



Kooperationen von Umweltorganisationen und Unternehmen in der Praxis

Renewables Grid Initiative | Corporate Volunteering Einsätze in den
Nationalen Naturlandschaften | Strategische Kooperation für die Verringerung
des Fußabdrucks im Lebensmitteleinzelhandel | Fahrtziel Natur

Inhalt

4 Renewables Grid Initiative

9 Corporate Volunteering Einsätze in den
Nationalen Naturlandschaften

14 Strategische Kooperation für die Verringerung
des Fußabdrucks im Lebensmitteleinzelhandel

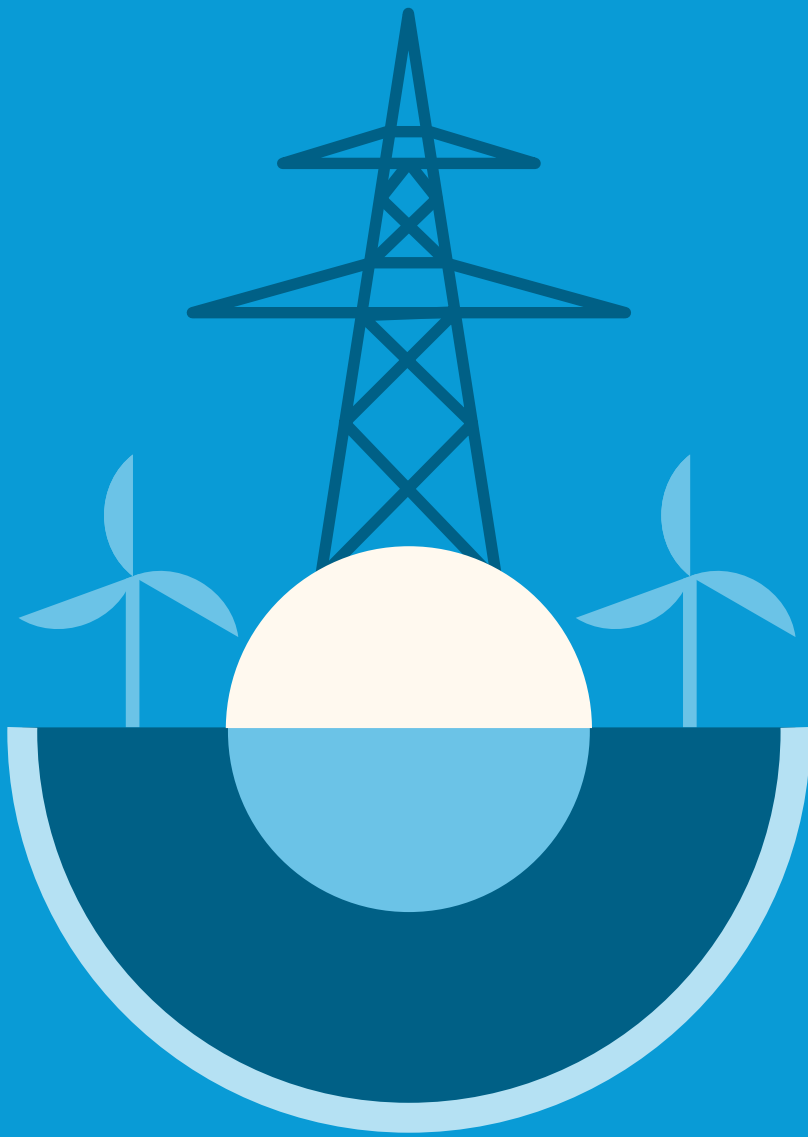
22 Fahrtziel Natur

Die Anzahl der Kooperationen zwischen Unternehmen und Umweltorganisationen ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich angestiegen. Die Praxis der Zusammenarbeit ist dabei deutlich vielfältiger als öffentlich wahrgenommen wird. In einem Forschungsprojekt, das das Unabhängige Institut für Umweltfragen, das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung und UPJ im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführt haben, wurden acht unterschiedliche Kooperations-typen herausgearbeitet. Im Abschlussbericht des Vorhabens werden neben den weit verbreiteten Formen der Zusammenarbeit wie Spenden und Sponsoring zudem Cause Related Marketing, Corporate Volunteering, Stakeholder-Dialoge, Kooperationen mit unmittelbarem Einfluss auf die Geschäftstätigkeit des Unternehmens, Social Lobbying und Impact Investing vorgestellt.

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde eine Vielzahl verschiedenartiger Kooperationen ausfindig gemacht. Vier davon wurden ausgewählt, um sie in dieser Publikation vertieft darzustellen und damit gleichzeitig die Bandbreite der Möglichkeiten darzustellen: Vom Arbeitseinsatz von Unternehmensmitarbeitenden in Nationalen Naturlandschaften über eine Dachmarke für regionale Initiativen, die touristische Mobilität umweltfreundlicher und trotzdem praktikabel gestaltet, und einem Dialog zwischen Übertragungsnetzbetreibern und Umweltorganisationen über eine transparente, umweltsensible Netzentwicklung, bis hin zu einer strategischen Kooperation, die das Warenangebot im Einzelhandel nachhaltiger gestalten will.

Die hier vorgestellten Kooperationsvarianten zeigen, dass eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Umweltorganisationen mehr sein kann als ein Geldtransfer von der einen auf die andere Seite.

Der vollständige Abschlussbericht und die im Rahmen des Projektes entwickelten Handlungsempfehlungen für NRO und Unternehmen können abgerufen werden unter: www.ufu.de/projekt/kooperationen



Renewables Grid Initiative

In der Renewables Grid Initiative (RGI) kooperieren zivilgesellschaftliche Organisationen und Netzbetreiber um sicherzustellen, dass der für die Energiewende notwendige Netzausbau im Einklang mit naturschutzfachlichen Belangen und in einem transparenten Verfahren geschieht. Die Kooperation hat seit 2009 mehrere wegweisende Dokumente auf den Weg gebracht, die mittels Best-Practice Konzepten Standards für Naturschutzfragen, Transparenz und Beteiligung im Genehmigungsverfahren setzen. Diese Dokumente werden von einer Koalition, die aus weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren und Übertragungsnetzbetreibern besteht, mitgetragen.¹

Hintergrund der Kooperation

Die Nutzung fossiler Energieträger trägt maßgeblich zum Klimawandel bei. Ziel der Energiewende in Europa ist es, fossile Energieträger langfristig durch Erneuerbare Energieträger zu ersetzen. Jedoch wird Strom aus Erneuerbaren Energien wie Wind und Solar nicht ausschließlich dort generiert, wo die größte Stromnachfrage besteht. Zum Beispiel muss Windenergie die Off-Shore in der Ost- oder Nordsee gewonnen wird, zu den Abnehmern in den großen Ballungsgebieten transportiert werden. Wegen zunehmender Kapazitäten Erneuerbarer Energie verbunden auch mit witterungsbedingten Erzeugungsschwankungen, sind Veränderungen im Zuschnitt des europaweiten Übertragungsnetzes nötig.

Diese Entwicklungen erfordern unter anderem einen Ausbau der Netzinfrastruktur, also den Bau neuer Leitungen. Zivilgesellschaftliche Organisationen und Bürgerinitiativen lehnen diese Projekte häufig wegen der Sorge um lokale Beeinträchtigung von Umwelt, Natur, Eigentum und Gesundheit der Bevölkerung ab. Übertragungsnetzbetreiber und Umweltorganisationen stehen sich in diesen Konflikten demnach oft als Gegner

gegenüber. Gleichzeitig gibt es in vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen das Bekenntnis zu Klimaschutz und Energiewende und auch die Erkenntnis, dass diese nicht gänzlich ohne Netzausbau möglich sein wird. Damit erklärt sich die Bereitschaft zum Dialog über die Dimension des Netzausbaus, über mögliche Lösungen für lokale und übergreifende Naturschutzprobleme und transparente und faire Genehmigungsverfahren.

Die Kooperationsstrategie der hier portraitierten deutschen Umweltorganisation Germanwatch kann prägnant mit „Kooperation wo möglich, Konfrontation wo nötig“ zusammengefasst werden. Für Germanwatch sind Unternehmen einflussreiche gesellschaftliche Akteure und deshalb sind Dialog und Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen ein wichtiger Bestandteil der Germanwatch-Tätigkeiten. Gleichzeitig ist sich Germanwatch der Risiken von Kooperationen bewusst und legt als Organisation einen zentralen Stellenwert auf die Unabhängigkeit der eigenen Arbeit. Das spiegelt sich in den Leitlinien für Dialoge und Kooperationen mit Unternehmen und Unternehmensverbänden von Germanwatch wider.

¹ Die Liste der Unterzeichnenden ist jeweils im Anhang der Dokumente einzusehen.

Die Renewables Grid Initiative wurde 2009 von Germanwatch und WWF, als Umwelt- und Entwicklungs- bzw. Naturschutzverbände, und den Übertragungsnetzbetreibern (ÜNB) TenneT TSO BV und Vattenfall Europe Transmission und Transmission GmbH (heute 50 Hertz GmbH) initiiert. Heute gehören weitere 10 Übertragungsnetzbetreiber und 8 Umweltorganisationen aus dem europäischen Raum der RGI an. Die RGI ist eine eigenständige Organisation, die in Deutschland als Verein registriert ist. Das höchste Gremium der RGI ist die Mitgliedsversammlung (Members` Assembly). Sie besteht aus allen Partnern und dem Sekretariat. Die Mitgliedsversammlung wählt einen Vorstand (Board), aus sechs Personen, der Entscheidungen zwischen den Mitgliedsversammlungen trifft. Der Vorstand besteht zur Hälfte aus NGO-, zur Hälfte aus ÜNB-Vertretern. Das Sekretariat koordiniert und implementiert und repräsentiert die Arbeit der RGI. Es berichtet an den Vorstand.

Die RGI finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, durch projektunabhängige Fördergelder (insbesondere der European Climate Foundation und der Stiftung Mercator, zum Teil aber auch aus dem LIFE NGO Operating Grant Programm der EU-Kommission) sowie durch Projektförderungen durch verschiedene EU Programme (länderübergreifende Projekte) sowie durch ÜNB (länderspezifische Projekte). Die Partner bringen ihre Arbeitszeit in der Regel kostenfrei in die Kooperation ein.

Die Initiierung der RGI hat zum einen den Raum eröffnet in dem Übertragungsnetzbetreiber und zivilgesellschaftliche Organisationen miteinander arbeiten können und zum anderen einen Akteur geschaffen, der zum Thema nachhaltiger Netzausbau selbst Aktivitäten entwickelt. Die Kooperation enthält Elemente der Kooperationstypen „Stakeholder-Dialog“, „Kooperation mit Einfluss auf Geschäftstätigkeit“ und „Social Lobbying“.²

Ziele der Kooperation

Die RGI will den weiteren steten Ausbau der Erneuerbaren Energien ermöglichen und damit die Energiewende unterstützen und konzentriert sich dabei auf die Rolle von Stromnetzen im Energiesystem der Zukunft. Wo Netzausbaubedarf besteht, soll dieser transparent und umweltfreundlich erfolgen. Strategische Ziele der Partner in der RGI sind:

- / Klarheit darüber herzustellen, welcher Bedarf an Netzausbau besteht, um den steigenden Anteil an Erneuerbaren zu integrieren,
- / Best-Practice zu implementieren und
- / auf unterstützende Rahmenbedingungen auf der Gesetzes- und Regulierungsebene und im politischen Umfeld hinzuwirken.

„Um einen nachhaltigen und gerechten Netzausbau zu verhandeln, braucht es einen Ort, an dem vertrauensvoller und auch kritischer Austausch über den tatsächlichen Bedarf und verfügbare Lösungen möglich sind. RGI schafft eine Lernumgebung die für alle Partner instruktiv ist“

Dr. Eva Schmid (Germanwatch)

Umsetzung

Die Ziele sollen durch die Schaffung von Formaten und Plattformen für Dialog und Wissensaustausch und gemeinsame Agendasetzung bei wesentlichen Institutionen erreicht werden. Die RGI versteht sich in all ihren Tätigkeiten als Brokerin und Mittlerin, die nicht selbst Expertisen erstellt, sondern die Erarbeitung und Verbreitung der Expertise durch seine Partner koordiniert und unterstützt. In der Mitgliederversammlung wurde ein strategischer Plan über die Ausrichtung der Arbeit verabschiedet, der die Zieldimensionen näher beleuchtet und Maßnahmen der RGI beschreibt, um in diese Richtung zu agieren.

Nach der Gründung der RGI 2009 ging es in den ersten Jahren vor allem darum, eine Basis für die gemeinsame Arbeit zu schaffen und eine gemeinsame Sprache zu finden. Nach der Unterzeichnung des „Memorandum of Understanding“ der vier Gründungsorganisationen wurden Dialogformate ausprobiert und gemeinsame Publikationen erarbeitet.

Wichtige Meilensteine waren 2011 und 2012 die European Grid Declaration Teil 1 und 2, die von einer breiten zivilgesellschaftlichen Koalition aus 29 großen Umweltorganisationen unterstützt wird. Die European

²⁾ Nähere Informationen zu den Kooperationstypen sind im Bericht zum Forschungsvorhaben nachzulesen. Dieser ist unter www.ufu.de/projekte/kooperationen abrufbar.

Grid Declaration schafft eine gemeinsame Argumentationsbasis indem sie in einer Art Präambel die Ausgangssituation für Netzentwicklung beschreibt und gemeinsame Ziele der Unterzeichner für den Ausbauprozess benennt. Diese Ziele umfassen

- / ein hohes Schutzniveau für Umwelt und Natur,
- / kohärente, effektive und effiziente Entscheidungsprozesse für Investitionen in das Netz, und
- / partnerschaftlich Lösungen zu entwickeln, damit die erstgenannten Ziele kompatibel sind.

Weiter werden gemeinsame Prinzipien für die Zusammenarbeit aufgelistet, die zum einen Bekenntnisse u.a. zu Artenschutz, kooperativem Vorgehen und finanziellen Implikationen von Artenschutzmaßnahmen beinhalten, zum anderen aber auch ein Mandat für die Ausgestaltung der gemeinsamen Arbeit, etwa durch Dialogprozesse, Erfahrungsaustausch und Monito-

ringmaßnahmen geben. In der European Grid Declaration werden Standards für strategische Planung, Projektplanung und Genehmigungsprozesse und auch die Umweltverträglichkeitsprüfung aufgeführt, die sehr stark auf Transparenz und Fairness setzen und über die gesetzlichen Standards der Europäischen Rechtsgrundlagen hinausgehen.

In der Umsetzung der European Grid Declaration spielen Best Practice Beispiele und Pilotprojekte eine wichtige Rolle: Es wurde damit begonnen in Pilotprojekten entlang von Netzausbauplanungen in den Regionen zu kooperieren und sich über die Erfahrungen und Erkenntnisse auszutauschen. Beispielsweise gibt es eine Lerngruppe zum Thema Erdverkabelung, um die Lücken im Wissen über diese Art von Netzerweiterung zu füllen. Das EU finanzierte BESTGRID Projekt hat eine Kooperation entlang von vier Pilotprojekten zwischen 2013 und 2015 ermöglicht und längerfristige Kooperationen dieser Art zwischen ÜNB und NGOs werden derzeit entwickelt.

Ergebnisse

Die Kompetenzeffekte, die die RGI sowohl für die Vertreter der Übertragungsnetzbetreiber als auch für die zivilgesellschaftlichen Organisationen erzielt hat, liegen auf der Hand: Um Einigkeit im Detailgrad der European Grid Declaration zu erzielen, mussten die Positionen der einzelnen Akteure und deren Hintergründe ausführlich diskutiert und von allen Seiten verstanden werden. Da die RGI insbesondere auf Formate für den Austausch von Wissen setzt (z.B. Lerngruppen zu verschiedenen Themen) scheint die Etablierung dieser Formate sowohl ein zentraler Erfolg der Kooperation, als auch ein Erfolgsfaktor zur Lösung der speziellen kontroversen Situation von Naturschutz und Netzausbau zu sein.

Ganz wesentlich sind im Zusammenhang mit den Protesten um konkrete Netzausbauprojekte auch die Legitimierungseffekte. Durch die Einigung auf Standards für Planungsprozesse und Umweltverträglichkeitsprüfungen konnte gezeigt werden, dass die Auseinandersetzung mit Sorgen der Bevölkerung und lokaler Umweltgruppen ernst gemeint ist. Die Partner erwarten, dass der Einsatz von anerkannten und kritischen zivilgesellschaftlichen Organisationen im Monitoring z.B. von Genehmigungsverfahren aber auch errichteter Leitungen diese Effekte verstärken kann.

„RGI Partner fordern sich gegenseitig heraus, um konstruktiv neue Rollen und Verantwortlichkeiten zu erkunden, definieren und anzunehmen, die die Energiewende ermöglichen. Die Renewables Grid Initiative ist zu einem Forum herangewachsen, in dem Vertrauen und Zusammenhalt fundamentale Säulen eines gemeinsamen Lernprozesses geworden sind.“

Antonella Battaglini (RGI)

Wenn Planungs- und Genehmigungsverfahren verbessert werden und naturschutzfachliche Konflikte bereits im Verfahren beigelegt werden können, spart das sowohl den Organisationen aber vor allem den Übertragungsnetzbetreibern sehr viele Ressourcen, die z.B. durch Gerichtsverfahren und die daraus resultierende Planungsunsicherheit entstehen könnten.

Den nötigen Netzausbau so umweltverträglich wie möglich zu gestalten, ist Kernanliegen der Kooperation. Standards, die die großen unterstützenden Übertragungsnetzbetreiber in ihrer Praxis umsetzen, erzielen Effekte durch die Vermeidung von Natur- und Umweltschäden. Die Implementierung von Monitoringprozessen stellt sicher, dass Naturschutzbelange auch bei abgeschlossenen Projekten im Blick behalten werden.

Herausforderungen und Lernprozesse

Die Abstimmung ist in einer Kooperation mit so vielen und diversen Partnern eine besondere Herausforderung. RGI funktioniert auch deshalb, weil allen beteiligten Organisationen klar ist, dass kein ‚Zwang zur Einigung‘ besteht und es immer Themen geben wird, in denen Mitglieder unterschiedliche Standpunkte haben. Die Stärke von RGI liegt darin, in einem sich rasant ändernden Umfeld immer wieder neu zu erforschen, wo die gemeinsamen Nenner liegen könnten, diese gezielt herauszuarbeiten und den Mitgliedern zu ermöglichen, diesbezüglich eine gemeinsame und damit lautere Stimme zu finden und sich so gegenseitig zu stärken. Dafür bedarf es eines kontinuierlichen Dialogs, genauen Zuhörens und Erläuterns, warum welche Forderungen entstehen, um größtmögliche Überlappungen identifizieren zu können. In den ersten Jahren war für alle

Beteiligten allein dieser Dialog eine große Herausforderung – inzwischen ist vor allem zwischen Mitgliedern, die schon lange dabei sind, Vertrauen entstanden, welches ‚Abkürzungen‘ und sehr offene Diskussionen in einem ‚sicheren Raum‘ ermöglicht. Dabei ist es aber auch wichtig, neuen Mitgliedern die Gelegenheit zu geben zu verstehen, wie RGI funktioniert und wie die Mitglieder sich abstimmen. All dies bedarf einer geschickten und klaren Kommunikation durch das Sekretariat. Darüber hinaus ist es seit ca. 1,5 Jahren nicht mehr möglich, RGI Mitglied zu werden ohne die Kerndokumente (Strategischer Plan, European Grid Declaration) formell unterzeichnet zu haben. Ganz klar geht bei der Mitgliedschaft Qualität vor Quantität und es ist eine Entscheidung der Members‘ Assembly, neue Mitgliedsanträge zu akzeptieren.

Teilnehmende Übertragungsbetreiber und Umweltorganisationen



WEITERE INFORMATIONEN

<http://renewables-grid.eu>
http://renewables-grid.eu/fileadmin/user_upload/Files_RGI/RGI_Publications/RGI-flyer_The_power_of_collaboration.pdf

Kontakt Daten Germanwatch

Dr. Eva Schmid
schmid@germanwatch.org
Referentin für Stromnetze und Klimapolitik
Policy Advisor – Power Grids and Low-Carbon Policy
Germanwatch e.V.
Stresemannstraße 72
Tel. +49 (0)30 / 28 88 356-83
www.germanwatch.org

Renewable Grid Initiative

Antonella Battaglini
antonella@renewables-grid.eu
Krausenstraße 8, 10117 Berlin
Tel: +49 (0)30 7677 194 50



**Corporate Volunteering
Einsätze in den Nationalen
Naturlandschaften**

EUROPARC Deutschland e.V. und die Schutzgebietsverwaltungen bzw. -einrichtungen vor Ort bieten Firmen deutschlandweit Corporate Volunteering Einsätze in den Nationalen Naturlandschaften an.

Mitarbeitende der ING-DiBa AG packen in verschiedenen Schutzgebieten für den Naturschutz und Naturerlebnisangebote tatkräftig mit an. Sie unterstützen Biotoppflegemaßnahmen und helfen die touristische Infrastruktur in Nationalen Naturlandschaften zu verbessern.

Ausgangssituation

In den Nationalparks, Biosphärenreservaten, Naturparks und Wildnisgebieten – den Nationalen Naturlandschaften – gibt es immer viel zu tun. Biotope werden renaturiert und gepflegt und die touristische Infrastruktur instandgehalten oder erweitert. Diese praktischen Tätigkeiten benötigen viele helfende Hände, die die Arbeit hauptamtlicher Schutzgebietsbetreuer unterstützen.

EUROPARC Deutschland e.V. ist der bundesweite Dachverband der Nationalen Naturlandschaften und übernimmt eine wichtige Rolle in der Bundesländer-übergreifenden Koordination von schutzgebietsbezogenen Projekten und Programmen. Der Verband hat mit dem Programm „Ehrensache Natur“ ein Angebot entwickelt, um Freiwilligeneinsätze von Einzelpersonen, aber auch Gruppen – wie Firmenteams – in den Naturlandschaften zu ermöglichen.

Die ING-DiBa AG ist eine Universalbank. Das soziale Engagement der Bank wird unter dem Begriff „FAIRantwortung“ geführt. Dazu zählt auch das Corporate Volunteering Programm „Give five“, das bereits seit 2010 besteht. Dabei haben die Mitarbeitenden der ING-DiBa AG die Möglichkeit, ein Projekt einer gemeinnützigen Einrichtung einen Tag lang ehrenamtlich zu unterstützen. Für dieses Engagement stellt die ING-DiBa AG ihre Mitarbeitende für eine Zeitgutschrift von fünf Stunden pro Jahr frei. Seit 2015 gibt es zusätzlich eine regelmäßige Kooperation zwischen der ING-DiBa AG und EUROPARC Deutschland e.V. Über die Kooperation haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit einen Einsatz in einem Schutzgebiet tatkräftig zu unterstützen.

„Corporate Volunteering schafft eine echte WinWinSituation: Die Natur gewinnt durch den konkreten Einsatz der Volunteers vor Ort und das Unternehmen profitiert im Bereich Personalentwicklung, Teambuilding, Mitarbeitenden-Motivation und -bindung sowie Imagepflege.“

Anne Schierenberg, EUROPARC Deutschland e.V.

Ziele der Kooperation

Die Kooperation zwischen EUROPARC Deutschland e.V. und der ING-DiBa AG setzt mit jedem vereinbarten Arbeitseinsatz neue konkrete naturschutzfachliche Maßnahmen im Schutzgebiet um. Übergreifend steht im Vordergrund, ein Schutzgebiet bei seinem Naturschutz-Auftrag zu unterstützen und die Attraktivität des Schutzgebiets für Besucher zu erhöhen.

Für EUROPARC Deutschland e.V. werden mit den Einsätzen zwei wichtige Missionsziele erfüllt: Zum einen will EUROPARC Deutschland e.V. zum Erhalt der Natur und zum andern zum Umwelt- und Naturbewusstsein in der Gesellschaft beitragen. Mitarbeitende von Unternehmen sind eine neue Zielgruppe, die EUROPARC Deutschland e.V. mit den Angeboten im Corporate Volunteering erreicht. EUROPARC Deutschland e.V. ist überzeugt davon, dass Naturschutzthemen sehr viel besser in der Natur vermittelt werden können, wo das eigene Erleben und aktives Anpacken die Eindrücke verstärken.

Ein weiterer Vorteil von Corporate Volunteering gegenüber anderen Freiwilligenmanagement- Aktivitäten ist, dass viele helfende Hände über eine Ansprechperson im Unternehmen koordiniert und gut vorbereitet werden können. Das Corporate Social Responsibility Konzept der ING-DiBa AG setzt Maßnahmen für ein nachhaltiges Bankgeschäft, zur Förderung der Eigenständigkeit der Verbraucher in Finanzfragen, zur Förderung von Mitarbeitenden und ihrer Zufriedenheit und für gesellschaftliches Engagement um. Das Corporate Volunteering Programm soll dabei sowohl den Mitarbeitenden und ihrer Zufriedenheit als auch dem gesellschaftlichen Engagement zugutekommen. Für das Engagement der Mitarbeitenden erwartet die ING-DiBa AG einen attraktiven und verlässlichen Rahmen und fachliche sowie organisatorische Betreuung der Mitarbeitenden während des Einsatzes.

Umsetzung

EUROPARC Deutschland e.V. tritt bei der Organisation eines Corporate Volunteering Einsatzes als Mittlerorganisation zwischen einem Unternehmen und einem Schutzgebiet auf. Als Service für die Nationalen Naturlandschaften bündelt es die Tätigkeiten, die bei der Vorbereitung der Einsätze regelmäßig anfallen. So können Abläufe standardisiert und verbessert werden. EUROPARC Deutschland e.V. hat zum Beispiel Checklisten über die Tätigkeiten rund um einen Einsatz und Musterverträge zwischen Schutzgebiet, Unternehmen und EUROPARC Deutschland e.V. erstellt. Die Durchführung des Einsatzes und die fachliche Betreuung der Mitarbeitenden werden vor Ort durch das Schutzgebiet sichergestellt.

Die Kooperation zwischen EUROPARC Deutschland e.V. und der ING-DiBa AG kam durch die Ansprache von EUROPARC Deutschland e.V. zustande, die die ING-DiBa AG dazu einlud, ihr Corporate Volunteering Programm mit einem Naturschutzangebot zu ergänzen. Nachdem ein erster Einsatz zur Zufriedenheit aller Seiten stattgefunden hatte, wurde die Zusammenarbeit verstetigt, ohne dass es dafür einen vertraglichen Rahmen gibt. Es wurde vereinbart, dass das Angebot auch für die Familien der Mitarbeitenden attraktiv sein soll und deshalb regelmäßig an einem Sonnabend stattfindet. Der Einsatzort und die Aktivitäten werden jährlich abgesprochen. Sie richten sich auch nach dem Bedarf der Schutzgebiete. In der Regel wird einige Monate im Voraus geplant, um den Einsatz mit naturschutzfachlichen Vorgaben (wie z.B. Beachtung von Brutzeiten und Wasserständen) in Einklang bringen zu können. Der Organisationsaufwand für einen Einsatz ist binnen weniger Wochen zu bewältigen.



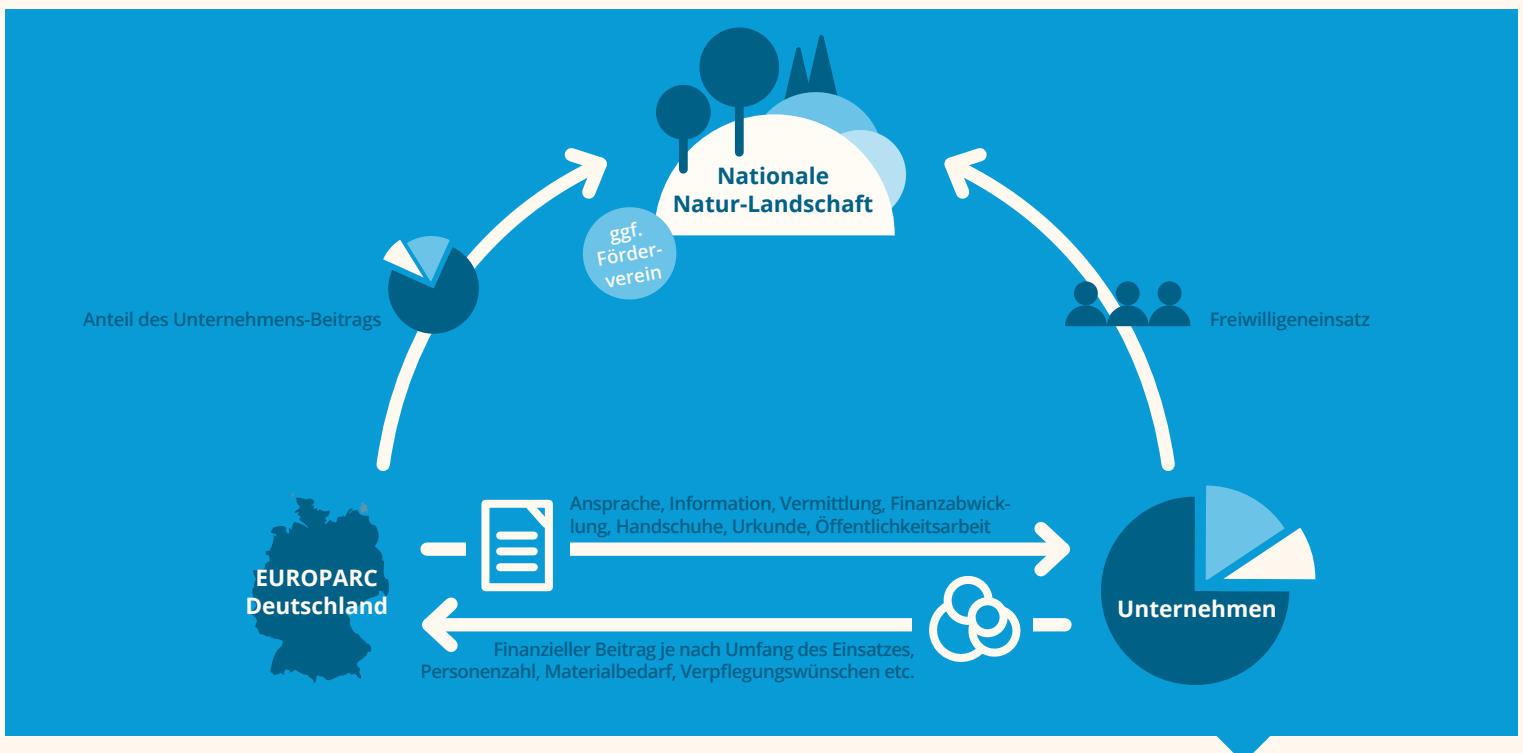
Arbeitseinsatz mit der ganzen Familie am Steinhuder Meer.

12

Die ING-DiBa AG deckt die anfallenden Kosten für den Einsatz (z.B. für Arbeitshandschuhe und Versorgung der Mitarbeitenden) und entrichtet eine Pauschale für die Aufwände, die bei EUROPARC Deutschland e.V. und den Vor-Ort-Partnern für die Organisation des Einsatzes anfallen.

Nach einem Einsatz koordiniert EUROPARC Deutschland e.V. auch die Auswertung. Dazu gehört zu evaluieren,

ob die Abwicklung wie geplant stattgefunden hat und ob die Maßnahmen im Schutzgebiet wie gedacht umgesetzt werden konnte. Die ING-DiBa AG ist eingeladen, über die Zufriedenheit mit der Abwicklung und über die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu berichten. Alle Teilnehmenden erhalten nach dem Einsatz die Arbeitshandschuhe, mit denen sie aktiv waren sowie eine Urkunde zum Dank für ihr Engagement.





Arbeitseinsatz im Naturpark Altmühltal.

Ergebnisse

In der Kooperation von EUROPARC Deutschland e.V. und der ING-DiBa AG wurden in den Jahren der Zusammenarbeit schon verschiedenste Arbeitseinsätze durchgeführt. Zum Beispiel wurde ein Naturerlebnisweg durch neue Schilder, Infopulte und Balancierstrecken für Kinder und andere Bewegungsfreudige aufgewertet. In anderen Jahren wurden klassische Biotoppflegearbeiten in einer Heidefläche im Naturpark Taunus umge-

setzt und am Steinhuder Meer ein ehemaliges Moor mit Wollgras bepflanzt. Die Biotoppflegearbeiten werden unter fachlicher Anleitung der Schutzgebietsverwaltung umgesetzt. Die Überwachung des Erfolgs dieser Maßnahmen wird ebenso in den Schutzgebieten gesichert. Andere Maßnahmen zielten darauf ab, das Schutzgebiet als touristisches Ziel attraktiver zu machen.

13

Herausforderungen und Lernprozesse

Der Einsatz in einem Schutzgebiet ist wetterabhängig. Unter Umständen muss der Termin kurzfristig wegen schlechten Wetters abgesagt werden. Problematisch sind dann die Kosten, die bereits angefallen sind (etwa für die Bestellung von Essen oder bestellte Toiletten).

Nicht immer kann dafür noch im selben Jahr ein Ersatztermin gefunden werden. EUROPARC Deutschland e.V. plant, zukünftig bei der Terminplanung von Einsätzen, mit den kooperierenden Unternehmen bereits Ersatztermine für wetterbedingte Ausfälle zu vereinbaren.

LINKS

Vorhaben: Ehrensache Natur

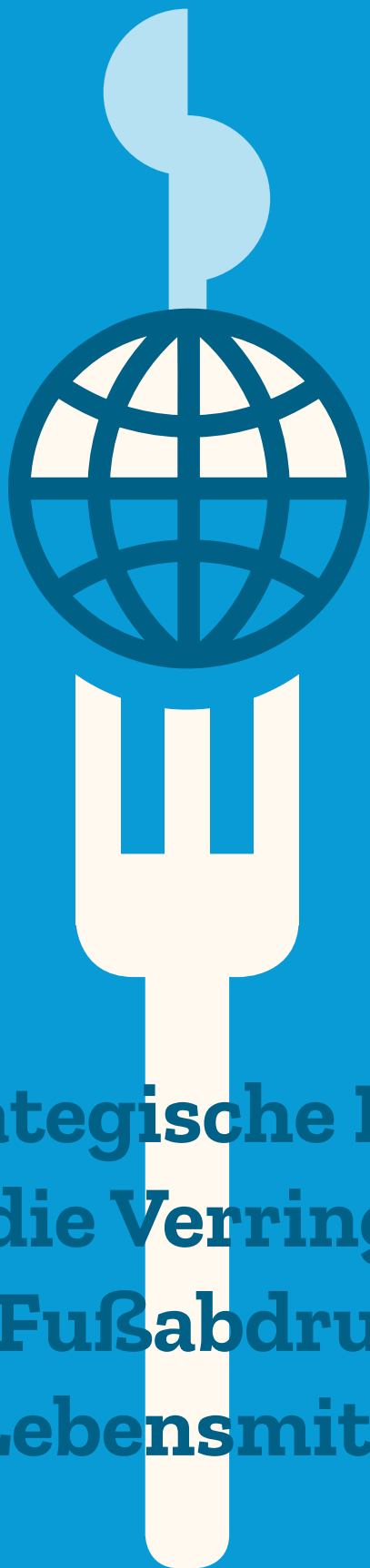
www.ehrensache-natur.de/corporate-volunteering

Flyer Corporate Volunteering Programm:

www.europarc-deutschland.de/marktplatz-natur/files/2013/12/marktplatz-natur_projektprofil_CV019.pdf

ING-DiBa AG: Unterstützung von ehrenamtlichem Engagement der ING-DiBa AG:

www.ing-diba.de/ueber-uns/fairantwortung/gesellschaft



**Strategische Kooperation
für die Verringerung
des Fußabdrucks
im Lebensmitteleinzelhandel**

Begonnen hat die Kooperation von EDEKA und WWF (World Wide Fund for Nature) Deutschland 2009 mit einer Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltige Fischerei. 2012 wurde diese Kooperation zu einer langfristig angelegten strategischen Partnerschaft ausgeweitet und die Kooperationspartner verständigten sich auf sieben Kernthemen der Zusammenarbeit.

Seit 2015 ist der zum EDEKA-Verbund gehörende Netto Marken-Discount in die Kooperation einbezogen und zusätzlich wurde 2015 das Thema Verpackung aufgenommen. 2017 folgte der Bereich Beschaffungsmanagement kritischer Agrarrohstoffe. Gemeinsames Ziel ist es, zunächst in diesen Bereichen den ökologischen Fußabdruck des EDEKA-Verbunds deutlich zu reduzieren.

Ausgangssituation

Der Lebensmitteleinzelhandel versorgt Menschen mit den Dingen des täglichen Bedarfs. Das wird in einer großen Anzahl von Warengeschäften und mit Hilfe einer komplexen Warenlogistik gewährleistet und ermöglicht unterschiedliche Konsumententscheidungen jedes Einzelnen. Warenströme und Konsum sind jedoch für einen großen Teil des ökologischen Fußabdrucks zuständig. So entfallen etwa 35 Prozent des gesamten Fußabdrucks in Deutschland allein auf die Ernährung³. Die ökologischen Herausforderungen, die durch einen zu großen Fußabdruck entstehen, sind vielfältig: fortschreitende Entwaldung, Klimawandel, Überfischung der Meere und weltweit zunehmende Wasserknappheit bedrohen die Biodiversität und die natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen.

Die gemeinnützige Stiftung WWF ist mit 500.000 Förderinnen und Förderern einer der größten Umweltverbände in Deutschland. Er ist Teil eines internationalen Netzwerks das in mehr als 40 Ländern Büros betreibt und in mehr als 100 Ländern der Welt aktiv ist. Die Mission des WWF ist die Bewahrung der biologischen Vielfalt. Der WWF arbeitet zur Erreichung seiner Ziele mit Unterneh-

men und Investoren, Regierungen sowie Konsumenten und zivilgesellschaftlichen Gruppen zusammen. Den Unternehmen weist der WWF dabei eine besondere Verantwortung zu: Globale Ressourcenströme und Lieferketten bilden eine wesentliche Grundlage unternehmerischer Geschäftstätigkeit und werden durch diese gleichzeitig maßgeblich gesteuert und beeinflusst. Unternehmen sind deshalb für den WWF in besonderer Weise verpflichtet, Ökosysteme und Ressourcen zu schützen sowie nachhaltig zu nutzen.

EDEKA ist ein genossenschaftlicher Verbund von 4.000 selbständigen Kaufleuten, die von sieben regionalen Großhandelsbetrieben beliefert und zu Vertriebsthemen beraten werden. Die EDEKA Zentrale in Hamburg koordiniert und steuert die verbundübergreifende Strategie und die Kampagnen, das nationale Warengeschäft und das Tochterunternehmen Netto Marken-Discount. EDEKA erzielte 2016 mit mehr als 11.200 Märkten und 351.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 49,6 Mrd. Euro. Mit rund 16.600 Auszubildenden ist EDEKA einer der größten Ausbilder in Deutschland. Das Thema Nachhaltigkeit

³) www.fussabdruck.de/oekologischer-fussabdruck/ueber-den-oekologischen-fussabdruck/ 26.10.2017

⁴) Nähere Informationen zu den Kooperationstypen sind im Bericht zum Forschungsvorhaben nachzulesen. Dieser ist unter www.ufu.de/projekte/kooperationen abrufbar.

ist im EDEKA-Verbund in das Gesamthema des verantwortungsvollen Unternehmenshandelns eingebettet. Die Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und WWF wird in der Hamburger EDEKA-Zentrale operativ durch die Abteilung Nachhaltiger Einkauf verantwortet. Beispiele für das weitere gesellschaftliche Engagement sind etwa die Förderung von Integration als Partner der Deutschlandstiftung Integration, die Unterstützung der bundesweiten Tafel-Initiativen oder das Engagement für Ernährungsbildung von Kindern und Jugendlichen im Rahmen der EDEKA Stiftung.

Die Zusammenarbeit ist als „Kooperation mit Einfluss auf die Geschäftstätigkeit“ konzipiert, enthält jedoch auch Komponenten von Stakeholder-Dialogen und Social Lobbying⁴. Die oben genannten Ziele stellen die Schnittmenge der Partner dar, die bei EDEKA durch die Verankerung von ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvollem Handeln im Verbund angetrieben wird. Jedoch ist Für den EDEKA-Verbund ist die

Zusammenarbeit mit einem prominenten zivilgesellschaftlichen Akteur auch ein Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb.

Der WWF verbindet mit der Zusammenarbeit auch die Hoffnung auf eine Hebelwirkung, z.B. durch etablierte Standards, die Transformation von Lieferketten über EDEKA hinaus und die Nachahmung durch andere Einzelhandelsunternehmen. Der WWF versteht seine Rolle innerhalb der EDEKA-Kooperation als fordernder und fördernder Partner zur gemeinsamen Zielerreichung. Fordernd in Bezug auf die Festlegung ambitionierter und hoher Ziele seitens EDEKA im Rahmen der Partnerschaft. Fördernd in Bezug auf die Entwicklung und Anwendung von geeigneten Hilfestellungen, um die Ziele zu erreichen. Dies bedeutet, dass der WWF neben der fachlichen Beratung auch transformierend berät. Es werden Strukturen und Prozesse bei EDEKA entwickelt und etabliert, die den Unternehmens-Verbund dabei befähigen, die formulierten Ziele zu erreichen.

Ziele der Kooperation

Übergreifendes Ziel der Zusammenarbeit zwischen EDEKA und dem WWF ist es, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens deutlich zu verringern und das Bewusstsein für Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen zu fördern. In der Kooperation wird unter anderem beim Eigenmarkensortiment angesetzt, da hier direkte Handlungs- und Veränderungsmöglichkeiten bestehen. Ziel ist es, das Angebot an nachhaltigeren Produkten bei den Eigenmarken zu steigern. Dafür wurden spezifische und terminierte Ziele vereinbart, die jeweils in den Jahresberichten nachzulesen sind.

Beispiele für vereinbarte Ziele sind:

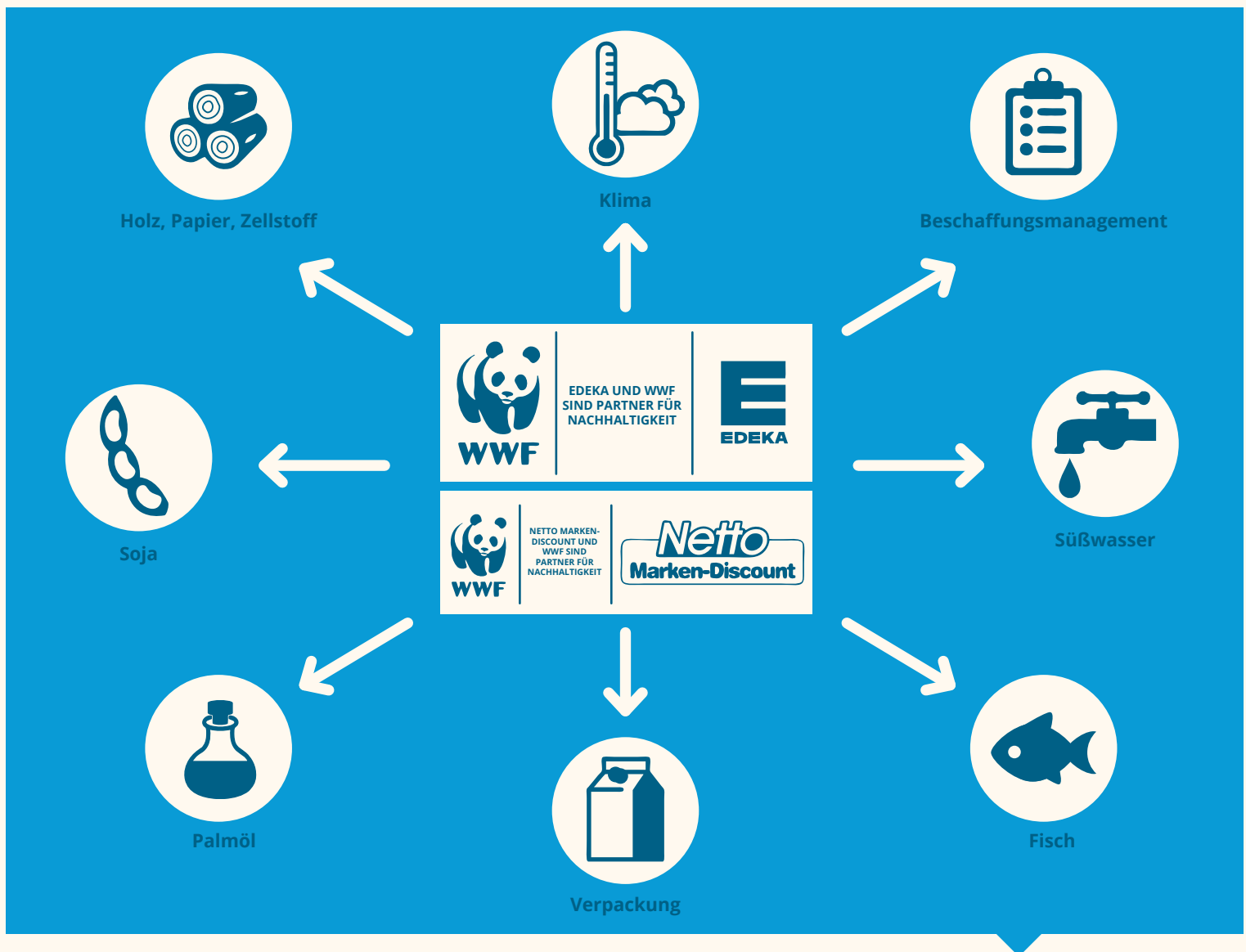
- / **100% nachhaltiges Fisch- und Meeresfrüchtesortiment** (MSC, ASC, EU Bio, Naturland, Bioland) bis zum 31.05.2017
- / **100% nachhaltiges Holz/Papier/Tissue** (Recycelt vor FSC-Frischfaser, Blauer Engel) bis Ende 2015
- / **100% zertifiziertes Palmöl und Palmkernöl** (nach dem Standard RSPO Segregated⁵) bis 2017

„Wenn zwei so unterschiedliche Akteure wie der WWF und EDEKA sich entschließen, eine strategische Partnerschaft mit dieser Reichweite und Tiefe der Zusammenarbeit anzugehen, setzt dies gegenseitiges Vertrauen sowie den Willen voraus, mit voller Überzeugung für die Umsetzung der gesetzten Ziele zu arbeiten. Die Genese der Partnerschaft in den letzten Jahren hat gezeigt, dass WWF und EDEKA die Voraussetzungen erfüllen und auch zukünftig hieran weiterarbeiten werden.“

WWF / Dr. Marina Beermann
Project Leader Sustainable Markets
WWF Deutschland

⁵ Nähere Informationen unter: www.rspo.org/certification/supply-chains

Die Themenschwerpunkte, zu denen EDEKA und der WWF zusammenarbeiten, werden auf dem folgenden Bild dargestellt.



Die Kernthemen der Zusammenarbeit zwischen WWF, EDEKA und Netto Marken-Discount (oben: 2015; unten: 2017).

Da die EDEKA und Netto-Eigenmarkenprodukte im Lebensmitteleinzelhandel relevante Marktanteile erreichen, haben sich die Partner ebenso das Ziel gesetzt, in den genannten Marktsegmenten zu einer Transformation im Sinne einer Etablierung von Nachhaltigkeitsstandards, wie Siegel oder Zertifizierungen, beizutragen und nach Lösungen für die Erzeugung und Vermarktung bislang als „kritisch“ geltenden Agrarrohstoffe zu suchen. So sollen individuelle Ansätze für eine umwelt- und sozialverträglichere Produktion dieser Agrarrohstoffe, wie z.B. für Palmöl, erprobt werden.

Außerdem gibt es konkrete Zielvereinbarungen zur Zusammenarbeit bei

- / der Ermittlung von Umweltrisiken, insbesondere von sog. Wasserrisiken, also dem Risiko, dass bei der

Erzeugung nicht nachhaltig mit den lokal vorhandenen Wasserressourcen umgegangen wird.

- / zur nachhaltigeren Gestaltung von Produkt- und Transportverpackungen sowie
- / zur Senkung des Verbrauchs von Verpackungsmaterialien im Bereich Holz/Papier/Tissue und
- / zur kontinuierlichen Reduktion der Treibhausgasemissionen.

Weiterhin zielt die Kooperation auf Bewusstseinsbildung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ab. Dazu gehört beispielsweise auch, die Wertigkeit von Lebensmitteln und die Endlichkeit von Ressourcen zu vermitteln. EDEKA und WWF wollen Verbraucher für eine bewussteren Einkaufsentscheidung sensibilisieren.

„EDEKA und WWF arbeiten seit 2009 konsequent und konstruktiv an den gemeinsamen Zielsetzungen. Sie basieren auf dem übereinstimmenden Verständnis, dass dauerhafte Erfolge nur dann zu erzielen sind, wenn Ökologie, Ökonomie und Soziales zusammenspielen. In den vergangenen Jahren haben wir viel voneinander gelernt und bemühen uns, beidseitig die Motive und Handlungsspielräume der anderen Organisation jeweils mitzudenken. Zum Beispiel die Tatsache, dass WWF Deutschland als Teil eines internationalen Netzwerkes agiert oder dass EDEKA über eine genossenschaftliche Struktur verfügt, die die Unternehmenskultur prägt. Die Sichtweisen sind natürlich nicht immer deckungsgleich, die Themen entwickeln sich nicht immer sofort so wie geplant. Das gemeinsame Ziel, Umwelt und Ressourcen zu schützen, haben wir aber immer fest im Blick, als Partner auf Augenhöhe. Kontinuierliche und sachorientierte Arbeit bringt uns gemeinsam voran, denn Nachhaltigkeit ist ein permanenter Prozess.“

EDEKA / Rolf Lange, Leiter der Unternehmenskommunikation der EDEKA-Zentrale

Umsetzung

18

Veränderung des Eigenmarkensortiments

Im Eigenmarkensortiment kann EDEKA die Lieferkette und die Produktzusammensetzung direkt beeinflussen. Gemeinsam wurde vor Vereinbarung der Partnerschaft sondiert, in welchen (Produkt-) Bereichen die größten Wirkungen bei Umstellungen erreicht werden könnten. Für die identifizierten Bereiche wurde daraufhin geprüft, ob es bereits Standards für nachhaltige Produkte gibt.

Es wurden für alle Themenfelder quantifizierbare Umstellungsziele (mindestens) für die Eigenmarken erarbeitet oder Entwicklungsziele definiert. Zur Überprüfung des Grads der Zielerreichung finden einmal jährlich in diesen Themenfeldern Vor-Ort-Audits in den relevanten Warenbereichen der EDEKA-Zentrale und von Netto Marken-Discount statt. Die Ergebnisse fließen in den jährlichen Fortschrittsbericht ein, dessen Angaben von einem unabhängigen Dritten überprüft werden.

Pilot-Projekte und Studien

Im Rahmen der Partnerschaft wurden Studien für Waren oder Warengruppen angefertigt (z.B. Analysewerkzeuge für Wasserrisiken, Bewertungssystem für Verpackungen) und zahlreiche Risikoanalysen erstellt (rd. 200 Risikoanalysen für 30 verschiedene Rohstoffe).

Der WWF hat gemeinsam mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG), einem Tochterunternehmen der Kreditanstalt für Wiederaufbau, ein webbasiertes Programm zur Bewertung des Wasserrisikos entwickelt (<http://waterriskfilter.panda.org/>). Mit dem Programm kann in wenigen Schritten bestimmt werden, ob und welche Wasserrisiken für die Region und ein Unternehmen bestehen. Dieses Programm ist gemeinsam mit EDEKA für deren Produkte angepasst worden. Es ist künftig Teil eines internen Wassermanagementsystems, das ab 2018 zunächst für Obst- und Gemüseartikel eingeführt wird. Dazu gehört

auch, dass Kriterien zur Nutzung von Süßwasser in die Produkthanforderung an Obst- und Gemüselieferanten aufgenommen werden. Gleichzeitig ermöglicht das Programm den Nutzenden den Nachweis über den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser gegenüber ihren Abnehmern.

WWF und EDEKA engagieren sich zusätzlich zu der Arbeit in den definierten Themenschwerpunkten in weiteren Projekten im Nachhaltigkeitsbereich. So arbeiten WWF-Mitarbeiter z.B. in einem Projekt zum umwelt- und sozialverträglicheren Anbau von konventionellen Bananen in Kolumbien und Ecuador derzeit mit ca. 30 Bananenfarmen oder in einem Projekt zu Zitrusfrüchten in Spanien zusammen. Für alle Projekte werden jeweils individuell zugeschnittene Monitoringprozesse entwickelt.

Umwelt- und Klimaschutzmanagement

Im Umweltmanagement des EDEKA Verbundes wurde die Umstellung auf 100% Recyclingpapier im Unternehmen selbst umgesetzt.

Im Themenfeld Klimaschutz wurde zudem ein Klimaschutzkonzept für die EDEKA-Zentrale und Netto Marken-Discount entwickelt, das sich am politischen Ziel, die Erderwärmung auf 2 Grad zu begrenzen orientiert, darauf gerichtete Maßnahmen für EDEKA entwickelt und erprobt sowie Maßnahmen im Sortiment verfolgt. Die EDEKA-Zentrale und Netto legten in einer Roadmap mit konkreten Klimaschutzmaßnahmen fest, wie sie für

die eigenen Standorte einen proportionalen Beitrag zur Erreichung des verbundweiten Treibhausgas-Reduktionsziels sicherstellen. Außerdem werden für einzelne Produkte und Produktgruppen aus dem Eigenmarkensortiment ebensolche Roadmaps erstellt mit dem Ziel die indirekten Emissionen aus der Wertschöpfungskette (sogenannte Scope 3 Emissionen) zu reduzieren. Zukünftig wird die Arbeit am Sortiment durch die Gründung einer „Climate Supplier Initiative“ (CSI), für gemeinsame Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette mit Akteuren der Branche intensiviert werden.

Kommunikationsmaßnahmen

WWF und EDEKA wollen nachhaltigen Konsum fördern. Hierfür dient u.a. das Co-Branding von ausgewählten Eigenmarken-Produkten. So können Eigenmarken, die anerkannte Standards (EU-Bio, Naturland, Bioland oder vergleichbare Bioverbände, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen, zusätzlich mit dem WWF-Panda-Logo gekennzeichnet werden. Bei Produkten, die die Vorgaben der EU-Bio-Verordnung erfüllen, werden weitere Kriterien, wie z.B. länderspezifische Sozialstandards oder die regionale Wassersituation geprüft. Das Branding ist kein weiteres Siegel, es soll lediglich als Orientierungshilfe zum Auffinden nachhaltigerer Produkte im Sortiment dienen. Das Wappentier des WWF wird darüber hinaus von EDEKA genutzt: Die Kommunikation am Produkt

wird durch Online, TV und Printkampagnen sowie im Markt ergänzt. So wird in den Märkten auf die Partnerschaft mit dem WWF allgemein, aber auch durch Displays, Hinweise an Regalen und Plakate auf Produkte hingewiesen, die mit dem WWF-Panda gekennzeichnet sind. Weitere begleitende Kommunikationsmaßnahmen sind Sammelhefte zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, Gewinnspiele und Hintergrundberichte in Kundenmagazinen.

Ergänzend zu den genannten Aktivitäten treten EDEKA und WWF mit Lieferanten und Markenherstellern in den Dialog und suchen den Austausch zu den bearbeiteten Themen auf Fach- und Verbandsebene.

Steuerung der Partnerschaft






Bei EDEKA ist die Abteilung „Nachhaltiger Einkauf“ für die Kooperation zuständig, beim WWF der Geschäftsbereich „Ökologischer Fußabdruck“. Beide Abteilungen sowie die Kommunikations- und Marketingabteilungen stehen in permanentem Austausch. Es gibt einen Stab

von mehr als 10 Mitarbeitenden des WWF, die ausschließlich für diese Kooperation arbeiten. Ein Steuerungsgremium bestehend aus hochrangigen Vertretern beider Organisationen steuert die Kooperation aus strategischer Perspektive in regelmäßigen Meetings.










Dokumentation und Ergebnisse

Die Ergebnisse der Zusammenarbeit sind in den jährlichen Fortschrittsberichten detailliert dargestellt. Darin werden die vereinbarten Ziele und der Status vorgestellt und in übersichtlichen Tabellen das Fazit symbolisch gekennzeichnet.

Diese Fortschrittsberichte werden vom WWF erarbeitet und von unabhängigen Dritten geprüft. Für die Bewertung der Sortimentsumstellung arbeiten die WWF-Mitarbeitenden mit Auszügen aus der EDEKA Datenbank, dem Eigenmarkenkatalog sowie den Vertragsunterlagen, in denen die Standards für die Produkte, z.B. mit den Händlern für Soja und Palmöl, definiert sind. Die Erfassung und Dokumentation der Zielerreichung erfolgt einmal im Jahr.

-  **Ziel erreicht**
-  **Signifikante Verbesserung zum Vorjahr**
-  **Ziel in Arbeit/Baseline erstellt**
-  **Signifikante Verschlechterung/Zielerreichung bedroht**
-  **Ziel verfehlt**

DIE ZIELERREICHUNG IM ÜBERBLICK

Teilziel	Status 30.06.2016 und Fazit
Umstellung auf FSC/Recycling	
Getränkekartons	 100% der Produkte FSC-zertifiziert
Tissue-Artikel	 100% der Produkte Blauer Engel- /FSC-zertifiziert Arbeit am Ausbau des Recycling-Anteils
Officeprodukte	 100% der Produkte Blauer Engel- /FSC-zertifiziert Arbeit am Ausbau des Recycling-Anteils
Pappteller und -becher	 100% der Produkte FSC-zertifiziert
Grillkohle	 83% der Produkte FSC-zertifiziert Arbeit im Preiseinstiegssegment wird fortgesetzt
Holzprodukte	 100% der Produkte Blauer Engel-/FSC-zertifiziert Arbeit am Ausbau des Recycling-Anteils
Produktverpackungen	 Ziel zum 31.12.2015 nicht erreicht 90% der Verpackungen inzwischen umgestellt
Transport- und Versandverpackungen	 Umstellung erfolgt schrittweise
Papierprodukte des internen Verbrauchs	 Zielerreichung von über 99% konnte gehalten werden

Bislang wurden zum Beispiel folgende Verbesserungen erreicht:

- / Die Palmölbestandteile in EDEKA-Eigenmarkenprodukten stammen bereits zu 99 Prozent aus zertifiziert nachhaltigen Quellen. Für 2015 kalkulierte EDEKA mit 11.500 Tonnen Palmöl, was einer Anbaufläche von 2488 Fußballfeldern entspricht.
- / 80 Prozent der Wildfischprodukte im Angebot der Eigenmarke sind MSC-zertifiziert oder gelten aufgrund der WWF-Fischerei-Datenbank als „Gute Wahl“.
- / Alle Hygieneartikel und Papierwaren der EDEKA-Eigenmarken bestehen vorzugsweise aus Recyclingmaterial, mindestens aber aus FSC-zertifizierter Frischfaser. Auch Produkte aus Holz, wie Grillkohle oder Wäscheklammern, sind komplett FSC-zertifiziert.

Das gilt ebenso für bereits 90 Prozent aller 2.169 Eigenmarkenprodukte, deren Verpackungen Holz oder Zellstoffanteile enthalten.

- / 2.300 Produkt-Lieferanten-Herkunftsbeziehungen relevanter EDEKA-Eigenmarken und damit der Großteil aller weltweit für EDEKA hergestellten Produkte wurden bereits auf ihr regionales Wasserrisiko analysiert. Für das interne Wassermanagement wird zurzeit das Programm zur Bewertung des Wasserrisikos getestet und ab 2018 eingeführt, um Wasserisiken im Anbau vor Ort erkennen und systematisch reduzieren zu können.
- / Ein Bewertungssystem für Verpackungen wurde erstellt. Mit ihm wird vor jeder Neueinführung einer Eigenmarke oder einer Verpackungsüberarbeitung das Material auf Recyclingfähigkeit überprüft.

Herausforderungen und Lernprozesse

Die Partnerschaft existiert seit 2009 und wurde seitdem stetig weiterentwickelt. Diese Entwicklung weist bereits daraufhin, dass es Zeit braucht, um das notwendige Wissen über den Partner, die Themen, die Strukturen und Prozesse zu erlangen und mit diesem Wissen dann gemeinsam passgenaue Lösungsansätze zu entwickeln.

Weil der Lebensmitteleinzelhandel und die damit einhergehenden vor- und nachgelagerten Lieferketten sehr komplex und teilweise stark fragmentiert sind, bedarf es oftmals Lösungen, die über die Grenzen der Partnerschaft hinausgehen.

Die Ergebnisse jährlicher Marktforschungen haben einen hohen Bekanntheits- und Durchdringungsgrad der Partnerschaft bei den Kundinnen und Kunden im Allgemeinen ergeben. Allerdings existiert noch Ausbaupotential bzgl. der vertiefenden Informationen zu den konkreten Themen und Projekten.

Auf Grund der genossenschaftlichen Strukturen des EDEKA-Verbunds und den über 4.000 selbstständigen Kaufleuten kann keine einheitliche Durchdringung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen bis in jeden EDEKA-Markt garantiert werden. Dies erschwert den Wunsch nach einem einheitlichen Vorgehen bzgl. der Kommunikation im Markt sowie der Zielverfolgung bestimmter Maßnahmen, die über die EDEKA-Zentrale hinausgehen.

21

WEITERE INFORMATIONEN

www.wwf.de/edeka/

www.edeka.de/wwf

Fortschrittsbericht 2016: <http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/>

Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2016-WWF-EDEKA.pdf

Kontakt WWF

Leitung EDEKA Projekt

Dr. Marina Beermann

WWF Deutschland

Reinhardtstr. 18

10117 Berlin

EDEKA

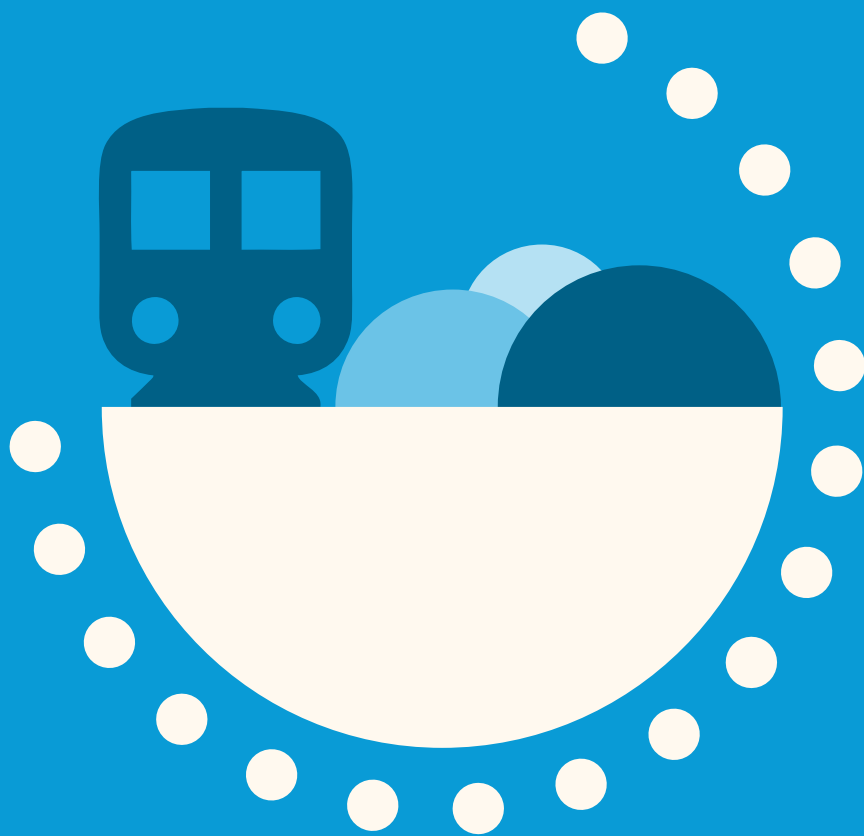
Rolf Lange

Geschäftsbereichsleiter Unternehmenskommunikation/
Public Affairs

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

New-York-Ring 6

22297 Hamburg



Fahrtziel Natur

Vom Alpenraum bis zum Wattenmeer vereinigt die Kooperation 22 Fahrtziel Natur-Gebiete, die sich vor Ort dafür einsetzen, dass ihre attraktiven Tourismusangebote mit klimafreundlichen Mobilitätskonzepten verknüpft werden. Auf diese Weise können Urlauber Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke entspannt und umweltschonend erleben. Die Kooperation wird durch die Umweltorganisationen BUND, NABU und VCD und die Deutsche Bahn AG gemeinsam geleitet und koordiniert. In den Fahrtziel Natur-Regionen wird die Kooperation durch Trägerkreise unter Beteiligung von Großschutzgebieten, Tourismusorganisationen, Verkehrsträgern und Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Verwaltung gesteuert.

Ausgangssituation

Urlaubsreisen mit Flugzeug und Auto sind in der Klimabilanz der Deutschen ein großer Posten. Anliegen der Kooperation „Fahrtziel Natur“ ist es, attraktive Angebote zu fördern, die dazu beitragen den touristischen Verkehr in und zu sensiblen Naturräumen vom privaten Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel zu verlagern. Damit werden CO₂-Emissionen eingespart und ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz und auch zum Erhalt der biologischen Vielfalt geleistet. Rund um 22 Fahrtziel Natur-Gebiete werden umweltfreundliche Mobilitätssysteme (weiter-)entwickelt und kommuniziert. Davon profitiert neben der Natur in den Schutzgebieten auch die regionale Wirtschaft.

Touristische Mobilität ist eine freiwillige Aufgabe⁶ von Kommunen und Landkreisen, deren Grenzen in der Regeln nicht deckungsgleich mit Tourismusregionen sind. Die Zuständigkeiten sind auf viele verschiedene Akteure verteilt. Es bedarf also eines Impulses, der alle an einen Tisch bringt, um Hindernisse für eine Anreise zum Urlaubsgebiet und die Mobilität vor Ort mit dem ÖPNV abzubauen. Das kann zum Beispiel geschehen indem Informationsangebote der einzelnen Verkehrsträger verknüpft werden, Anschlüsse z.B. zwischen Bus und Bahn ermöglicht werden oder Haltepunkte an Wander-routen eingerichtet oder ausgestaltet werden.

Die Deutsche Bahn AG führt seit mehr als 20 Jahren einen Stakeholder-Dialog mit Umweltorganisationen und Fahrgastverbänden in Deutschland durch. Aus dem kontinuierlichen Austausch entwickelte sich die Idee, gemeinsam das Engagement von deutschen Großschutzgebieten für klima- und umweltbewusste Mobilität zu unterstützen. Die Kooperation Fahrtziel Natur entstand im Jahr 2001. Viele der Großschutzgebiete wurden zu dieser Zeit neu ausgewiesen oder stellten sich hinsichtlich ihrer Angebotskonzepte neu auf.



Logo von „Fahrtziel Natur“

Die an der Kooperation beteiligten Umweltorganisationen, der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V. der Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V. und der Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V. sind regional durch Landes-, Kreis-, oder Ortsverbände verankert und beteiligen sich sowohl an der Steuerung der Marke „Fahrtziel Natur“ als auch in den regionalen Trägerkreisen.

Fahrtziel Natur ist kein punktuell Projekt von Umweltorganisationen und Deutscher Bahn AG, sondern schafft und unterstützt Strukturen, um nachhaltige touristische Mobilitätskonzepte in Zusammenarbeit mit den regionalen Akteuren zu entwickeln und zu begleiten. Die Kooperation enthält Elemente von Social Lobbying, Stakeholder-Dialogen und Kooperationen mit Einfluss auf die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens, ist aber keinem dieser Typen ausschließlich zuzuordnen.⁷

„Der Hebel von „Fahrtziel Natur“ ist die gebündelte Kompetenz von BUND, NABU, VCD und der Deutschen Bahn AG, die die regionalen Trägergruppen bei der nachhaltigen Mobilitätsentwicklung unterstützen.“

*Dr. Kathrin Bürglen, Projektleiterin
Fahrtziel Natur bei DB Vertrieb GmbH*

Ziele der Kooperation

Ziele von Fahrtziel Natur sind:

- / **Mobilität:** Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz durch Verkehrsverlagerung leisten. Förderung einfach zugänglicher, nachhaltiger Mobilitätssysteme in den Zielregionen, die mit dem umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bahn erreichbar sind.
- / **Natur erleben:** Steigerung der Bekanntheit von nahe liegenden Großschutzgebieten als attraktive Reiseziele, Sicherung des Naturerbes durch Förderung der regionalen Wertschöpfung.
- / **Umweltbildung:** Jung und Alt für die heimische Artenvielfalt und den Umwelt- und Naturschutz begeistern.

Fahrtziel Natur ist für die Umweltorganisationen eine gute Möglichkeit, das Thema nachhaltige Freizeitmobilität über positive Anreize zur Naherholung auszubauen und zu kommunizieren. Des Weiteren ist auch den Organisationen an guter Kooperation mit den regionalen Akteuren im Naturschutz und Tourismus gelegen.

Wichtiges Geschäftsfeld der Deutschen Bahn AG sind regionale und überregionale Mobilitätsdienstleistungen. Für die Deutsche Bahn AG ist mit der Kooperation auch die Hoffnung auf eine Attraktivierung der Reisekette in ländliche Tourismusregionen und daraus resultierend stabile bzw. wachsende Nachfrage verbunden.

Umsetzung

Die Kooperation basiert auf einem Vertrag zwischen allen Kooperationspartnern. Für die strategische Leitung und Koordination der Kooperation ist bei der DB Vertrieb GmbH eine Geschäftsstelle eingerichtet. Die Kooperation wird gemeinsam durch die Deutsche Bahn AG und kleinen Beiträgen der Umweltorganisationen finanziert. Die Arbeitszeit, die für die Steuerung der Kooperation und für die Arbeit in regionalen Trägerkreisen anfällt wird durch die Institutionen selbst getragen. Die Steuerungsgruppe von „Fahrtziel Natur“ setzt sich aus je einer Person, die die Umweltorganisationen entsenden und drei Vertreterinnen/ Vertretern der Deutschen

Bahn AG zusammen. Sie entscheidet (ca. 4-mal jährlich) über die Entwicklung der Kooperation und die Umsetzung aller Maßnahmen. In den Steuerungsgruppen wird versucht Einigkeit über alle Vorhaben und das Vorgehen zu erzielen, ohne dass ein Konsensprinzip vereinbart ist.

„Fahrtziel Natur-Gebiete“ müssen im Jahr der Aufnahme einmalig 30.000 Euro für die Aufnahme bereitstellen, von denen zwei Drittel für die Bewerbung ihres Gebietes eingesetzt werden. Ferner müssen Schutzgebiete, die „Fahrtziel Natur Gebiet“ werden wollen, bestimmte Aufnahmekriterien erfüllen. Dazu gehört u.a. der

⁶ In der kommunalen Selbstverwaltung wird zwischen pflichtigen Aufgaben (wie z.B. Bauleitplanung und Energie- und Wasserversorgung) und freiwilligen Aufgaben (wie z.B. touristische Mobilität und Kulturangebote) unterschieden.

⁷ Nähere Informationen zu den Kooperationsstypen können dem Bericht über das Forschungsvorhaben entnommen werden. Dieser ist unter www.ufu.de/projekte/kooperationen abrufbar.

„Klimaschutz durch Verkehrsverlagerung, Urlaub in der Region und mit dem Umweltverbund sind wichtige Themen und Anliegen des BUND. In „Fahrziel Natur“ können wir unseren Natur- und Umweltschutz-Kompetenzen in den regionalen Trägerkreisen und im Steuerungskreis der Kooperation einbringen und damit wirklich etwas für nachhaltige Tourismusedwicklung in Deutschland erreichen.“

**Olaf Bandt, Geschäftsführer
BUND e.V.**

Aufbau einer regionalen Trägergruppe mit Akteuren aus Schutzgebiet, Tourismus, Mobilität und Politik, die auf die Bedürfnisse der Gäste der Region zugeschnittene Ziele für regionale touristische Mobilität mit Verkehrsmitteln des Umweltverbundes vereinbart und die Umsetzung forciert. Die Gebiete berichten alle zwei Jahre an die Geschäftsstelle, welche Fortschritte sie gemacht haben. Entscheidend für ihren Status als „Fahrziel Natur Gebiet“ ist, dass sie ihre nachhaltigen Mobilitätsangebote für Gäste optimieren und ausbauen.

Die Geschäftsstelle berät die Gebiete bei der Umsetzung der Ziele und unterstützt punktuell beispielsweise durch Lobby- oder Pressearbeit. Nach der Aufnahme als „Fahrziel Natur-Gebiet“ profitiert das Schutzgebiet auch vom überregionalen Marketing der Kooperation. Fahrziel Natur erstellt und verteilt z.B. Broschüren und Plakate oder setzt Onlinekampagnen um. DB und Umweltorganisationen bewerben die Gebiete u.a. in ihren Zeitschriften und anderen Periodika. Die Geschäftsstelle identifiziert weiterhin übergreifende Themen, die die Arbeit in mehreren Schutzgebieten unterstützen können oder forciert den bilateralen Austausch. Der „Fahrziel Natur Award“ prämiert besondere Leuchtturmprojekte.

Die Maßnahmen, die in den Regionen umgesetzt werden, reichen von der Einrichtung einer Gästekarte, mit der Mobilität mit dem ÖPNV im Urlaubsgebiet kostenlos ist, über die Verbesserung der Gästeinformation vor und während der Reise bis hin zur Reaktivierung von einzelnen Bahnstrecken oder der Schaffung bzw. dem Ausbau von Wanderbusangeboten. Sie werden von den regionalen Trägergruppen eigenständig umgesetzt.

Synergien entstehen durch die Erfahrungen, die durch die Erprobung von Maßnahmen in anderen Schutzgebieten gesammelt wurden und vor allem durch das Zusammenspiel der Kompetenzen der verschiedenen Akteure.

Ein gemeinsames Monitoring der Maßnahmen und der Zielerreichung gibt es nicht. Dafür sind die regionalen Maßnahmen und die strukturellen Bedingungen der Regionen zu unterschiedlich. Eine Verlagerung von Mobilität im Tourismus ist auch deshalb schwer zu belegen, weil die statistische Datenerfassung touristischen Verkehr anders als Alltags- und Wirtschaftsverkehr nicht mit einschließt.

25



Ergebnisse

In den einzelnen „Fahrtziel Natur-Gebieten“ sind positive Entwicklungen sichtbar und die Angebote für die Reisenden wurden spürbar verbessert. So konnte in allen Regionen beispielsweise die Verknüpfung der Verkehrsträger optimiert und die Information der Gäste verbessert werden. Angebote zur Mobilität auf Gästekarte wurden deutlich ausgeweitet. Gästekarten sind kostenlose Mobilitätskarten für den Öffentlichen Nahverkehr die von den Beherbergungsbetrieben ausgegeben werden. Diese Entwicklungen schaffen Mobilitätsstrukturen, die den Umstieg von individuellem auf öffentlichen Verkehr begünstigen und machen die Schutzgebiete insgesamt attraktiver.

Die eigentliche Leistung von „Fahrtziel Natur“ ist indes, dass der Impuls gegeben wurde, die verschiedenen Akteure in den Regionen an einen Tisch zu bringen und sich im Netzwerk für die Optimierung und Verknüpfung der Verkehrs- und Tourismusangebote zu engagieren.

„Fahrtziel Natur“ hat sich als Marke etabliert. Der Internetauftritt und die weiteren Informationsangebote über die Gebiete (Jahresbroschüre, Flyer zu neuen Gebieten etc.) werden gut genutzt. Auch die Nachfrage weiterer Schutzgebiete als „Fahrtziel Natur-Gebiet“ aufgenommen zu werden, ist groß.

Im Jahr 2015 wurde das Konzept Fahrtziel Natur in die Schweiz übertragen. Das Pilotprojekt mit fünf Parks in Graubünden soll sukzessive auf die gesamte Schweiz ausgeweitet werden (www.fahrtziel-natur.ch).

„Mit der Gemeinschaftsinitiative Fahrtziel Natur schaffen wir es nicht nur verkehrspolitische Prozesse für nachhaltige Mobilität in den Großschutzgebieten zu initiieren, sondern auch die Umweltbildung für unsere heimische Natur und Ihre Artenvielfalt zu fördern.“

Angelika Richter, Steuerungsgruppenmitglied und stellv. Bundesgeschäftsführerin des NABU und Leiterin des Fachbereichs Kommunikation

Lernprozesse

Eine wichtige Erkenntnis aus der langjährigen Kooperation ist, dass die verbindliche gemeinsame Trägerschaft und eine basisfinanzierte Geschäftsstelle, den nötigen Freiraum schaffen, um inhaltlich wirksam zu werden. Müsste „Fahrtziel Natur“ sich aus Mitgliedseinnahmen der Schutzgebiete finanzieren und beständig Neumitglieder akquirieren, könnte längst nicht so viel Energie in die Unterstützung der Arbeit an den regionalen Mobilitätskonzepten investiert werden. Somit ist es kein Projekt, das kurzfristig Erfolge liefern muss, sondern eine auf Dauer angelegte Struktur, was die Glaubwürdigkeit erhöht. Die kooperative Trägerstruktur auch auf die „Fahrtziel Natur-Gebiete“ zu übertragen und alle weiteren Akteure, die nachhaltige Mobilität und Tourismus in der Region mitgestalten einzubinden, war ein wichtiger Schritt, um diese Themen-Allianz auch auf die regionale Ebene zu übertragen.

Es gibt zwischen Umweltorganisationen und der Deutschen Bahn AG außerhalb dieser Kooperation immer

wieder auch strittige Themen, wie z.B. den angestrebten Börsengang der Bahn. Mit „Fahrtziel Natur“ wird ein Konsens-Thema der Partner bearbeitet, ohne dass dies die Kritikfähigkeit und Unabhängigkeit der Organisationen oder der Deutschen Bahn AG beeinträchtigen würde. Für den Umgang mit diesen Dissenzen war es hilfreich, verschiedene andere Dialogformate, wie etwa jährlich stattfindende Workshops „Fahrgast, Umwelt und Verkehr“ parallel zur Kooperation weiter zu verfolgen.

Die Kooperation zwischen BUND, NABU und VCD und der Deutschen Bahn AG unterscheidet sich von vielen Kooperationen, weil sie nicht mit Geldzahlungen vom Unternehmen an Umweltorganisationen verbunden ist. Das ermöglicht zum Beispiel die Einbindung des BUND, der Kooperationen mit Unternehmen eher zurückhaltend gegenüber steht und in seinen Leitlinien Kooperationen mit Geldzahlungen ausschließt. Allerdings werden Unternehmens-Kooperationen durch viele Umweltorganisationen auch als Fundraising-Instrument

„Der VCD freut sich, dass durch den Einfluss von „Fahrtziel Natur“ in den Deutschen Schutzgebieten langfristig tragfähige umweltfreundliche Mobilitätsangebote entwickelt werden. So wird ein konkreter Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Diese Idee gilt es gemeinsam weiter zu tragen.“

Matthias Kurzeck, Mitglied des VCD-Bundesvorstands

eingesetzt und für den Einsatz des Logos etwa eine Lizenzgebühr erhoben. Denn die Nutzung des Logos der Umweltorganisation wird immer auch mit einer reputationssteigernden Wirkung verbunden, für die Umweltorganisationen einen Ausgleich erwarten. Letztlich muss jede Organisation für sich abwägen, welche Wirkungen der Kooperation für sie prioritär sind und wie sich die von ihnen getätigten Aufwände, etwa durch Personaleinsatz, Logonutzung und finanziellen Beitrag in Relation zur Wirkung für ihr Satzungsziel darstellen. Bei Fahrtziel Natur verzichten deswegen einige Verbände auf die sonst bei ihnen üblichen Logolizenzgebühren.

„Fahrtziel Natur“ ist im 16. Jahr der Kooperation und mit 22 eingebundenen Gebieten in Deutschland und der Übertragung des Kooperationsmodells in die Schweiz ein Beispiel für eine bekannte und sichtbare Kooperation zwischen Umweltorganisationen und einem Unternehmen. Die originären Interessen der Deutschen Bahn AG und der Umweltorganisationen überschneiden sich in dieser Kooperation vollständig. Mit Reputation und Kompetenz der Trägerinstitutionen stärken sie regionale Akteure die sich mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten für einen aktiven Klimaschutz im Umfeld von Schutzgebieten einsetzen wollen.



Igelbus im Nationalpark Bayerischer Wald.

WEITERE INFORMATIONEN

www.fahrtziel-natur.de

www.fahrtziel-natur.de/natur/view/aktuell/fzn-reisefuehrer.shtml

Impressum

Hrsg.: Unabhängiges Institut für Umweltfragen e.V.

Autorin: Franziska Sperfeld, Unabhängiges Institut für Umweltfragen e.V.

Konzept: Moritz Blanke, UPJ e.V.

Redaktion: Uwe Volkgenannt, Umweltbundesamt; Dr. Eva Schmid, Germanwatch: Renewables Grid Initiative; Anne Schierenberg, EUROPARC Deutschland e.V.: Corporate Volunteering in Nationalen Naturlandschaften; Dr. Marina Beermann, WWF Deutschland: Strategische Kooperation für die Verringerung des Fußabdrucks im Lebensmitteleinzelhandel; Dr. Kathrin Bürglen, DB Vertrieb GmbH: Fahrtziel Natur

Grafik: Heide Kolling, www.neonfisch.de

Bildnachweis: S. 12: Ulrich Pucknat (Foto); EUROPARC Deutschland e.V. (Grafik); S. 13: Ing-DiBa AG; S. 17: WWF/ EDEKA; S. 20: EDEKA aus dem Jahresbericht der Kooperation: www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2016-WWF-EDEKA.pdf S. 4 & 8; S. 25: Nationalpark Sächsische Schweiz; S. 27: H. D. Budde

Diese Publikation ist im Rahmen des Forschungsvorhabens „Innovative NRO-Unternehmens-Kooperationen für Nachhaltiges Wirtschaften“ entstanden, das vom Unabhängigen Institut für Umweltfragen e.V., dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung und UPJ e.V. bearbeitet wurde.



Dieses Vorhaben wurde im Auftrag des Umweltbundesamtes im Rahmen des Umweltforschungsplanes – Forschungskennzahl 3716 16 701 0 erstellt und mit Bundesmitteln finanziert.