



Fact Sheet: Biodiversität in der Lebensmittelbranche



Lebensmittel-Einzelhandel

Der Verlust der biologischen Vielfalt zählt neben dem Klimawandel zu den größten und zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Es wird angenommen, dass durch menschliche Einflüsse gegenwärtig bis zu 1.000 mal mehr Arten aussterben, als dies langfristig unter einer natürlichen Rate der Fall wäre. Viele Ökosysteme, die uns aufgrund ihrer biologischen Vielfalt mit lebenswichtigen Ressourcen und Dienstleistungen versorgen, sind gefährdet.

Unternehmen nutzen diese Ökosystemleistungen und natürlichen Ressourcen in vielfältiger Form und greifen damit gravierend in den Naturhaushalt ein. Daher sind Unternehmen allein schon aus ökonomischen Gründen auf den Erhalt der biologischen Vielfalt angewiesen. Der Rückgang der biologischen Vielfalt kann zu einem unternehmerischen Risiko werden, während aktives Handeln auch mit neuen unternehmerischen Chancen verbunden sein kann.

Dem Lebensmittel-Einzelhandel als letztes Glied einer globalisierten Logistikkette kommt eine besondere Rolle zu, wenn es um den Schutz der biologischen Vielfalt geht: Einerseits stellt er selbst meistens keine Produkte her, kann aber die Konsumentenscheidungen der Verbraucher durch ein ausgewähltes Angebot lenken. Zusätzlich geht der Hauptanteil der landwirtschaftlichen Produktion über den Ladentisch des Einzelhandels und der Einzelhändler hat den unmittelbaren Kontakt zu den Konsumenten. Beide Aspekte versetzen den Lebensmitteleinzelhandel in eine privilegierte Position, wenn es darum geht, „Nachhaltigkeit an der Kasse“ zu fördern und den Schutz der Biodiversität voran zu bringen.

Negative Wirkungen auf die biologische Vielfalt

Wissenschaftler sind sich weltweit einig, dass die folgenden Ursachen hauptverantwortlich für den Verlust der biologischen Vielfalt sind:

- Degradierung und Zerstörung von Ökosystemen
- Übernutzung natürlicher Ressourcen
- Klimawandel
- Emissionen /Verschmutzung
- Invasive gebietsfremde Arten

Während die Reduzierung von Emissionen ein „traditionelles“ Ziel eines Umweltmanagementsystems ist und auch der Klimawandel über die Reduzierung des Energieverbrauchs und des Ausstoßes an Klimagasen zunehmend berücksichtigt wird, werden die übrigen Aspekte bislang selten im Umweltmanagementsystem berücksichtigt. Dieses Informationsblatt geht deshalb besonders auf die Degradierung von Ökosystemen, die Übernutzung natürlicher Ressourcen und invasive nicht heimische Arten ein und beschreibt direkte und indirekte Einflussmöglichkeiten des Einzelhandels auf diese Aspekte.

Aufgrund des hohen Energieverbrauchs für Kühlung, spielt Energiemanagement für den Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle, ebenso wie der Transport und seine negativen Auswirkungen auf das Klima. Auf diese Themen wird hier nicht detailliert eingegangen. Ausführliche Informationen über den Stand der Technik (incl. „Benchmarks of Excellence“), finden sich im Entwurf des sektoralen Referenzpapiers für den Einzelhandel, der in englischer Sprache unter <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/retail.html> zur Verfügung steht.

Zahlreiche Lebensmittelhändler vermarkten Eigenmarken und sind somit auch maßgeblich verantwortlich für die Lebensmittelerzeugung und haben direkten Einfluss auf die Vertrags-Landwirte und ihre Produktionsweise. Den Bezug zur Lebensmittelerzeugung können wir in diesem Fact Sheet nur ansatzweise anschneiden, verweisen aber in den entsprechenden Bereichen auf weitergehende Informationen. .

Strategie/Management

Das Management stellt die Weichen für eine kontinuierliche Verbesserung der Performance im Bereich Biodiversität. Umweltgutachter und Unternehmen sollten folgende Fragen stellen bzw. beantworten:

- Erfüllt das Unternehmen alle gesetzlichen Vorgaben im Bereich Naturschutz?
- Wurden die direkten und indirekten Wirkungen auf die biologische Vielfalt systematisch untersucht?
- Wird bei Umweltverträglichkeitsprüfungen ein Schwerpunkt auf Biodiversität gesetzt?
- Beinhaltet das Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprogramm Ziele und Maßnahmen zur Sicherung der biologischen Vielfalt?
- Sind die Ziele und Maßnahmen messbar und überprüfbar?
- Wurden aussagekräftige Kennzahlen und Indikatoren für das Monitoring ausgewählt?
- Welche Global Reporting Initiative-Standards bezüglich Biodiversität werden erfüllt?
- Beinhaltet das Fortbildungs-/Schulungsprogramm für Mitarbeiter Aspekte der biologischen Vielfalt?
- Engagiert sich das Unternehmen in einer nationalen/europäischen Business and Biodiversity Initiative?
- Hat das Unternehmen eine Strategie, um lokale Initiativen einzubinden (Philosophie des Access and Benefit Sharing)?

Die meisten Fragen lassen sich nur mit ja oder nein beantworten, d.h. es werden keine Aussagen über die Qualität und das Umsetzungsniveau der Aktivitäten getroffen. Trotzdem ist diese Sondierung ein erster wichtiger Schritt und zeigt den Handlungsbedarf, sprich sinnvolle Maßnahmen für das Unternehmen auf.

Signifikanz von Biodiversität für das Unternehmen bestimmen

Alle zertifizierbaren Umweltmanagementsysteme verlangen von einem Unternehmen, die Wesentlichkeit bzw. Signifikanz eines Umweltaspekts zu bestimmen. Wie kann man dies für den Aspekt Biodiversität machen, ohne gleich umfangreiche Studien durchführen zu müssen?

Nachfolgend ein Beispiel wie mit wenigen relevanten und branchenübergreifenden Fragen und einer simplen Bewertung der Antworten der Grad der Signifikanz festgestellt werden kann. Dieser Vorschlag kann (und sollte) um branchenspezifische Fragen ergänzt werden.

Es ist ganz sicher hilfreich, wenn das Unternehmen die Signifikanz von Biodiversität nicht nur intern vom Umweltbeauftragten bestimmen lässt, sondern die Abteilungsleiter aller Unternehmensfelder und relevante externe Stakeholder (wissenschaftliche Institutionen, Naturschutzbehörden oder Umweltschutzorganisationen) in diesen Schritt einbezieht. Dies kann in einem offenen Dialog erfolgen oder durch Abgleichen der Bewertungen.

Wirkung auf	Unternehmerische Tätigkeit
Ökosysteme/ Artenvielfalt	Ist die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens mit Flächennutzung verbunden? <i>Nein = 0 Punkte; Unwesentlich = 1 Punkt; Erheblich = 3 Punkte</i>
	Operieren das Unternehmen oder seine direkten Zulieferer in gesetzlich geschützten oder in der Nähe von geschützten Gebieten oder in nicht geschützten Gebieten von hohem Biodiversitätswert? <i>Nein = 0 Punkte; Ja = 3 Punkte; Weiss nicht: 3 Punkte</i>
	Ist die Geschäftstätigkeit direkt oder indirekt von Ökosystemleistungen abhängig? <i>Nein = 0 Punkte; Abhängig = 3 Punkte; Keine Informationen = 3 Punkte</i>
	Verarbeitet das Unternehmen mineralische Rohstoffe oder davon abgeleitete Vorprodukte? <i>Nein = 0 Punkte; Unwesentlich: 1 Punkt; Wichtige Grundlage für die Produktion: 3 Punkte</i>
	Verarbeitet das Unternehmen pflanzliche oder tierische Rohstoffe oder davon abgeleitete Vorprodukte?

	<i>Nein = 0 Punkte; Unwesentlich: 1 Punkt; Wichtige Grundlage für Produktion: 3 Punkte</i>
	Handelt das Unternehmen mit geschützten Arten oder Bestandteilen davon (gem. CITES)? <i>Nein = 0 Punkte; Ja = 3 Punkte</i>
	Verwendet das Unternehmen Agro-Gentechnik oder verarbeitet entsprechende Produkte? <i>Nein = 0 Punkte; Ja = 3 Punkte</i>
	Verfügt das Unternehmen über ein Firmengelände/Liegenschaften mit Außenflächen? <i>Keine Außenflächen = 0 Punkte; Kleine Außenflächen = 1 Punkt; Größere Außenflächen = 2 Punkte; Große Außenflächen = 3 Punkte</i>
	Gibt es auf dem Firmengelände oder den Liegenschaften Grünflächen oder sonstige ökologisch wertvolle Strukturen (Biotope)? <i>Keine = 0 Punkte; Ein Biotop = 2 Punkte; Mehrere Biotope = 3 Punkte</i>
	Hat das Unternehmen Lebensräume renaturiert und/oder Ausgleichsflächen für Eingriffe in Natur und Landschaft geschaffen? <i>Nicht relevant, da keine Eingriffe = 0 Punkte; Ja = 1 Punkt; Nein = 3 Punkte</i>
Übernutzung natürlicher Ressourcen	Ist Wasser ein wesentlicher Produktionsfaktor für die wirtschaftliche Tätigkeit des Unternehmens oder seine Zulieferer? <i>Unwesentlich = 1 Punkt; Wesentlich = 2 Punkte; Sehr wesentlich = 3 Punkte</i>
	Operieren das Unternehmen oder seine Zulieferer in Regionen mit Wasserknappheit? <i>Nein = 0 Punkte; Ja = 3 Punkte; Weiss nicht = 3 Punkte</i>
Gebietsfremde invasive Arten	Führt das Unternehmen internationale Lieferungen von Gütern durch oder beauftragt diese? <i>Nein = 0 Punkte; Unwesentlich = 1 Punkt; Im erheblichem Maß = 2 Punkte</i>
	Ist dem Unternehmen das Vorkommen von gebietsfremden invasiven Arten auf dem Gelände bekannt? <i>Nein, keine Vorkommen = 0 Punkte; Ja = 1 Punkt; Nicht bekannt = 1 Punkt</i>
0 – 8 Punkte = unwesentliche Signifikanz ; 9 – 13 Punkte = mittlere Signifikanz ; Über 13 Punkte = hohe Signifikanz	

Auch eine Risikobewertung kann zur Bestimmung der Signifikanz von Biodiversität und Ökosystemleistungen für das Unternehmen beitragen. Auf diesem Gebiet ist derzeit viel in Be- und Erarbeitung. Allerdings fehlen bislang längerfristige praktische Erfahrungen mit den verschiedenen Instrumenten, die für Unternehmen zur Verfügung stehen. Es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren erhebliche Fortschritte bei der Risikobewertung von Biodiversität /Ökosystemleistungen für Unternehmen gemacht werden. Deshalb empfiehlt es sich, regelmäßig den neuesten Stand in Erfahrung zu bringen.

Beispiele: Indikatoren für Strategie/Management:

- Anzahl der Standorte des Unternehmens, die auf ihre Nähe zu Naturschutzgebieten und Hotspots der Biodiversität überprüft wurden.
- Anzahl der Mitarbeiter die an Fortbildungen zu Biodiversität teilnehmen
- Anzahl der Mitarbeiter die an Volunteering-Aktivitäten teilnehmen

Interessengruppen (Stakeholder)

Biologische Vielfalt ist ein komplexes Handlungsfeld, weshalb Unternehmen oft auf externe fachliche Expertise angewiesen sind. Bei wissenschaftlichen Institutionen, Naturschutzbehörden oder Umweltorganisationen können Unternehmen Informationen über die biologische Vielfalt vor Ort erhalten. Diese Interessenvertreter können aber auch bei der Identifikation biodiversitätsrelevanter Aspekte entlang der Lieferkette der einzelnen Produkte mit eingebunden werden. Beratungsleistungen von NGOs sollten fair bezahlt werden.

Mögliche Maßnahmen:

- *Stakeholder-Mapping: Analyse der relevanten Interessenvertreter sowie deren potentieller Beitrag, das Unternehmen beim Schutz der biologischen Vielfalt voran zu bringen*
- *Kooperation mit internationalen/nationalen/lokalen Organisationen im Bereich Biodiversität*
- *Einrichten von transparenten Strukturen für den Stakeholder-Dialog bzw. die Beteiligung von Interessengruppen*

Die Anzahl an Organisationen sagt wenig über die Qualität der Kooperation aus. Allerdings ist es schwierig, einen Indikator für die Qualität der Kooperationen, Projekte, Dialoge etc. zu finden. Merkmale wie die Dauerhaftigkeit der Kooperation oder der Grad der Umsetzung der Empfehlungen der Experten können Hinweise auf die Qualität der Kooperation geben.

Bei EMAS ist die Einbindung von Interessenvertretern erforderlich gem. EMAS Anhang II B.5. Um eine gute und zielführende Beteiligung zu ermöglichen, müssen entsprechende Strukturen eingerichtet werden. Vorhandene Partizipationsstrukturen inklusive der transparenten Bearbeitung von Anfragen von Interessengruppen gehören demnach ebenfalls zu Indikatoren für den Bereich Biodiversität.

Firmengelände und Liegenschaften

EMAS hat die Flächennutzung als Performance-Indikator für Biodiversität ausgewiesen. Viele Organisationen sind mit diesem Indikator nicht glücklich, da er nur einen Teil der biologischen Vielfalt abbildet und für zahlreiche Unternehmen keine Bedeutung hat, da die negativen Wirkungen durch den Flächenverbrauch des Verwaltungsgebäudes vernachlässigbar sind. Deshalb sollte der Flächenverbrauch als ein Indikator verstanden werden, den man um weitere ergänzen sollte – entsprechend der negativen Wirkungen, die das Unternehmen identifiziert hat.

Beim Lebensmittel-Einzelhandel spielt der Flächenverbrauch eine große Rolle, ebenso wie die Lage und Gestaltung dieser Flächen. Mit einer naturnahen Gestaltung der Außenanlagen kann der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag für die biologische Vielfalt vor Ort leisten.

Auswahl an Maßnahmen:

- *einheimische Sträucher und Bäume (Hochstammobstbaum, Hecken, etc.)*
- *ungedüngte Blumen- oder Kräuterrasen, Blühstreifen,*
- *schwach bewachsene Flächen wie z.B. Kies- und Mergelplätze, Brachflächen*
- *Trockenmauern, Steinhaufen, Holzbeigen, Holz- und Asthaufen, Totholzstrukturen*
- *herkömmlich begrünte Fassaden (keine „Living Walls“ mit hohem Wasser- und Düngemittelbedarf)*
- *biodiversitätsfreundlich begrünte Dächer*
- *Verkehrsflächen (Straßen, Wege, Parkplätze) mit versickerungsfähigen Belägen ohne Kanalisations-entwässerung*
- *insektenfreundliche Außenbeleuchtung*
- *Nisthilfen, Insektenbauten*
- *natürliche Schädlingsbekämpfung wird bevorzugt*

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stellt für die Kunden in der Regel ein großes Kontingent an Parkplätzen zur Verfügung. Parkplätze mit versickerungsfähigen Belägen tragen zu einem verbesserten Regenwassermanagement bei und können die Kosten in Gemeinden mit hohen gesplitteten Abwassergebühren reduzieren. Heimische Sträucher und Hecken werten den Parkplatz auf und eine Beschattung mit heimischen Bäumen verhindert zudem, dass sich der Parkplatz und die PWKs in den Sommermonaten zu sehr aufheizen. (Bass B., Baskaran B.: "Evaluating Rooftop and Vertical Gardens as an Adaptation Strategy for Urban Areas", 2003, NRCC-Report 4673740).

Der größte Energieverbrauch eines LEHs entsteht durch die Klimaanlage und durch die Kühlung der Frischeprodukte. Gründächer können an heißen Tagen den Energiebedarf für die Kühlung des Gebäudes um bis zu 75% senken. (Bass B., Baskaran B.: "Evaluating Rooftop and Vertical Gardens as an Adaptation Strategy for Urban Areas", 2003, NRCC-Report 4673740). Fassadenbegrünungen unterstützen diesen natürlichen Kühleffekt noch zusätzlich. Werden Gründächer extensiv gestaltet und für die Fassadenbegrünung einheimische Pflanzen verwendet, so haben sie zusätzlich noch einen hohen Wert für die einheimische Fauna und Flora.

Die Schweizer Stiftung Natur und Wirtschaft zertifiziert schon seit vielen Jahren naturnah gestaltete Firmengelände und hat zahlreiche gute Beispiele veröffentlicht: <http://www.naturundwirtschaft.ch/>. Interessierte Unternehmen in Deutschland können sich an die Heinz Sielmann Stiftung, GNF oder Bodensee-Stiftung für eine kostenlose Erstberatung wenden (<http://www.naturnahefirmengelaende.de/>). Siehe auch Leitfaden zur naturnahen Gestaltung von Firmengelände „Moderne Unternehmen im Einklang mit der Natur“ der Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg.

Die Kompensation von verbauten Flächen durch die Übernahme der Kosten von Renaturierungen und Pflege von Ökosystemen oder die Unterstützung von Projekten zum Artenschutz ist immer eine sinnvolle Maßnahme – nicht nur in Bezug auf die biologische Vielfalt, sondern auch aus wirtschaftlichen Überlegungen angesichts der Tatsache, dass intakte Landschaft und Natur wichtige Grundlagen für die Lebensmittelproduktion sind.

Aussagekräftige Kennzahlen und Indikatoren für Firmengelände/Liegenschaften:

- *Prozentualer Anteil der teilversiegelten Fläche an der gesamten Fläche des Unternehmens*
- *Anteil des naturnah gestalteten Firmengeländes an der gesamten Liegenschaft (in %)*
- *Größe von Gründächern und/oder begrünten Fassaden (m²)*
- *Erhalt oder Renaturierung von Ökosystemen als Kompensation der versiegelten Flächen, z.B. Aufforstungen, (finanzielle) Unterstützung von geschützten Gebieten (% im Vergleich zur versiegelten Fläche)*

Einkauf/Lieferkette

Der Einkauf hat über die Auswahl von Produkten und Lieferanten maßgeblichen Einfluss auf die unternehmerische Leistung im Bereich Biodiversität. Ein Lebensmitteleinzelhandel hat Tausende von Produkte von vielen verschiedenen Lieferanten im Sortiment. Die Bewertung der Produkte hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die biologische Vielfalt kann sehr komplex sein und sollte schrittweise vorgenommen werden.

Wie kann man diesen Prozess angehen? Der erste Schritt liegt in der Identifizierung der „wichtigsten“ Produkte und der Überprüfung ihrer Wirkungen auf die biologische Vielfalt. „Wichtig“ kann unterschiedlich interpretiert werden, z.B. wichtig für das Unternehmen in Bezug auf Umsatz oder andere betriebswirtschaftliche Komponenten und/oder wichtig bezüglich der potentiellen negativen Wirkungen auf die Biodiversität und den damit verbundenen Risiken für das Unternehmen. Faktoren zur Priorisierung der Produkte bzw. Produktgruppen sind u.a. das Volumen der Fläche für die Produktion, die hohe Anfälligkeit gegenüber Schädlingen und der damit verbundene Einsatz von Pestiziden. Zu den Wirkungen der Landwirtschaft auf die Biodiversität gibt es eine Vielzahl von Studien. Einige wichtige Erkenntnisse hat die Bodensee-Stiftung im Baseline Report „Biodiversität in Standards und Qualitätssiegeln der Lebensmittelbranche“ zusammengestellt (siehe unten). Die nachvollziehbare Auswahl von Produkten/Produktgruppen und das transparente Setzen von Prioritäten (A, B, C) müssen gewährleistet sein und im Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbericht kommuniziert werden.

Neben Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitsaspekten sollte der Einkauf über verbindliche Kriterien im Bereich Biodiversität verfügen und Mindest-Anforderungen an das Sortiment und die Produkte formulieren. Ein Muss ist die Erstellung einer „No-Go-Liste“ mit den Produkten, die grundsätzlich nicht verkauft werden dürfen: beispielsweise Fisch aus überfischten Fanggebieten oder Schleppnetzfischerei, Produkte mit Substanzen geschützter/gefährdeter Tier-

oder Pflanzenarten oder Produkte, bei deren Produktion offensichtlich die gesetzlichen Naturschutzvorgaben nicht eingehalten wurden. No-Go Produkte dürfen grundsätzlich nicht ins Sortiment gelangen – gleichgültig ob als Konserve oder als Zutat.

Ein Einkäufer für eine bestimmte Produktgruppe ist kein Experte für Biodiversität – das ist nicht sein Kerngeschäft. Er benötigt Hilfestellung bzw. Orientierung, um zu erkennen, welche Produkte Risiken für die biologische Vielfalt bergen und welche umwelt- und naturfreundlicher hergestellt wurden. Leider gibt es nicht das umfassende Biodiversitätslabel und die zahlreichen Standards für die Lebensmittelbranche berücksichtigen das Handlungsfeld in sehr unterschiedlicher Intensität. Zu den wenigen Standards, die den Schutz der biologischen Vielfalt als Hauptfokus haben, gehört das MSC-Label (Marine Stewardship Council) für Produkte aus nachhaltiger Fischereiwirtschaft.

„Biodiversität in Standards und Qualitätssiegeln der Lebensmittelbranche“

Die Bodensee-Stiftung und der Global Nature Fund haben die Kriterien von 20 Standards und Labels für die Lebensmittelbranche auf ihre Relevanz für den Schutz der biologischen Vielfalt *gescreent*. Das Ergebnis und die Schlussfolgerungen daraus wurden in einem Baseline Bericht zusammengefasst:

<http://lebensmittelstandards.business-biodiversity.eu/>

Die Schlussfolgerungen sind eine gute Orientierung für die Erarbeitung von unternehmenseigenen Vorgaben für Erzeuger und Lieferanten von Eigenmarken.

Über 50 % des Fußabdrucks der deutschen Industrie – inklusive der Lebensmittelindustrie – findet in Entwicklungsländern statt. U.a. belegt eine im renommierten Magazin Nature veröffentlichte Studie „International trade drives biodiversity threats in developing nations“ (Lenzen et. al, 2012), dass 30% aller gefährdeten Arten durch den internationalen Handel auf die Rote Liste gekommen sind.

Einige besonders problematische Produkte und Zutaten, z.B. Palmöl, Sojaöl, Kaffee und Kakao sind längst identifiziert und es wurden sogenannte *Round Tables* eingerichtet, um die negativen Wirkungen auf die Biodiversität zu reduzieren. Aus Sicht der Umweltorganisationen gibt es bei allen freiwilligen Verpflichtungen noch enormes Verbesserungspotential, aber es wurde zumindest ein Anfang gemacht. Unternehmen – Erzeuger, Verarbeiter und der Handel – sollten ihren Einfluss geltend machen, dass die freiwilligen Verpflichtungen weiterentwickelt werden und einen relevanten und messbaren Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt leisten. Die Möglichkeiten zur Einflussnahme gibt es natürlich auch in Bezug auf die Standardorganisationen, die in der Regel ihre Stakeholder bei der Überarbeitung der Kriterien einbeziehen. Der Schutz der Biodiversität muss bei allen Standards und Labels einen hohen Stellenwert haben.

Grundsätzlich positiv ist, wenn das Unternehmen beim Gesamtsortiment darauf achtet, dass der Kunde neben den konventionellen Produkten auch ökologisch-sozial nachhaltige Varianten findet. Darüber hinaus sollten regionale und saisonale Produkte sowie einen möglichst hohen Anteil an Fair Trade Produkten, in den Produktsegmenten, die auf regionaler Ebene nicht abgedeckt werden können (Kaffee, Kakao, Tee, Schokolade...) angeboten werden. Allerdings muss an dieser Stelle auch klar gesagt werden, dass regional nicht grundsätzlich umwelt- und/oder biodiversitätsfreundlich bedeutet und auch der Bio-Landbau noch Verbesserungsmöglichkeiten hat bezüglich des Schutzes der biologischen Vielfalt. Das macht die Sache nicht einfacher. Andererseits hat der Einkäufer die Möglichkeit, Erzeuger bzw. Lieferanten aus der Region direkt anzusprechen und in Erfahrung zu bringen, ob spezielle Maßnahmen zugunsten der Biodiversität ergriffen werden.

Ohnehin ist die Einbindung der Lieferanten entscheidend – für die Qualitätssicherung ebenso wie für den Schutz der Biodiversität. Wichtig ist, dass der LEH Biodiversität zum Thema macht, z.B. bei Lieferantenforen und bei der Beurteilung von Lieferanten im Rahmen der Lieferantenaudits. Ein guter erster Schritt ist, die Lieferanten zu informieren, dass Biodiversität ein wichtiges Thema für das Unternehmen ist – verbunden mit der Frage, was der Lieferant für den Schutz der biologischen Vielfalt tut. Die Rückmeldungen können ein wichtiger Input für die Formulierung von Anforderungen an Lieferanten sein.

Die schon unter dem Aspekt Strategie /Management aufgeführte Mitarbeiterschulung hat für Einkäufer nochmals eine besondere Relevanz, denn sie entscheiden darüber, ob das Endprodukt mehr oder weniger biodiversitätsfreundlich ist. Einkäufer sollten Hilfestellung erhalten, beispielsweise in Form einer Liste der Standards und Labels, die Kriterien zum Schutz der biologischen Vielfalt berücksichtigen und /oder konkrete Vorgaben des Unternehmens. Entscheidend ist natürlich die Unterstützung durch die Unternehmensführung, diesen Vorgaben für Lieferanten und Dienstleister höchste Priorität einzuräumen und nicht dem Preisdruck zu opfern.

Mögliche Maßnahmen:

- Die wichtigsten Produkte, Rohstoffe und Materialien bezüglich ihrer Relation zu und Wirkung auf die biologische Vielfalt überprüfen
- Die Produkte/Dienstleistungen mit den negativsten Wirkungen identifizieren (Signifikanz-Prüfung) und auslisten bzw. biodiversitätsfreundlich gestalten
- Lieferanten und Dienstleister informieren, dass der Schutz der biologischen Vielfalt zu den wichtigen Zielen des Unternehmens gehört und nachfragen, welche Maßnahmen sie zum Schutz ergreifen
- Kriterien zum Schutz der Biodiversität in die Vorgaben für Lieferanten/Dienstleister aufnehmen
-und ihre Einhaltung überprüfen
- Durchführung von Lieferantenaudits
- Aspekte der biologischen Vielfalt in Weiterbildungsmaßnahmen für Lieferanten/Dienstleistungen integrieren
- Einfluss nehmen auf Standardorganisationen, damit sie den Schutz der Biodiversität weiterentwickeln

Aussagekräftige Kennzahlen und Indikatoren für Einkauf/Lieferkette:

- Anzahl der Produkte/Dienstleistungen, die bezüglich ihrer Wirkungen auf die Biologische Vielfalt untersucht wurden (prozentualer Anteil an der Gesamtzahl)
- Anzahl an Lieferanten/Dienstleister, die zu ihren Leistungen im Bereich Biodiversität befragt wurden (prozentualer Anteil an der Gesamtzahl)
- Lieferanten/Dienstleister, die an Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema Biodiversität teilgenommen haben (prozentualer Anteil an der Gesamtzahl)
- Anzahl der Produkte/Dienstleistungen, für die Beschaffungsvorgaben mit Kriterien zur biologischen Vielfalt vorliegen
- Anteil der Zulieferer, die ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem haben und/oder deren Produkte zertifiziert sind

Logistik/Transport

Wichtigster Umweltaspekt im Bereich Logistik und Transport ist die Entstehung klimarelevanter Emissionen. Alle Maßnahmen, die zum Klimaschutz beitragen, kommen auch dem Schutz der biologischen Vielfalt zugute.

Direkte Auswirkungen auf die biologische Vielfalt haben natürlich die mit dem Transport verbundenen Infrastrukturen: Der Bau und die Nutzung von Infrastruktur bedeuten z.B. im Fall von Versiegelung einen vollständigen Verlust der natürlichen Bodenfunktionen (Bodenfruchtbarkeit, Sauerstoffproduktion, Habitat, Dekomposition) sowie einen teilweisen Verlust der Funktionen der Habitate in angrenzenden Gebieten, die sogenannte „Road-Effect Zone“. Die Zerschneidung der Lebensräume durch Straßen erschwert den Wildtieren den Zugang zu Ressourcen und Partnern und führt zur Isolierung von Populationen. Die zurückgehende genetische Vielfalt führt zu einer geringeren Anpassungsfähigkeit bis hin zu Inzucht als die schlimmste Langzeitfolge. Durch die Verbreitung von Sporen und Samen z.B. über Hufe und Fell sind so auch Pflanzen betroffen.

Für Otter, Steinmarder, Wildkatze und andere Tierarten ist der Tod im Straßenverkehr die wahrscheinlichste Todesursache und somit Hauptgrund für einen Rote-Liste Eintrag als vom Aussterben bedrohte Art. Eher eine Randerscheinung, aber trotzdem wichtig: Durch Unachtsamkeit können gebietsfremde, invasive Arten durch Transporte verbreitet werden.

Unternehmen werden jetzt fragen, was sie denn tun können, um diese negativen Wirkungen zu reduzieren. Straßen sind nun mal notwendig und auf deren Planung hat der Lebensmitteleinzelhandel keinen Einfluss. Das ist richtig, aber: Indem Transportwege reduziert und die Transporteffizienz erhöht werden, können Unternehmen einen direkten Beitrag leisten, dass nicht noch mehr Straßen gebaut werden. Außerdem sind Unternehmen einflussreiche Stakeholder und können NGOs bei ihren Forderungen unterstützen, dass zumindest geschützte und ökologisch besonders wertvolle Gebiete größere Pufferzonen mit einer gewissen „Verkehrsberuhigung“ erhalten.

Möglichkeiten zur Reduzierung negativer Auswirkungen:

- Kurze Transportwege
- Optimierte Routenplanung
- Optimiertes Verteilernetzwerk
- Auf Transporteffizienz achten – möglichst gute Auslastung und Minimierung von Leerfahrten
- Fahrertraining
- Die eigene Fahrzeugflotte mit alternativen Antriebstechnologien aufrüsten
- Einsatz von Dreikammer-LKWs um gleichzeitig frische, gekühlte und tiefgekühlte Ware transportieren zu können
- Zusammenarbeit mit Transportunternehmen, die anhand eines zertifizierten Umweltmanagementsystems die kontinuierliche Verbesserung ihrer Umweltleistung belegen können

Bei der Auswahl von Projekten zur CO₂ Kompensation sollte man darauf achten, dass keine fragwürdigen Wald-Monokulturen angelegt werden und soziale Standards sowie der Schutz der biologischen Vielfalt integriert sind. Oro Verde und der Global Nature Fund haben die wichtigsten Aspekte in einem Leitfaden zusammengefasst:

http://www.globalnature.org/bausteine.net/f/7490/Broschre_Leitlinien_web.pdf?fd=2

Kennzahlen/Indikatoren für Logistik/Transport:

- Anteil an regionalen Produkten (≤ 50 km)
- Anteil an regionalen/lokalen Lieferanten
- Anzahl der beauftragten Transportunternehmen mit zertifiziertem Umweltmanagementsystemen
- Kennzahlen/Indikatoren aus dem Umweltmanagement zur Reduzierung von CO₂ und weiteren Treibhausgasen

Produkt-Design/Endprodukt

Als Lebensmitteleinzelhändler ist das Unternehmen nur dann direkt in das „Produktdesign“ involviert, wenn es sich um Eigenmarken handelt. Um den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelproduktion zu verbessern, muss an den Ursachen für den Verlust von Biodiversität gearbeitet werden.

Sinnvolle Maßnahmen:

- Der Schutz der Ökosysteme ist nicht nur ein Thema für die Produktion in Überseeländern, sondern auch für die landwirtschaftliche Produktion in Mittel-, Süd- und Osteuropa etc. (Beispiel: Streuobstwiesen). Der Schutz der primären und naturnahen Ökosysteme muss oberste Priorität in der landwirtschaftlichen Produktion haben.
- In Deutschland ist die biologische Vielfalt auf der einen Seite durch den Rückzug und auf der anderen Seite durch die Intensivierung der Landwirtschaft gefährdet, d.h. ökologische Strukturen müssen unterstützt und geschützt werden. Lebensmittelproduzenten sollten ökologische Ausgleichsflächen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus schaffen.
- Vereinzelte „Natur-Inseln“ zu schaffen ist nur bedingt wirkungsvoll. Landwirtschaftlichen Betriebe sollten insbesondere Flächen und Linearstrukturen für den Naturschutz bereitstellen, die Ökosysteme bzw. Biotope miteinander verbinden und dadurch einen Beitrag zum Biotopverbund leisten.
- Der Ausschluss des Imports von ausländischen Futtermitteln trägt dazu bei, dass Ökosysteme in anderen Ländern insbesondere Lateinamerika nicht zerstört werden und dass die Gefahr der unerwünschten Einschleppung von invasiven Arten reduziert wird.
- Gentechnikfreie Rohstoffe sind ein Schlüsselfaktor für den Erhalt der Artenvielfalt in der Lebensmittelbranche. Außerdem haben sie positive Wirkungen auf den Erhalt der Ökosysteme.
- Abwechslungsreiche Fruchtfolgen fördern die Bodenbiodiversität und damit die Bodenfruchtbarkeit. Außerdem reduzieren sie die Intensität des Befalls von Schädlingen und unterdrücken unerwünschte Ackerbeikräuter. In Folge dessen reduzieren sie die Notwendigkeit der Behandlung durch Pflanzenschutzmittel.
- Lebensmittelherzeuger sollten ein effizientes Nährstoffmanagement anwenden und Nährstoffbilanzen nach anerkannten Methoden realisieren. Dies ist eine konkrete und effiziente Maßnahme mit positiven Wirkungen auf die Biodiversität und für den Klimaschutz.
- Der Zeitpunkt für die Ausbringung von organischem Dünger und die Beschaffenheit der Umgebung (z.B. ausgeräumte Landschaft) sind neben den Mengen ebenfalls wichtige Parameter für die Umweltauswirkung.
- Auch nicht zertifizierte Erzeuger sollten kritische Mittel von der Verwendung ausschließen bevor sie gesetzlich verboten werden und sich nach strengen Positivlisten für Pestizide richten.
- Lebensmittelherzeuger sollten eine kontinuierliche Verbesserung bezüglich des Einsatzes von Dünger, Pestiziden, Herbiziden nachweisen (Managementsystem-Ansatz)

Weitere Vorschläge für sinnvolle Maßnahmen bzw. Vorgaben für Lieferanten finden Sie im Rahmen der Schlussfolgerungen des Baseline Report über Biodiversität in Lebensmittelstandards (<http://lebensmittelstandards.business-biodiversity.eu>).

Vorgaben des Handels bezüglich der Produktqualität (Aussehen, Mindestgrößen etc.) sind ein erhebliches Hindernis für die Sortenvielfalt. Teilweise kommen unsinnige Vorgaben von der EU Kommission. Hier sind Handel und weitere Stakeholder - darunter die Standardorganisationen - gefragt, ihren Einfluss geltend zu machen, um Biodiversität stärker in Qualitätsvorgaben zu berücksichtigen.

Ein weiterer wichtiger Entscheider ist der Verbraucher, dem die Auswirkungen seiner Qualitätsansprüche auf die Biodiversität in der Regel nicht bewusst sind. Der Handel sollte seine Kommunikationspotentiale gegenüber dem Kunden nutzen, den Endverbraucher zu sensibilisieren. Die Botschaften an den Kunden sollten in zwei Richtungen gehen: Obst und Gemüse muss nicht perfekt sein, leichter Schorf an einem Apfel tut dem Geschmack keinen Abbruch und ist ein Hinweis darauf, dass weniger Pflanzenschutzmittel verwendet wurden. Getreide, Obst und Gemüse sollten nicht auf wenige Sorten beschränkt sein! Alte Sorten sind oft wesentlich widerstandsfähiger als auf Höchsterträge gezüchtete Sorten und benötigen weniger Pflanzenschutzmittel. Außerdem ist Sorten- und Rassenvielfalt bei Nutzpflanzen und -tieren ein wichtiger Bestandteil der biologischen Vielfalt.

Der LEH, der keinen direkten Einfluss auf die Lebensmittelproduktion hat, kann sein Sortiment beeinflussen (siehe Einkauf) ebenso wie die Präsentation des Sortiments oder sein Angebot an die Verbraucher in punkto Plastiktüten und Alternativen dazu (<http://www.duh.de/3705.html>). Grundsätzlich gilt, dass alle Maßnahmen des Umweltschutzes auch dem Schutz der biologischen Vielfalt dienen. Ausführliche Informationen und Best Practice Beispiele hat die Europäische Kommission in ihrem EMAS Reference Dokument für den Lebensmittelhandel zusammengestellt: <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf>

Marketing/Kommunikation

Der Einzelhandel übernimmt als letztes Glied einer langen Kette und als direkter Ansprechpartner eine wichtige Rolle gegenüber dem Kunden. Zwar kann er dem Kunden nicht vorschreiben, was er zu kaufen hat, doch kann er durch eine gezielte Kommunikationsstrategie das Thema Nachhaltigkeit verstärkt in das Bewusstsein der Kunden bringen und dadurch die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Zahlreiche Umfragen und Studien belegen ein langsam aber stetig steigendes Interesse der Verbraucher am Thema Biodiversität. Laut Biodiversity Barometer 2012 gibt es aber noch große länderspezifische Unterschiede: In Frankreich haben 95% der befragten Konsumenten von Biodiversität gehört und in Deutschland bislang nur 48%. Die Informationsquellen sind die klassischen Medien plus Internet und Blogs. Nur 19% gaben an, das Thema in der Unternehmenskommunikation gehört zu haben.

Auch die Studie Naturbewusstsein 2011 des Bundesamt für Naturschutz belegt eine steigende Sensibilität:

- Der Naturschutz wird von einer großen Mehrheit der Befragten (86%) als wichtige politische Aufgabe bewertet und als menschliche Pflicht (95%) angesehen.
- Wichtige persönliche Gründe für den Schutz sind neben den Gesundheits- und Erholungsfunktionen der Natur auch die Bewahrung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen und das eigene Existenzrecht von Tieren und Pflanzen.
- Den Begriff ‚Biologische Vielfalt‘ haben 71% der Befragten schon einmal gehört, allerdings wissen nur 42% auch, was er bedeutet. Diejenigen, die etwas mit dem Begriff anfangen können, setzen ihn überwiegend mit Artenvielfalt gleich (in 96% der Nennungen). Auch die Vielfalt der Ökosysteme und Lebensräume werden häufiger genannt (68%), die genetische Vielfalt wird dagegen seltener erwähnt (37%). Allerdings hat sich gegenüber 2009 der Anteil der Befragten, die Lebensräume und Ökosysteme nennen, fast verdoppelt, und bei der genetischen Vielfalt sogar verdreifacht. Die komplexe Bedeutung des Begriffes wird damit stärker erkannt. Es ist möglich, dass die zunehmende Medienpräsenz des Themas den Begriff in der Bevölkerung bekannter gemacht hat.
- Für den Schutz der Natur müssen aus Sicht der Befragten vor allem Unternehmen und Industrie (76% bewerten den Einsatz als zu gering), aber auch Bundes- und Landesregierungen (58% beziehungsweise 52%) sowie Bürgerinnen und Bürger (57%) mehr Einsatz zeigen. Die Mehrheit, 62% der Befragten, fühlt sich persönlich

für den Schutz der Natur verantwortlich und ist bereit, eigene Beiträge zu leisten, sei es im Konsumverhalten oder durch freiwilliges Engagement. Das Interesse an Informationen zur Natur- und Umweltverträglichkeit von Konsumalternativen ist hoch.

Der Handel hat vielfältige Möglichkeiten, den Verbraucher über den Bezug zwischen unseren Lebensmitteln und der biologischen Vielfalt zu informieren. Der Schutz der Biodiversität ist ein emotionales Thema und kann im Gegensatz zum Klimawandel konkret festgemacht und illustriert werden. Ein sofort einleuchtender Aspekt ist der Abhängigkeit der Landwirtschaft von Bestäubungsleistungen, der sich hervorragend in Aktionen zum Schutz der Wildbienen und anderer blütenbesuchender Insekten darstellen lässt.

Sinnvolle Maßnahmen für Marketing:

- *Dem Kunden den Mehrwert von biodiversitätsfreundlichen Produkten nahe bringen.*
- *Informationen für den Kunden über die unterschiedlichen Labels und Standards im Lebensmittelbereich. Die Übersicht sollte die wichtigsten Kriterien enthalten und Unterschiede zwischen den Standards verdeutlichen.*
- *In Werbebroschüren enthaltene Standards und Labels kurz erklären.*
- *Biodiversitätsthemen in die Werbebroschüren mit aufnehmen und darstellen wie sich das Thema beim Einkauf im Markt wieder findet.*
- *Bereitstellen von „Saisonkalendern“.*
- *Regelmäßige Aktionen rund um das Thema „Biologische Vielfalt“, mit Produkten, die besonders biodiversitätsfreundlich hergestellt wurden oder den Schutz der Biodiversität fördern*
- *Angebote für Kunden Biodiversität erlebbar zu machen, indem zum Beispiel ein Ausflug auf einen landwirtschaftlichen Betrieb, der sich für den Erhalt der Biodiversität einsetzt, organisiert.*
- *Erfüllung der GRI Kriterien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung*
- *Projekte zum Schutz der biologischen Vielfalt, die vom Unternehmen unterstützt werden (Anzahl der Projekte, Qualität der Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse).*

Es ist wünschenswert, wenn ein Unternehmen Projekte zum Schutz von Ökosystemen oder Artenvielfalt unterstützt – gewissermaßen als Ausgleich für den Biodiversitäts-Fußabdruck, der sich nicht verhindern lässt. NGOs und die Öffentliche Hand sind immer auf der Suche nach finanzieller Unterstützung, insbesondere in Zeiten immer knapper Ressourcen. Die Förderung von Projekten zum Schutz der Biodiversität sollte jedoch die „Kür“ für Unternehmen sein, nicht der Ersatz für eine kontinuierliche Reduzierung der eigenen negativen Wirkungen. Wenn das Engagement außerdem glaubhaft dargestellt wird, d.h. der Realität entsprechend kommuniziert und nicht zur Lösung aller Probleme hochstilisiert wird, hat das Unternehmen keinen Vorwurf des Greenwashing zu befürchten.

Auch für die Kommunikation gegenüber Interessenvertretern (Stakeholder) sind Transparenz und Verhältnismäßigkeit entscheidend. Als weltweiter Standard für die Berichterstattung hat die Global Reporting Initiative Indikatoren für die Berichterstattung bezüglich Biodiversität festgelegt. Für den Aspekt Biodiversität wurden vier Indikatoren entwickelt:

- Eigene oder gemietete Standorte, betrieben in oder angrenzend an Schutzgebiete(n) und Gebiete(n) mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten
- Beschreibung erheblicher Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten, Produktion und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten
- Geschützte und renaturierte Lebensräume
- Gesamtzahl der gefährdeten Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf der nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind, nach Gefährdungskategorie

Diverse Initiativen und auch Konformitätsbewertungsstellen bieten Nachhaltigkeitschecks sowie die externe Prüfung der Berichte nach den GRI-Richtlinien an. Siehe: <https://www.globalreporting.org>

Kennzahlen und Indikatoren für Marketing/Kommunikation:

- *Kunden und Öffentlichkeit erhalten Informationen zum Thema Biodiversität: Anzahl der erreichten Personen*
- *Ein Monitoring der Rückmeldungen ist vorhanden; die Rückmeldungen werden analysiert.*
- *Projekte zum Schutz der biologischen Vielfalt, die vom Unternehmen unterstützt werden (Anzahl der Projekte, Qualität der Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse)*
- *Aktivitäten zum Schutz der biologischen Vielfalt, an denen sich die Kunden beteiligen können (Anzahl der Aktivitäten, Qualität der Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse)*
- *Aktive Einbindung von Stakeholdern (z.B. Naturschutzorganisation) in die Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung (Anzahl und Qualität der Einbindung)*
- *Biodiversität als Thema für die Kommunikation mit den Medien (Anzahl der Pressemitteilungen, Anzahl der erreichten Journalisten ...)*
- *Anzahl an relevanten GRI Kriterien im Bereich Biodiversität, die im Nachhaltigkeitsbericht erfüllt werden*

Legal Compliance (Überprüfung der Rechtssicherheit)

Die Überprüfung der Rechtssicherheit im Bereich Umwelt ist ein wichtiges Element der EMAS-Validierung. Auch die ISO 14001 verlangt eine Bewertung der Einhaltung von Rechtsvorschriften (Nr. 5.2.). Unternehmen aus allen Branchen sollten die Gesetze und Verordnungen kennen, die für den Schutz der biologischen Vielfalt relevant sind.

Dies sind in erster Linie Naturschutzgesetze wie die Fauna-Flora-Habitat Richtlinie (FFH) auf der europäischen Ebene und das Bundesnaturschutzgesetz auf nationaler Ebene. Einen Überblick über die Naturschutzgesetzgebung in Deutschland gibt das BMU unter:

http://www.bmu.de/gesetze_verordnungen/alle_gesetze_verordnungen_bmu/doc/35501.php#natur

Natürlich ist auch die Umweltgesetzgebung von Relevanz für den Schutz der biologischen Vielfalt. Besonders wichtig für Unternehmen ist das Umweltschadensgesetz. Die wichtigsten Gesetze und Verordnungen finden Sie unter: <http://www.business-biodiversity.eu/default.asp?Menu=140>

Sinnvolle Maßnahmen und Kennzahlen/Indikatoren für Legal Compliance:

- *Das Unternehmen hat einen Überblick über aktuelle Rechtsvorschriften mit Relevanz für die biologische Vielfalt. Die Mitarbeiter werden über relevante Gesetze und Verordnungen informiert und haben jederzeit Zugriff zu den Texten (Rechtsammlungen und/oder Zugriff der Mitarbeiter auf offizielle Rechtsdatenbanken ja /nein)*
- *Schulung der Mitarbeiter bei der Einführung neuer Rechtsvorschriften und Novellierungen (Anzahl der geschulten Mitarbeiter)*
- *Das Unternehmen verlangt von allen Lieferanten/Dienstleistern eine Erklärung, dass die Rechtsvorschriften im Bereich Umwelt und Naturschutz eingehalten werden (Anzahl der Lieferanten/Dienstleister, die diese Erklärung unterzeichnet haben)*
- *Kontinuierliche Ausweitung der Lieferanten/Dienstleister mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem (prozentualer Anteil an der Gesamtzahl)*
- *Schulung der Lieferanten/Dienstleister zu Rechtsvorschriften mit Relevanz für die biologische Vielfalt (Anteil der geschulten Lieferanten/Dienstleister)*

Publikationen, Studien und Links

Management und allgemeine Aspekte

EU Commission - EMAS Sectorial Reference Document for the Retail Sector
<http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf>

Handbuch Biodiversitäts Management – Ein Leitfaden für die betriebliche Praxis
https://secure.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/handbuch_biodiversitaetsmanagement_bf.pdf

NeoFlora - Invasive gebietsfremde Pflanzen in Deutschland: <http://www.floraweb.de/neoflora/>

Global Reporting Initiative: Approach for Reporting on Ecosystem Services: Incorporating ecosystem services into an organization's performance disclosure.
<http://www.bipindicators.net/LinkClick.aspx?fileticket=s9Q16GObfEw%3D&tabid=155>

Naturnahe Flächen und Liegenschaften

Leitfaden zur naturnahen Gestaltung von Firmengelände „Moderne Unternehmen im Einklang mit der Natur“ der Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg.
http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/224023/moderne_unternehmen_im_einklang.pdf?command=downloadContent&filename=moderne_unternehmen_im_einklang.pdf

Naturnahe Gestaltung von Firmengeländen. Stiftung Natur und Wirtschaft, Schweiz.
<http://www.naturundwirtschaft.ch>

Einkauf

Leitfaden - Nachhaltigkeit in der Lieferkette
http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/SupplyChainRep_DE.pdf

Leitfaden - Nachhaltigkeit in der Lieferkette für kleinere und mittlere Unternehmen
http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/Supply_Chain_Practical_Guide_SMEs_DE.pdf

Einkaufsratgeber - Seite des WWF zum Thema Fischerei: <http://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/vernuenftig-einkaufen/einkaufsratgeber-fisch/> Die Seite enthält einen Einkaufsratgeber, der bei der Festlegung von Minimalkriterien an Fischprodukte behilflich sein kann.

Informationen zur Fischerei bei Greenpeace: <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>. Die Seite enthält auch eine Liste von Arten und Fanggebieten und bewertet diese hinsichtlich der Nutzung. Seite zu Fangmethoden: http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/artikel/welche_fangmethoden_gibt_es/

Erhalt alter Nutzpflanzen und Nutztiere – Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt e.V.
<http://www.nutzpflanzenvielfalt.de/gem%C3%BCse-des-jahres>

Rote Liste der gefährdeten einheimischen Nutzpflanzen in Deutschland
<http://pgrdeu.genres.de/index.php?tpl=roteListe>

Slow Food – Biodiversität
http://www.slowfood.de/biodiversitaet/die_arche_passagiere/

Überblick und Bewertung der einzelnen Label, Siegel und Gütezeichen.
www.labelonline.de

Standards Map bietet Informationen zu mehr als 130 Standards, codes of conducts, Audit-Protokolle, die Nachhaltigkeit in der globalen Lieferkette als Hotspot adressieren.
<http://www.standardsmap.org/>

„Biodiversität in Standards und Qualitätssiegeln der Lebensmittelbranche“ - Baseline Report Januar 2014
<http://lebensmittelstandards.business-biodiversity.eu/global/download/%7BAQBLEEPPRG-34201417149-GJHNZTUIYY%7D.pdf>

Biodiversitätskriterien für Standards in der Lebensmittelbranche – Homepage mit aktuellen Informationen rund um den Themenbereich Lebensmittel und Biodiversität

<http://lebensmittelstandards.business-biodiversity.eu/default.asp?Menu=1>

Biodiversitätsinitiativen für Unternehmen

Europäische Business and Biodiversity Kampagne mit aktuellen Veranstaltungen, positiven Beispielen, Experten und Wissenspool

www.business-biodiversity.eu

Biodiversity in Good Company – Mitgliederinitiative von Unternehmen aus Deutschland

www.business-and-biodiversity.de

Initiative Unternehmen Biologische Vielfalt 2020 des Deutschen Bundesumweltministeriums:

http://www.biologischevielfalt.de/ubi_2020.html

Weitere Informationen

Deutschlands Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt:

http://www.bmu.de/naturschutz_biologische_vielfalt/downloads/publ/40333.php

Die Studie: The Economics of Biodiversity and Ecosystem Services (TEEB) hat den Zusammenhang zwischen Biodiversität und Volkswirtschaft systematisch untersucht.

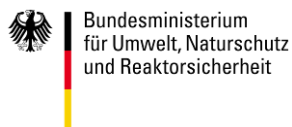
<http://www.teebweb.org>

- TEEB for Business ist eine kurze Zusammenfassung der TEEB-Studie, die die für Unternehmen relevanten Ergebnisse knapp darstellt.
<http://www.teebweb.org/teeb-study-and-reports/main-reports/business-and-enterprise/>
- TEEB for Agriculture and Food
http://www.teebweb.org/wp-content/uploads/2014/03/TEEB-for-Agriculture-and-Food_Concept-note1.pdf

Dieses *Fact Sheet* wurde im Rahmen der „Europäischen Business and Biodiversity Campaign“ und des Bausteins „Integration der Biodiversität in Umweltmanagementsysteme“ erarbeitet.

Die Integration der biologischen Vielfalt in das betriebliche Management ist eines von sieben Handlungsfeldern der Initiative „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“, die von den Bundesministerien für Umwelt und für Wirtschaft, den Wirtschaftsverbänden und Umweltschutzorganisationen ins Leben gerufen wurde.

Gefördert durch:



Projektpartner:



Weitere Informationen finden Sie unter: www.business-biodiversity.eu



Foto-Nachweis

Seite 1: Links: Lupo / Pixelio; Rechts: SiepmannH / Pixelio