigen dazu, Informationen stark zu selektieren. Werden Konsumenten mit Informationen überflutet, können Sie sich der Kommunikation verschließen und Informationen ausweichen. Unternehmen sollten daher auf einen Medienstil ausweichen der weniger komplex und mehr emotional behaftet ist. Dabei darf die nachhaltige Botschaft jedoch nicht zu kurz kommen (Kroeber-Riel & Weinberg 2003).

- **Ohnmacht der Konsumenten und Konsumenteneffektivität**

Konsumenten können den Beitrag ihrer ökologischen Kaufentscheidung als sehr gering einschätzen. Diese „Illusion der Marginalität“ ist eine wichtige Erkenntnis für die Konzeption einer nachhaltigen Kundenkommunikation und impliziert den Bedarf, Konsumenten konkrete Handlungsoptionen aufzuzeigen (Reisch 2005).

- **Zahlungsbereitschaft**

Untersuchungen zeigen, dass ein überwiegender Teil der Bevölkerung bereit oder eher bereit ist eine Mehrkostenbelastung für ökologische Produkte in Kauf zu nehmen. Allerdings ist nur ein geringer Anteil der Verbraucher bereit, Abstriche von ihrem Lebensstandard zugunsten nachhaltiger Produkte zu machen. (Kuckartz & Rheingans-Heinze 2004).

6.3 Naturbewusstsein in der Bevölkerung

Eine Studie zum Naturbewusstsein der Deutschen zeigt folgende Tendenzen:

- Der Schutz der biologischen Vielfalt wird als eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe angesehen.
- Zwei Drittel der Befragten befürchten, der Verlust an biologischer Vielfalt könnte ihr eigenes Leben beeinträchtigen.
- 42% der Befragten sind der Meinung, dass die Wirtschaft einen viel stärkeren Beitrag zum Schutz der Natur leisten muss.
- Die Befragten sind bereit, niedrigschwellige Beiträge zum Schutz der natürlichen Vielfalt zu leisten, z.B. Konsum regionaler Produkte.
- Über 90% der Befragten verstehen den Menschen als Teil der Natur und sehen es als Pflicht an, die Natur zu schützen.
- Der Begriff „Natur“ löst anders als der Begriff „Umwelt“ überwiegend positive Assoziationen aus (Kleinhückelkotten & Neitzke 2010).

Eine weitere Studie, die sich mit der Wahrnehmung von Biodiversität beschäftigte, lieferte ähnliche Erkenntnisse. Der Bekanntheitsgrad des Begriffs „Biodiversität“ hat sich in Europa und den USA 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 4% erhöht. Insgesamt waren 60% der Befragten der Begriff geläufig (UEBT 2010). Dies zeigt, dass sich die Bevölkerung mit dem Thema auseinander setzt.

Das gesteigerte Naturbewusstsein kann z.B. auf Informationskampagnen oder die gestiegene Beachtung des Themas Biodiversität in der politischen Diskussion zurückgeführt werden (Gerold 2006). Weitere Ursachen könnten das aktuelle mediale Interesse zu Biodiversität, die Arbeit von NGOs und ein erhöhtes Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sein.



Gestiegenes
Naturbewußtsein in
Deutschland

6.4 Praxisempfehlungen

Grundsätzlich lässt sich ein gestiegenes Interesse der Konsumenten an Natur und Naturschutz verzeichnen. Unternehmen können dies nutzen, um ihre Reputation und ihre Markenwerte zu steigern. Grundvoraussetzungen hierfür sind jedoch ökologisch-soziale Aktivitäten und eine klare Positionierung des Unternehmens zum Biodiversitätserhalt. Hierdurch kann die Glaubwürdigkeit gesichert und substanziell untermauert werden. Geschieht dies nicht, so kann dies schnell zu einem langfristigen Reputationsschaden führen (Schaltegger & Beständig 2010).

Die Voraussetzung für ein glaubhaftes Marketing ist eine systematische Analyse der unternehmerischen Bezüge zur Biodiversität. Darauf aufbauend lassen sich Profilierungsstrategien und Zielgruppen festlegen (Meffert & Kirchgeorg 1995). Erst dann kann eine Anpassung der absatzpolitischen Marketinginstrumente (Kommunikations-, Produkt-, Distributions-, und Preispolitik) vorgenommen werden.

6.4.1 Strategische Zielgruppenabgrenzung

Für das Nachhaltigkeitsmarketing ist es sinnvoll, den Konsumentenmarkt z.B. nach bestimmten Zielgruppen, Naturbewusstseinstypen und Lebensstilen zu segmentieren. Hierdurch lassen sich die einzelnen Kundengruppen zielgerichteter und effizienter ansprechen (Kotler et. al. 2007).

Im Rahmen der Planung von Marketingaktivitäten zum Thema Biodiversität muss zunächst erhoben werden, was die Konsumenten bereits über das Thema wissen und welche Relevanz sie dem Thema beimessen. Hierdurch lassen sich Hinweise für die Verwendung der entsprechenden Kommunikationskanäle und Botschaften erhalten. Folgende aktuelle Ansätze könnten sich dafür anbieten:

- **Naturbewusstseinstypen**

Eine Orientierung für ein strategisches Nachhaltigkeitsmarketing bietet die Kategorisierung nach Naturbewusstseinstypen, wie sie in der Naturbewusstseinsstudie 2009 erarbeitet wurden (Abbildung 6).

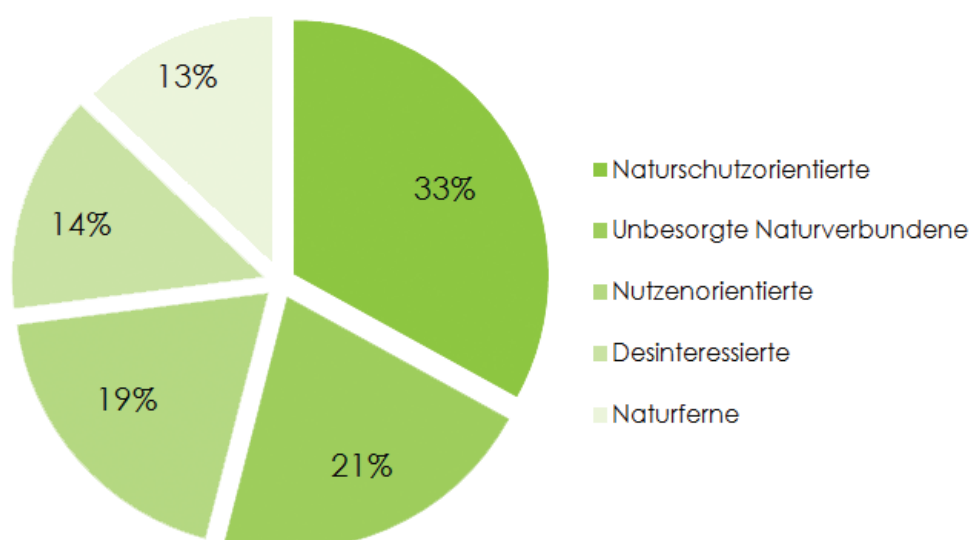


Abbildung 3: Naturbewusstseinstypen in Deutschland
(in Anlehnung an Kleinhüchelkotten & Neitzke 2010)

44% der Befragten verfügen über ein relativ hohes Naturbewusstsein. Sie sind bereit aktiv einen Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt zu leisten (Naturschutzorientierte und Unbesorgte Naturverbundene). Diese beiden Typen sind gerade als Zielgruppen für Marketingaktivitäten mit klarem Biodiversitätsbezug von großem Interesse. Aufgrund ihres hohen Umweltwissens und Problembewusstseins sind sie empfänglich für Produkte und Dienstleistungen mit einem klaren Nutzen zum Erhalt der Artenvielfalt.

Daneben gibt es die Nutzenorientierten und Desinteressierten, die sich durch ein sehr niedriges Naturbewusstsein und eine geringe Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung für den Schutz der Natur auszeichnen. Diese Gruppen sind für das Nachhaltigkeitsmarketing aber nicht per se uninteressant. Sie bilden eine potenzielle Gruppe für das Nachhaltigkeitsmarketing im Massenmarkt.

- **Naturbewusstsein in den sozialen Sinus-Milieus**

Zudem können sich Marketing und Kommunikation auch an den Lebensstilen und Ausprägungen der unterschiedlichen Statusgruppen orientieren. Die Naturbewusstseinsstudie lieferte auch Erkenntnisse über die Naturbewusstseinsausprägungen der verschiedenen Milieu-Typen.

Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer, Konservative und zum Teil DDR-Nostalgische und die Bürgerliche Mitte zählen demnach zu den naturnahen und bildungsorientierten Bevölkerungsgruppen. Als naturfern haben sich die Milieugruppen der Unterschichtmilieus wie Konsum-Materialisten und Hedonisten sowie die zur Mittelschicht gehörende Gruppe der Experimentalisten erwiesen.

Für die nachhaltige Kommunikation besonders interessant sind die naturnahen Milieus der Etablierten, Postmateriellen und modernen Performer. Sie sind die Trendsetter und Meinungsführer der Gesellschaft; andere Bevölkerungsschichten richten ihre Handlungen an ihnen aus (Kleinhückelkotten & Neitzke 2010).

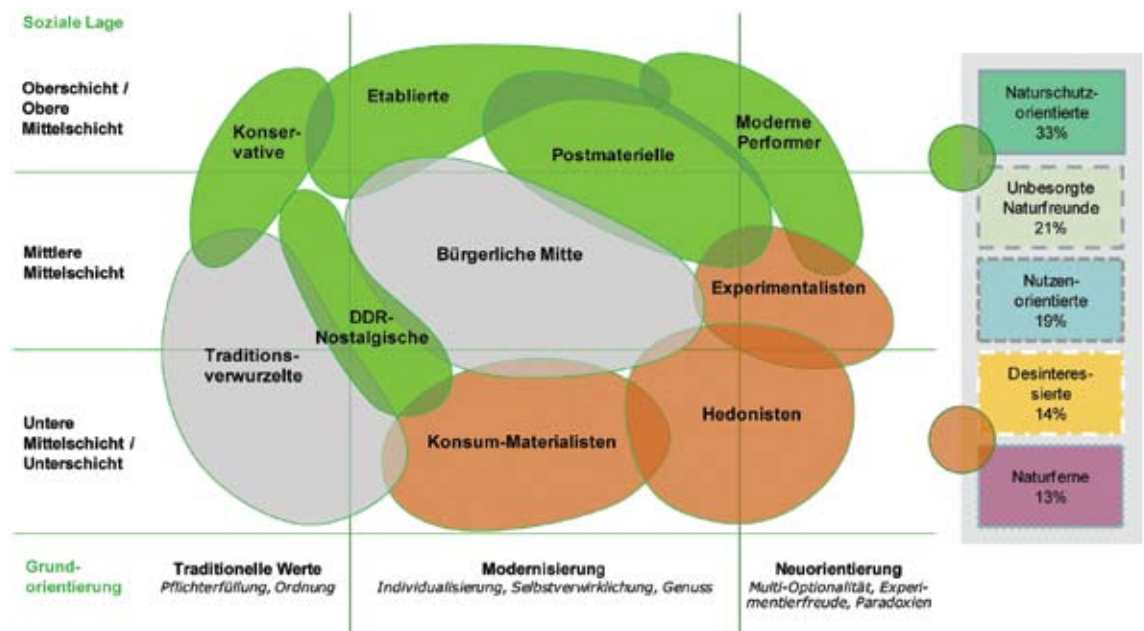


Abbildung 4: Sinus-Milieus und ihre Naturbeziehungen
(in Anlehnung an Kleinhückelkotten & Neitzke 2010)

Vertiefungen und Tipps

Beschreibung ökologischer Zielgruppen

Kleinhückelkotten, S. & Neitzke, H.P. (2010): Naturbewusstsein 2009. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.).

6.4.2 Biodiversität in der Kommunikationspolitik

Im folgenden Abschnitt werden Instrumente vorgestellt, die geeignet sind, um Biodiversität glaubhaft in der kundengerichteten Kommunikation zu verankern. Bei der Kommunikation von nachhaltigen Themen ist es eine besondere Herausforderung, die richtige Dosierung zwischen Informations- und Unterhaltungswerten zu finden, ohne die Glaubwürdigkeit zu beeinträchtigen (Belz 2005 zit. n. Hüser & Mühlenkamp 1992).

- **Inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation**

Grundsätzlich soll der Schwerpunkt auf einer positiven und aktivierenden Unternehmenskommunikation liegen. So können bei Verbrauchern Emotionen geweckt werden, die den Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozess verkürzen und Konsumenten zu einer Verhaltensänderung aktivieren (Krause 2007).

Während der Begriff „Umwelt“ eher negativ behaftet ist und mit Umweltkatastrophen und Verschmutzung in Verbindung gebracht wird, ist der Begriff „Natur“ positiv konnotiert. Mit Natur verbinden 86% der Bevölkerung positive Stimmungen und Gefühle (Kleinhüchelkotten & Neitzke 2010). Für eine bessere Verständlichkeit kann der Begriff „Biodiversität“ z.B. durch „Schutz der Natur“ ersetzt werden.

Das Thema Biodiversität wird in der Kommunikation überwiegend mit vier verschiedenen Botschaften verbunden:

1. **LOSS:** In der heutigen Kommunikation wird der Begriff Biodiversität fast automatisch mit Verlust in Verbindung gebracht.
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil das Artensterben ungebremsst ist“
2. **LOVE:** In dieser Botschaft wird der Fokus auf die Faszination und das Wunder der Natur gelenkt und oft bei Werbebotschaften verwendet. Die Inhalte sind positiv behaftet, regen die Phantasie an und wecken die Aufmerksamkeit von Konsumenten.
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil sie erhaltenswert und faszinierend ist“
3. **NEED:** Eine eher rationale Betrachtung von Biodiversität, bei der die Bedeutung der Artenvielfalt für unsere Gesellschaft und Wirtschaft im Mittelpunkt steht und ihr ein monetärer Wert zugeschrieben wird.
„Wir müssen Biodiversität schützen, weil sie einen beträchtlichen ökonomischen Wert für uns hat“
4. **ACT:** Hierbei handelt es sich um Botschaften, die zu Handlungen auffordern. Es werden Handlungsoptionen aufgezeigt und dazu aufgerufen, einen Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt zu leisten. Statt Problemen werden Lösungsansätze kommuniziert.

„Wir müssen Biodiversität schützen, weil wir alle einen Beitrag dazu leisten können“. (futura 2010)

Alle vier Botschaften üben eine unterschiedliche Wirkung aus. Die LOSS-Message ist eher negativ behaftet und kann ein Gefühl der Ohnmacht beim Empfänger auslösen. Dies bedeutet aber nicht, dass sie unwichtig ist. Ihr wird im Vergleich zu anderen Botschaften kein handlungsfördernder Einfluss zugeschrieben. Je nachdem bei welchen Akteuren eine Verhaltensänderung durchgesetzt werden soll, eignet sich eine Kombination aus anderen Botschaften besser.

Werden Menschen als Entscheider und Akteure aus Politik und Wirtschaft angesprochen, ist eine Kombination aus einer NEED- und ACT-Botschaft zielführender. Diese Personengruppen können eher von rationalen und sachlichen Argumenten überzeugt werden.

Bei Konsumenten ist eine Kombination aus einer LOVE- und ACT-Message besser geeignet. Die LOVE-Botschaft führt zu positiven Assoziationen und ist geeignet, um Konsumenten Ohnmacht und Angst zu nehmen. Kombiniert man diese mit einer Aufforderung zum Handeln und zeigt gleichzeitig Handlungsoptionen auf, kann dies zu einer nachhaltigen Veränderung im Alltagshandeln führen (vgl. ebenda).

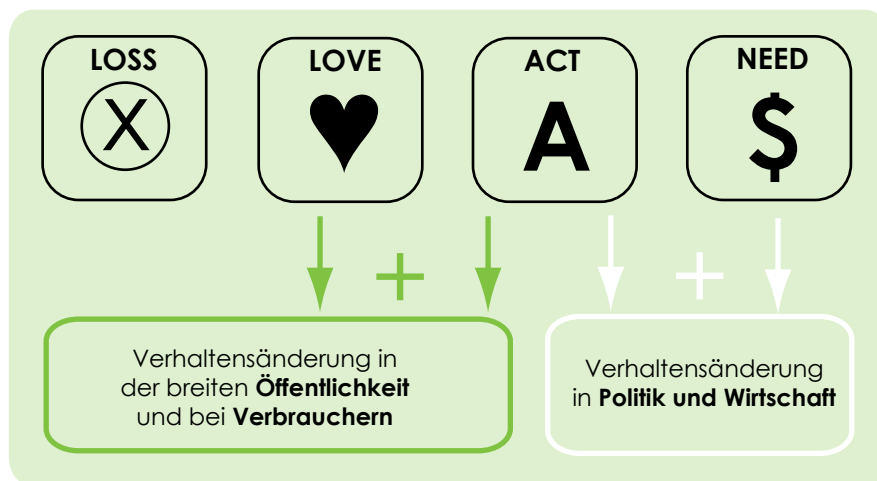


Abbildung 5: Wirkungen verschiedener Kommunikationsbotschaften
(in Anlehnung an futura 2010)

Bei einer Unternehmenskommunikation mit dem Ziel der Erhaltung der Arten- und Lebensraumvielfalt ist zunächst wichtig, an persönliche Motive (z.B. Geschmack, Einsparungen, Gesundheit) zu appellieren und weniger den Verzicht zu predigen. Zudem sollte auf eine leicht verständliche und alltagspraktische Kommunikation geachtet werden sowie darauf, niederschwellige, d.h. leicht umsetzbare Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen (Reisch 2005).

Vertiefung und Tipps

Studie zu Kommunikationsbotschaften und Biodiversität

Futerra Sustainability Communications (2010): Branding Biodiversity. The new nature message.

- **Vermeidung von Greenwashing**

Als Greenwashing bezeichnet man das Irreführen von Konsumenten in Bezug auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten eines Unternehmens oder auf die nutzenstiftenden Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen für die Umwelt (Baziller & Vauday 2010).

Bereits der Verdacht von Greenwashing kann Gefahren für die Reputation des Unternehmens und die Unternehmensmarke bergen. Wird Greenwashing aufgedeckt, so kann dies beispielsweise zu Kaufboykotts führen oder dazu, dass NGOs diesen Missstand öffentlich anprangern (Horiuchi et al. 2009).

Die Kommunikationspolitik sollte auf Glaubhaftigkeit, Klarheit und Verständlichkeit abzielen und durch ein unternehmerisches Engagement untermauert sein. Gemachte Versprechen müssen jederzeit überprüfbar sein. Tabelle 1 enthält Anregungen zur Vermeidung von Greenwashing.

Wie sich Greenwashing vermeiden lässt	
Relevanz der Aussagen	Es muss sichergestellt werden, dass biodiversitätsfreundliche Aussagen, die über ein Produkt getroffen werden, auch für das besagte Produkt relevant sind. Zudem ist in der Kommunikation auf Transparenz in Bezug darauf zu achten, ob sich die auf Umweltschutz bezogenen Aussagen auf das gesamte Produkt oder nur Produktbestandteile beziehen. Claims wie „FCKW-frei“ sollten vermieden werden, da Produkte seit mehreren Jahren kein FCKW mehr beinhalten dürfen.
Überprüfbarkeit von Aussagen	Kommunizierte Aspekte müssen sich in Handlungen widerspiegeln und der Wahrheitsgehalt der Aussagen sollte durch die Möglichkeit der kurzfristigen Bereitstellung von Informationen durch das Unternehmen oder die Verifizierung durch eine unabhängige Organisation abgesichert sein.
Klare und widerspruchsfreie Aussagen	Vermeidung von generalisierten Begriffen wie „nachhaltig“/„umweltfreundlich“ und vagen Aussagen. Es sollte klar herausgestellt werden, welchen Beitrag ein Produkt z.B. für den Erhalt der Artenvielfalt oder zum Schutz des Klimas leistet (z.B.: „Schont die Natur, da auf den Einsatz von Pestiziden vollständig verzichtet wird.“)
Verständlichkeit der verwendeten Sprache	Umweltfreundliche Aussagen, wie „kompostierbar“, „wiederverwendbar“ etc. sollten korrekt benutzt werden (ISO 14021 liefert hierzu einen Orientierungsrahmen). Zudem sollte sichergestellt werden, dass die Vorteile, die das Produkt für den Erhalt der Artenvielfalt verspricht, nicht übertrieben kommuniziert werden.
Deutliche Verwendung von Symbolik	Bei Verwendung von natürlichen Symbolen, wie Bäume, Tiere oder Landschaften sollte es einen klaren Bezug zum Produkt und seinen umweltfreundlichen Produkteigenschaften geben.

Tabelle 1: Hinweise zur Vermeidung von Greenwashing (CSR Europe o.J.; DEFRA 2010)

Ein Negativbeispiel ist der vermeintlich umweltfreundliche Joghurtbecher des Unternehmens Danone. Die Deutsche Umwelthilfe erhob 2011 Klage gegen Danone wegen irreführender Werbung. Danone bewarb seine Joghurtbecher aus Bioplastik als umweltfreundlicher, obwohl eine eigens in Auftrag gegebene Studie keine ökologischen Vorteile gegenüber rohölbasierten Kunststoffen ergab (DUH 2011).

Vertiefungen und Tipps

Portal zur Bewertung der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation durch Konsumenten
www.greenwashingindex.com

Leitfäden zum Thema Greenwashing

Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) (2010): Green Claim Guidance.

Horiuchi, R.; Schuchard, R.; Shea, L. & Townsend S. (2009) Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. BSR, Futerra (Hrsg.).

TerraChoice Environmental Marketing (2007): The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.

Korrekte Verwendung von Begriffen in Anlehnung an ISO 14021

Canadian Standards Association (CSA) (2008): Environmental claims: A guide for industry and advertisers.

- **Interaktive Nachhaltigkeitskommunikation im Social Web**

Social Media sind Plattformen im Internet, die die Interaktion und Vernetzung von und mit Stakeholdern ermöglichen (Kaplan & Haenlein 2010). Über diese Netzwerke können Konsumenten Kritik verbreiten. Gleichzeitig können Unternehmen Social Media aktiv nutzen und einen Kundendialog beginnen.

Ein Unternehmen kann beispielsweise in einem sozialen Netzwerk in einen Dialog mit Stakeholdern treten und dabei individuelle und zielgruppenspezifische Informationen zu unternehmensindividuellen und generellen Biodiversitätsthemen kommunizieren. Im Dialogprozess können auch das Biodiversitätsmanagement erläutert oder Verbesserungsvorschläge eingeholt werden.

Unternehmen können so die kollektive Intelligenz (Surowiecki 2005) von Stakeholdern nutzen und neue Ideen zur Verbesserung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen generieren.

Durch einen offenen und transparenten Dialog sowie die Annahme von Kritik kann ein Unternehmen seinen Stakeholdern zudem Respekt und Anerkennung demonstrieren, was deren Zufriedenheit und Unterstützung steigern kann (Kaptein & v. Tulder 2003). Vertrauensvorbehalte zum unternehmerischen Handeln können reduziert und die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsengagements gefördert werden.

6.4.3 Biodiversität in der Produktpolitik

- **Produkt- und Sortimentsgestaltung**

Als produktpolitische Basisinstrumente stehen Unternehmen Produktinnovationen, Produkteliminierungen und Produktvariationen zur Verfügung.

In Bezug auf Biodiversität handelt es sich um Produktinnovationen, wenn neue Produkte auf dem Markt angeboten werden, die einen Beitrag zum Biodiversitätserhalt leisten können. Ein Beispiel für eine Produktinnovation mit positivem Einfluss auf die biologische Vielfalt ist das Erfrischungsgetränk Bionade, das durch die Fermentation von 100% biologischen Rohstoffen hergestellt wird (Bionade 2012).

Bei der Produktvariation haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre bestehenden Produkte und Dienstleistungen um biodiversitätsbezogene Anforderungen zu ergänzen oder Produktbestandteile, die einen negativen Einfluss auf Biodiversität haben, zu substituieren. Ein Beispiel ist die Biobaumwolle des Modeunternehmens C&A, dessen Anteil 13% der gesamten Baumwollkollektion ausmacht (C&A 2012).

Ein weiterer Ansatz ist der Verzicht auf Produkte oder Produktbestandteile mit negativen Auswirkungen auf Biodiversität. So kann ein glaubwürdiger Beitrag zu dessen Erhalt sichergestellt werden (Meffert & Kirchgeorg 1995). Deutschlands größter Fischhändler EDEKA stellt sein Fisch- und Meeresfrüchtesortiment schrittweise auf nachhaltige Quellen um. Neue Produkte werden nur in das Portfolio aufgenommen, wenn sie aus nachhaltiger Fischerei stammen (EDEKA 2012).

Ein Tool, um bestehende Produkte eines Unternehmens nach ökologischen Gesichtspunkten zu verbessern, ist der „ECODESIGN online PILOT“ der Technischen Universität Wien. Er gibt nützliche Hinweise, um negative Einflussfaktoren auf dem Produktlebensweg individuell zu priorisieren und ganzheitlich zu bewerten. Hieraus lassen sich Impulse für ökologische Anpassungsmaßnahmen ableiten.

EDEKA Produkte aus nachhaltiger Fischerei



Beispiele für Kriterien zur Entwicklung von ökologischen Verbesserungsmaßnahmen sind in Abbildung 9 dargestellt (Wimmer 2007).

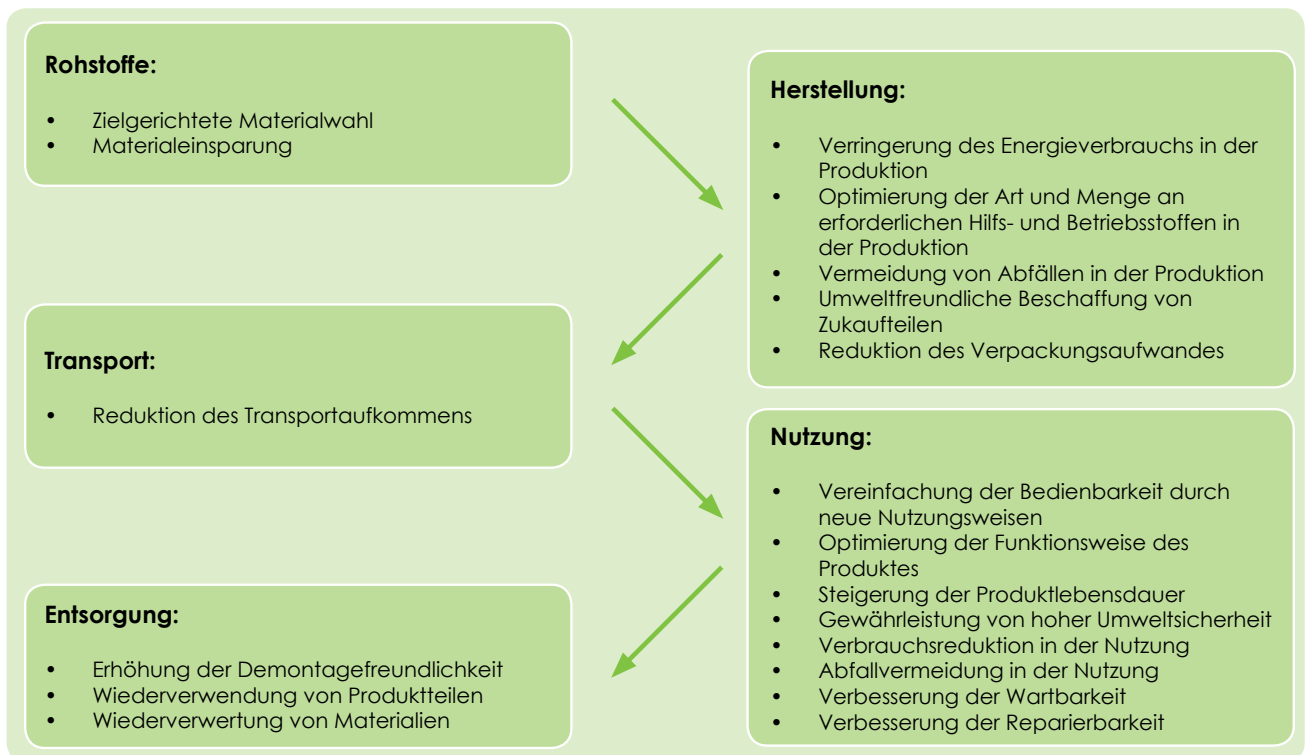


Abbildung 6: Ansätze zur ökologischen Produktoptimierung
(in Anlehnung an Wimmer 2007)

Vertiefung und Tipps

Tool zur Produktlebenszyklusanalyse
www.ecodesign.at/pilot/ONLINE/DEUTSCH/PDS/INDEX.HTM

- **Labels**

Um die sozial-ökologischen Produkteigenschaften glaubhaft gegenüber dem Kunden zu vermitteln, ist der Einsatz von Öko- und Sozial-Labels, die von dritten, unabhängigen Organisationen vergeben werden sinnvoll (Belz & Billharz 2005). Solche Produktmarkierungen erfüllen zwei Funktionen:

1. Sie sind in der Lage, komplexe Informationen (über Umweltzusammenhänge oder verschiedenen Umweltqualitäten) zu verdichten und entlasten somit die Konsumenten.
2. Sie signalisieren anderen Glaubwürdigkeit und Vertrauen, in dem durch unabhängige Dritte die Umweltqualität verifiziert wird (Hansen & Krull 1995).

Ob und wie stark Labels von Konsumenten und Marktpartnern wahrgenommen und akzeptiert werden, ist abhängig von der Bekanntheit und dem Image der vergebenden Institution.

Die Glaubwürdigkeit ist bei Labels unabhängiger Institutionen stärker ausgeprägt als bei Label-Initiativen von Einzelunternehmen. Eine vom WWF Schweiz 2010 durchgeführte Studie zur Bewertung von Bio-Labels in der Landwirtschaft zeigte, dass etablierte Bio-Labels wie „Bio Suisse“ oder „Demeter“ deutlich besser abschneiden als Eigenmarken, die neu auf dem Markt sind, wie „Natur Plus“ von Aldi oder „Biotrend“ von Lidl (WWF 2010).

So wichtig Labels für die Orientierung der Verbraucher sind, so verwirrend kann auch die Flut der Labels für Verbraucher sein. Aus diesem Grund ist ein vorsichtiger und wohlüberlegter Einsatz von Labels für die eigenen Produkte wichtig. Um die Verbraucher von der Labelflut zu entlasten, ist es besser Biodiversität in bestehende umfassendere Nachhaltigkeitslabels zu integrieren, als zusätzliche Logos zu kreieren (Hansen & Krull 1995).

Eine gute Übersicht der gängigen Labels bietet z.B. das Internetportal „Label Online“ auf dem sich Verbraucher und Unternehmen informieren können.

Labels, die das Thema Biodiversität direkt aufgreifen, sind unter anderem das FSC-Label (Forest Stewardship Council) für Holz, das MSC-Label (Marine Stewardship Council) für Fisch sowie das Label „Zurück zur Natur“ des Lebensmitteleinzelhändlers Hofer und das „TerraSuisse“ Label der Schweizer Handelskette Migros.

Während „Zurück zur Natur“ den ökologischen Fußabdruck bewertet, basiert „TerraSuisse“ auf einem Maßnahmenkatalog. Aus diesem müssen die landwirtschaftlichen Betriebe eine Mindestanzahl an für sie geeigneten Maßnahmen auswählen (vgl. Migros 2011).

Andere (Bio-)Labels greifen das Thema Biodiversität indirekt auf, indem sie eine Reduzierung negativer Einflüsse kennzeichnen.

Vertiefung und Tipps

Label

Übersicht deutscher Labels
www.label-online.de

Labels mit Biodiversitätsbezug

Forest Stewardship Council (FSC)
www.fsc-deutschland.de

Marine Stewardship Council (MSC)
www.msc.org/de

TerraSuisse
www.migros.ch/terrasuisse/de/start.html

Zurück zum Ursprung
www.zurueckzumursprung.de

- **Markenbildung**

Während es sich bei Labels eher um ein unabhängiges Prüfsiegel handelt, spricht man von Marken, wenn um Produkte oder Unternehmen ein psychologischer Mehrwert geschaffen wird. Marken können Glaubwürdigkeit vermitteln. Sie sind meist strategisch aufgebaut und emotional behaftet.

Um Biodiversität als Wettbewerbsvorteil nutzen zu können, kann es sinnvoll sein, Biodiversitätsaspekte in der Marke zu verankern. Hierdurch kann der Zusatznutzen zum Ausdruck gebracht werden und sich das Unternehmen somit vom Wettbewerb abheben.

Soll eine Markenidentität (Markenkern, Selbstbild einer Marke) das Thema Biodiversität transportieren, stehen drei verschiedene Intensitätsstrategien zur Verfügung:

- Als konsequente Öko-Marke, bei der Biodiversität ein dominantes Positionierungskriterium darstellt.
- Als kombinierte Marke, bei der der Beitrag zum Erhalt von Biodiversität als gleichberechtigter Marken aspekt neben anderen Positionierungselementen (z.B. Gesundheit, soziale Aspekte, Qualität etc.) kommuniziert wird.
- Als flankierendes Argument, bei der Biodiversitätserhalt als Zusatzeigenschaft „konventioneller“ Marken beworben wird (Schaltegger 2004).

Die Entscheidung, mit welcher Intensität bzw. Dominanz Biodiversität in die Marke integriert werden sollte, ist abhängig vom Bewusstsein und der Größe der anvisierten Zielgruppe, dem Beitrag der Marke zur Erhaltung der Biodiversität, aber auch ob durch das Biodiversitätsargument klassische Profilierungselemente beeinträchtigt werden.

Grundsätzlich gilt, dass konsequente Öko-Marken eher geeignet sind, um Nischenmärkte zu bearbeiten und kombinierte oder flankierende Marken ein größeres Potenzial außerhalb der Nische entfalten können.



Bekannte konsequente Öko-Marken sind die Reinigungsprodukte des Unternehmens Werner & Merz. Seit 1986 steht die Marke „Frosch“ für konsequente ökologische Nachhaltigkeit.



Die Marke HIPP des gleichnamigen Babynahrungsherstellers wird von Konsumenten z.B. mit Werten wie Vertrauen, Gesundheit, Qualität und Rohstoffen aus biologischem Anbau assoziiert. Diese kombinierte Marke integriert diese Werte zu einer Motivallianz.

Abbildung 7: Beispiele für konsequente und kombinierte Marken mit Bezug zu Biodiversität.

Bei der Markenbildung muss nicht immer nur ein nachhaltiges Produkt im Vordergrund stehen. Eine Unternehmensmarke, die durch Werte und Taten zum Erhalt der Biodiversität geprägt ist, kann sich ebenfalls auf die Kaufentscheidung von Konsumenten auswirken. Profiliert sich ein Unternehmen im Biodiversitätsschutz, kann es von einem Transfer des nachhaltigen Unternehmensimages auf seine Produktmarken profitieren (Esch et al. 2005).

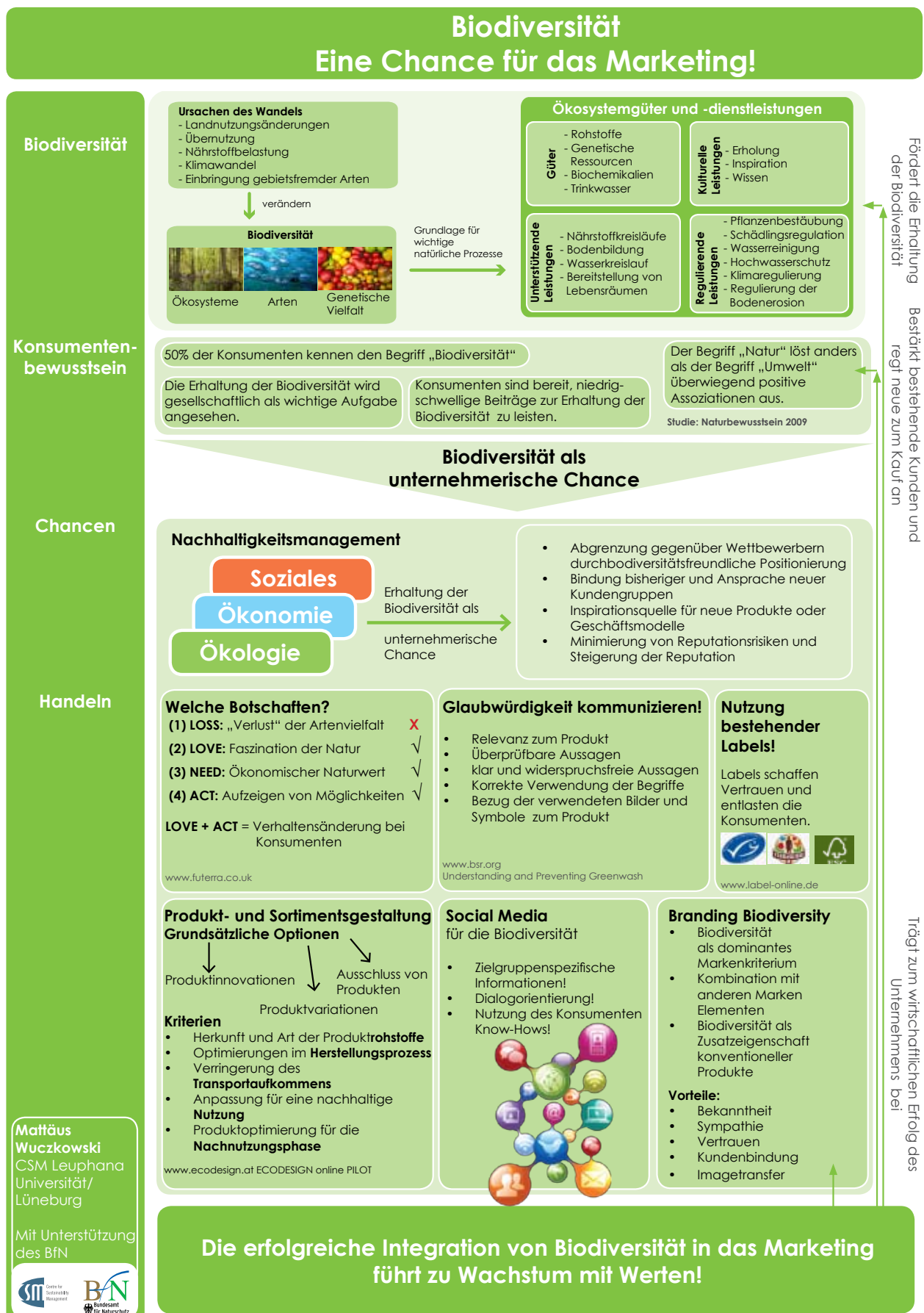
6.4.4 Biodiversität in der Preis- und Distributionspolitik

Am erfolgreichsten ist die Vermarktung von nachhaltigen Produkten, wenn diese zu Preisen konventioneller Produkte angeboten werden.

Durch ein größeres Produktions- oder Distributionsvolumen können Unternehmen Kostenvorteile erwirtschaften und diese anschließend an die Endkonsumenten weiterreichen. Ist dies nicht zu realisieren, kann ein höherer Preis über die Kommunikation des Zusatznutzens gerechtfertigt werden (Balderjahn 2004).

Im Rahmen der Distributionspolitik ist die Verteilung der Produkte und Leistungen an der Zielgruppe und dem Marktvolumen (Nischen- oder Massenmarkt) auszurichten. Ein hoher Distributionsgrad kann helfen Produkte niederschwellig anzubieten. Durch eine flächendeckende Bereitstellung von Produkten und eine breit angelegte Werbekampagne konnte das Einzelhandelsunternehmen Coop breitere Zielgruppenschichten für biologisch erzeugte und fair gehandelte Lebensmittel gewinnen (Belz & Dietze 2005).

6.5 Zusammenfassende Grafik



7 Abbildungen

Abbildung 1:	Unternehmerisches Biodiversitätsmanagement	7
Abbildung 2:	Zusammenwirken von unternehmerischen Handeln, Biodiversität und Ökosystemleistungen	13
Abbildung 3:	Naturbewusstseinstypen in Deutschland	20
Abbildung 4:	Sinus-Milieus und ihre Naturbeziehungen	22
Abbildung 5:	Wirkungen verschiedener Kommunikationsbotschaften	24
Abbildung 6:	Ansätze zur ökologischen Produktoptimierung	29
Abbildung 7:	Beispiele für konsequente und kombinierte Marken mit Bezug zu Biodiversität	32

8 Literatur

- Arnold, J. (2011): Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung am nachhaltigen Kapitalmarkt. Konzeptionelle Grundlagen eines kommunikativen Handlungsfeldes der Kapitalmarktkommunikation. Springer.
- Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Lucius & Lucius.
- Baringhorst, S.; Kneip, V.; März, A. & Niesyto, J. (o.J.): Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes.
http://www.transcript-verlag.de/ts648/ts648_1.pdf [20.02.2012].
- Bazillier, R. & Vauday, J.: The greenwashing machine. Is CSR more than communication?
http://remi.bazillier.free.fr/GW_44p10710.pdf [22.02.2012].
- Belz, F.-M. & Bilharz, M. (2005): Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Belz, F.-M. & Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. DUV. 3–16.
- Belz, F.-M. (2005): Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Belz, F.-M. & Bilharz, M (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. DUV. 19–39.
- Belz, F.-M. & Dietze, D. (2005): Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. In: Belz, F.-M. & Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. DUV. 75–97.
- Beständig, U. (2012): Biodiversität im unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement. Chancen und Ansätze für das Liegenschaftsmanagement. CSM Leuphana Universität Lüneburg (Hrsg.).
- Bionade (2012): Die Innovation.
http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/20_produkt/10_innovation?usid=4f44a6dc963c04f44a6dc96b82 [20.02.2012].
- Borgstedt, S.; Christ, T. & Reusswig, F. (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt (Hrsg.).
<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf> [20.02.2012].
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2011): GENRES - Informationssystem Genetische Ressourcen.
<http://www.genres.de/> [22.02.2012].
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010): Indikatorenbericht 2010 zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt.
http://www.biologischesvielfalt.de/fileadmin/NBS/documents/Indikatoren/Indikatorenbericht-2010_NBS_Web.pdf [22.02.2012].
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2009): Bericht der Bundesregierung zur Lage der Natur für die 16. Legislaturperiode.
http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/bericht_lage_natur_lp_16.pdf [22.02.2012].

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2007): Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt.

http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/themen/monitoring/biolog_vielfalt_strategie_nov07.pdf [22.02.2012].

C&A (2012): C&A – einer der weltweiten Marktführer für Biobaumwolle.

<http://www.c-and-a.com/ch/de/corporate/fashion/highlights/bio-cotton/> [22.02.2012].

CSR Europe (o.J.): CSR Europe's Sustainable Marketing Guide. 4 Ps for 3 Ps.

<http://www.csreurope.org/data/files/sustainablemarketingguide.pdf> [22.02.2012].

Countdown 2010 (2012): Moving from Words to Action. Coop Corporate.

<http://www.countdown2010.net/partnerid?id=1014> [27.02.2012].

Canadian Standards Association (CSA) (2008): Environmental claims: A guide for industry and advertisers.

<http://manufacteco.com/en/eco-labels/documents/Aguideforindustryandadvertisers.pdf> [22.02.2012].

Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) (2010): Green Claim Guidance.

<http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13453-green-claims-guidance.pdf> [22.02.2012].

Deutsche Umwelthilfe (DUH) (2011): Deutsche Umwelthilfe erhebt Klage gegen Danone wegen

Verbrauchertäuschung. Pressemitteilung v. 25.08.2011.

[http://www.duh.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=2670](http://www.duh.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews[tt_news]=2670) [22.02.2012].

Dietsch, T. V. (2005): Eco-Labeling in Latin America. Providing a scientific foundation for consumer confidence in market-based conservation strategies. In: Romero, A. & West, S. E. (Hrsg.): Environmental Issues in Latin America and the Caribbean. Springer. 175 – 203.

Earthwatch Institute (2002): Business & Biodiversity: A guide for UK-based companies operating internationally.

<http://www.businessandbiodiversity.org/pdf/BandBOseas.pdf> [22.02.2012].

EDEKA (2012): Fisch ist gesund... seine Bestände sollen es auch sein.

<http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Engagement/Fischerei/Fisch/index.jsp> [27.02.2012].

Esch, F.-R. (2005): Aufbau und Führung von Corporate Brands. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung:

Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. Gabler.

Essl, F.; Dullinger, S.; Rabitsch, W.; Hulme, P. E.; Hülber, K.; Jarošík, V.; Kleinbauer, I.; Krausmann, F.; Kühn, I.; Nentwig,

W.; Vilà, M.; Genovesi, P.; Gherardi, F.; Desprez-Loustau M.-L.; Roques, A. & Pyšek, P. (2010): Socioeconomic legacy yields an invasion debt. PNAS.

<http://www.pnas.org/content/early/2010/12/10/1011728108.full.pdf+html> [22.02.2012].

Futerra Sustainability Communications (o.J.): Branding Biodiversity. The new nature message.

http://www.futerra.co.uk/downloads/Branding_Biodiversity.pdf [22.02.2012].

- Gallup Organisation (2010): Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Analytical report. Wave 2. Eurobarometer.
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_290_en.pdf [22.02.2012].
- Gellis Communications (2007): Scoping study for an EU wide communications campaign on biodiversity and nature
 Final report to the European Commission/DG ENV.
http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/biodiversity/biodiversity_scoping_study.pdf [22.02.2012].
- Gerold, S. (2006): Nachhaltiger Konsum – Theoretische Grundlagen und aktuelle Recherchen zum nachhaltigen Warenkorb. VDM.
- Gollasch, S. (2003): Einschleppung exotischer Arten mit Schiffen. In: Lozán, J. L.; Rachor, E.; Reise, K.; Sündermann, J. & v. Westernhagen, H. (Hrsg.): Warnsignale aus Nordsee und Wattenmeer. Eine aktuelle Umweltbilanz. GEO. 309–312.
- Greenpeace (2010): Nestlés Beitrag zur Vernichtung der Regenwälder und Orang-Utans.
http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/waelder/l-297-1-zur_ansicht-Druckversion.pdf [20.02.2012].
- Hansen, U. & Kull, S. (1995): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument. In: Hansen, U. (Hrsg.): Verbraucher- und Umweltorientiertes Marketing – Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Schäffer-Poeschel. 405–421.
- Hector, A. & Bagchi, R. (2007): Biodiversity and ecosystem multifunctionality. *Nature*, Vol. 488. 188–190.
- Horiuchi, R.; Schuchard, R.; Shea, L. & Townsend S. (2009) Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. BSR, Futerra (Hrsg.).
http://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf [22.02.12].
- Hüser A. & Mühlenkamp, C. (1992): Werbung für ökologischer Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht. *Marketing ZPF*, (3).
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2008): Climate Change 2007. Synthesis Report.
http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf [22.02.2012].
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1).
- Kaptein, M. & v. Tulder, R. (2003): Toward effective stakeholder dialogue. *Business and Society Review*. 108, 203–224.
- Kleinhüchelkotten, S. & Neitzke, H.P. (2010): Naturbewusstsein 2009. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.).
<http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein%202009.pdf> [21.02.2012].
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. & Saunders, J. (2007): Grundlagen des Marketing. 4. Aufl., Pearson.
- Krause, M. (2007): Nachhaltigkeitskommunikation. Motivieren statt deprimieren!. In: Lucas, R. (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. ESV.

- Kreutzer, R. T. & Merkle, W. (2008): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Gabler.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Vahlen.
- Kuckartz, U. & Rheingans-Heinze, A. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.).
<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/2792.pdf>, [22.02.2012].
- Meffert, M. & Kirchgeorg, M. (1995): Ökologisches Marketing. Erfolgsvoraussetzungen und Gestaltungsoptionen. UmweltWirtschaftsForum. 18–27.
- Migros (2012): Terrasuisse.
<http://www.migros.ch/terrasuisse/de/start.html> [22.02.2012].
- Millennium Ecosystem Assessment (MEA) (2005): Ecosystems and human well-being. Biodiversity Synthesis.
<http://www.maweb.org/documents/document.354.aspx.pdf> [22.02.2012].
- Ministry of the Environment, Japan (2010): Guidelines for Private Sector Engagement in Biodiversity. For the Promotion of Voluntary Actions by Business Entities for the Conservation and Sustainable Use of Biodiversity.
http://www.env.go.jp/nature/biodic/gl_participation/pdf/BDGL_en.pdf [20.02.2012].
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2010): Biodiversity and business risk. A Global Risks Network briefing.
<http://www.pwc.co.uk/assets/pdf/wef-biodiversity-and-business-risk.pdf> [22.02.2012].
- Pughiuc, D. (2010): Invasive alien species in ships's ballast water. business.2010, 5 (3), 30-31.
- Reisch, L.A. (2005): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.) : Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis. oekom. 461–471.
- Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) (2008): Umweltgutachten. Kapitel 12: Gentechnik.
http://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/01_Umweltgutachten/2008_Umweltgutachten_HD_Kap12.pdf?__blob=publicationFile [22.02.2012].
- Schaltegger, S. & Beständig, U. (2010): Handbuch Biodiversitätsmanagement. Ein Leitfaden für die betriebliche Praxis. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), GTZ & CSM Leuphana Universität Lüneburg.
http://www.bmu.de/naturschutz_biologische_vielfalt/downloads/doc/46143.php [22.02.2012].
- Schaltegger, S. (2004): Nachhaltigkeitsaspekte der Markenführung. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2. Aufl., Gabler. 2678–2703.
- Schaltegger, S.; Burritt S. & Petersen, H. (2003): An Introduction to Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability. Greenleaf Publishing.

- Secretariat of the Convention on Biological Diversity (CBD) (2010): Global Biodiversity Outlook 3.
<http://www.cbd.int/doc/publications/gbo/gbo3-final-en.pdf> [22.02.2012].
- Secretariat of the Convention on Biological Diversity (CBD) (2006): Global Biodiversity Outlook 2. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.).
<http://www.cbd.int/doc/gbo/gbo2/cbd-gbo2-en.pdf> [22.02.2012].
- Slingenberg, A.; Braat, L.; v.d. Windt, H.; Rademaekers, K.; Eichler, L. & Turner, K. (2009): Study on understanding the causes of biodiversity loss and the policy assessment framework. European Commission (Hrsg.).
http://ec.europa.eu/environment/enveco/biodiversity/pdf/ieep_alterra_report.pdf [24.02.2011].
- Surowiecki, J. (2005): Die Weisheit der Vielen: Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. Bertelsmann.
- TerraChoice Environmental Marketing (2007): The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.
http://terrachoice.com/files/6_sins.pdf [22.02.2012].
- The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB) (2010): TEEB for Business Draft Chapters.
<http://www.teebweb.org/ForBusiness/TEEBforBusinessDraftChapters/tabid/29434/Default.aspx> [22.02.2012].
- Union for Ethical BiTrade (UEBT) (2010): Biodiversity Barometer 2010.
http://www.ethicalbiotrade.org/dl/UEBT_BIODIVERSITY_BAROMETER_21062010.pdf [22.02.2012].
- Wimmer, W. (2007): Mit Ecodesign zu ökointelligenten Produkten: Wettbewerbsvorteile durch ökologische Produkte. Ökologisches Wirtschaften. Nr.1. 39–42.
http://www.ecodesign.at/downloads/Publikationen/oekologisch_wirtschaften_01_07.pdf [20.02.2012].
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) & World Resources Institute (WRI) (2009): Sustainable Procurement of Wood and Paper-based Products.
http://pdf.wri.org/sustainable_procurement_guide.pdf [22.02.2012].
- World Wild Fund For Nature (WWF) (2010): Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel.
http://assets.wwf.ch/downloads/hintergrundbericht_labelratgeber_2010_def_low.pdf [22.02.2012].
- Worm, B.; Barbier, E. B.; Beaumont, N.; Duffy, J. E.; Folke, C.; Halpern, B. S. Jackson, J. B. C.; Lotze, H. K.; Micheli, F.; Palumbi, S. R.; Sala, E.; Selkoe, K. A.; Stachowicz, J. J. & Watson, R. (2006): Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services. Science, 314, 787–790.

