

INFOMODUL 4

Grün, grüner, am grünsten?

Biologische Vielfalt als Thema glaubwürdiger Unternehmens- kommunikation

Das Handlungsfeld Um was es geht

Immer mehr Unternehmen engagieren sich für den Erhalt biologischer Vielfalt und können so zu wichtigen Botschaftern für die Natur werden. Eine Schlüsselrolle spielt dafür die Unternehmenskommunikation. Sie ist dafür verantwortlich, das komplexe Thema für verschiedene Anlässe und Zielgruppen aufzubereiten und griffige Botschaften zu formulieren. Aber nicht nur – denn es geht auch um eine andere anspruchsvolle Aufgabe: die Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Dieses kurze Infomodul gibt dazu Tipps und Anregungen als erste Einstiegsinformation.

Glaubwürdige Unternehmenskommunikation ist ein Erfolgs- und Risikofaktor für Unternehmen. Das gilt für alle Bereiche der Kommunikation und insbesondere dort, wo Unternehmen sich gezielt als verantwortungsbewusst präsentieren. Natur und biologische Vielfalt berühren uns emotional und sind daher ebenso wirkungsvolle wie sensible Motive. Wenig andere Themen eignen sich so sehr für eindrucksvolle Bilder und Botschaften. Daher ist die Gefahr von Missbrauch und Schönfärberei, also Greenwashing, besonders hoch. Es lohnt sich, das Bewusstsein über die gute Praxis glaubwürdiger Kommunikation mit Blick auf biologische Vielfalt und Naturschutz zu schärfen.

Warum handeln?

Chancen nutzen, Risiken senken

Nur mit entschiedenen Maßnahmen lassen sich die nationalen und internationalen Biodiversitätsziele erreichen. Die bisherigen Anstrengungen bleiben deutlich hinter dem Notwendigen zurück. Unternehmen können einen wesentlichen Beitrag zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt leisten und durch „Öffentlichkeitsarbeit für die Natur“ zur Bewusstseinsbildung beitragen.

- » **Richtig gemachte anstatt nur gut gemeinter Kommunikation ist eine Chance für den Naturschutz.** Unternehmen sind wichtige Partner, um das Bewusstsein für unsere natürlichen Existenzbedingungen zu schärfen, sei es bei den Konsument/-innen oder den Entscheider/-innen in Politik und Wirtschaft. Biodiversität und Ökosysteme schützen heißt Konsummuster zu verändern, Ressourcen zu schonen und Wachstum mit der ökologischen Tragfähigkeit der Erde zu vereinbaren.
- » **Richtig gemachte anstatt nur gut gemeinter Kommunikation ist eine Chance für Unternehmen.** Es stärkt das Profil nachhaltig handelnder Unternehmen, über ihre Verantwortung für die natürlichen Lebensgrundlagen zu sprechen. Gerade größere Unternehmen unterliegen zunehmenden Transparenzerwartungen und -pflichten und sollten ihre wesentlichen Einflüsse auf die biologische Vielfalt in der Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung thematisieren. Sie sollten sich ermutigt fühlen, das Thema biologische Vielfalt in der Unternehmenskommunikation aufzugreifen, sofern sie konkret handeln.
- » **Greenwashing setzt Vertrauenswürdigkeit und Image aufs Spiel.** Und zwar ganz egal, ob es gezielt betrieben wird oder nicht beabsichtigt war. Deshalb sollten Unternehmen wissen, wie sie dieses Risiko vermeiden oder minimieren können. Besonders sensibel wird es – auch rechtlich –, wenn es um PR, Werbung und Umweltkennzeichnungen geht, also um den unmittelbaren Bezug zu Produkten und Dienstleistungen. Werbeaussagen müssen akkurat, überprüfbar und dürfen nicht irreführend sein. Was das für „grüne“ Aussagen bedeutet, wird zukünftig klarer definiert werden.

GREENWASHING (VORWÜRFE) VERMEIDEN: DU BIST, WAS DU TUST

Unternehmen sind nicht selbstlos tätig – sie wollen sich am Markt behaupten. In diesem Rahmen können sie vielfältigen gesellschaftlichen Nutzen stiften. Die kommunikativen Aktivitäten von Unternehmen lassen sich deshalb nicht von den wirtschaftlichen Zielen trennen. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation müssen sich vor allem am Handeln im Kerngeschäft messen lassen. Je stärker es zu Diskrepanzen kommt, desto höher die Gefahr, der Unglaubwürdigkeit bezichtigt zu werden, gerade wenn es ums „grüne“ Image geht.

Insbesondere Unternehmen mit einer gewissen Öffentlichkeitswirkung (z. B. durch Marken) und gesellschaftlicher Relevanz haben Risiken, mit Greenwashing in Verbindung gebracht zu werden. Kein Unternehmen sieht sich gern einem solchen Vorwurf ausgesetzt. Wahr ist auch: Es gibt kein Rezept, sich komplett davor zu feien. Kommunikation ist oft ein Balanceakt und nicht schwarz-weiß. Ob sie ausgewogen und gelungen oder aber als Greenwashing einzustufen ist, kann eine Frage der Perspektive und Werte sein. Kritische Öffentlichkeit, Politik und NGOs beurteilen Betriebe letztlich danach, wie nachhaltig sie Umsätze und Gewinne erwirtschaften. Dabei gehen die Auffassungen auseinander, was Nachhaltigkeit und Akzeptanz von Geschäftsmodellen ausmacht. Wird ein Unternehmen aufgrund seiner Produkte und Dienstleistungen im Grundsatz in Frage gestellt, wird es diesen Kritikern gegenüber einen schweren Stand behalten.

Wer die Prinzipien glaubwürdiger Kommunikation so gut wie möglich beherzigt und anderen kein X für ein U vorzumachen versucht, ist zumindest gut aufgestellt, um möglichst breite Anerkennung für sein Engagement für die biologische Vielfalt zu erfahren.

Prinzipien glaubwürdiger Kommunikation Leitplanken für jeden Anlass

Bewährte Grundsätze glaubwürdiger Kommunikation sind nichts Neues. Unternehmen sollten sie aus Überzeugung und um ihrer Reputation willen beherzigen. Werden diese Grundsätze konsequent gelebt, so führt dies zu Transparenz, Kohärenz und Verhältnismäßigkeit im Verhalten und in der Unternehmenskommunikation.

Zentrale Prinzipien für Inhalt und Form der Unternehmensberichterstattung hat z. B. die Global Reporting Initiative (GRI) zum guten Standard gemacht. Die Kriterien können als Leitplanken und Messlatte für alle Kommunikationsanlässe dienen, auch wenn sie nicht immer vollständig zur Anwendung kommen können. Eine bewährte Regel ist dabei: Je weitreichender Aussagen sind, umso besser müssen sie fundiert sein. Besser einmal mehr prüfen als zu wenig.

WESENTLICHKEIT (MATERIALITÄT)

Das Wichtige ansprechen, nicht auf Nebenschauplätze ohne Aussagekraft ausweichen. Relevant sind die signifikanten Einflüsse des Unternehmens auf biologische Vielfalt und Ökosysteme.

VOLLSTÄNDIGKEIT

Nichts Wesentliches unter den Tisch fallen lassen. Die signifikanten Themen abdecken und so darstellen, dass Umfang, Grenzen und zeitlicher Rahmen transparent werden.

AUSGEWOGENHEIT

Nicht nur frohe Botschaften, sondern auch Herausforderungen und Problemlagen offen zur Sprache bringen. Nur so ist den Empfänger/innen der Information eine Gesamteinschätzung möglich.

VERGLEICHBARKEIT

Informationen so auswählen und darstellen, dass Veränderungen und erzielte Leistungen im Zeitverlauf nachvollziehbar sind. Kommunikation braucht Kontinuität.

GENAUIGKEIT

Konkret werden statt vage bleiben. Qualitative Aussagen erfordern präzises Formulieren, quantitative Aussagen die richtigen Zahlen, Indikatoren und Bezugsgrößen.

AKTUALITÄT

Informieren über Dinge, die aktuell eine Rolle spielen und nicht längst verjährt sind. Dazu gehört auch, nicht alten Wein in neuen Schläuchen anzubieten.

ZUVERLÄSSIGKEIT

Überprüfbarkeit der eigenen Aussagen und Versprechen sicherstellen. Wer Aussagen trifft, muss auch die zugrundeliegenden Daten und Belege verfügbar haben, welche die Aussagen fundieren.

KLARHEIT

Auf eine verständliche Darstellung Wert legen, sodass die Zielgruppe die Informationen ohne Rätselraten erfassen können. Es muss klar werden, auf was exakt eine Information sich bezieht.

Glaubwürdige Kommunikation in der Praxis Empfehlungen für das Engagement zu biologischer Vielfalt



Die Krux an den besten Prinzipien ist es, sie unter Alltagsbedingungen anzuwenden. Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation: Anlässe und Ziele sowie die Möglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Instrumente oder Medien unterscheiden sich stark und unterliegen je eigenen Regeln. Glaubwürdigkeit entsteht durch eine gute Praxis in jedem einzelnen Bereich sowie ein stimmiges Gesamtbild.

Was Glaubwürdigkeit konkret ausmacht, wird durch den Kontext mitbestimmt. Die richtige Einordnung von Informationen ist dafür elementar. Die Kommunikation muss daher erstens klar machen, welcher Handlungs- und Verantwortungsbereich des Unternehmens angesprochen ist. Zweitens sind diese auch mit unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten und Medien verknüpft, die sich in ihren Möglichkeiten und Zielen unterscheiden und Glaubwürdigkeit jeweils auf ihre eigene Weise sicherstellen müssen.

Es bietet sich eine Unterscheidung in drei Bereiche der Kommunikation an:

- 1 Verantwortung für biologische Vielfalt im eigenen Geschäftsmodell
- 2 Förderung biologischer Vielfalt als gesellschaftliches Engagement
- 3 Werbung, Marketing, Informationen zu Produkten und Dienstleistungen

Werfen Sie einen Blick in Modul 1 dieser Reihe: „Biologische Vielfalt und Ökosystemleistungen – das geht Unternehmen an“ zeigt auf, welche Bezüge Unternehmen zum Thema haben und wie sie es sich erschließen können.

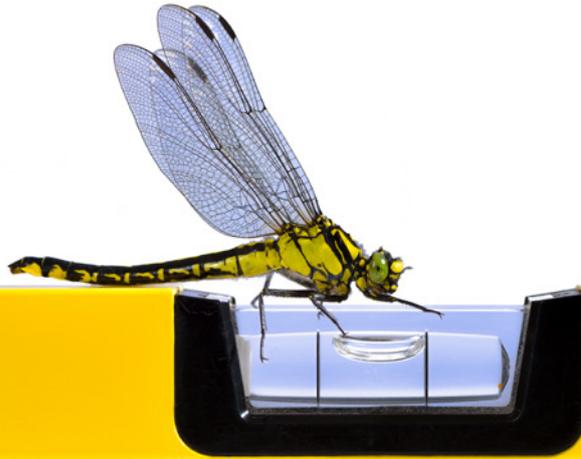
1

VERANTWORTUNG FÜR BIOLOGISCHE VIELFALT IM EIGENEN GESCHÄFTSMODELL

Hier geht es um die große Ganze: um Strategie, Management und Kerngeschäft des Unternehmens, um die Einflüsse der unternehmerischen Tätigkeit an den Standorten und in der Lieferkette auf biologische Vielfalt. Geschäfts-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte, die Webseite sowie Unternehmenspräsentationen etc. sind in diesem Zusammenhang die wichtigen Kommunikationskanäle.

Tipps für die glaubwürdige Kommunikation zum Kerngeschäft:

- » Besonders für große, multinationale Unternehmen und solche mit starken Einflüssen auf die Biodiversität bildet eine **Berichterstattung zum Kerngeschäft die Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit** aller Aktivitäten für biologische Vielfalt, denn Unternehmen sind vor allem für die Umweltwirkungen ihrer eigenen Geschäftstätigkeit verantwortlich.
- » Unternehmens- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung erlauben es, **Strategien und Verantwortlichkeiten ausführlich darzustellen**. Sie bieten den erforderlichen Raum, den Prinzipien glaubwürdiger Kommunikation Rechnung zu tragen und genaue Informationen vorzuhalten. Andere Medien und Kommunikationsanlässe sind in dieser Hinsicht begrenzter.
- » Für eine Gesamtberichterstattung zum Thema biologische Vielfalt spielt **Wesentlichkeit** die herausragende Rolle: Was sind die relevanten Bezüge des Kerngeschäfts zu biologischer Vielfalt und welche Maßnahmen werden ergriffen? Die gilt es überzeugend und verhältnismäßig zu erläutern.
- » Konkrete, nachvollziehbare operative **Ziele und Informationen zur Zielerreichung** gehören zu den besten Belegen für die Ernsthaftigkeit der Aktivitäten. Sprechen Sie auch Zielkonflikte offen an.
- » Unternehmen sollten darauf achten, **Maßnahmen, zu denen sie gesetzlich oder anderweitig verpflichtet sind, abzugrenzen von anderen Aktivitäten**. Entsprechend kenntlich gemacht können natürlich auch verpflichtende Leistungen dargestellt werden. Im internationalen Kontext, wo mitunter die Standards für Unternehmen niedriger sind, kann dies eine wichtige Information sein.



2

FÖRDERUNG BIOLOGISCHER VIELFALT ALS GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Unternehmen haben zahllose Möglichkeiten, im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung Projekte im Natur- und Biodiversitätsschutz zu unterstützen. Mit Spenden, Sponsorings oder Kooperationen mit Umwelt- und Naturschutzorganisationen können sie Flagge zeigen für den Schutz der natürlichen Umwelt. Sei es langfristig oder punktuell, sei es lokal als „guter Nachbar“ oder an Themen orientiert, die am besten zum eigenen Unternehmen passen – an sinnvollen Beteiligungsmöglichkeiten mangelt es nicht. Der Schutz von Natur, Biodiversität und Ökosystemleistungen kostet Geld und Einsatz. Damit die öffentliche Hand oder Organisationen des Umwelt- und Naturschutzes Projekte auf den Weg bringen können, ist die Unterstützung durch privatwirtschaftliche Unternehmen als wichtige Finanzierungssäule oft unverzichtbar.

Dieses Engagement darf gewürdigt werden. Das kann über Zeitungsartikel in der lokalen Presse, über die Homepage und Nachhaltigkeitsberichterstattung oder auf vielen Wegen der Projektkommunikation mit den Partnern geschehen – vom Flyer bis zur Hinweistafel. Indem Unternehmen ihre Aktivitäten kommunizieren, können sie Vorbild sein und andere zur Nachahmung anregen.

Tipps für die glaubwürdige Kommunikation zum gesellschaftlichen Engagement:

- » **Gesellschaftliches Engagement ersetzt nicht den unternehmerischen Biodiversitätsschutz in der eigenen Wertschöpfungskette**, sondern ergänzt ihn wirkungsvoll. Die Kommunikation muss dies beachten, um das Engagement ins rechte Licht zu rücken.
- » Es darf **keine offenen Widersprüche zwischen gesellschaftlichem Engagement und geschäftlichem Handeln** des Unternehmens geben.
- » Wenn Unternehmen durch Projekte zum Erhalt der biologischen Vielfalt beitragen, kommt es ganz besonders auf die **Verhältnismäßigkeit der Kommunikation** an. Greenwashing-Vorwürfe rühren oft daher, dass ein Ablenken von der eigentlichen Verantwortung festgestellt oder unterstellt wird. Verhältnismäßigkeit bemisst sich unter anderem am Umfang des Engagements (absolut sowie im Verhältnis zur Größe und den Möglichkeiten des Unternehmens) und an der Relevanz der kommunizierten Aktivität im Lichte der Einflüsse des Unternehmens auf Biodiversität und Ökosysteme.
- » Es ist hilfreich und zeugt von Transparenz, wenn Unternehmen die **Beweggründe ihres Engagements offenlegen** und erklären. Warum dieses Projekt, dieser Partner? Der eigene Nutzen und das Eigeninteresse dürfen sichtbar werden – damit machen Unternehmen gerade deutlich, dass die Wirtschaft selbst auf die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen angewiesen ist.
- » Glaubwürdigkeit ist im Falle von Projekten häufig auch die **Glaubwürdigkeit der Partner**, die meist entscheidende Expertise mitbringen (z. B. Naturschutzorganisationen, Behörden) und so die Wirksamkeit der Aktivitäten fachlich absichern. Die Kooperationen sollten auf soliden Füßen stehen. Das schließt Vereinbarungen zur Kommunikationsstrategie ein.



3

WERBUNG, MARKETING, INFORMATIONEN ZU PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Greenwashing-Vorwürfe richten sich in vielen Fällen auf Aussagen in PR, Marketing und Werbung. Dies ist ein spezieller, weil rechtlich nicht beliebiger Bereich der Kommunikation. Konsumentinnen und Konsumenten sind mit immer mehr „grünen Produktversprechen“ („green claims“) und einer Flut von mehr oder weniger belastbaren Siegeln und Labels konfrontiert – von Verpackungen bis hin zum TV-Spot. Auf dem Weg in eine „green economy“ schaut die Politik aus dem Blickwinkel des Verbraucherschutzes und der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) zunehmend genauer hin. Sie sieht weiteren Handlungsbedarf, um den Einfluss der Verbraucher/innen und Fairplay im Wettbewerb zu stärken und dem manipulativen Einsatz von Umweltargumenten einen Riegel vorzuschieben.

Mit dem Ziel, die Zuverlässigkeit und den Nutzen von Informationen zu sichern, hat die Europäische Kommission in 2012 einen Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims (MDEC) ins Leben gerufen. Vermutlich werden die Anforderungen an Aussagen zu umweltbezogenen Vorteilen von Produkten zukünftig steigen. Viele Länder und die Umweltnormung befassen sich seit langem mit den entsprechenden Maßgaben für Umweltinformationen zu Produkten und Dienstleistungen. Schon seit 1999 zum Beispiel gibt es den ISO-Standard 14.021, der eine gute Praxis für Umweltkennzeichnungen und Umweldeklarationen formuliert.

Tipps für die glaubwürdige Kommunikation im Bereich Werbung und Marketing:

- » Lassen Sie bei Aussagen zum Thema Natur und biologische Vielfalt, wo oft „schöne Bilder sprechen“, **besondere Sorgfalt hinsichtlich der gesetzlichen Vorgaben des Wettbewerbsrechts** walten (UGP-Richtlinie, in Deutschland Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Irreführung von Verbraucher/innen kann auch durch Unterlassen, sprich Vorenthalten wichtiger Informationen für eine informierte Entscheidung, geschehen. Unternehmen sollten aktuelle Weiterentwicklungen im Bereich „green claims“ aufmerksam verfolgen.
- » Werbung darf zuspitzen, das ist ihr legitimer Zweck. Auf einer Verpackung oder in einem kurzen Spot geht nur „kurz und knackig“ – umso höher aber ist die Verantwortung, eine solche **Zuspitzung genau abzuwägen**. Sie muss im Lichte der auf Seite 2 aufgeführten Prinzipien belastbar sein.
- » Eine interdisziplinäre **Zusammenarbeit von Kommunikations-/Marketingabteilungen und den Verantwortlichen im Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt-, Naturschutz und Einkauf** trägt maßgeblich dazu bei, glaubwürdige Botschaften zu garantieren. Das Wissen um größere Zusammenhänge ist für die glaubwürdige Gesamtpositionierung von großem Wert.
- » **Höchste Qualitätsansprüche sind zu stellen, wenn ein Produkt als Ganzes generell als „grün“ beworben wird** und in einen positiven Zusammenhang mit dem Schutz von Natur und Biodiversität gebracht wird.
- » Bereits garantierte Ergebnisse und erreichte Ziele sind etwas anderes als Pläne und Zielsetzungen für die Zukunft. **Zukunftsaussagen sind dann glaubwürdig, wenn sie mit klaren Strategien unterlegt sind.**
- » Die **inhaltliche Kompetenz und Sensibilisierung von Werbeagenturen und Beratungen** kann zum wichtigen Kriterium bei der Beauftragung werden, um Greenwashing zu vermeiden
- » Unternehmen stehen in der **Bringschuld, für interessierte Zielgruppen weiterführende Informationen und Belege vorzuhalten**, die die Bewertung von Teilinformationen in einem Gesamtkontext erlauben. Unternehmens- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung können Strategien und Verantwortlichkeiten im Überblick darstellen und bieten den erforderlichen Raum, den Grundsätzen glaubwürdiger Kommunikation umfassend Rechnung zu tragen.

Tiefer einsteigen: INFOPOOL

VERSCHIEDENE BEWERTUNGEN VON GREENWASHING

Literatur und Quellen zum Thema „Greenwashing“ sind vielfältig und vertreten häufig dezidierte Positionen. Dieser Infopool beschränkt sich auf eine kleine Anzahl an Quellen, welche verschiedene Perspektiven einnehmen, die die Herausgeber der vorliegenden Publikation nicht notwendigerweise teilen.

Zusammenfassung von Greenwashing-Strategien durch PricewaterhouseCoopers

www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/vorsicht-greenwashing-konsumenten-blicken-hinter-die-gruene-fassade.html

Futerra Sustainability Communications: The Greenwash Guide, 2008 (Englisch)

www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf

Themenseite Greenwash von Greenpeace (Englisch)

www.stopgreenwash.org

AUSTAUSCH ZUM THEMA IM RAHMEN DER VERBÄNDEPLATTFORM „UNTERNEHMEN BIOLOGISCHE VIELFALT 2020“ (UBI 2020)

Glaubwürdige Unternehmenskommunikation zu biologischer Vielfalt – Dialog zwischen Wirtschaftsverbänden, Naturschutzverbänden und Umweltpolitik zur Verständigung über Kriterien

Der UBi-2020-Verbanddialog hat das Thema glaubwürdige Unternehmenskommunikation in einer eigenen Aktivität aufgegriffen:

<http://biologischievielfalt.de/18434.html>

UMWELTAUSSAGEN IN WERBUNG UND MARKETING (WETTBEWERBSRECHT, VERBRAUCHERSCHUTZ)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

www.dejure.org/gesetze/UWG

Bericht des Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims der Europäischen Kommission, 2013 (Englisch)

http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit; Bundesverband der Deutschen Industrie; Umweltbundesamt: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele, 6. überarb. Aufl., Mai 2014. www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltinfos_produkte_dilei_broschuere_bf.pdf

THEMEN FÜR DIE KOMMUNIKATION ZU BIOLOGISCHER VIELFALT

M. Lichtl, C. Rohr, N. Kasperczyk (Bearbeitung): Leitmotive für eine moderne Kommunikation zur Biologischen Vielfalt. Naturschutz und Biologische Vielfalt Heft 80, hg. Bundesamt für Naturschutz, Bonn – Bad Godesberg 2009. Die Publikation enthält die Ergebnisse des F+E-Vorhabens „Natur und Biodiversität in der politischen Kommunikation“, das von Bundesamt für Naturschutz aus Mitteln des Bundesumweltministeriums gefördert wurde.

Fortschrittsberichte zur Leadership-Erklärung der 'Biodiversity in Good Company' Initiative

<http://www.business-and-biodiversity.de/aktivitaeten/leadership-erklaerung/>

Einstiegswissen Unternehmen und biologische Vielfalt – Handlungsfelder & praktische Tipps ist eine Reihe kurzer, branchenübergreifender Informationsmodule für Unternehmen, die einen ersten Zugang zu einzelnen Handlungsbereichen und eine erste Orientierung suchen. Das Kompendium, das sich besonders auch an KMU richtet, wurde erstellt von der 'Biodiversity in Good Company' Initiative e.V., in Zusammenarbeit mit dem Global Nature Fund (GNF) und der nova-Institut GmbH.

Herausgeber: 'Biodiversity in Good Company' Initiative e.V.

Pariser Platz 6, 10117 Berlin, Tel.: +49.(0)30.22 60 50-10, Fax: +49.(0)30.22 60 50-19
E-Mail: contact@business-and-biodiversity.de, www.business-and-biodiversity.de

Zum Download bereitgestellt unter: www.biologischievielfalt.de/UBi_2020.html und www.business-and-biodiversity.de

Gefördert vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Ein Beitrag im Rahmen von „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“, www.biologischievielfalt.de/UBi_2020.html