



# Das freiwillige Engagement deutscher Unternehmen für den Naturschutz

Erster Ergebnisbericht einer Unternehmensumfrage aus 2019.

Marlen Krause

## Autorin und Kontakt

**Marlen Krause**, Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Arbeitsgruppe Governance von Ökosystemleistungen.  
Studienleiterin, verantwortlich für Konzeption, Durchführung und Auswertung der Umfrage.  
marlen.krause@zalf.de

## Beteiligte

**Professor Dr. Bettina Matzdorf**, Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Arbeitsgruppe Governance von Ökosystemleistungen.  
Projektleiterin AgoraNatura, beteiligt an der Konzeption der Umfrage.

**Dr. Nils Droste**, Lund Universität, Institut für Politikwissenschaft,  
beteiligt an der Auswertung der Umfrage.

## Bildnachweis

©Klemens Karkow – Titelseite und Rückseite und auf Seite 5, 9 und 16.  
©ZALF – Seite 2.  
©Volker Gehrmann – auf Seite 12 und 19.

## Herausgeber

Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Eberswalder Str. 84, 15374 Müncheberg.

## Hinweis zum vorliegenden Bericht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig.

Zitierung: Krause, M. S. (2020). Das freiwillige Engagement deutscher Unternehmen für den Naturschutz. Erster Ergebnisbericht aus einer Unternehmensumfrage aus 2019. Hrsg. Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Müncheberg.

## Verwandter Fachartikel (in Englisch)

Krause, M. S., Droste, N., Matzdorf, B. (2020). *What makes businesses commit to nature conservation?* In: Business Strategy and the Environment. Link zum Dokument: [doi.org/10.1002/BSE.2650](https://doi.org/10.1002/BSE.2650)

## Inhalt

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Hintergrund und Information zur vorliegenden Studie .....            | 3  |
| Zusammenfassung.....                                                 | 4  |
| 1. Datenbasis .....                                                  | 6  |
| 2. Engagement der Unternehmen für den Naturschutz .....              | 8  |
| 3. Einflussfaktoren auf das Engagement.....                          | 10 |
| 3.1 Übersicht der Faktoren .....                                     | 10 |
| 3.2 Hinderungsgründe.....                                            | 13 |
| 3.3 Gesellschaftliche Erwartungen an Unternehmen .....               | 17 |
| 4. Charakteristiken der im Naturschutz engagierten Unternehmen ..... | 20 |
| 5. Referenzen und weiterführende Informationen .....                 | 21 |
| 6. Hintergrund zur Methodik .....                                    | 23 |



## Hintergrund und Information zur vorliegenden Studie

Der rasante Verlust von biologischer Vielfalt umfasst die Zerstörung von Ökosystemen, das Aussterben von Arten und die Verringerung der genetischen Vielfalt innerhalb von Arten. Der Weltbiodiversitätsrat (IPBES) schätzt, dass weltweit rund eine Million Pflanzen- und Tierarten vom Aussterben bedroht sind – mehr als je zuvor in der Menschheitsgeschichte [1]. Auch Deutschland ist betroffen: Der aktuelle Bericht zur Lage der Natur zeigt, dass sich knapp zwei Drittel der untersuchten Arten und rund 70% der natürlichen Lebensräume in Deutschland in einem unzureichenden oder schlechten Zustand befinden [2]. Der Verlust biologischer Vielfalt ist allerdings nicht nur ein Problem für die Umwelt – es hat auch schwerwiegende Folgen für Gesellschaft und Wirtschaft. Das Weltwirtschaftsforum, bekannt für jährliche Treffen hochkarätiger Politiker/innen und Wirtschaftsvertreter/innen in Davos, zählt den Biodiversitätsverlust mittlerweile zu den fünf größten Bedrohungen, denen die Menschheit in den nächsten 10 Jahren ausgesetzt sein wird [3]. Über die Hälfte der weltweiten Wirtschaftsleistung sei bedroht aufgrund der Abhängigkeit unternehmerischer Wertschöpfung von natürlichen Ressourcen (ibid.). Dennoch ist die Naturzerstörung nicht nur ein Risiko für Unternehmen des Primärsektors. Nachgelagerte Sektoren mit indirekten Wechselbeziehungen zur Natur können betroffen sein, z.B. durch Reputationsrisiken und der damit verbundenen Auswirkung u.a. auf die Arbeitgeberattraktivität; höherer Kosten für Beschaffung, Versicherungen oder Genehmigungen; gesteigerter Berichtsansforderungen; oder möglicher Gesundheitsprobleme bei Belegschaft und Verbrauchern [4].

Die Themenvielfalt und Herausforderungen, mit denen sich um Nachhaltigkeit bemühte Unternehmen auseinandersetzen, sind bereits zahlreich. Beispielsweise beschäftigen sich viele Firmen mit dem Klimawandel und der Reduktion von Treibhausgasen. Im Vergleich dazu scheint der Verlust der biologischen Vielfalt ein noch vergleichsweise wenig präsent Thema zu sein. Allerdings existieren bislang kaum belastbare Daten, die die Perspektive von deutschen Unternehmen auf den Naturschutz im Speziellen untersuchen. Die vorliegende Studie widmet sich deshalb diesem Thema.

Das Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. führte 2019 (noch vor Ausbruch der Corona-Pandemie) eine bundesweite Unternehmensbefragung im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „AgoraNatura“ durch. Das **Ziel der Umfrage** war herauszufinden, inwieweit sich Unternehmen *gezielt* für den Naturschutz einsetzen, bzw. welche Hinderungsgründe wahrgenommen werden. Unternehmen tragen oft indirekt zum Naturschutz bei: Zum Beispiel durch Ressourcen- und Energieeffizienz, Abfall- und Emissionsreduktion leisten sie einen wichtigen Beitrag. Dieses betriebliche Engagement wurde jedoch aufgrund der Themenbreite durch die Studie *nicht* erfasst. Vielmehr lag der Fokus auf dem gezielten, freiwilligen Engagement für den Naturschutz. Außerdem thematisierte die Befragung, ob das Konzept eines „Online-Marktplatzes für Naturschutzzertifikate“ ein Engagement der Unternehmen unterstützen kann. Im Sinne einer Marktabschätzung wurde beforscht, ob durch Naturschutzzertifikate ein unternehmerisches Engagement in dem Bereich erleichtert werden kann.

Die Befragung gliederte sich in vier Abschnitte:

- 1) Angaben zum Unternehmen
- 2) Einstellung zum unternehmerischen Naturschutzengagement
- 3) Einstellung gegenüber einem Online-Marktplatz für Naturschutzzertifikate
- 4) Präferenzen für Naturschutzzertifikate

**Die Umfragedaten aus dem Bereich 1 und 2 sind ausgewertet und im vorliegenden Bericht zusammengefasst.** Eine kommende, zweite Auswertung widmet sich den Daten aus den Abschnitten 3 und 4. Wir werden zu gegebener Zeit auch diesen Bericht interessierten Personen zur Verfügung stellen.

**Wir danken allen Befragten für Ihre Teilnahme an der Umfrage!**

## Zusammenfassung

Die Daten der Unternehmensbefragung werden in zwei Stufen ausgewertet. Die vorliegende erste Auswertung widmete sich zunächst den folgenden **Forschungsfragen**:

1. **Inwieweit engagieren sich deutsche Unternehmen gezielt für den Naturschutz?**
2. **Welche Faktoren beeinflussen, ob sich ein Unternehmen engagiert?**
3. **Gibt es Charakteristiken von Unternehmen, die sich scheinbar eher für den Naturschutz einsetzen?**

### Zu 1:

Insgesamt beantworteten 693 Befragte die Frage nach dem Naturschutzengagement ihres Unternehmens. Davon gaben **266 Befragte (38%)** an, dass ihr Unternehmen für den Naturschutz **aktiv** ist. Die Mehrheit von **381 Personen (55%)** äußerte, dass sich ihr Unternehmen **nicht** speziell in dem Bereich engagiert. Die häufigsten **Formen des Engagements** sind: Geldspenden (52%), naturnah gestaltete Firmengelände (50%) sowie eigens durchgeführte Aktionen für den Naturschutz (35%).

### Zu 2:

Ein freiwilliges, unternehmerisches Naturschutzengagement hängt vor allem davon ab, ob sich Manager einen **Nutzen für ihr Unternehmen** versprechen, insbesondere durch Imagegewinn, Mitarbeitermotivation und -bindung sowie den Schutz geschäftsrelevanter, natürlicher Ressourcen. Hierfür ist es entscheidend, dass Manager das Naturschutzthema als **relevant** erachten – auch im Vergleich zu anderen Umweltaufgaben, wie z.B. Energieeinsparung oder Müllvermeidung.

Die Nutzenerwartungen und die empfundene Themenrelevanz hängen wiederum zu einem großen Teil von **Erwartungen der Interessengruppen** des Unternehmens ab. Umso höhere Erwartungen wahrgenommen werden, umso positiver ist die Einstellung der Manager gegenüber dem Naturschutz. Es scheint allerdings, dass nicht alle Interessengruppen ein Treiber für ein freiwilliges Naturschutzengagement sind: In 2019 waren vor allem Unternehmen für den Naturschutz engagiert, die von **Kundinnen und Kunden**, der **Belegschaft** und der **allgemeinen Öffentlichkeit** einen gewissen Druck verspüren, sich dem Thema anzunehmen. Hingegen scheinen Erwartungen seitens der Politik, Finanzmarktakteure (z.B. Banken) oder Zulieferer ein Engagement (noch) nicht wesentlich zu begünstigen.

**Wahrgenommene Schwierigkeiten** können das freiwillige Engagement von Unternehmen behindern. Entscheidende Hinderungsgründe sind der Mangel finanzieller Mittel; die Herausforderung, freiwillige Naturschutzzahlungen intern zu rechtfertigen; sowie fehlendes Wissen darüber, wie man sich sinnvoll für den Schutz biologischer Vielfalt und Lebensräume einsetzen kann.

Die **intrinsische Motivation** des Entscheidungsträgers oder der Entscheidungsträgerin beeinflusst das unternehmerische Engagement für den Naturschutz ebenfalls, allerdings weniger stark als die Nutzenerwartungen, der Druck seitens Stakeholder sowie die wahrgenommene Möglichkeit, sich überhaupt engagieren zu können.

### Zu 3:

Die Wahrscheinlichkeit eines freiwilligen Naturschutzengagements steigt tendenziell mit der Größe des Unternehmens. Zudem sind Unternehmen mit Geschäftskunden (B2B) und/ oder Privatkunden (B2C) eher engagiert, als Auftragnehmer der öffentlichen Hand. Davon abgesehen sind Naturschutz-engagierte Unternehmen sehr divers, z.B. hinsichtlich ihrer Sektoren oder ihrer Eigentümerstruktur.

### Detaillierte Ergebnisse wurden als Fachartikel im folgenden Journal veröffentlicht:

Krause, M. S., Droste, N., Matzdorf, B. (2020). *What makes businesses commit to nature conservation?* In: Business Strategy and the Environment. Link zum Dokument: [doi.org/10.1002/BSE.2650](https://doi.org/10.1002/BSE.2650)

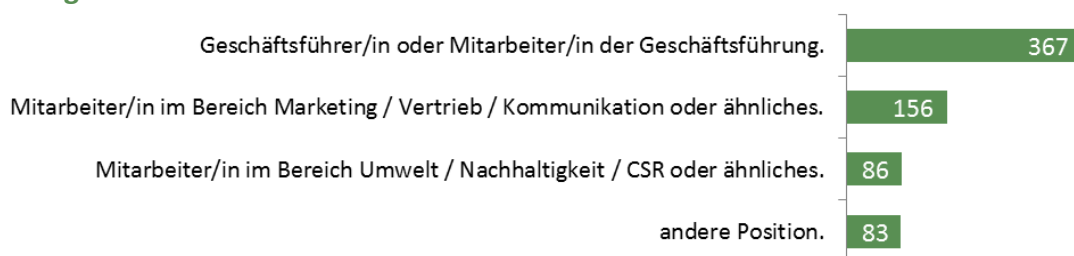


© Klemens Karkow

## 1. Datenbasis

Hier erfahren Sie, welche Unternehmen, bzw. Befragte an der Umfrage teilgenommen haben. Als teilgenommen gelten diejenigen, die die zentrale Frage nach dem Naturschutzengagements ihres Unternehmens beantwortet haben. Dies trifft auf insgesamt **n = 693 Unternehmen** zu.<sup>1</sup> Die Datenaufnahme fand in 2019 statt – demnach **vor dem Ausbruch der weltweiten Corona-Pandemie**.

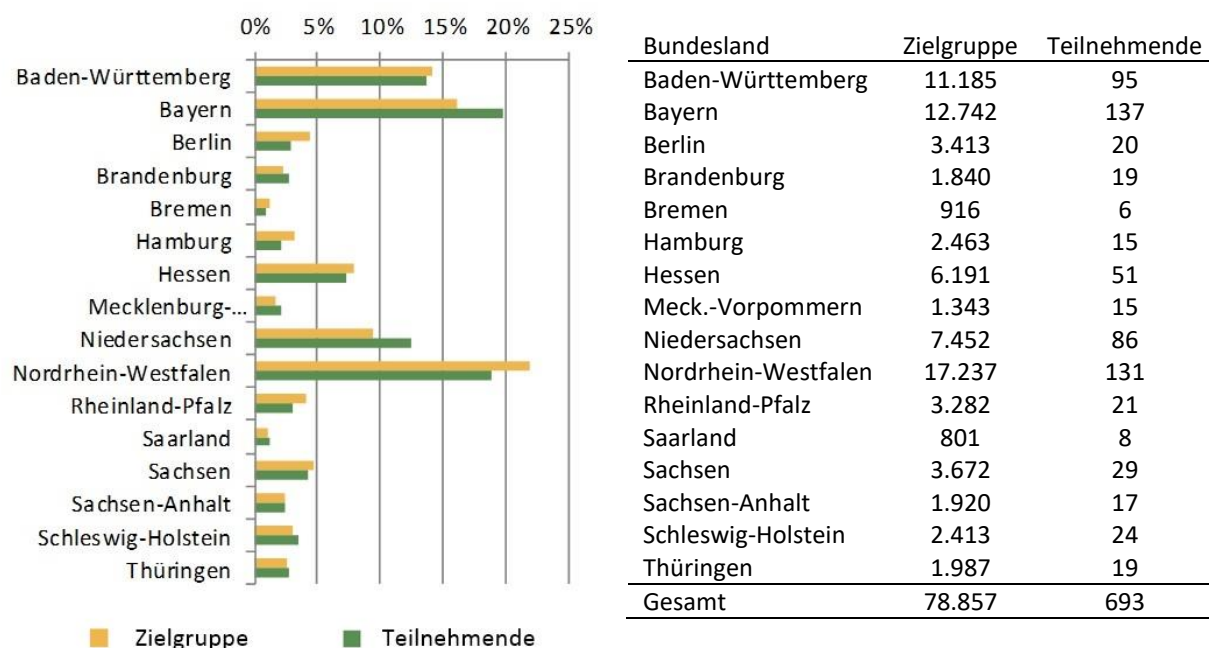
### Befragte



**Abb. 1:** Position der Befragten innerhalb der Unternehmen

### Geografische Verteilung

Abbildung 2 und Tabelle 1 zeigen die geografische Verteilung der Befragungsteilnehmenden im Vergleich zur Zielgruppe auf Bundeslandebene (für Informationen zur Zielgruppe, siehe Methodik S. 23). Aufgrund der unterschiedlichen Unternehmensdichte in den Regionen nahmen insgesamt 574 Firmen (83%) aus westdeutschen Bundesländern und 119 Firmen (17%) aus ostdeutschen Bundesländern teil. Der prozentuale Vergleich in Abbildung 2 verdeutlicht, dass auf Bundeslandebene die Teilnehmenden gut der Verteilung der Zielgruppe insgesamt entsprechen. Die Umfrageergebnisse sind daher **hinsichtlich der regionalen Verteilung repräsentativ für Deutschland**.



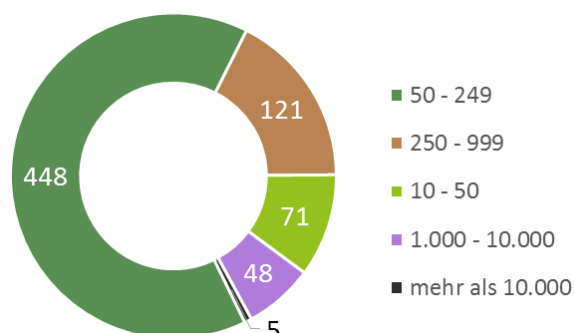
**Abb. 2:** Die Zielgruppe im Vergleich zu den Umfrageteilnehmenden je Bundesland, in Prozent (n=693).

**Tab. 1:** Die Zielgruppe im Vergleich zu den Umfrageteilnehmenden je Bundesland, in absoluten Zahlen.

<sup>1</sup> Das „n“ beschreibt, auf wie viele Unternehmen sich eine Information, bzw. Abbildung bezieht. Die Anzahl ist mitunter unterschiedlich, da die Befragten nicht immer alle Fragen beantworteten.

## Unternehmensgröße

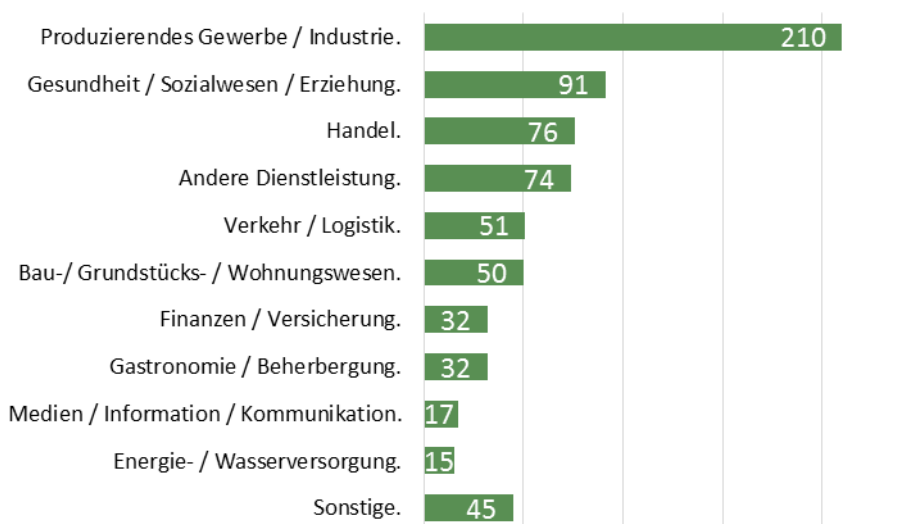
Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden (65%) arbeitet in **mittelgroßen Unternehmen** mit einer Belegschaftsgröße zwischen 50 und 249 Personen. Insgesamt 25% der teilgenommenen Unternehmen sind große Firmen ab 250 Mitarbeiter/innen, wobei 53 Unternehmen (8%) mit mehr als 1.000 Beschäftigten zu den sehr großen Unternehmen zählen.



**Abb. 3:** Unternehmensgröße der teilgenommenen Unternehmen gemessen an der Anzahl Mitarbeiter/innen

## Branchen

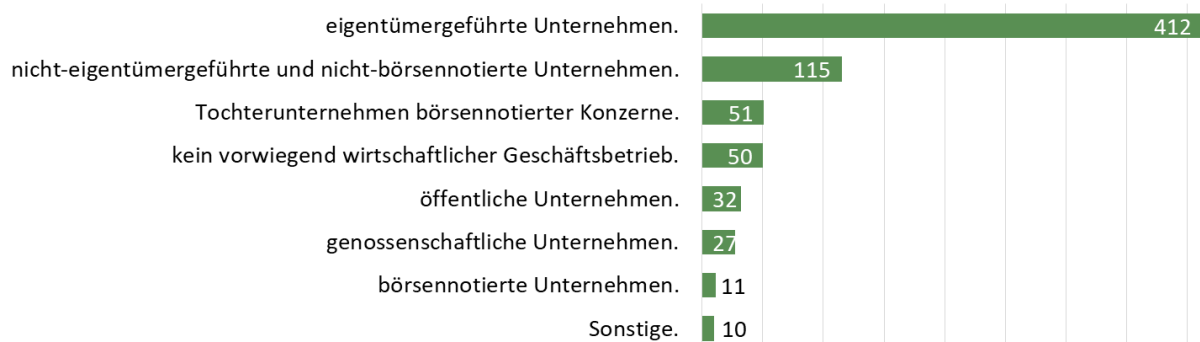
Die meisten Unternehmen (30%) unserer Stichprobe sind dem **produzierenden Gewerbe/ Industrie** zuzurechnen. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass auch in der Grundgesamtheit, bzw. Zielgruppe von ca. 79.000 Unternehmen, rund 25% auf das produzierende Gewerbe entfallen (Quelle: Destatis). Die zweitgrößte Teilnehmergruppe arbeitet für Unternehmen im Gesundheits-, Sozial- oder Erziehungswesen, gefolgt von Handelsunternehmen und verschiedener Dienstleistungsunternehmen.



**Abb. 4:** Branchenherkunft der Umfrageteilnehmenden

## Weitere Unternehmenseigenschaften

Fast 60% der Umfrageteilnehmenden kommen aus **eigentümergeführten Unternehmen**. Eine weitere, größere Gruppe sind die nicht-eigentümergeführten und nicht-börsennotierten Unternehmen. Elf Firmen in unserer Stichprobe sind börsennotiert. Die geringe Anzahl erklärt sich dadurch, dass es im Vergleich zur Grundgesamtheit nur wenige börsennotierte Unternehmen in Deutschland gibt: Im Jahr 2019 waren es insgesamt 470.

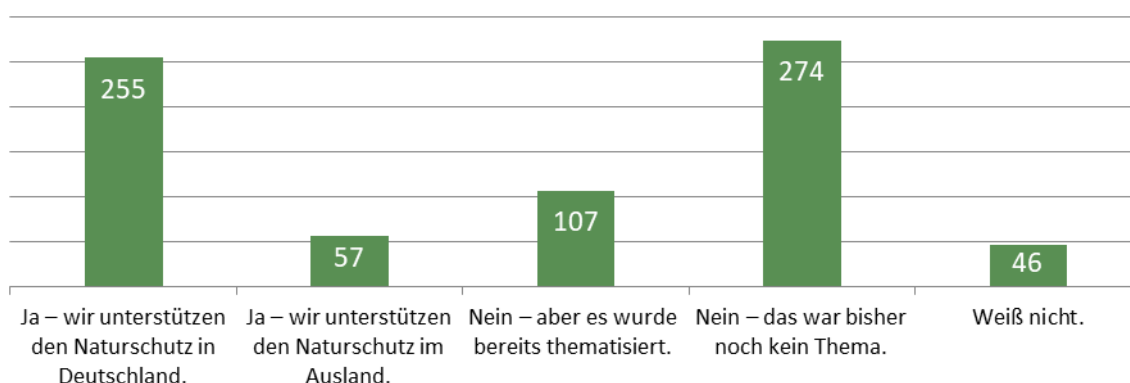


Die Mehrheit der teilgenommenen Unternehmen (80%) ist **ausschließlich in Deutschland** angesiedelt, wohingegen rund 20% neben ihrem deutschen Firmensitz auch Standorte im Ausland haben. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei der Frage nach einem Nachhaltigkeits-, oder CSR-Bericht: rund dreiviertel der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen **keinen Nachhaltigkeitsbericht** veröffentlicht.

## 2. Engagement der Unternehmen für den Naturschutz

Die folgende Abbildung zeigt, inwieweit sich die Unternehmen der Stichprobe aktuell für den Naturschutz einsetzen.

**Frage:** *Hat sich Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren freiwillig für den Schutz der biologischen Vielfalt und natürlicher Lebensräume engagiert?*

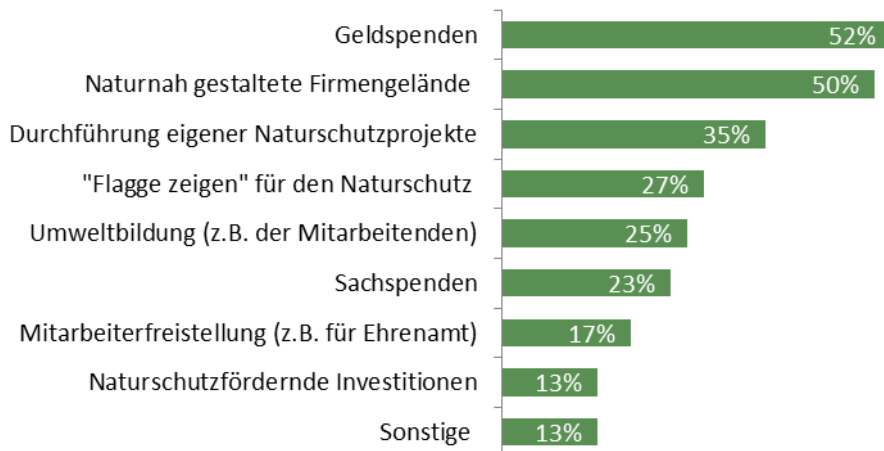


**Abb. 6:** Engagement der Unternehmen für den Naturschutz (n=693).

Von 693 Unternehmen, die sich zu dieser Frage äußerten, gaben **266 Befragte (38%)** an, dass ihr Unternehmen für den Naturschutz in Deutschland und/ oder im Ausland **aktiv** ist. Die Mehrheit der Befragten (**381 Personen, 55%**) äußerte, dass sich ihr Unternehmen **nicht** speziell in dem Bereich engagiert – allerdings gab es in über 100 Firmen Überlegungen, dies zu tun. Insgesamt zeigte sich, dass sich deutsche Unternehmen vor allem für den **Naturerhalt in Deutschland** einsetzen – nur 8% der Unternehmen unterstützen das Thema im Ausland. Rund 7% der Teilnehmenden konnten die Frage nicht beantworten.

Insgesamt ist erkennbar, dass sich relativ viele Unternehmen unserer Stichprobe für den Naturschutz einsetzen. Dieses Ergebnis sollte allerdings nicht verallgemeinert werden, da es durchaus möglich ist, dass überproportional viele Personen mit einem Interesse an Naturschutz, bzw. aus Naturschutz-engagierten Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben.

**Frage:** Wenn ja, wie engagiert sich Ihr Unternehmen für den Naturschutz?



**Abb. 7:** Formen des Engagements (n=266)

Wie auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen üblich [5], z.B. Soziales oder Sport, sind **Geldspenden** die üblichste Form des Naturschutzengagements (Abb. 7). Hierbei haben knapp **ein Drittel (31%)** der engagierten Unternehmen feste **Partnerschaften** mit Naturschutzakteuren, wie z.B. NABU, Landschaftspflegeverbände oder Schutzgebietsverwaltungen. Ähnlich häufig (50%) engagieren sich die Unternehmen durch eine **naturnahe Gestaltung ihrer Firmengelände**, wie z.B. durch Blumenwiesen, entsiegelte Parkflächen oder Dach- und Fassadenbegrünungen. Bemerkenswert ist, dass 35% der engagierten Unternehmen **eigene Projekte** im Naturschutzbereich durchführen. Eine vergleichbare Umfrage zum gesellschaftlichen Engagement deutscher Unternehmen zeigte, dass – in Bezug auf alle Themenbereiche – nur 7% der Unternehmen eigene Projekte regelmäßig, bzw. 20% unregelmäßig durchführen [5]. Es scheint daher, dass Unternehmen für den Naturschutz besonders gern selbst unmittelbar aktiv werden.



© Klemens Karkow

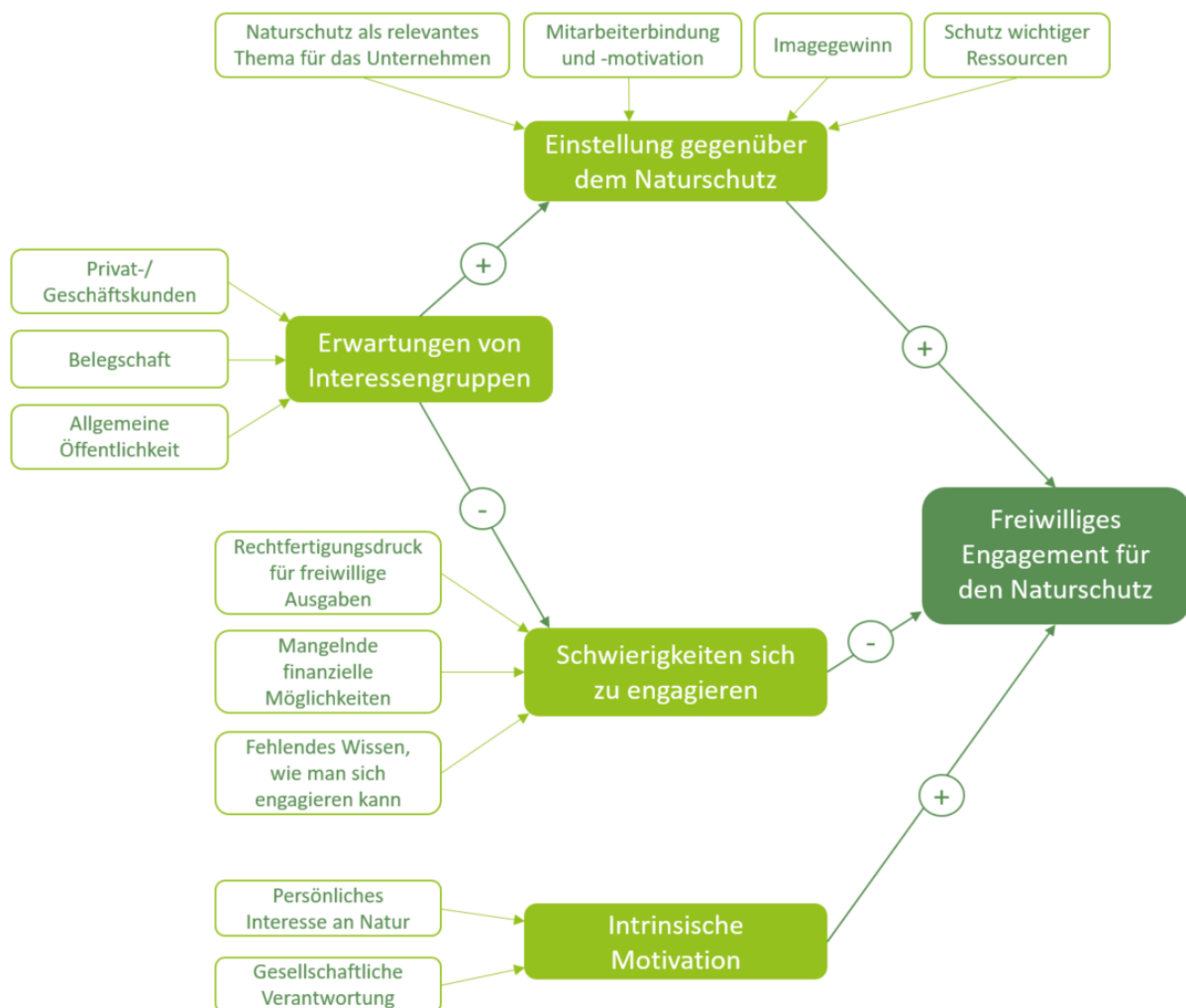
### 3. Einflussfaktoren auf das Engagement

#### 3.1 Übersicht der Faktoren

Gemäß der verhaltenspsychologischen „Theorie des geplanten Verhaltens“ beeinflussen bestimmte Faktoren das menschliche Handeln. Angepasst an den Kontext des unternehmerischen Handelns für den Naturschutz sind diese Einflussfaktoren:

1. die **Einstellung** gegenüber dem Naturschutz, basierend auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung für das Unternehmen;
2. die wahrgenommene **Erwartungshaltung** von Interessengruppen, dass sich das eigene Unternehmen für die Natur einsetzen sollte;
3. die empfundene **Möglichkeit** sich zu engagieren, d.h. wie einfach oder schwierig wird das Engagement für den Naturschutz eingeschätzt;
4. sowie die **intrinsische Motivation** der Entscheidungsträger, zum Naturerhalt beizutragen.

Auf Basis dieser theoriegeleiteten Grundlage, wurde eine statistische Analyse durchgeführt (Strukturgleichungsmodellierung). Hierbei wurde untersucht, welche Aspekte besonders entscheidend dafür sind, ob sich ein Unternehmen freiwillig für den Schutz der biologischen Vielfalt und natürlicher Lebensräume engagiert. Die folgende Abbildung ist eine Zusammenfassung dieser Faktoren.



**Abb. 8:** Faktoren, die ein gezieltes, unternehmerisches Engagement für den Naturschutz beeinflussen. Pfeile mit einem "+" stehen für einen positiven Zusammenhang (z.B. je höher x desto höher y), Pfeile mit einem "-" für einen negativen Zusammenhang (z.B. je höher x desto niedriger y).

Die obige Abbildung 8 verdeutlicht, dass das gezielte Engagement von Unternehmen für den Naturschutz von einer positiven **Einstellung** gegenüber dem Naturschutz abhängt. Unsere Auswertung zeigt, dass es sich hierbei um den **stärksten Einflussfaktor** für ein freiwilliges Engagement handelt.

Eine solche positive Einstellung resultiert wiederum aus den folgenden Aspekten:

- Der oder die Manager/in erkennt eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Natur, d.h. der Naturschutz wird als **relevantes Thema** erachtet.
- Der Naturschutz fällt, auch im Vergleich zu anderen Umweltthemen, **nicht „hinten runter“**.
- Der oder die Manager/in sieht durch ein Engagement Chancen für einen **Imagegewinn**.
- Der oder die Manager/in sieht durch ein Engagement Chancen zur **Bindung und Motivation von Mitarbeiter/innen**.
- Der oder die Manager/in sieht durch ein Engagement Chancen, die **natürlichen Ressourcen** des Unternehmens zu schützen.

**Erwartungshaltungen von Interessengruppen** begünstigen ein freiwilliges Naturschutzengagement, v.a. weil sie eine positive Einstellung gegenüber dem Naturschutz fördern. Außerdem: Je stärker soziale Erwartungshaltungen wahrgenommen werden, umso niedriger sind die empfundenen Schwierigkeiten innerhalb des Unternehmens, für den Naturschutz aktiv zu werden. Der Druck seitens Interessengruppen kann helfen, dass sich Unternehmen einen höheren Nutzen von ihrem Naturschutzengagement versprechen. Allerdings zeigen unsere Daten, dass dafür bislang nicht alle Interessengruppen entscheidend sind, sondern insbesondere die folgenden:

- Der oder die Manager/in empfindet, dass **Privat- und/ oder Geschäftskund/innen** ein Naturschutzengagement erwarten.
- Der oder die Manager/in empfindet, dass die **Belegschaft** ein Naturschutzengagement erwartet.
- Der oder die Manager/in empfindet, dass die **allgemeine Öffentlichkeit** ein Naturschutzengagement erwartet.

Hingegen wurden Finanzmarktakteure (z.B. Banken), Zulieferer und die Politik nicht als Interessengruppen identifiziert, deren Erwartungshaltungen ein Engagement veranlassen.

Diverse **Schwierigkeiten** praktischer Art verhindern oder erschweren das freiwillige Naturschutzengagement von Unternehmen. Hierbei sind insbesondere die folgenden Aspekte relevant. Je weniger diese Hindernisse auf ein Unternehmen zutreffen, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein Naturschutzengagement stattfindet.

- Es gibt oder gäbe Schwierigkeiten, freiwillige **Naturschutzausgaben zu rechtfertigen**.
- Es gibt **keine finanziellen Möglichkeiten**, um für ein Naturschutzengagement zu zahlen.
- Es **fehlt das Wissen**, wie man sich für den Naturschutz engagieren kann.

Hinsichtlich fehlender Zeit, sich um ein freiwilliges Engagement zu kümmern, zeigten sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen Unternehmen, die Naturschutz-engagiert sind und denen, die es (noch) nicht sind.

Auch die **intrinsische Motivation** von Entscheidungsträgern beeinflusst das freiwillige, unternehmerische Naturschutzengagement. Unsere Ergebnisse legen allerdings nahe, dass die intrinsische Motivation einen weniger starken Einfluss hat, als die zuvor beschriebene Kosten-Nutzen-Abwägung, die empfundene Erwartungshaltung von Interessengruppen sowie die wahrgenommenen Schwierigkei-

ten, sich zu engagieren. Dennoch begünstigen die folgenden Aspekte den freiwilligen Einsatz von Unternehmen:

- Der oder die Manager/in erachtet es als **gesellschaftliche Verantwortung** des Unternehmens, über bestehende Gesetze hinaus zum Naturschutz beizutragen.
- Der oder die Manager/in hat oder haben ein **persönliches Interesse** an der Natur.



© Volker Gehrmann

## 3.2 Hinderungsgründe

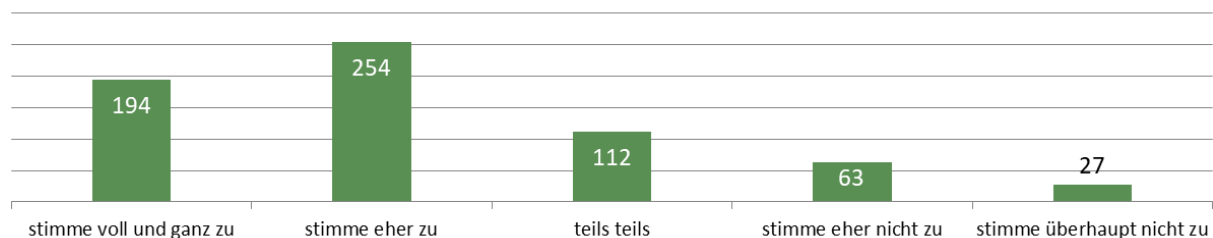
Die Umfrage untersuchte, inwieweit verschiedene Aspekte ein unternehmerisches Naturschutzengagement möglicherweise erschweren oder verhindern. Die folgenden Statistiken zeigen im Detail, wie die Umfrageteilnehmenden die entsprechenden Aussagen bewerten.

**Aussage:** *Das Thema hat keinen Bezug zu unserem Unternehmen und ist deshalb nicht relevant.*  
(n=640)



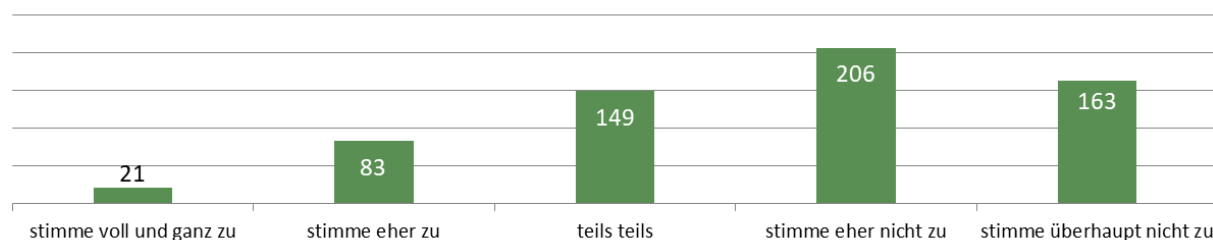
Insgesamt zeigt sich bei dieser Frage ein recht ausgewogenes Bild. Für ein Drittel der Umfrageteilnehmenden (212, 33%) ist der Naturschutz für ihr Unternehmen nicht, bzw. eher nicht relevant. Ein Großteil der Befragten (300, 47%) sieht allerdings einen Bezug zwischen der Natur und ihrem Unternehmen und schätzt daher die Thematik eher als relevant ein. Etwa 20% der Befragten stimmten der Aussage in Teilen zu.

**Aussage:** *Für unser Unternehmen sind andere Umweltthemen wichtiger.*  
(n=650)



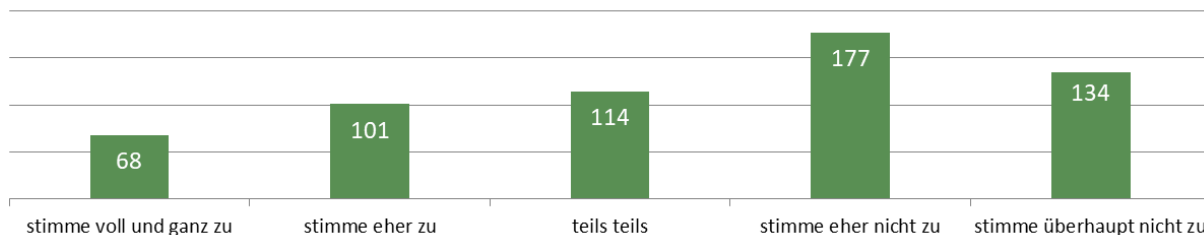
Dem hingegen haben die Antworten auf die obenstehende Aussage eine recht klare Tendenz: Die Mehrheit von 448 (69%) der Befragten erachtet andere Umweltthemen derzeit als wichtiger für ihr Unternehmen. Dazu zählen beispielsweise Energieeinsparung, Müllvermeidung, die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen, etc. Sich unmittelbar für den Landschafts- und Artenschutz zu engagieren, hat also in den meisten Unternehmen keine Priorität zu anderen Verantwortlichkeiten des Umweltmanagements.

**Aussage:** *Unserem Unternehmen fehlt das Wissen, wie man sich für den Naturschutz engagieren kann.*  
(n=622)



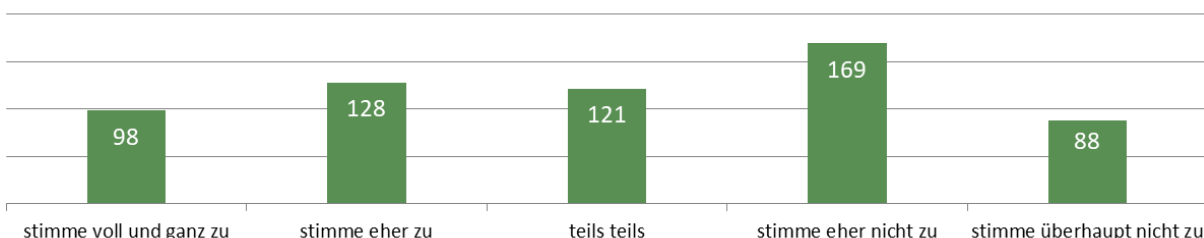
Tendenziell scheint ein fehlendes Wissen nicht zu den häufigsten Hinderungsgründen zu zählen, denn die Mehrheit von 369 Unternehmen (knapp 60%) stimmt dieser Aussage überhaupt nicht, bzw. eher nicht zu. Dennoch ist für immerhin 104 Befragte (17%) das fehlende Wissen darüber, wie man sich für den Naturschutz engagieren kann, eine bedeutende Herausforderung. 24% stimmten der Aussage teils teils zu.

**Aussage:** *Es gibt/ gäbe im Unternehmen Schwierigkeiten, freiwillige Naturschutzausgaben zu rechtfertigen.*  
(n=594)



Ein etwas differenzierteres Bild zeigt sich bei der empfundenen Schwierigkeit, Ausgaben zu rechtfertigen. Rund die Hälfte der Befragten (311, 52%) sahen darin kein, bzw. eher kein Problem. Dies könnte mitunter dadurch begründet sein, dass die Mehrheit der Befragten der Geschäftsleitung angehört (siehe Abb. 1 auf Seite 6) und somit im Allgemeinen keinen allzu großen Rechtfertigungsdruck verspürt. Nichtsdestotrotz stimmten 169 Befragte (29%) der Aussage voll und ganz, bzw. eher zu.

**Aussage:** *Im Unternehmen gibt es keine finanziellen Möglichkeiten, um freiwillig für den Naturschutz zu zahlen.*  
(n=604)



Ein relativ ausgewogener Teil der Befragten stimmte der Aussage über die finanziellen Möglichkeiten ihres Unternehmens zu, bzw. nicht zu. Für insgesamt 226 Befragte (37%) stellen fehlende finanzielle Mittel zu einem gewissen Grad eine Hürde dar, für den Naturschutz aktiv zu werden. Hingegen sehen 257 Befragte (43%) darin eher keine Schwierigkeit.

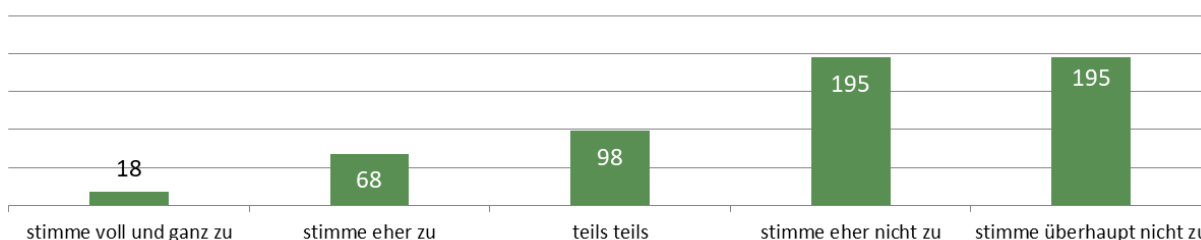
An dieser Stelle sollte jedoch erwähnt werden, dass die Umfrage noch vor Ausbruch der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Das Pandemiegeschehen beeinflusst in vielerlei Hinsicht die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen und somit die Möglichkeit, Ausgaben zu tätigen – vor allem Ausgaben, die nicht unbedingt notwendig sind. Somit ist zu vermuten, dass u.a. diese Aussage anders bewertet worden wäre, falls sie den Befragten zu einem Zeitpunkt während der Corona-Pandemie gestellt worden wäre.

**Aussage:** Mitarbeitende haben keine Zeit, sich um das freiwillige Naturschutzengagement zu kümmern (z.B. keine Zeit für Projektsuche und -organisation).  
(n=594)



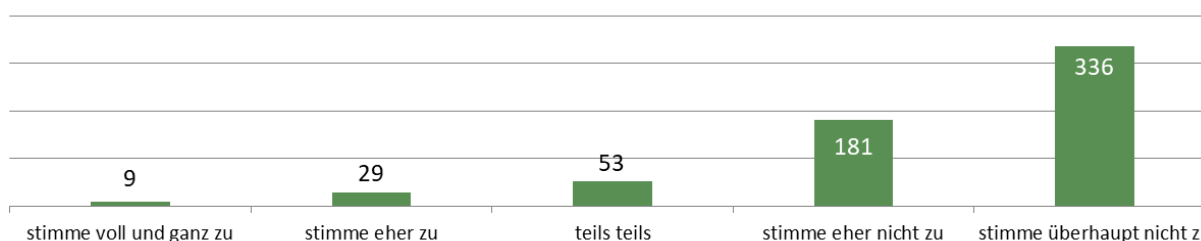
Viele Befragte (249, 42%) stimmen der Aussage grundsätzlich zu, keine Zeit zu haben ein freiwilliges Engagement des Unternehmens voranzutreiben. Im Gegensatz dazu erachten 193 der Umfrageteilnehmenden (33%) die Aussage überhaupt nicht, bzw. eher nicht als zutreffend.

**Aussage:** Unserem Unternehmen fehlt der Nachweis, dass Naturschutzprojekte tatsächlich etwas bewirken.  
(n=574)



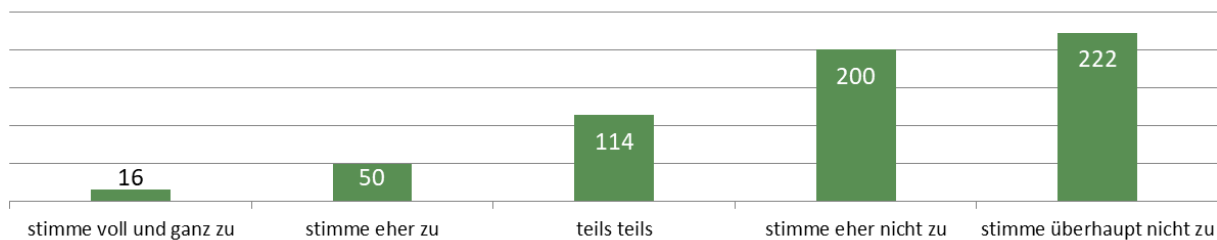
Die Mehrheit der Befragten (390, 68%) hat keine Zweifel an der Wirksamkeit von Naturschutzprojekten. Somit stellt ein fehlender Nachweis über die Effekte von Naturschutzprojekten meist keinen Hinderungsgrund dar, sich in dem Bereich zu engagieren. Nur ein kleiner Teil der Befragten (86, 15%) würde sich offenbar bessere Nachweise über die Wirkung von Naturschutzprojekten wünschen.

**Aussage:** Unser Unternehmen könnte für ein Naturschutzengagement kritisiert werden (z.B. „Greenwashing“-Vorwürfe, dass wir uns nur oberflächlich für die Natur engagieren).  
(n=608)



Öffentliche Kritik oder Greenwashing-Vorwürfe als eine Reaktion auf ein (mögliches) Naturschutzengagements ihres Unternehmens befürchten nur sehr wenige der Befragten (38, 6%). Die deutliche Mehrheit (517, 85%) sieht darin keine Gefahr – beziehungsweise erachtet es nicht als ein Hinderungsgrund für ein freiwilliges Naturschutzengagement ihres Unternehmens.

**Aussage:** *Es ist/ wäre schwierig, ein Naturschutzengagement nach außen zu kommunizieren.*  
(n=602)



Ein ebenfalls eindeutiges Bild zeigt sich bei der obenstehenden Aussage, die untersucht, ob ggf. Herausforderungen bei der Außenkommunikation ein Engagement im Naturschutzbereich erschweren könnte. Dies scheint jedoch mehrheitlich nicht der Fall zu sein: 422 Befragte (70%) stimmen dieser Aussage nicht, bzw. eher nicht zu. Nur 66 Unternehmen (11%) empfinden Schwierigkeiten bei der Außendarstellung als ein (mögliches) Hindernis.



### 3.3 Gesellschaftliche Erwartungen an Unternehmen

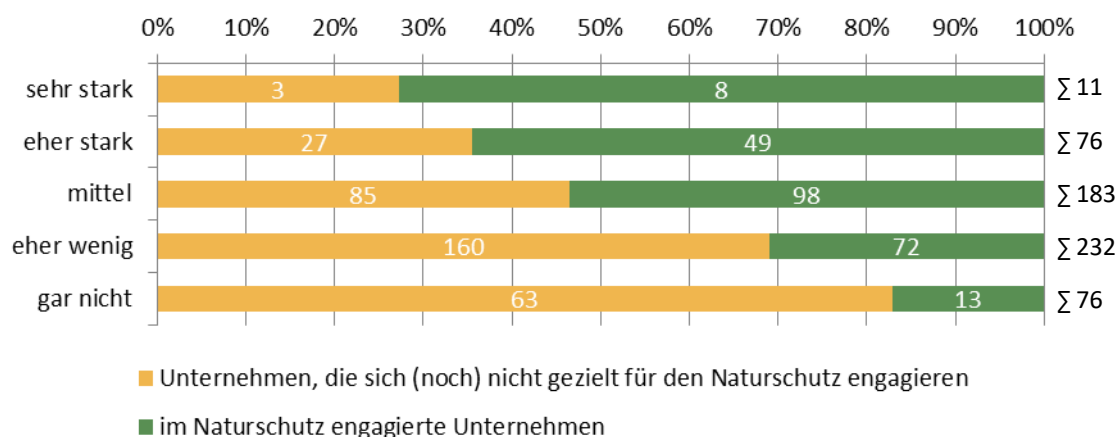
Dieses Kapitel beschreibt, wie die Befragten die aktuellen Erwartungen von Interessengruppen bewerten, sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt und natürlicher Lebensräume einzusetzen (Stand der Daten aus 2019 – vor Ausbruch der Corona-Pandemie). Die folgenden Informationen zeigen somit, inwieweit Unternehmen einen gesellschaftlichen Druck empfinden, sich für Naturschutzthemen einzusetzen.

Die Abbildungen unterscheiden hierbei zwei Gruppen: Zum einen zeigen sie die Einschätzungen von Befragten, deren Firmen (noch) nicht gezielt für den Naturschutz aktiv sind (orange). Antworten von Befragten aus Firmen, die bereits engagiert sind, sind in grün abgebildet. Die farbigen Balken kontrastieren den prozentualen Anteil der beiden Gruppen je Antwortmöglichkeit. Die Zahlen innerhalb der Balken geben die absoluten Nennungen an und deren Summe ist stets rechts vermerkt.

**Frage:** *Wie stark erwarten die folgenden Gruppen aktuell, dass sich Ihr Unternehmen freiwillig für den Naturschutz in Deutschland engagiert?*

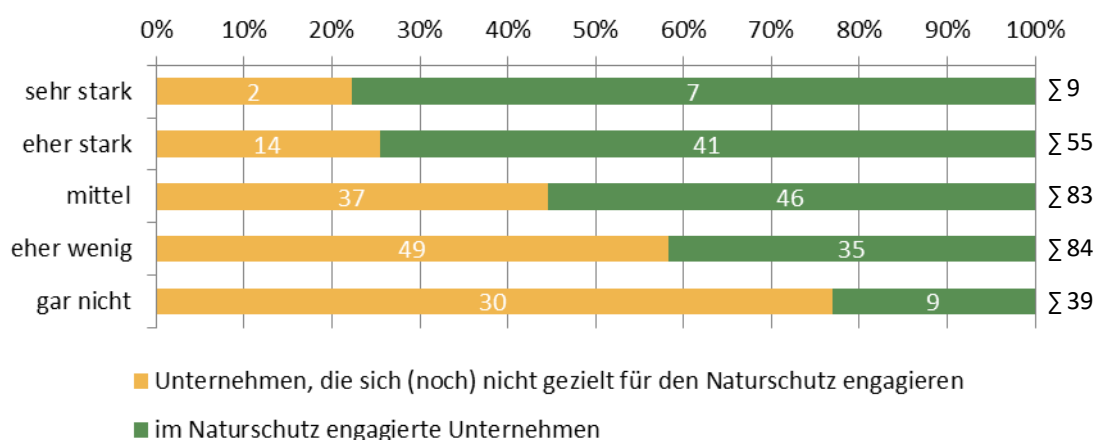
#### Mitarbeiter/innen

(n=578)



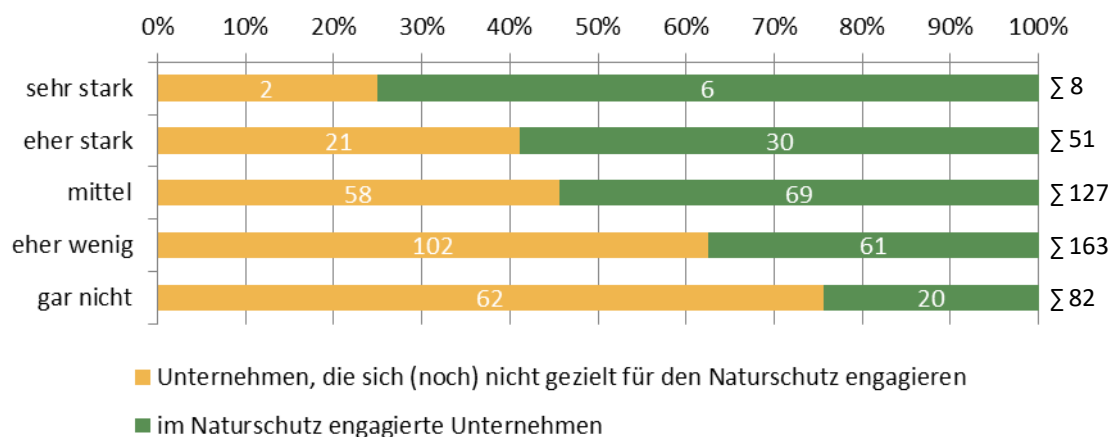
#### Privatkundschaft

(n=270)



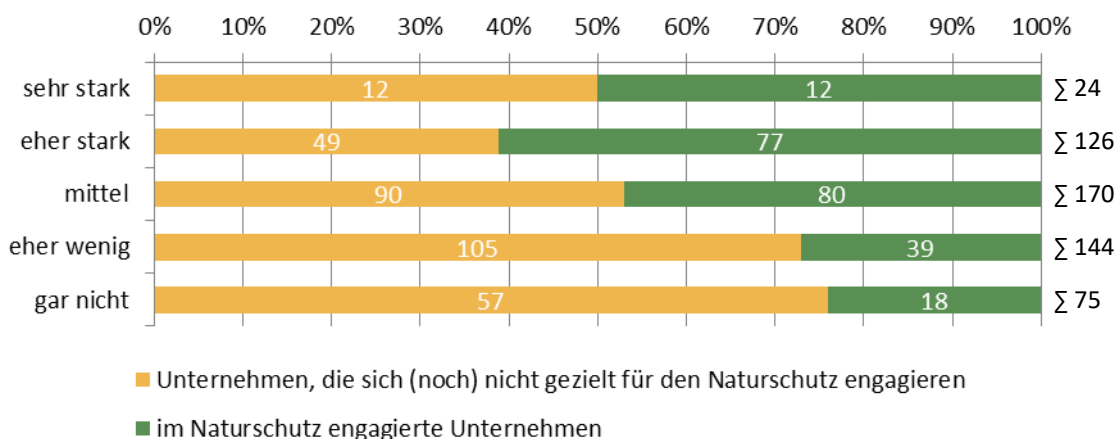
## Geschäftskundschaft

(n=431)



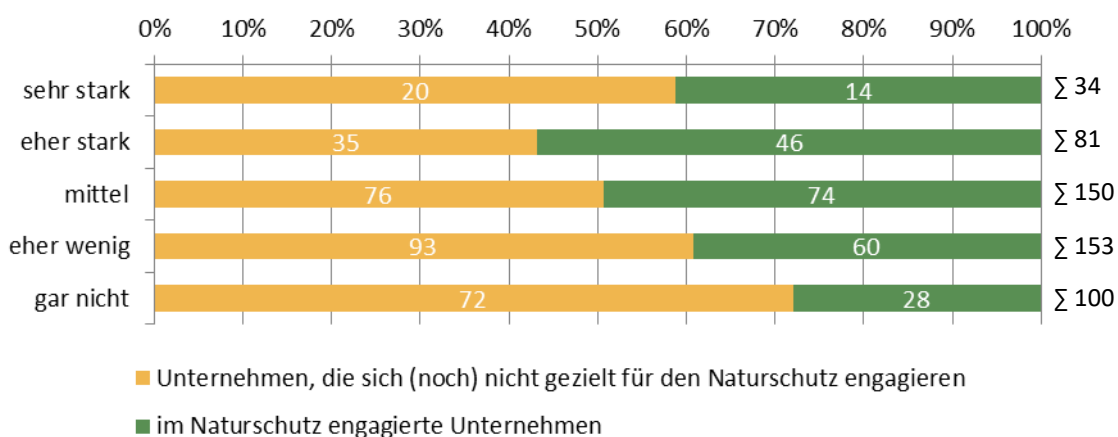
## Allgemeine Öffentlichkeit

(n=539)



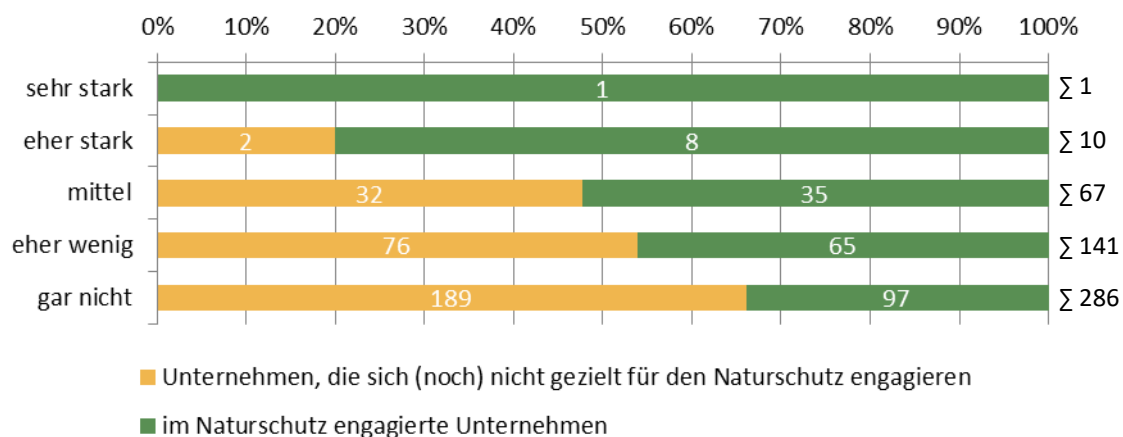
## Politik

(n=518)



## Finanzmarktakeure

(n=505)



Grundsätzlich zeigt sich, dass Befragte aus Naturschutz-engagierten Unternehmen die Erwartungen seitens Interessengruppen oftmals als **stärker wahrnehmen**, als Befragte deren Unternehmen (noch) nicht engagiert sind. Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass die Erwartungshaltungen **aller Interessengruppen** durchschnittlich als nur **mittel- oder wenig stark** eingeschätzt werden. Mit anderen Worten: Firmen spüren aktuell nur einen geringen bis mittleren gesellschaftlichen Druck, sich speziell für den Schutz der Biodiversität und natürlicher Lebensräume einzusetzen. Die Teilnehmenden bewerteten insbesondere die Erwartungen von **Finanzmarktakeuren** (z.B. Banken) recht einstimmig **am niedrigsten**. Den durchschnittlich **stärksten** Druck nehmen Unternehmen von der **allgemeinen Öffentlichkeit** wahr.



© Volker Gehrman

## 4. Charakteristiken der im Naturschutz engagierten Unternehmen

Unsere Studie untersuchte zudem, ob bestimmte Unternehmenseigenschaften ein freiwilliges Naturschutzengagement begünstigen. Es zeigte sich, dass sich grundsätzlich sehr unterschiedliche Firmen für dieses gesellschaftliche Thema einsetzen – daher gibt es nur begrenzte Hinweise auf bestimmte Charakteristiken der Unterstützergruppe. Allerdings scheinen die folgenden Eigenschaften eine Rolle zu spielen:

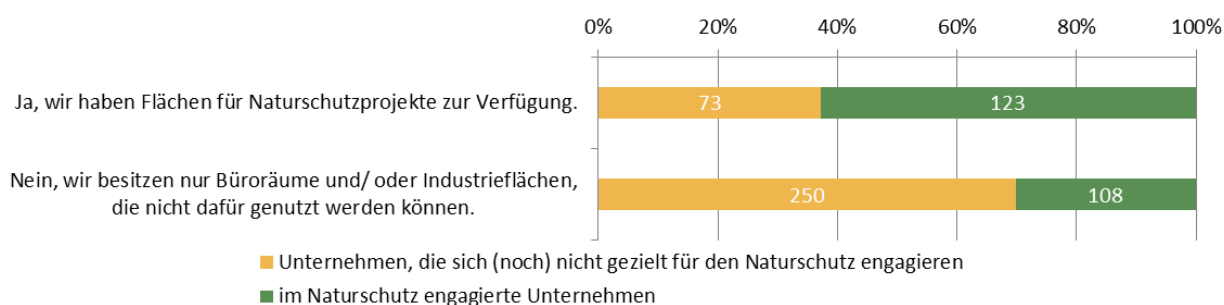
**Unternehmensgröße:** Je **größer die Belegschaft** eines Unternehmens, je höher die Wahrscheinlichkeit, dass es sich für den Naturschutz engagiert. Gründe dafür könnten sein, dass große Unternehmen

- ... stärker im Fokus der Öffentlichkeit und anderer Interessengruppen stehen. Das Berücksichtigen gesellschaftlicher Belange spielt daher eine besondere Rolle.
- ... größere finanzielle Möglichkeiten haben, sich freiwillig zu engagieren.
- ... spezialisierte Beschäftigte und Abteilungen haben, die sich gezielt um gesellschaftliche Belange des Unternehmens kümmern können, z.B. Corporate Social Responsibility (CSR).

**Kundenart:** Unternehmen mit **Geschäftskund/innen (B2B) und/ oder Privatkund/innen (B2C)** sind im Allgemeinen eher engagiert, als Auftragnehmer der öffentlichen Hand. Dies ist insofern von Interesse, als dass der öffentliche Sektor Naturschutzthemen stärker im öffentlichen Vergabe- und Beschaffungswesen thematisieren und ein Naturschutzengagement positiv berücksichtigen könnte.

Auch das **Vorhandensein unternehmenseigener Flächen**, d.h. Außenbereiche und Freiflächen, scheint ein relevanter Faktor zu sein. Die folgende Abbildung zeigt, dass sich mehr Unternehmen engagieren, die Flächen zur Verfügung haben, als diejenigen, die ausschließlich Büroräume und/ oder Industrieflächen besitzen.

**Frage:** *Hat Ihr Unternehmen wirtschaftlich ungenutzte Flächen, die Sie für eigene Naturschutzprojekte nutzen (könnten)*  
(n=603)



Unsere Umfragedaten zeigen **keinen statistischen Zusammenhang** zwischen einem Naturschutzengagement und den folgenden Unternehmenseigenschaften:

- Eigentümergeführte Unternehmen.
- Branche.

## 5. Referenzen und weiterführende Informationen

1. IPBES, *The global assessment report on biodiversity and ecosystem services - summary for policymakers*. 2019, Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES): Bonn, Germany. Online: [ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes\\_global\\_assessment\\_report\\_summary\\_for\\_policymakers\\_en.pdf](http://ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_en.pdf)
2. BMU and BfN, *Die Lage der Natur in Deutschland. Ergebnisse von EU-Vogelschutz- und FFH-Bericht*. 2020: Berlin, Bonn. Online: [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Naturschutz/bericht\\_lage\\_natur\\_2020\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Naturschutz/bericht_lage_natur_2020_bf.pdf)
3. World Economic Forum, *The Future Of Nature And Business*. 2020: Cologny/Geneva. Online: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Future\\_Of\\_Nature\\_And\\_Business\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Future_Of_Nature_And_Business_2020.pdf)
4. Macellari, M., et al., *Embedding biodiversity and ecosystem services in corporate sustainability: A strategy to enable Sustainable Development Goals*. Business Strategy & Development, 2018. 1(4): p. 244-255. doi.org/10.1002/bsd2.34
5. Labigne, A., et al., *CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland*. 2018, Stifterverband and Bertelsmann Stiftung: Berlin and Gütersloh. Online: [ziviz.info/medien/cc-survey-2018](http://ziviz.info/medien/cc-survey-2018)
6. Krause, M.S. and B. Matzdorf, *The intention of companies to invest in biodiversity and ecosystem services credits through an online-marketplace*. Ecosystem Services, 2019. 40: p. 101026. doi.org/10.1016/j.ecoser.2019.101026

Darüber hinaus finden Sie im Folgenden einige Links zu Webseiten und Publikationen mit weiteren, relevanten Informationen und Anregungen für Unternehmen zum Thema Naturschutz:

### Initiativen in Deutschland/ Informationen auf Deutsch

- **AgoraNatura**  
Online-Marktplatz für zertifizierte Naturschutzprojekte, die durch Unternehmen und Privatpersonen finanziert werden können: [agora-natura.de](http://agora-natura.de)
- **Biodiversity in Good Company**  
Branchenübergreifendes Unternehmensnetzwerk zum Thema Biodiversität und Naturkapital. Infoportal mit vielen hilfreichen Hinweisen: [business-and-biodiversity.de/infoportal](http://business-and-biodiversity.de/infoportal)
- **Unternehmen Biologische Vielfalt 2020 (UBi2020)**  
Langfristig angelegte Dialog- und Aktionsplattform für Organisationen aus Wirtschaft und Naturschutz: [biologischevielfalt.bfn.de/unternehmen-2020/ueber-ubi-2020.html](http://biologischevielfalt.bfn.de/unternehmen-2020/ueber-ubi-2020.html)
- **Projekt „NATURWERT – Naturnahe Firmengelände“**  
Informationen zum Thema Biodiversität und Möglichkeiten der naturnahen Gestaltung von Firmengelände:  
Film: [youtube.com/watch?v=awRKtuLnErw](https://youtube.com/watch?v=awRKtuLnErw)  
Broschüre: [ioew.de/publikation/wege\\_zum\\_naturnahen\\_firmengelaende](http://ioew.de/publikation/wege_zum_naturnahen_firmengelaende)
- **Wettbewerb "Die Lieferkette lebt. Lieferketten gestalten, biologische Vielfalt erhalten"**  
Kurzbeschreibung und Praxisbeispiele teilnehmender Unternehmen aus 2019: [business-and-biodiversity.de/fileadmin/user\\_upload/documents/Die\\_Initiative/Zentrale\\_Dokumente/Wettbewerb\\_Die\\_Lieferkette\\_lebt\\_2019\\_barrierefrei.pdf](http://business-and-biodiversity.de/fileadmin/user_upload/documents/Die_Initiative/Zentrale_Dokumente/Wettbewerb_Die_Lieferkette_lebt_2019_barrierefrei.pdf)

- **Projekte des Global Nature Fund (GNF) zum Thema Unternehmen und Biodiversität**  
Website mit Links zu zahlreichen Projekten und Informationen für Unternehmen, z.B. über grüne Gewerbegebiete, Naturkapital sowie branchenspezifischer Informationen:  
[globalnature.org/de/themen---projekte/unternehmen---biodiversitaet](https://globalnature.org/de/themen---projekte/unternehmen---biodiversitaet)
- **Biodiversitäts-Check für Unternehmen**  
Einsteiger-Tool, um Auswirkungen und Abhängigkeiten verschiedener Unternehmensbereiche auf die Biologische Vielfalt zu identifizieren:  
[business-biodiversity.eu/de/biodiversitaet/biodiversity-check](https://business-biodiversity.eu/de/biodiversitaet/biodiversity-check)

## Internationale Initiativen/ Informationen auf Englisch

- **EU Business @ Biodiversity Platform**  
Plattform der Europäischen Kommission zur Vernetzung und Austausch zum Thema Biodiversität: [ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/index_en.htm)
- **Business for Nature**  
2019 gegründete, weltweite Koalition von Unternehmen und Organisationen, um freiwillige Naturschutzverpflichtungen voranzutreiben: [businessfornature.org](https://businessfornature.org)
- **One Planet Business for Biodiversity**  
2019 gegründete, Unternehmenskoalition zur biologischen Vielfalt mit besonderem Schwerpunkt auf der Landwirtschaft: [op2b.org](https://op2b.org)
- **Natural Capital Protocol**  
Rahmenwerk, um betriebliche Abhängigkeiten von und Einflüsse auf Naturkapital zu bewerten und in unternehmerische Entscheidungsprozesse zu integrieren:  
[naturalcapitalcoalition.org/natural-capital-protocol](https://naturalcapitalcoalition.org/natural-capital-protocol)
- **We Value Nature**  
EU-geförderte Kampagne zur Entwicklung von Materialien und Ressourcen, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren Bezug zur Natur besser zu verstehen: [wevaluenature.eu](https://wevaluenature.eu)
- **ENCORE Tool**  
Online-Tool zur Visualisierung, wie die Wirtschaft von der Natur abhängt und wie Umweltveränderungen Risiken für Unternehmen verursachen: [encore.naturalcapital.finance/en](https://encore.naturalcapital.finance/en)
- **Integrated Biodiversity Assessment Tool**  
Online-Tool zur Unterstützung von Unternehmen, Biodiversitätsaspekte in Projektplanungen miteinzubeziehen: [iucn.org/theme/business-and-biodiversity/our-work/business-approaches-and-tools/integrated-biodiversity-assessment-tool-ibat-business](https://iucn.org/theme/business-and-biodiversity/our-work/business-approaches-and-tools/integrated-biodiversity-assessment-tool-ibat-business)
- **Value Balancing Alliance**  
Allianz für einen globalen Standard zur Messung und Bewertung sozialer und ökologischer Auswirkungen von Geschäftsprozessen, sowie Hilfestellung zur Integration in das Unternehmensmanagement: [value-balancing.com](https://value-balancing.com)

## 6. Hintergrund zur Methodik

Das Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. führte die Unternehmensbefragung in Zusammenarbeit mit der Kommunikations- und Werbeagentur meap GmbH durch. Die Befragung wurde als Online-Befragung mit postalischem Einladungsschreiben realisiert. Die Umfrage war für verschiedene Internetbrowser und mobile Endgeräte optimiert. Die Datenaufnahme fand zwischen **August und Dezember 2019** statt – demnach vor dem Ausbruch der weltweiten Corona-Pandemie.

|                 |                                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|
| Mitte-Ende Juli | Testen des Online-Fragebogens mit ausgewählten Unternehmen   |
| Mitte August    | Finalisierung des Online-Fragebogens                         |
| Ende August     | Vorversand der postalischen Einladungen (2.000 Schreiben)    |
| Mitte Oktober   | Hauptversand der postalischen Einladungen (15.000 Schreiben) |
| Anfang Dezember | Ende der Datenaufnahme                                       |

**Tab. 2:** Zeitverlauf der Unternehmensbefragung in 2019.

### Zielgruppe der Befragung

Die Umfrage adressierte eine breite Vielfalt an Unternehmen. Die folgenden Kriterien beschreiben, nach welchen Kriterien die Zielgruppe der Studie definiert wurde:

- Unternehmen aus ganz Deutschland, um einen gesamtdeutschen Überblick auf das Thema zu ermöglichen.
- Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter/innen: Die Umfrage richtete sich an mittelgroße (50-249 Mitarbeiter/innen) und große Unternehmen (250+ Mitarbeiter/innen). Dieses Kriterium wurde definiert, da ein freiwilliges Engagement ein gewisses Maß an Möglichkeiten in Bezug auf Finanzen und Personalkapazitäten erfordert. Die Unterscheidung nach der Belegschaftsgröße war einfach und verlässlich zu realisieren, wohingegen es nicht umsetzbar war, auch Bilanzsumme oder Umsatz der Unternehmen zu beachten.
- Beschränkung auf den Firmensitz: Viele Unternehmen haben mehrere Standorte oder betreiben individuell verwaltete Produktionsstätten. Das Engagement für den Naturschutz ist jedoch häufig Teil einer umfassenderen Unternehmensstrategie, die eher in der Zentrale als in kleineren Unternehmensstandorten ausgearbeitet wird.
- Keine Unternehmen aus dem Primärsektor: Die Umfrage richtete sich an Unternehmen aus unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen mit Ausnahme des Primärsektors (d.h. keine Land-, Forst-, Fischerei- oder Bergbauunternehmen). Ein Engagement für den Naturschutz ist für diese Unternehmen aufgrund ihrer Landschaftsaktivitäten allzu naheliegend und oftmals eine rechtliche Verpflichtung. Die vorliegende Studie hingegen untersuchte, inwieweit sich Unternehmen *freiwillig* dem Naturschutz verpflichten – über offensichtliche, gute Unternehmenspraktiken hinaus.

Diese Zielgruppencharakteristiken treffen laut Informationen des Statistischen Bundesamts auf rund 79.000 deutschen Unternehmen zu (entsprechend letztem verfügbaren Stand von 2017). Diese Anzahl entspricht somit der Grundgesamtheit der Umfrage.

### Stichprobengrundlage und -ziehung

Um Zugang zu den Firmenadressen der Zielgruppe zu erhalten, arbeitete das Forscherteam mit der Umfrageagentur meap GmbH. Die Agentur hatte aufgrund ihrer Zusammenarbeit mit Adressvermittlern Zugriff auf Unternehmensdatenbanken, über die Kontakte für die Umfrage gemietet wurden. Insgesamt standen rund 68.000 Adressen zur Verfügung, die den oben genannten Zielgruppenkriterien entsprachen (Stichprobengrundlage).

Die Stichprobenziehung aus der verfügbaren Adressdatei erfolgte als **proportionale, geschichtete Zufallsauswahl**. Die Schichtungskriterien waren:

- Bundesland
- Unternehmensgröße entsprechend der Anzahl der Mitarbeiter/innen.

Insgesamt wurde eine Stichprobe von 17.000 Unternehmen gezogen. Diese Unternehmen wurden postalisch angeschrieben und zur Umfrage eingeladen. Bei großen Unternehmen ab 250 Mitarbeiter/innen wurden die Leiter/innen der Marketingabteilung angeschrieben, falls nicht verfügbar ein Mitglied der Geschäftsführung oder der ersten Führungsebene. Bei mittleren Unternehmen zwischen 50-249 Mitarbeiter/innen wurden die Geschäftsführer/innen angeschrieben, falls nicht verfügbar ein Mitglied der ersten Führungsebene. Andere Kontaktpartner anzuschreiben (z.B. CSR-Manager, Umweltbeauftragte) war nicht möglich, da in der zugrundeliegenden Adressdatenbank derartige Ansprechpartner nicht zur Verfügung standen. Die Namen der Unternehmen und Ansprechpartner waren dem Forschungsteam nicht bekannt – nur die Agentur selbst hatte Zugriff auf die entsprechenden Adressen der Unternehmen.

Von den 17.000 Adressen wurden 553 nicht erreicht aufgrund veralteter oder fehlerhafter Adressinformationen, falschem Ansprechpartner oder Insolvenz. Letztlich wählten sich insgesamt 747 Befragte sich ins Fragebogensystem ein (Aktivierungsrate: 4,54%).

### A/B-Test

Der A/B-Test testete vor dem Hauptversand zwei gestalterisch unterschiedliche Anschreiben hinsichtlich Ihres Aktivierungserfolgs beim Empfänger. Die Version, die stärker aktivierte, d.h. Teilnahmen an der Umfrage generiert, wurde für den Hauptversand genutzt. Zwei Anschreiben wurden entwickelt:

- Anschreiben A – freundlicher Charakter, farblich, mit Unterschriften
- Anschreiben B – bürokratischer Charakter, schwarz-weiß, ohne Unterschriften

Aufgrund der stärkeren Reaktion der Unternehmen auf das Anschreiben B, wurde diese Gestaltung für den Hauptversand genutzt.

### Statistische Analyse

Um relevante Einflussfaktoren auf das freiwillige Naturschutzengagement von Unternehmen zu identifizieren, wurde eine Strukturgleichungsmodellierung durchgeführt. Das Modell wurde auf Basis der in der Psychologie bekannten „Theorie des geplanten Verhaltens“, sachlogischer Vorüberlegungen sowie einer interviewbasierten Vorstudie {Krause, 2019 #612} entwickelt. Weitere Details zum statistischen Vorgehen sind im verwandten Fachartikel beschrieben:

Krause, M. S., Droste, N., Matzdorf, B. (2020). *What makes businesses commit to nature conservation?* In: Business Strategy and the Environment. Link zum Dokument: [doi.org/10.1002/BSE.2650](https://doi.org/10.1002/BSE.2650)



© Klemens Karkow

## Kontakt

Marlen Krause, Wissenschaftliche Mitarbeiterin/ Doktorandin  
Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Eberswalder Str. 84, 15374 Müncheberg, Brandenburg  
E-Mail: [marlen.krause@zalf.de](mailto:marlen.krause@zalf.de)

## Förderer

Die Umfrage wurde vom Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „AgoraNatura“ durchgeführt. AgoraNatura wird gemeinsam gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN).