

Wirtschaft & Natur NÖ: Ergebnisse der zweiten Unternehmensbefragung





Impressum

Herausgeberin: Niederösterreichische Energie- und Umweltagentur

Grenzgasse 10, A-3100 St. Pölten; Tel. +43 2742 21919;

E-Mail: office@enu.at; Internet: <http://www.enu.at>

Für den Inhalt verantwortlich:

Erstellt von: Antonija Wieser, Martina Handler, Jonas Brugger, ÖGUT

Herstellerin: Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT)

Verlagsort und Herstellungsort: Wien

Nachdruck nur auszugsweise und mit genauer Quellenangabe gestattet.

Diese Publikation wurde im Rahmen des Projekts Wirtschaft & Natur NÖ erstellt, das durch das Finanzierungsinstrument LIFE+ der Europäischen Union gefördert wurde.



1. Einleitung	4
1.1.1. Hintergrund	4
1.1.2. Wirtschaft & Natur Niederösterreich	5
2. Wichtigste Erkenntnisse der zweiten Befragung	7
3. Main findings (summary in English)	10
4. Durchführung der Befragung	13
5. Die befragten Unternehmen/Organisationen	15
6. Die Ergebnisse	18
6.1.1. Wissen über das LIFE+ Projekt	18
6.1.2. Wahrnehmung und Einschätzung von Biodiversität	19
6.1.3. Biodiversität im Unternehmen	20
6.1.4. Maßnahmen – Art, Motive und Wirkungen	21
6.1.5. Motive für fehlendes Engagement von Unternehmen	28
6.1.6. Das LIFE+ Projekt und Maßnahmen zur Biodiversität	28
6.1.7. Bereitschaft zur Umsetzung von Maßnahmen	29
6.1.8. Die Angebote des LIFE+ Projekts und ihre Attraktivität	30
7. Abbildungsverzeichnis	36
8. Verwendete und weiterführende Literatur	37
9. Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik	38



1. Einleitung

1.1.1. Hintergrund

Biodiversität oder biologische Vielfalt stellt eine wichtige Lebensgrundlage für uns alle dar.

Intakte Ökosysteme sind wichtig für Dienstleistungen aus der Natur und versorgen die Menschen z.B. mit Gütern, sie regulieren das Klima und den Wasserhaushalt, sind zuständig für die Bestäubung von Pflanzen, unterstützen die Bodenbildung und haben einen Erholungs- und Bildungswert (The Economics of Ecosystems and Biodiversity 2008).

Unternehmen hängen in vielfältiger Hinsicht von Ökosystemen und deren Artenreichtum ab. Auch Unternehmen greifen auf die Produkte und Dienstleistungen von Ökosystemen zurück. Die rund 100.000 Schutzgebiete der Erde versorgen die Menschen mit Leistungen im Wert von 4,4 bis 5,2 Billionen US-Dollar pro Jahr (The Economics of Ecosystems and Biodiversity 2008). Somit stellt Biodiversität einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Dennoch ist das Bewusstsein für die Gefahren, die mit dem Verlust der Biodiversität einhergehen, in Unternehmen relativ gering ausgeprägt. Laut einer weltweiten Umfrage nehmen lediglich ein Viertel der Unternehmensvertreterinnen den Verlust der Biodiversität als Bedrohung für sich und ihre Unternehmen wahr (World Economic Forum 2010; Wuczowski 2012).

Unterschiedliche internationale und nationale Programme und Strategien versuchen gezielt das unternehmerische Engagement im Bereich Biodiversität zu fördern und zu unterstützen. Im Rahmen der UN-Dekade der Biodiversität 2011–2020, einem Programm der Vereinten Nationen und der Mitgliedsstaaten der Biodiversitätskonvention, wird den global tätigen Unternehmen eine besondere Rolle zugedacht. Das unternehmerische Engagement im Bereich Biodiversität wurde in den vergangenen Jahren auch durch die EU-Biodiversitätsstrategie 2020 unterstützt. Auch in der neuen Biodiversitätsstrategie Österreich 2020+ ist das Thema Business & Biodiversity verankert. Vorrangiges Ziel dieser Strategien ist es bis zum Jahr 2020 den Verlust an biologischer Vielfalt sowie die Verschlechterung von Ökosystemdienstleistungen anzuhalten. Gleichzeitig soll der Beitrag Österreichs und der Europäischen Union zur Verhinderung des Verlustes an biologischer Vielfalt weltweit erhöht werden. Durch die „European Business & Biodiversity Campaign“, die zwischen Januar 2010 und April 2013 unter Leitung des Global Nature Fund in einigen Staaten der EU durchgeführt wurde, konnte in Kooperation mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen klar gezeigt werden, wie Biodiversitätsmanagement in unternehmerische Strategien integriert und damit dem Artensterben und dem Raubbau an der Natur entgegen gewirkt werden kann. Auch in Österreich werden Betriebe und Unternehmen seit einigen Jahren verstärkt ermutigt, ihr Nachhaltigkeitsengagement auszuweiten und noch stärker in unternehmerische Prozesse zu integrieren. Vor allem durch Plattformen, wie respAct (respACT - austrian business council for sustainable development; <https://www.respect.at>) und B.A.U.M. (B.A.U.M. - das Austrian Network for Sustainable Leadership; <http://www.baumaustria.at>), wird verstärkt auf die Möglich-



keiten und Chancen hingewiesen, die Unternehmen durch ein erhöhtes Engagement im CSR Bereich für sich eröffnen können.

1.1.2. Wirtschaft & Natur Niederösterreich

Im Rahmen des LIFE+ Projekts „Wirtschaft & Natur Niederösterreich“ (LIFE13 INF/AT/000143) sind für und mit Unternehmen und Betrieben in Niederösterreich, Strategien und Projekte entwickelt worden, um das Thema Biodiversität in die Unternehmensführung zu integrieren und das jeweilige Engagement effektiv zu kommunizieren.

Das Projekt wurde von der Energie- und Umweltagentur Niederösterreich (eNu) in Zusammenarbeit mit dem Umweltdachverband und dem Biosphärenpark Wienerwald Management umgesetzt und über das Finanzierungsinstrument LIFE+ der Europäischen Union gefördert. Finanziell und inhaltlich wurde das Projekt von den Abteilungen Naturschutz (RU5) sowie Wirtschaft, Tourismus und Technologie (WST3) des Landes Niederösterreich unterstützt. Ein weiterer wichtiger Partner war die Wirtschaftskammer NÖ, wodurch eine direkte Ansprache der Unternehmen und Betriebe möglich war.

Der Projektzeitraum umfasste den Zeitraum September 2014 bis April 2017. Die neu wird das Thema Wirtschaft & Natur NÖ über diesen Zeitraum hinaus bearbeiten und langfristige Strukturen entwickeln, die das Engagement von Unternehmen für Biodiversitätsthemen fördern.

Im Projekt wurde ein effizientes Monitoring implementiert, das auch zwei Befragungen vorsah: Zu Beginn (Dezember 2014 – Februar 2015) wie auch am Ende des Projekts (Februar 2017 – März 2017) wurden zwei Unternehmensbefragungen durchgeführt.

Während die erste Befragung vom LIFE+-Projektteam unter der Leitung der eNu entwickelt und durchgeführt wurde, wurde für die zweite Befragung ein externes Projektteam, die Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) (siehe Kapitel 10), beauftragt, um die Ergebnisse des Projekts von einer Außenperspektive aus zu evaluieren.

Die zweite Befragung hatte zwei Zielsetzungen :

1) Monitoring der Veränderungen

Mit der Befragung wurde die Intention verfolgt, Veränderungen im Zugang zu Biodiversität bei den Unternehmen zu erheben und damit die Wirkung und den Erfolg des LIFE+-Projekts messbar zu machen.

Zu diesem Zweck wurden im Fragebogen je nach Vorerfahrung mit dem Projekt bzw. mit dem Thema spezifische Fragenblöcke vorgesehen: Jenen Unternehmen, die bereits an der ersten Befragung teilgenommen hatten bzw. jene, die auch Angebote im Rahmen des Projekts in Anspruch genommen hatten wurden spezifische Fragen gestellt, um Veränderungen und Wirkungen sichtbar zu machen. Unternehmen, die im Rahmen der Befragung erstmals auf das LIFE+-Projekt aufmerksam geworden waren, wurden – wie in der ersten Befragung – nach ihrem Wissensstand hinsichtlich der Biodiversität befragt und zusätzlich nach dem Ausmaß des Interesses an zukünftigen Angeboten in diesem Bereich, was zur zweiten Zielsetzung der Befragung führt.



2) Aktivierung von weiteren Unternehmen

Ein weiteres Anliegen der Befragung war, die Unternehmen mittels der Online-Umfrage anzuregen, (weitere) Maßnahmen und Angebote zum Schutz der Biodiversität sowie der nachhaltigen Nutzung von Ressourcen zu setzen und die im Projekt entwickelten und weiterhin von der ENU offerierten Angebote auch zukünftig zu nutzen.

Dazu wurden in den Online-Fragebogen neue Frageblöcke eingefügt, die das Ausmaß des Interesses an den Angeboten erfragten oder auf bereits im Unternehmen in Planung befindliche Maßnahmen fokussierten. Die Angebote wurden in attraktiv aufbereiteter Art und Weise vorgestellt mit Verlinkung zu Zusatzinformationen, Videos etc. Anhand von Beispielen aus der Praxis wurde die betriebliche Umsetzung von Maßnahmen gezeigt: Testimonials – mit Bild und Zitat – beschrieben ihre Motivation und die Wirkungen der Maßnahmen im Betrieb. Diese Features dienten dazu, auf diese Weise das Interesse für die Thematik wecken, aber auch den Wissensstand bei den befragten Unternehmen weiter zu erhöhen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der zweiten Befragung anhand des Vergleichs zu den Ergebnissen der ersten Befragung dargestellt.



2. Wichtigste Erkenntnisse der zweiten Befragung

Mit der zweiten Befragung wurden 125 Unternehmen erreicht, die über viele verschiedenen Kanäle zur Teilnahme eingeladen worden waren (siehe Kapitel 4). Die Unternehmen haben ihren Sitz mehrheitlich (87,5%) in Niederösterreich, nur 16 Unternehmen haben ihren Firmensitz außerhalb Niederösterreichs. Mit der ersten Befragung im Jahr 2014/2015 konnten 82 Unternehmen erreicht werden.

- Mit der zweiten Befragung konnten über 50% mehr Unternehmen angesprochen werden als mit der Befragung zu Beginn des Projekts. Dieser Umstand lässt vermuten, dass die Kommunikation über das Thema Biodiversität und Energieeffizienz im Rahmen des Projekts Wirtschaft und Natur erfolgreich war und eine Sensibilisierung für diese Thematik erzielt werden konnte.
- Dafür spricht auch, dass der allergrößte Teil der 2017 befragten Unternehmen, insgesamt 95,6 Prozent, angaben, den Begriff der Biodiversität zu kennen, nur 4,4 Prozent hatten den Begriff noch nie gehört. Im Vergleich dazu war bei der ersten Befragung 2014/2015 nur 82 Prozent die Bedeutung des Begriffs Biodiversität bekannt, 12 Prozent kannten den Begriff, ohne dessen Bedeutung zu verstehen (2017: 8,9%) und sechs Prozent gaben an, den Begriff noch nie gehört zu haben.
- Die Bekanntheit des LIFE+-Projekts unter den teilnehmenden Unternehmen, die nicht an der ersten Befragung teilgenommen haben, ist mit 74,4 Prozent ebenfalls sehr hoch. Im Vergleich dazu hatten zum Zeitpunkt der Befragung 2014/2015 nur 19 Prozent vom LIFE+-Projekt gehört. Die niederösterreichischen Unternehmen konnten offensichtlich mit den Projektaktivitäten des LIFE+ Projekts sehr gut angesprochen werden.
- Die Unternehmen schätzen ihren eigenen Einfluss auf die Vielfalt der Lebensräume, Arten und Gene hoch ein: Auf einer Skala von 0 bis 100 gaben die Befragten als Maß für ihren Einfluss durchschnittlich 72 Punkte an. Im Vergleich dazu, gaben bei der ersten Befragung rund 62% der Befragten an, dass ihr Unternehmen einen Einfluss auf Natur/Biodiversität hat.

Ein großer Teil der Unternehmen – nämlich 93 (74,4%) – gab an, bereits Maßnahmen zum nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen gesetzt zu haben. In der Reihenfolge der Häufigkeit, wobei es die Möglichkeit der Mehrfachnennungen gab, waren das:

- Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit; Weitergabe von Informationen zu Nachhaltigkeit über diverse Kanäle (Homepage, Newsletter, andere Medien) (62,4 %)
- Maßnahmen zu erneuerbaren Energieträgern (60,2%)
- Maßnahmen zur Energieeffizienz (53,8%)
- Maßnahmen zur Unterstützung von Initiativen zum Schutz von gefährdeten Lebensräumen bzw. Arten (50,5 %).

Es stehen also Maßnahmen der Kommunikation und Bewusstseinsbildung wie auch Energiemaßnahmen im Vordergrund vor konkreten Maßnahmen zur Stärkung der Biodiversität. In der ersten Befragung war das Engagement ähnlich hoch, nämlich 73 Prozent und auch die Schwerpunkte ähnlich



verteilt, nur dass die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit an der dritten Stelle lag nach den energie-relevanten Maßnahmen.

92,5 Prozent geben als Motivation für die Umsetzung von Maßnahmen an, „Natur schützen“ zu wollen. Danach folgen die Ziele der Stärkung der regionaler Verankerung (51,6%) bzw. der Imageverbesserung (48,4%) sowie der Kundenbindung bzw. -gewinnung (37,6%). Hier zeigt sich ein gewisser Widerspruch zwischen der Motivation und den tatsächlich gesetzten Maßnahmen. Wie oben beschrieben stehen jene Aktivitäten im Bereich der Biodiversität, die im engeren Sinne als Maßnahmen zum Schutz der Natur zu verstehen sind, erst an dritter Stelle hinter Kommunikation und Energie. Hier zeigt sich aber auch ein gewisses Potenzial für die Kommunikation des Themas Biodiversität mit der dem Label des Naturschutzes, der offenbar sehr viele Unternehmen anspricht.

- Rund ein Drittel der Unternehmen (32,6%), die im Feld der Biodiversität aktiv sind, nutzten die Angebote des LIFE+ Projekts, beispielweise die Teilnahme an Veranstaltungen, die Übernahme einer Patenschaft oder ein Informationsgespräch, was ein beachtlicher Erfolg des Projekts ist.
- Die Qualität der Begleitung bei der Umsetzung der Maßnahmen durch das Team des LIFE+-Projekts wurde außerordentlich gut bewertet: 48,3 Prozent waren sehr zufrieden und 51,7 Prozent zufrieden, damit bewerteten alle teilnehmenden Unternehmen die Leistungen sehr positiv.

Die Bekanntheit der konkreten Angebote, die im Rahmen des LIFE+-Projekts an die Unternehmen herangetragen worden waren, ist recht unterschiedlich. Am bekanntesten war die Beratung zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes (47,4%), gefolgt von Pflegeeinsätzen im Schutzgebiet (40,8%) sowie der Biodiversitätscheck (35,5%). Am wenigsten bekannt war das Angebot der Übernahme von Patenschaften (32,9%). 38,2 Prozent der befragten Unternehmen kannten keines der Angebote, die Rahmen des LIFE+-Projekts offeriert worden sind.

Bereitschaft für zukünftige Aktivitäten

- Insgesamt gaben etwas mehr als die Hälfte (59,3%) der Teilnehmenden an, dass sie sich vorstellen könnten, das Firmengelände naturnahe umzugestalten. Etwas weniger als die Hälfte (42,9%) der Befragten wären bereit, Biodiversität in bestehende Nachhaltigkeitskonzepte aufzunehmen. Fast ebenso viele gaben an, konkrete Kooperationen mit Schutzgebieten (40,7%) oder Naturschutzorganisationen (38,5%) anzustreben. Das geringste Interesse besteht an Ökosponsoring von Projekten oder Initiativen (19,8%) bzw. an der Durchführung von Spendenaktionen (11%).
- Die Inanspruchnahme der weiterhin bestehenden Angebote, die im Rahmen des LIFE+-Projekts angeboten wurden, wie etwa die ökologischen Betriebseratung findet bei 26,4 Prozent der Befragten Anklang. Patenschaften wären für 15,8 Prozent der Betriebe interessant. Allerdings gaben 38,9 Prozent der Befragten an, dass sie gern weitere Informationen zugeschickt bekommen wollen, dass also noch Informationsbedarf besteht.
- Für 15,4 Prozent wäre einer der angebotenen Pflegeeinsätze in der Natur vorstellbar. Die Tatsache, dass die niederösterreichischen Unternehmen zum ganz überwiegenden Teil sehr klein sind, auch sehr viele EPU's, mag erklären, warum Teameinsätze in der Natur wenig nachgefragt sind.



Die Befragung hat gezeigt, dass die Unternehmen mit dem Thema Biodiversität in Unternehmen im Rahmen des LIFE+-Projekts gut angesprochen werden konnten und, wenn sie Angebote des LIFE+ Projekts genutzt hatten (sehr) zufrieden mit der Begleitung waren.

Durch eine erhöhte Intensität von Projektaktivitäten (z.B.: Unternehmenskooperation, größere Anzahl von Workshops) steigt auch die Bereitschaft der Unternehmen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. So konnten mehr Unternehmen aus dem Waldviertel für die Teilnahme an der zweiten Befragung mobilisiert werden, nachdem mehr Aktivitäten gesetzt worden waren.

Es zeigt sich allerdings auch, dass das Thema Biodiversität wahrscheinlich über längeren Zeitraum thematisiert und gefördert werden müsste, damit es auf breitere Resonanz stoßen bzw. sich das Bewusstsein diesbezüglich vertiefen kann. Von den Befragten wird etwa der Wunsch nach finanzieller Förderung und auch mehr ideeller Förderung von Seiten der Politik und Öffentlichkeit – also Anerkennung für diesbezügliche Unternehmensaktivitäten - geäußert.

Die Tatsache, dass etwa zwei Drittel (57,8%) der Unternehmen bezüglich möglicher Maßnahmen zur Biodiversität in den kommenden Jahren noch unentschlossen waren, lässt auf Potential für weitere Projekte und Aktivitäten im Hinblick auf Biodiversität schließen. Um das Potential tatsächlich abzuholen wäre es wichtig maßgeschneiderte Angebote – v.a. in finanzieller Hinsicht – für kleine- und mittlere Unternehmen bzw. Betriebe zu schaffen.



3. Main findings (summary in English)

In the second survey of the LIFE+ Economy & Nature NÖ project 125 companies were contacted via different channels. A major share (87.5 %) of the companies asked were based in the region of Lower Austria, with only 16 situated outside this region. 82 companies were reached with the first survey in the framework of the LIFE+ project, conducted in 2014/2015.

- The second survey asked more than 50% more companies compared to the survey at the beginning of the project. This fact suggests that the communication about biodiversity and energy efficiency in the project “Economy and Nature” (*Wirtschaft und Natur*) has been successful and that awareness for the topic increased.
- To support this claim, the majority of the companies, around 95.6 %, indicated that they knew the term biodiversity, and only 4 % had never heard the term. In comparison, only 82% of the participants of the survey 2014/2015 heard about the term biodiversity, 12% knew the term without knowing its meaning (2017: 8.9 %) and 6 % stated that they have never heard the term at all.
- The awareness level on the LIFE+ project among the companies who were only questioned in the second survey, is still high (74.4 %). By contrast, only 19 % had heard about the LIFE+ project in the first survey. The companies seemed to be reached well by the project activities of the LIFE+ project. Companies of the Lower Austria Region have clearly responded very well with the activities in the LIFE+ project.
- The companies rate their own influence on the diversity of habitats, species and genes as high: on a scale of 0 – 100 the respondents awarded on average their influence as 72 points. In 2014/2015 63% rated their influence as high.

A moderate – 93 (74%) – share of companies declared they had already implemented measures in the field of sustainable resource management and use. In order of frequency these were:

- measures in the area of public relations and information on sustainability via different media channels (website, newsletter, further media) (62.4%)
- measures in the field of renewable energies (60.2%)
- measures for energy efficiency (53.8%)
- measures for the support of initiatives for the protection of habitats or species (50.5%)

This shows that measures of communication and awareness raising, as well as measures in the energy field come first, and are followed by concrete measures of strengthening biodiversity. In the first survey the engagement was similarly high (73%) and the focus of activities was on information and communication und energy measures, too, but in reverse order.



92.5% explicitly declare their motivation for nature protection. This is followed by goals such as strengthening of regional embedding (51.6%), improvement of image (48.4%) as well as the improvement of customer loyalty and acquisition (37.6%). Here a certain contradiction between the motivation and the actual implemented measures can be seen. As indicated above, activities in the field of biodiversity, which can be understood as protection of nature in a narrow sense, are only ranked third after communication and energy.

- 21.7 % of the companies which implemented measures for biodiversity or sustainable use of resources indicated that the LIFE+ project played a role in their decision to take action.
- About a third (32.6%) of the companies who are active in the field of biodiversity used the offers of the LIFE+ project, and, for example, took part in events or workshops, took over a godparenthood or made use of an information conversation which shows the project's success.
- The quality of support of the team at the implementation of measures within the LIFE+ project was rated extraordinary well: 48.3 % were very satisfied and 51.7 % were satisfied. All participating companies were satisfied with the service.

Awareness about the various offers in the framework of the LIFE+ project varied considerably. The most well-known were the consultancy on restructuring of company sites in a nature-friendly way (47.4%), the offering for maintenance work in protected areas (40.8%), as well as the biodiversity check (35.5%). Least known were the schemes on a being a "godparent" for a particular plant, animal species or habitat (32.9%). A share of 38.2% of the companies did not know any of the offers provided by the LIFE+ project at all. Potential can be seen here for the communication of the topic biodiversity under the label of protecting the nature.

Willingness for future activities

- More than half the companies participating in the survey (59.3%) indicated that they could imagine their company's site restructured in a nature-friendly way. Less than a half (42.9%) were prepared to integrate biodiversity into already existing sustainability concepts. Almost the same amount stated their interest in cooperating with protected areas (40.7%) or nature conservation organisations (38.5%). The least interest was expressed for ecosponsoring of projects or initiatives (19.8%) or for the implementation of fundraising action (11%).
- 26.4% were interested in using the further existing offers of the LIFE+ project like ecological consultation. 15.8 % of the companies were interested in one of the offered godparenthoods. About 38.9 % of the participants indicated that they would like to receive material for further information, meaning that they still required information. One of the maintenance work offers would be an option for 15.4 %. The fact that a large proportion of Lower Austrian companies are very small with many individual entrepreneurs may explain why team activities in nature have weak demand.

The survey demonstrates that companies can be reached with the topic of biodiversity via the framework of the LIFE+ project. Companies which made use of the offer were (very) satisfied with the LIFE+ project



With a higher intensity of project activities (e.g. cooperation with companies, higher amount of workshops) the willingness of companies to get engaged with the topic is rising. In this way more companies of the *Waldviertel* were able to be mobilized for the second survey.

It is also shown, that the topic of biodiversity probably should be discussed and promoted over a longer period of time to for a broad response and a deeper awareness in this regard. Participants also mentioned a wish for financial support but also the appreciation from politicians and the public for these activities.

The fact that two thirds (57.8%) of the companies were still undecided with respect to planned measures for biodiversity suggests that there is potential for further projects and measures regarding biodiversity. To make use of this potential, especially in regard to finance, it is important to create tailor-made offers for small and middle sized companies.



4. Durchführung der Befragung

Wie bei der ersten Befragung standen auch bei der zweiten Erhebung 2017 Unternehmen und ihr Umgang mit Biodiversität sowie ihre mögliche Ansprechbarkeit für dieses Thema im Mittelpunkt der Befragung. Weiteres Ziel der zweiten Befragung war es darüber hinaus, Veränderungen im Zugang zu Biodiversität bei den Unternehmen zu erheben und damit die Wirkungen des LIFE+-Projekts zu erfassen. Außerdem sollten weitere Unternehmen für die Thematik sensibilisiert und aktiviert werden. Die Zielgruppe der ersten wie der zweiten Befragung war dieselbe, nämlich niederösterreichische Unternehmen.

Fragebogen

Der Fragebogen war in drei Blöcke gegliedert: 1. Basisdaten zu den Unternehmen, 2. Biodiversität in Unternehmen und 3. das LIFE+-Projekt und dessen Angebote.

Der Fragebogen der zweiten Befragung wurde mittels Filterfragen so konzipiert, dass auf das unterschiedliche Vorwissen und die Vorerfahrungen der Unternehmen bezüglich des Themas, des Projekts bzw. der Teilnahme an Aktivitäten des Projekts eingegangen werden konnte. Dadurch kommt auch die variierende Anzahl der Nennungen bei den unterschiedlichen Teilen des Fragebogens zustande.

Folgende inhaltliche Dimensionen wurden zusätzlich zu statistischen Unternehmensdaten angesprochen: Wahrnehmung und Einschätzung des Themas Biodiversität, Ist-Zustand und die Gründe für unternehmerisches Engagement im Bereich Biodiversität, Motivation/Gründe für die Inanspruchnahme von Angeboten im Rahmen des Projekts, Zufriedenheit mit Angeboten und Begleitung, geplante zukünftige Aktivitäten, mögliche zukünftige Nutzung der weiterhin bestehenden Angebote.

Der Fragebogen wurde über das Online-Tool SurveyMonkey erstellt.

Einladung und Durchführung der Befragung

Die Unternehmen wurden auf unterschiedlichen Wegen zur Unternehmensbefragung eingeladen, dadurch konnte – wie auch bei der ersten Umfrage – sichergestellt werden, dass über die verschiedenen Kanäle eine große Anzahl an Unternehmen erreicht werden:

- Service-Newsletter der Wirtschaftskammer Niederösterreich: 48.000 Betriebe
- Newsletter der Abteilung „Energie, Betriebsanlagen, Umwelt“ der Wirtschaftskammer Niederösterreich: 17.000 Betriebe
- Gemeinde-Newsletter der eNu: 1.600 AdressatInnen
- Naturland-Newsletter der eNu: 1.400 AdressatInnen
- CSR-Newsletter der Abteilung Wirtschaft des Landes Niederösterreich: 150 Adressen
- Newsletter des Umweltdachverbands: 10.400 Adressen
- Direkte Anschreiben per Email aus der eNu-Datenbank: ca. 300 AdressatInnen
- Bewerbung auf den Websites aller Projektpartner und über die Website der Businessart



Die Befragung wurde von Anfang Februar 2017 bis zum Stichtag 16. März 2017 als Online-Erhebung durchgeführt. 125 Unternehmen bzw. Organisationen, 87,5 Prozent aus NÖ, nahmen an der Befragung teil. Das waren knapp über 50 Prozent mehr als bei der Befragung 2014/2015.

Als Anreiz und Dankeschön für die Teilnahme an der Umfrage wurden unter den TeilnehmerInnen Preise wie Bücherpakete von „Natur im Garten“, niederösterreichischer Wein von „So schmeckt Niederösterreich“ oder Eintrittskarten in den Naturpark Sparbach verlost und per Post an die GewinnerInnen geschickt.

Auswertung: Die Fragebögen wurden in Excel ausgewertet. Die Ergebnisse werden im Folgenden deskriptiv dargestellt. Durch eine komparative Betrachtung der Ergebnisse der ersten und zweiten Befragung werden die Wirkungen des LIFE+-Projekts ermittelt.



5. Die befragten Unternehmen/Organisationen

Es wurden Unternehmen und Betriebe aus unterschiedlichen Branchen eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Die Einladungskanäle wurden noch weiter diversifiziert und die Zuordnungskategorien aus der ersten Befragung noch um zwei Kategorien erweitert: nämlich um die Kategorien „NGO oder öffentliche Einrichtung“ sowie „andere“.

Bei den insgesamt 125 Unternehmen und Organisationen ist mit 26 Nennungen die Branche „Gewerbe und Handwerk“ am häufigsten vertreten. Die Branche „Information und Consulting“ folgt knapp danach mit 25 teilnehmenden Unternehmen. NGOs und öffentliche Einrichtungen sind mit 22 Organisationen vertreten, die Industrie mit 13. Aus den Bereichen Land- und Forstwirtschaft sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft haben jeweils 7 Betriebe an der Umfrage teilgenommen. An letzter Stelle folgen die Sparten Bank und Versicherungen sowie das Energiewesen mit jeweils zwei Unternehmen. 10 Unternehmen ordnen sich keiner der angegebenen Branchen zu (Kategorie „andere“).

Auffallend im Vergleich zur ersten Befragung ist, dass sich 2017 weniger Handelsbetriebe beteiligten (2014 mit 17 Unternehmen an zweiter Stelle, 2017 mit 11 teilnehmenden Betrieben insgesamt nur an fünfter Stelle). Die Beteiligung von Tourismusbetrieben ist hingegen deutlich höher. Allerdings ist zu sagen, dass bei der geringen Gesamtzahl pro Nennung solcherlei Unterschiede nicht interpretiert werden und eine gewisse zufällige Schwankungsbreite abbilden können. Die neu hinzugekommene Kategorie der Befragten „NGO oder öffentliche Einrichtung“ liegt in der Reihung sehr prominent – nämlich an dritter Stelle. Es zeigt sich hier offenbar, dass diese Einrichtungen auf die Themen des Projekt gut ansprechen.

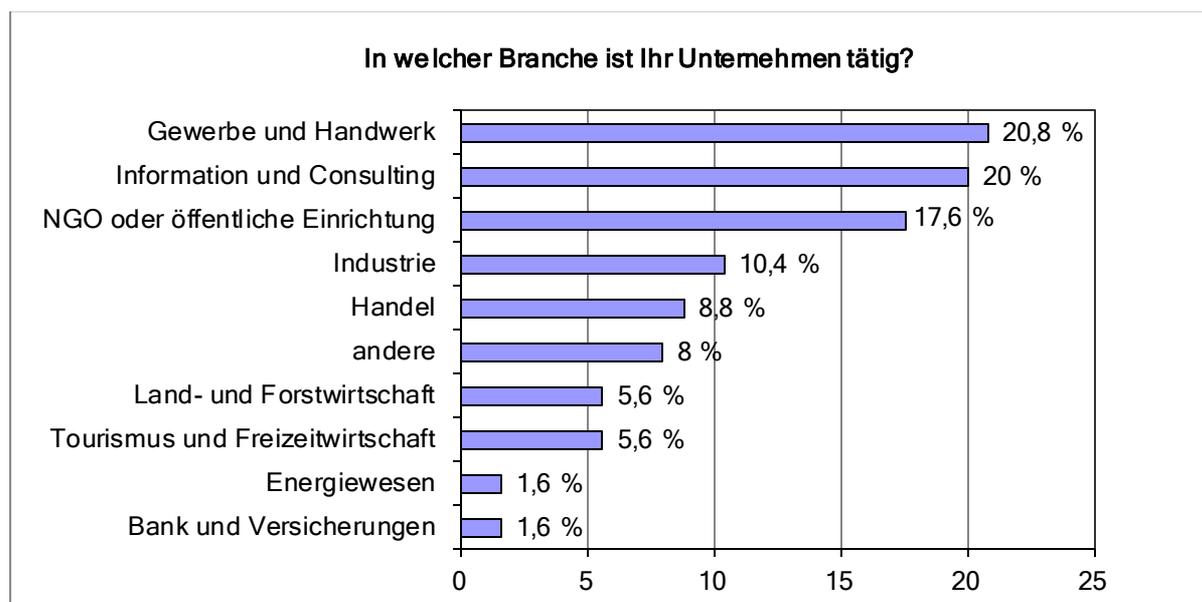


Abbildung 1: Teilnehmende Unternehmen, sortiert nach Branchen



Es haben Unternehmen sehr unterschiedlicher Größe an der Befragung teilgenommen. Die häufigste Kategorie ist mit 68 Betrieben (54%) jene mit 1-9 MitarbeiterInnen, diese sind auch anteilmäßig die weitaus größte Gruppe in der niederösterreichischen Wirtschaft. Gleichauf liegen die Unternehmen mit 10-49 MitarbeiterInnen und Großbetriebe (ab 250 MitarbeiterInnen) mit jeweils 21 teilnehmenden Betrieben (16,8%). Aus der mittleren Kategorie der Unternehmen mit 50-249 MitarbeiterInnen haben 15 Unternehmen teilgenommen (8,8%). Große Unternehmen wurden in Relation zu ihrem Anteil an der Gesamtheit der niederösterreichischen Betriebe überproportional gut erreicht (Kategorien 50-249, 250+). Das war auch bereits bei der ersten Befragung so. Im Vergleich zu den Zahlen von 2014/2015 gab es nur geringfügige Veränderungen in der Zusammensetzung der teilnehmenden Unternehmen, die nicht als signifikant zu bezeichnen ist.

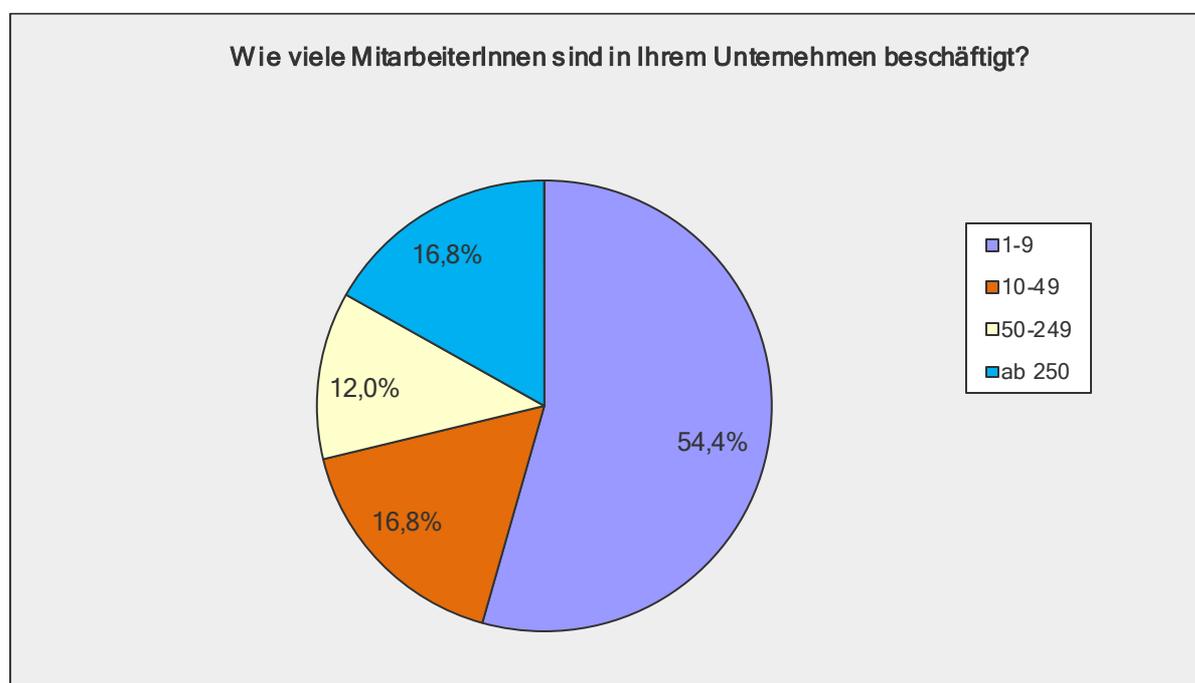


Abbildung 2: Teilnehmende Unternehmen, sortiert nach Größe



Die Unternehmensstandorte sind über ganz Niederösterreich verteilt. Die relative Mehrheit der Betriebe stammt aus dem Waldviertel mit 32 Prozent (40 Betriebe). Aus dem Mostviertel hingegen kamen nur halb so viele der teilnehmenden Unternehmen (20 Betriebe und damit 16%). Die restlichen Viertel NÖ waren relativ gleichmäßig vertreten. Darüber hinaus beteiligten sich 16 Unternehmen mit Firmensitz außerhalb Niederösterreichs.

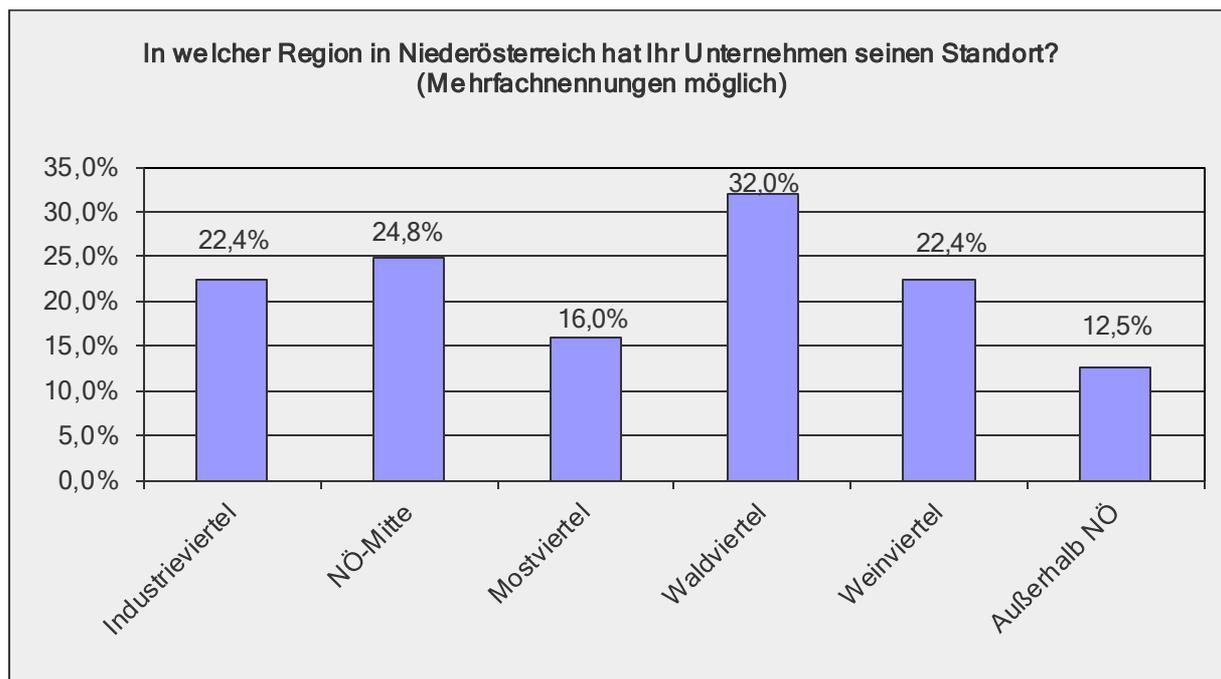


Abbildung 3: Standorte der Unternehmen/Organisationen

Eine wahrscheinliche Erklärung für die hohe Teilnahme von Waldviertler Unternehmen sind erhöhte Anzahl der gemeinsam mit der Wirtschaftskammer im Waldviertel durchgeführten Projektaktivitäten bzw. die Tatsache, dass mit einem Waldviertler Unternehmen, dem Unternehmen Sonnentor, eine Kooperation im Rahmen des Projekts bestand. Bei der ersten Befragung konnten viele Unternehmen aus dem Mostviertel (30%) erreicht werden, alle übrigen Viertel waren relativ gleichmäßig vertreten (23% bis 26%).

Das ist ein interessantes Ergebnis insofern, dass sich daraus ablesen lässt, dass eine erhöhte Intensität an Projektaktivitäten in einem bestimmten Zeitraum durchaus Wirkung zeigt und die Unternehmen dadurch verstärkt für das Thema ansprechbar sind.



6. Die Ergebnisse

6.1.1. Wissen über das LIFE+ Projekt

Fast drei Viertel (74,4%) jener Unternehmen bzw. Betriebe, welche nicht an der ersten Befragung 2014/2015 teilgenommen hatten, gaben an, schon vom LIFE+-Projekt gehört zu haben.

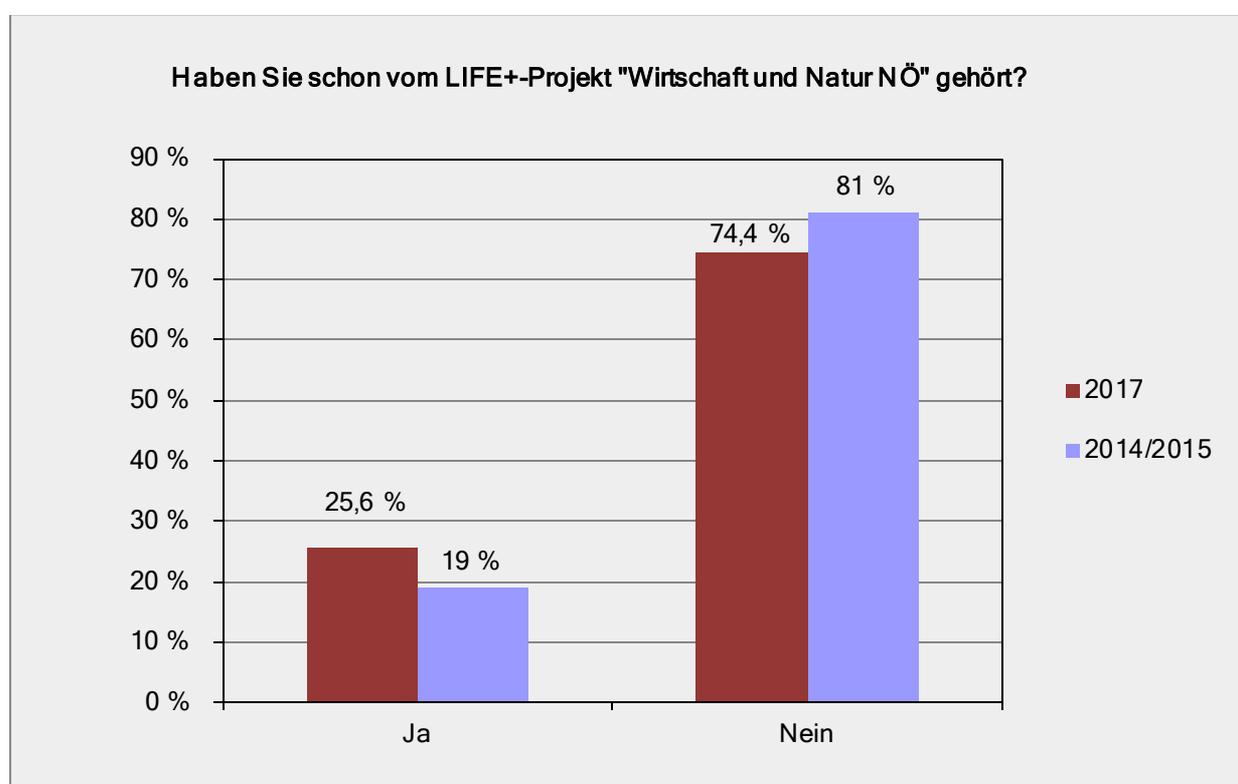


Abbildung 4: Bekanntheit des LIFE+ Projekts zum Zeitpunkt der ersten und zweiten Befragung

Die hohe Bekanntheit des Projekts lässt darauf schließen, dass die Zielgruppe außerordentlich gut erreicht werden konnte und spricht weiters für den Erfolg der Aktivitäten und die hohe Breitenwirkung des LIFE+-Projekts in Niederösterreich. Im Vergleich dazu haben in der ersten Befragung 2014/2015 nur etwa 19 Prozent der Unternehmen vom LIFE+-Projekt gehört, das zu dem Zeitpunkt allerdings auch erst einige Monate davor gestartet war.

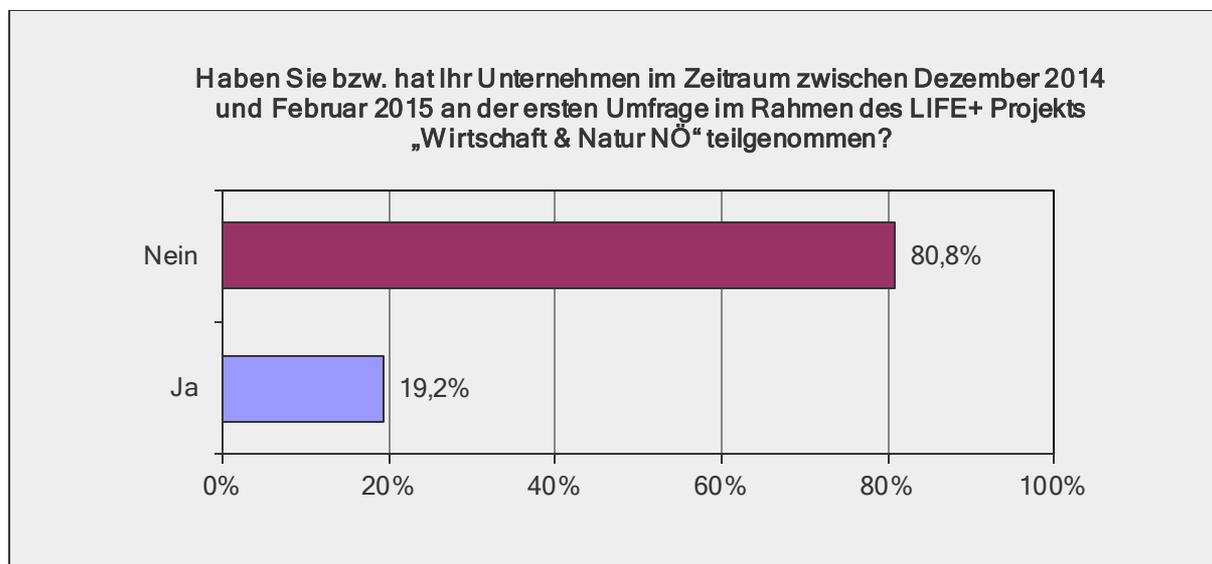


Abbildung 5: Teilnahme an erster Befragung

Überraschend gering – nämlich etwa ein Fünftel (19,2%) der 125 befragten Unternehmen – ist der Anteil derer, die bereits an der ersten Umfrage 2014/2015 teilgenommen haben. Mögliche Erklärungen dafür gibt es einige, es könnte zum Beispiel sein, dass den Unternehmen nicht ausreichend klar war, dass die zweite Befragung sich von der ersten dadurch unterscheidet, dass durch sie eine Evaluierung der Projektaktivitäten vorgenommen werden soll und es daher wichtig wäre, auch an der zweiten Befragung teilzunehmen.

6.1.2. Wahrnehmung und Einschätzung von Biodiversität

Das Thema Biodiversität genießt einen hohen Bekanntheitsgrad unter den teilnehmenden Unternehmen. Von den Unternehmen, die nicht an der ersten Befragung im Jahr 2014/2015 teilgenommen haben, kennen 86,7 Prozent den Begriff der Biodiversität. Inwieweit dies tatsächlich zutrifft, wurde nicht erfragt. Nur 8,9 Prozent haben den Begriff zwar gehört und wissen aber nicht, was er bedeutet. Noch weniger, nämlich 4,4 Prozent der Befragten, haben den Begriff noch nie gehört.

Im Jahr 2014/2015 hatten bei der ersten Befragung sechs Prozent der Befragten den Begriff noch nie gehört, zwölf Prozent zwar gehört, jedoch nicht gewusst, was dieser bedeutet. Weitere 82 Prozent gaben bei der ersten Umfrage an den Begriff der Biodiversität zu kennen und zu verstehen. Bei dieser Betrachtung hat sich die Bekanntheit des Begriffes im Vergleich zur ersten Befragung nur geringfügig erhöht. Betrachtet man allerdings das gesamte Sample der mit der zweiten Befragung erreichten Betriebe, sieht das Bild anders aus.

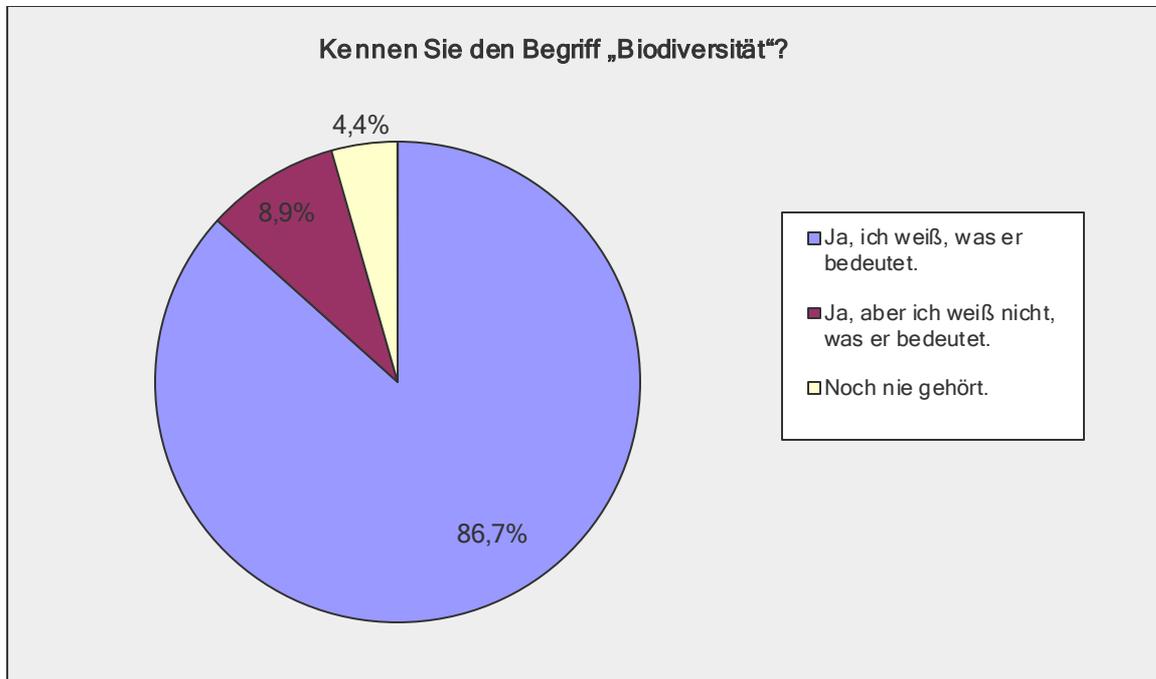


Abbildung 6: Bekanntheit des Begriffs „Biodiversität“

Zählt man also zu den erstmals befragten Unternehmen jene hinzu, die angaben, auch bei der ersten Befragung teilgenommen zu haben, dann erhöht sich dieser Anteil der Unternehmen, denen der Begriffsinhalt von Biodiversität bereits bekannt ist, noch weiter. Und das kann als ein beachtlicher Erfolg des LIFE+-Projekts gewertet werden.

Auf die Frage „**Wie schätzen Sie den Einfluss Ihres Unternehmens auf die Vielfalt der Lebensräume, Arten und Gene ein?**“ bewerteten die befragten Unternehmen ihren eigenen Einfluss auf die Biodiversität auf einer Skala von 0 (kein Einfluss) – 100 (hoher Einfluss) im Schnitt mit 72 von 100 Punkten. Daraus lässt sich erkennen, dass die Unternehmen ihren Einfluss auf Biodiversität als eher hoch einschätzen. Auch 2014/15 maßen die Befragten dem Unternehmen einen ähnlich hohen Einfluß (nämlich 63%) auf die Natur zu.

6.1.3. Biodiversität im Unternehmen

Biodiversität und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen sind für viele Unternehmen ein Thema von strategischer Bedeutung. Das zeigten bereits die Ergebnisse der ersten Befragung, wo ein sehr hoher Prozentsatz (73%) der Unternehmen angab, Maßnahmen zum nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen bzw. zum Erhalt der Biodiversität setzen.

Bei der zweiten Befragung wurde Unternehmen, die bereits Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität bzw. im nachhaltigen Umgang mit Ressourcen gesetzt haben und solche, die keine diesbezüglichen Aktivitäten angaben, je nach Vorerfahrungen zu unterschiedlichen Fragen geleitet.



6.1.4. Maßnahmen – Art, Motive und Wirkungen

Der Anteil jener Betriebe, die in den Bereichen nachhaltiger Umgang mit natürlichen Ressourcen bzw. dem Erhalt der Biodiversität Aktivitäten setzen, ist – obwohl bereits auf hohem Niveau bei der ersten Befragung (73%) – bei der zweiten Befragung noch weiter gestiegen, nämlich auf 86,7 Prozent. Nur 4,4 Prozent gaben an, in diesen Feldern nicht aktiv zu sein. Bei der ersten Befragung 2014/2015 hatten 73 Prozent der befragten Betriebe angegeben, Maßnahmen umzusetzen; 15 Prozent gaben an, keine Aktivitäten dieser Art zu tun.

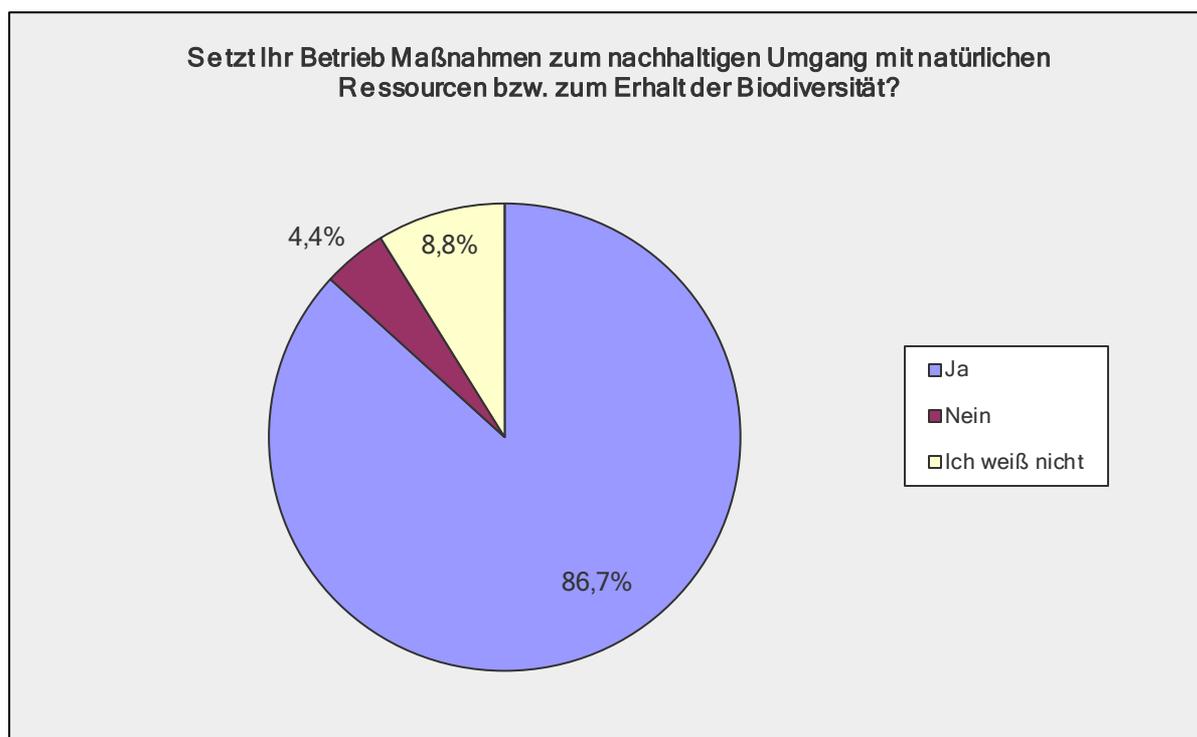


Abbildung 7: Maßnahmen im Bereich Biodiversität bzw. im nachhaltigen Umgang mit Ressourcen

Bei der Nachfrage nach der Art der Maßnahmen ergibt sich folgendes Bild: Aktivitäten im Bereich Kommunikation (58 Nennungen) stehen an erster Stelle, gefolgt von Maßnahmen im Bereich der Nutzung erneuerbarer Energieträger (56 Nennungen) und Energieeffizienz-Maßnahmen in Produktion und Logistik auf Platz drei (50 Nennungen). 47 Betriebe gaben an, Initiativen zum Schutz gefährdeter Lebensräume bzw. Arten zu unterstützen und 40 Betriebe erklärten, biodiversitätsfördernde Maßnahmen wie z.B. naturnahe Gestaltung des Betriebsgeländes o.Ä. umzusetzen. Die Kooperation mit Schutzgebietseinrichtungen oder Naturschutzorganisationen sind für 31 Unternehmen ein Thema. Weitere 20 hatten bereits einen Betriebsausflug in ein Schutzgebiet unternommen. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen, die Maßnahmen setzen, setzen Schritte zur strategischen Verankerung des Themas Nachhaltigkeit: 19 Betriebe sind in einem der Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbereiche zertifiziert und ebenso viele haben bereits einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. In 15 Betrieben gibt es einen Nachhaltigkeitsbeauftragten. Weitere 11 Betriebe unterstützen CO₂-Kompensationszahlungen. Die Reihung der Aktivitäten unterscheidet großteils sich nur unwesentlich von der in der ersten Befra-



gung. Deutlich erhöht haben sich vor allem drei Maßnahmen: die Unterstützung von Initiativen zum Schutz von gefährdeten Lebensräumen und Arten (2014/2015: 38%; 2017: 50,5%), die Kooperation mit Schutzgebieten (2014/2015: 23%; 2017: 33,3%) sowie die Informationen zu Nachhaltigkeit über die Kanäle der Unternehmenskommunikation (2014/2015: 57%; 2017: 62,4%). Der Anstieg insbesondere der ersten zwei Maßnahmen könnte auf die Aktivitäten des LIFE+-Projekt zurückgeführt werden, da diese Maßnahmen im Rahmen des Projekts besonders gefördert worden sind. 21,7 Prozent der befragten Unternehmen gaben zudem an, dass die Motivation, aktiv zu werden, vom LIFE+-Projekt beeinflusst war.

Bitte spezifizieren Sie Ihre Maßnahmen (Mehrfachnennungen möglich)		
	% Angaben	Nennungen
Informationen zu Nachhaltigkeit etc. auf Homepage, Newsletter oder in anderen Medien	62,4%	58
Nutzung erneuerbarer Energieträger (z.B. Photovoltaikanlage zur Stromproduktion, Nutzung von Abwärme, Bezug von Ökostrom, Elektromobilität)	60,2%	56
Energieeffizienzmaßnahmen in Produktion und Logistik (z.B. effiziente Geräte)	53,8%	50
Unterstützung von Initiativen zum Schutz von gefährdeten Lebensräumen bzw. Arten	50,5%	47
Biodiversitätsfördernde Maßnahmen (z.B. naturnahe Gestaltung des Firmengeländes, Biodiversitätscheck)	43%	40
Kooperation mit Schutzgebietseinrichtungen oder Naturschutzorganisationen	33,3%	31
Sonstige Maßnahmen (offene Frage, siehe unten)	25,8%	24
Betriebsausflüge in ein Schutzgebiet	21,5%	20
Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts	20,4%	19
Ihr Unternehmen ist zertifiziert (EMAS, Österreichisches Umweltzeichen, etc.)	20,4%	19
Beschäftigung eines/einer Nachhaltigkeitsbeauftragten	16,1%	15
freiwillige CO ₂ -Kompensationszahlungen zur Förderung natürlicher Kohlenstoffsenken	11,8%	11

Abbildung 8: Auflistung der durchgeführten Maßnahmen

Es wurde auch gefragt, ob darüber hinaus noch weitere Aktivitäten durchgeführt worden waren. Auf diese offene Frage führten 24 Unternehmen weitere konkrete Maßnahmen an. Die Maßnahmen reichen von nachhaltiger Mobilität (E-Mobilität, Carsharing, Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln für Dienstwege), Aktivitäten im Bereich Energie (Energiemanagementsystem, Energiemanager), Unterstützung von Projekten und Netzwerken zur Erhaltung der Biodiversität im In- und Ausland (u.a. Projekte der Entwicklungszusammenarbeit, REWISA-Netzwerk), bis hin zu internen und externen Schulungs-, Beratungs- und Weiterbildungsangeboten zu den Themen Nachhaltigkeit und Biodiversität, Durchführung von CSR-Veranstaltungen und Maßnahmen für den Artenschutz (Anlegen und Planen von Biodiversitätsflächen, Anbau von Trüffelkultur).



Die Motive für das unternehmerische Engagement sind vielfältig. Unter den befragten Unternehmen kristallisierte sich mit 92,5 Prozent die Hauptmotivation „Schutz der Natur“ heraus. Weiter zurückliegend die restlichen Nennungen: Etwa die Hälfte (51,6%) der Befragten gibt die Stärkung der regionalen Verankerung als Grund für ihre Aktivitäten an. Weitere 40,4 Prozent geben Imageverbesserung, Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (39,8%) bzw. Kundenbindung und –gewinnung (37,6 %) als Begründung an. Außerdem spielen wirtschaftliche oder soziale Überlegungen wie die Einsparung von Kosten (34,4%) oder die Fortführung unternehmerischer Tradition (30,1%) eine Rolle. Eine nur geringe Relevanz bei der Motivation, Maßnahmen zu implementieren, spielt die Minimierung des unternehmerischen Risikos (14%).

Die überaus hohe Motivation, einen Beitrag zum Schutz der Natur zu leisten, die durch die 92,5 Prozent Zustimmung zum Ausdruck kommen, zeigt, dass mit diesem Thema – vielleicht noch mehr als mit dem eher abstrakteren, weniger verständlichen Begriff der Biodiversität – Menschen in Unternehmen angesprochen werden können. Dies könnte vor allem in der Kommunikation des Themas Biodiversität ein wichtiger Hinweis und Gelingensfaktor sein.



Abbildung 9: Gründe für Maßnahmen zum nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen

21,7 Prozent der Unternehmen, die Maßnahmen umgesetzt haben, geben an, dass das LIFE+ Projekt Wirtschaft & Natur NÖ in ihrem Entschluss aktiv zu werden, eine Rolle gespielt hat (allerdings haben nicht alle Unternehmen diese Frage beantwortet, daher wurde sie nicht in die Ergebniskurzfassung aufgenommen).

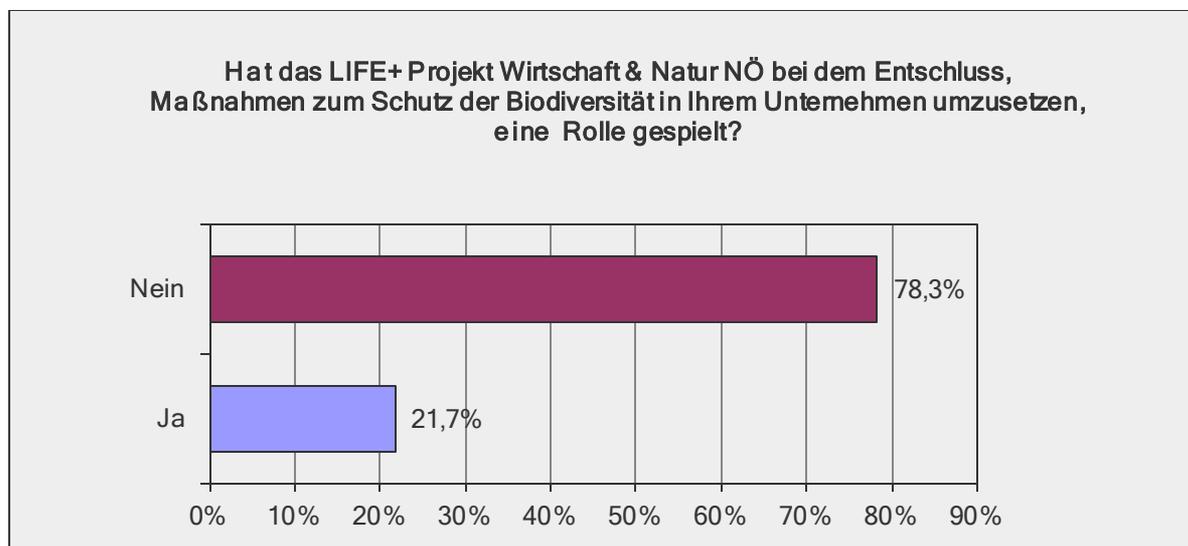


Abbildung 10: Rolle des LIFE+ Projekts bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Biodiversität

Insgesamt geben 32,6 Prozent der Unternehmen an, Angebote im Rahmen des LIFE+-Projekts genutzt zu haben. Dieses Ergebnis ist aufgrund des schon sehr hohen Aktivitätslevel in Unternehmen hinsichtlich Maßnahmen in relevanten Bereichen beachtlich.

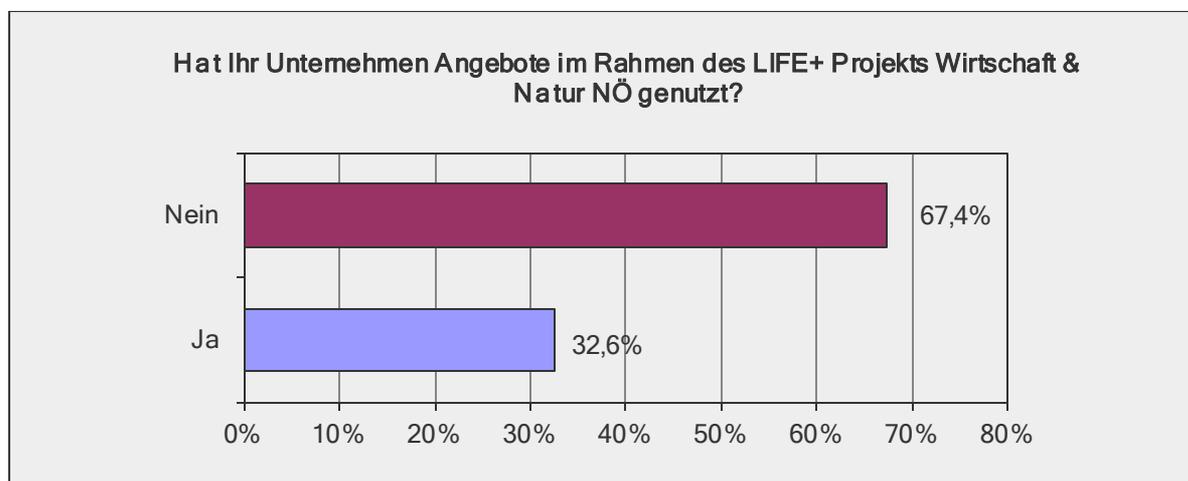


Abbildung 11: Anteil der Nutzung der Angebote im Rahmen des LIFE+ Projekts

Von den 29 Unternehmen, die angaben, Angebote des LIFE+-Projekts genutzt zu haben, nahm der Großteil (75,9%) die Veranstaltungen und Workshops im Rahmen des Projekts in Anspruch. Etwa die Hälfte (51,7%) gab an, ein erstes Informationsgespräch bzw. Kontakt mit Projektdurchführenden gehabt zu haben. Etwas mehr als ein Viertel (27,6%), beanspruchte das Angebot der Beratung zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes. Drei Unternehmen nutzten das Angebot ‚Pflegeeinsätze im Schutzgebiet‘ (10,3%), bzw. zwei die ‚Übernahme einer Patenschaft für eine Tier- oder Pflanzenart bzw. einen bedrohten Lebensraum‘. Das Angebot Biodiversitätscheck wurde von keinem der befragten Unternehmen in Anspruch genommen.

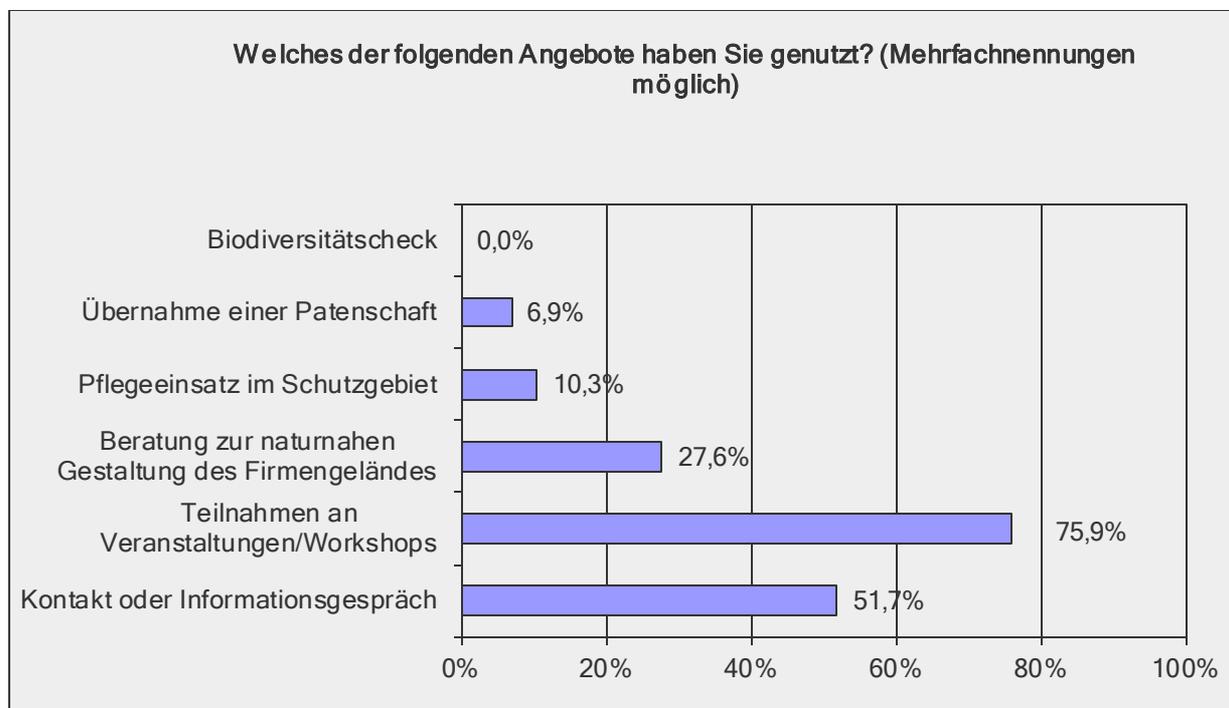


Abbildung 12: Nutzung der konkreten Angebote im Rahmen des LIFE+ Projekts

Wesentlich bei der Betrachtung von Maßnahmen und der Bewertung des Erfolges ist natürlich deren Wirkung. Die Wirkungen der Maßnahmen werden von den Befragten in unterschiedlichen unternehmensrelevanten Bereichen gesehen. Etwas mehr als die Hälfte (55,2%) der Unternehmen gibt an, dass die Maßnahmen positiv zum Firmenimage sowie zur positiven Kommunikation über Unternehmensaktivitäten (51,7%) beigetragen haben. Weiters gaben 51,7 Prozent an, dass mit den gesetzten Maßnahmen das Unternehmen mit seinem Engagement für den Naturschutz in der Region sichtbar wird, und auf diese Weise seine regionale Identität stärkt (48,3%). Von etwas weniger als der Hälfte der Unternehmen (41,4%) wird die erhöhte Sichtbarkeit der Natur auf dem Betriebsgelände genannt, von etwas mehr als einem Drittel die Stärkung der ökologischen bzw. sozialen Verantwortung des Unternehmens (34,5%). Von etwas weniger als einem Viertel wird die erhöhte KundInnen- und MitarbeiterInnenbindung als Folgewirkung der Maßnahmen angesehen (jeweils 24,1%). Die Wirkung der kostensparenden Pflege von Grünflächen wird nur von einem Unternehmen als Wirkung angegeben.

Wie bereits bei der vorangehenden Frage nach den Motiven der Unternehmen für ihr Engagement im Bereich des nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen, werden die umgesetzten Maßnahmen weniger ökonomisch, etwa als möglicher Faktor für Einsparungen gesehen. Es werden eher soziale und ökologische Aspekte betont. Auf der anderen Seite wurde auch der Wunsch geäußert (siehe unten), die finanziellen Aspekte darzustellen, Es könnte u.U. in der Kommunikation mit den Unternehmen auch zielführend sein, ökonomische Aspekte besser sichtbar zu machen.

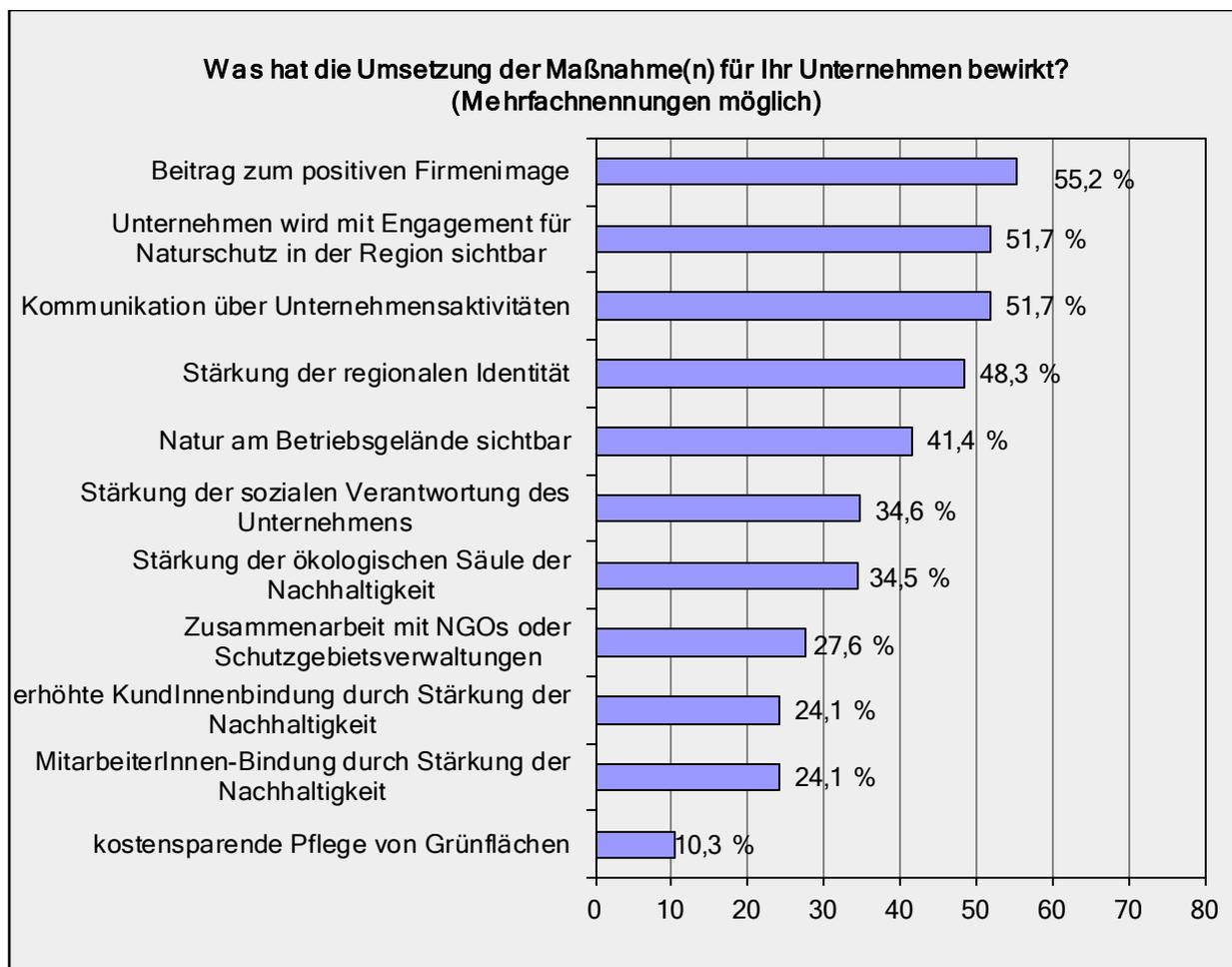


Abbildung 13: Wirkung der Maßnahmen

Die Begleitung der Angebote im Rahmen des LIFE+ Projekts wurde von den NutzerInnen der Angebote durchwegs positiv mit sehr zufriedenen (48,3%) bzw. zufrieden (51,7%) beurteilt. Dies spricht für eine qualitätvolle Umsetzung und Begleitung der angebotenen Maßnahmen.

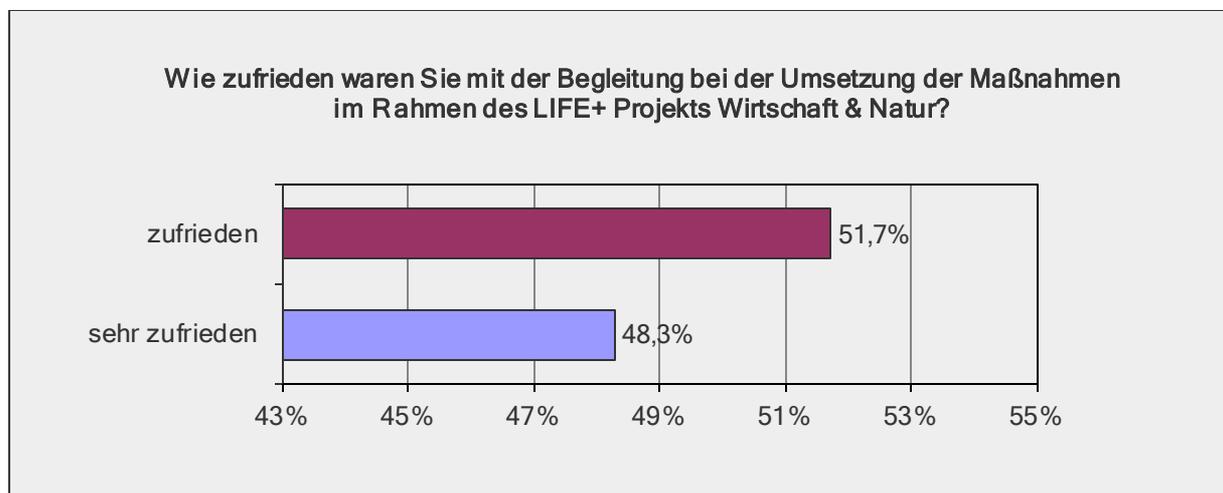


Abbildung 14: Zufriedenheit mit der Begleitung der Maßnahmen

Auf die offene Frage, welche Unterstützung bzw. welches Angebot sich die Unternehmen darüber hinaus noch gewünscht hätten, wurden vielfältige Antworten genannt:

Wünschenswert wären gezielte finanzielle Förderungen, etwa in Form von Sachleistungen (z.B. kostenlose oder preisreduzierte Bäume, Sträucher etc.). Weiters wurde angeregt, dass Maßnahmen zur Schaffung neuer Lebensräume nicht nur auf das Firmengelände beschränkt werden sollten, sondern auch auf den privaten Bereich bzw. weitere Standorte etwa in der Nähe des Unternehmens ausgedehnt werden könnten. Auf diese Art und Weise könnten auch weitere Akteure – etwa die BewohnerInnen der Stadt – von den Maßnahmen profitieren und MitarbeiterInnen könnten sich mit Wissen und Erfahrung einbringen. Außerdem wurde der Wunsch nach mehr Vernetzung -- z.B. durch Exkursionen - sowie die Darstellung möglicher positiver monetärer Effekte im Unternehmen geäußert.



6.1.5. Motive für fehlendes Engagement von Unternehmen

Unternehmen, die in dem Feld Biodiversität noch nicht aktiv sind, gab es nur wenige (4,4%). Diese wurden nach Gründen für die fehlende Motivation gefragt („**Warum setzte Ihr Betrieb keine Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität**“). Die häufigsten Nennungen waren: „keine Relevanz“ und „keine Nachfrage seitens der Kunden“. Viele spezifizierten nicht näher, warum sie keine Maßnahmen zum Schutze der Biodiversität in ihrem Betrieb implementierten.

Auf die Frage nach der Bekanntheit der Angebote des LIFE+-Projekts, gab fast die Hälfte der Befragten an, die (geförderte) Beratung zur naturnahen Gestaltungen des Firmengeländes (47,4%) zu kennen. Auf Platz zwei folgten die Pflegeeinsätze in den Schutzgebieten (40,8%). Einem Drittel der Befragten war bekannt (35,5%), dass ein Biodiversitätscheck durchgeführt werden kann, ebenso, dass die Übernahme einer Patenschaft für eine Tier- oder Pflanzenart bzw. einen besonderen Lebensraum übernommen werden kann. 38,2 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen keine der Maßnahmen geläufig sei.

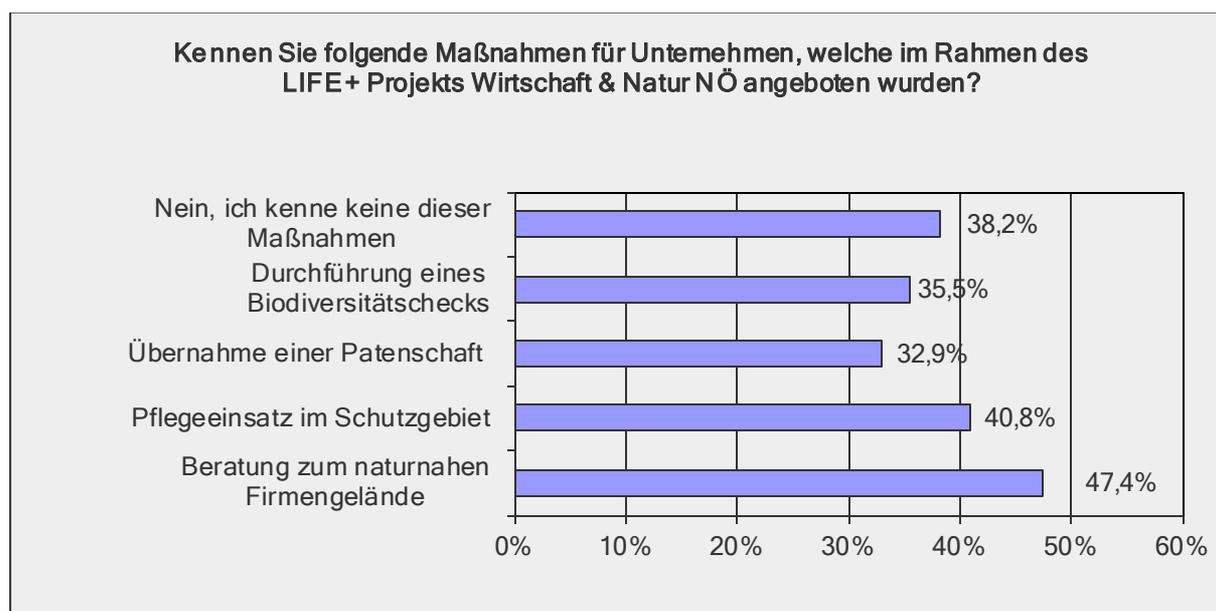


Abbildung 15: Bekanntheit der LIFE+ Projekt Maßnahmen

6.1.6. Das LIFE+ Projekt und Maßnahmen zur Biodiversität

Die Fragen im dritten und letzten Block der Befragung fokussieren auf das Angebot des LIFE+-Projekts bzw. dessen Attraktivität für die Unternehmen. Des Weiteren geht es um einen Ausblick in die Zukunft: Welche Maßnahmen planen die befragten Unternehmen und was benötigen sie dafür.



6.1.7. Bereitschaft zur Umsetzung von Maßnahmen

Insgesamt gaben etwas mehr als die Hälfte (59,3%) der Befragten an, dass sie sich vorstellen könnten, das Firmengelände naturnah zu gestalten. Etwas weniger als die Hälfte (42,9%) der Befragten wären bereit, Biodiversität in bestehende Nachhaltigkeitskonzepte aufzunehmen. Fast ebensoviele streben konkrete Kooperationen mit Schutzgebieten (40,7%) oder Naturschutzorganisationen (38,5%) an. Landschaftspflegeeinsätze mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (31,9%), die Unterstützung von regionalen Moor- oder Waldprojekten zum CO₂-Ausgleich (30,8%), bzw. die Übernahme einer Patenschaft (28,6%) kann sich nahezu ein Drittel der Befragten vorstellen. Das geringste Interesse besteht an Ökosponsoring von Projekten oder Initiativen (19,8%) bzw. an der Durchführung von Spendenaktionen (11%).

Daraus kann gefolgert werden, dass eine Beratung wie Biodiversität in die Nachhaltigkeitskonzepte und –berichterstattung integriert werden kann, bei vielen Unternehmen gute Umsetzungschancen hätte, auch weil diese Maßnahme mit relativ geringem Ressourceneinsatz umgesetzt werden könnte. Die naturnahe Gestaltung des Firmengeländes trifft auf sehr hohe Resonanz und korrespondiert auch mit der hohen Bekanntheit dieser Maßnahme (siehe Abb. 16).

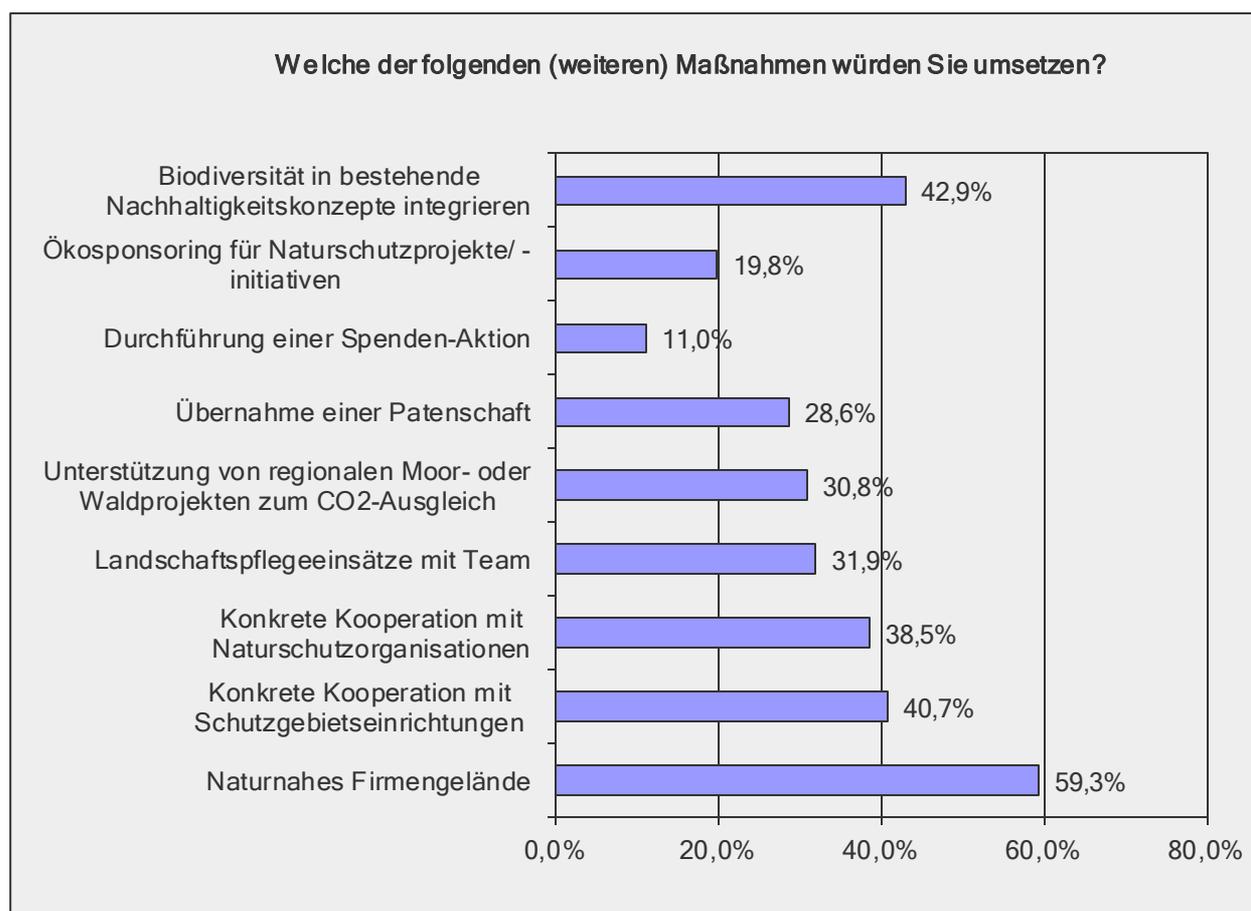


Abbildung 16: Bereitschaft zur Umsetzung von Biodiversitäts-Maßnahmen



6.1.8. Die Angebote des LIFE+ Projekts und ihre Attraktivität

Im Folgenden wurden drei Angebote des Projekts „Wirtschaft und Natur“ nochmals einzeln abgefragt, um das Interesse an den einzelnen Angeboten zu eruieren.

A1: Ökologische Betriebsberatung

Das Angebot zur kostenlosen ökologischen Beratung findet bei 26,4 Prozent der Befragten Anklang. Drei Viertel der Befragten finden eine Beratung nicht interessant. Dafür werden unterschiedliche Gründe angeführt, etwa, dass eine Gestaltung des Firmengeländes in diesem Rahmen nicht möglich ist (keine Erlaubnis, kein Firmengelände oder Ähnliches bereits umgesetzt). Weitere Gründe für die fehlende Bereitschaft das Angebots zu nutzen waren, dass entsprechendes Know-How im Unternehmen selbst verfügbar ist und daher nicht von außen „zugekauft“ werden muss. Erwähnt wurden auch organisatorische und administrative Rahmenbedingungen, die eine Beratung nicht erlauben oder aufwändig machen bzw. fehlende Zeitressourcen.

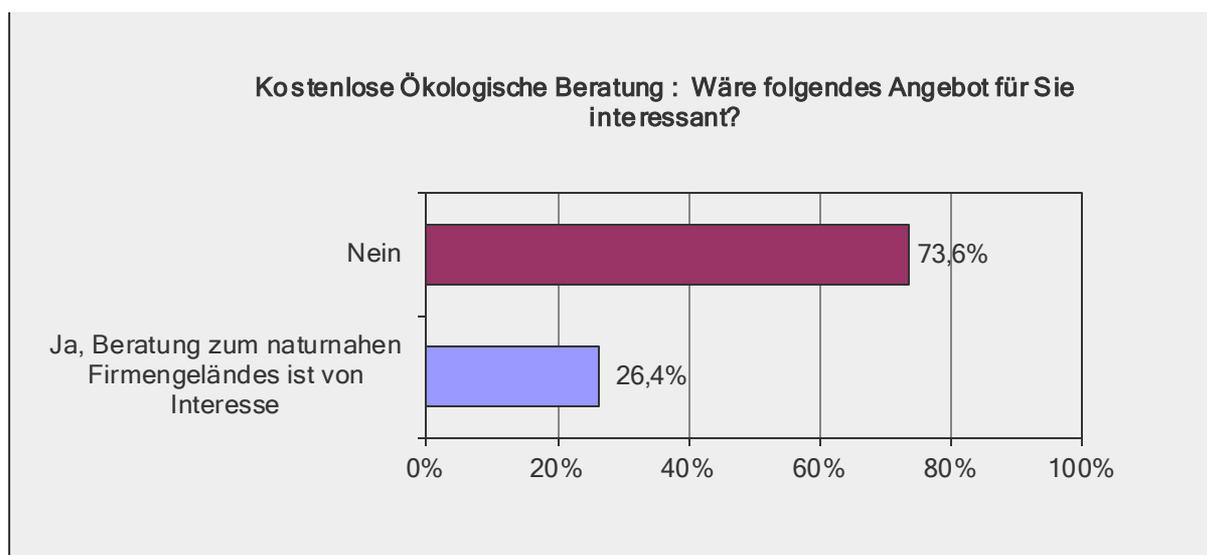


Abbildung 17: Interesse am Angebot Ökologische Beratung

A2: Patenschaften

Die Übernahme einer Patenschaft für eine naturschutzrelevante Fläche, eine regionale Pflanzenart oder eine Patenschaft mit Unternehmensbezug finden 15,8 Prozent der Betriebe interessant. Etwas weniger Anklang findet die Übernahme einer Patenschaft für eine regional gefährdete Tierart (13,7%).

Ein Großteil der Befragten (62,1%) kann sich die Übernahme einer Patenschaft gar nicht vorstellen. Hierfür sind unterschiedliche Gründe ausschlaggebend. Von den Betrieben wird angeführt, dass sie bereits Patenschaften unterstützen oder keine für sie geeignete Patenschaft vorfinden. Wiederholt werden ökonomische Motive wie Ressourcen- und Zeitmangel erwähnt. Als weiteres Hindernis wird das nicht vorhandene Budget für Engagement dieser Art beschrieben bzw., dass das Budget bereits



anders verplant worden ist. Von einigen Betrieben wird angemerkt, dass sie selbst Patenschaften vergeben könnten und daher kein Interesse bestehe.

Wichtig ist demnach Maßnahmen langfristig an Unternehmen zu kommunizieren, damit diese gegebenenfalls ins finanzielle bzw. zeitliche Budget (jährlich oder quartalsmäßig) eingeplant werden können. Als fruchtbar erweist sich auch der direkte Austausch und Kommunikation von positiven Erfahrungen von UnternehmerInnen an UnternehmerInnen. Denkbare Formen wären etwa eigens geplante Exkursionen, oder informelle Austauschformate wie Mittagessen bzw. Platzierung positiver Erfahrungen bei bereits bestehenden Veranstaltungsformate, beispielsweise im Rahmen von Veranstaltungen der Wirtschaftskammer.

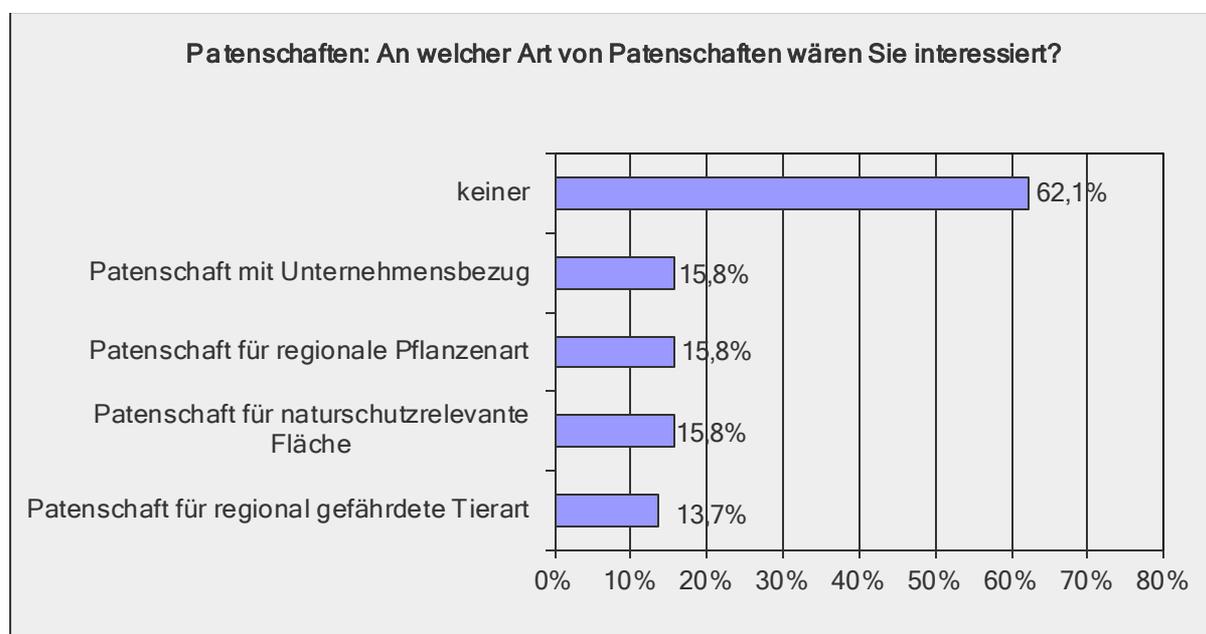


Abbildung 18: Interesse am Angebot Patenschaften

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (38,9%) möchte unverbindlich weitere Informationen zu Patenschaften zugeschickt bekommen. Dies zeigt wiederum, dass ein grundlegendes Interesse für Patenschaften vorhanden ist.

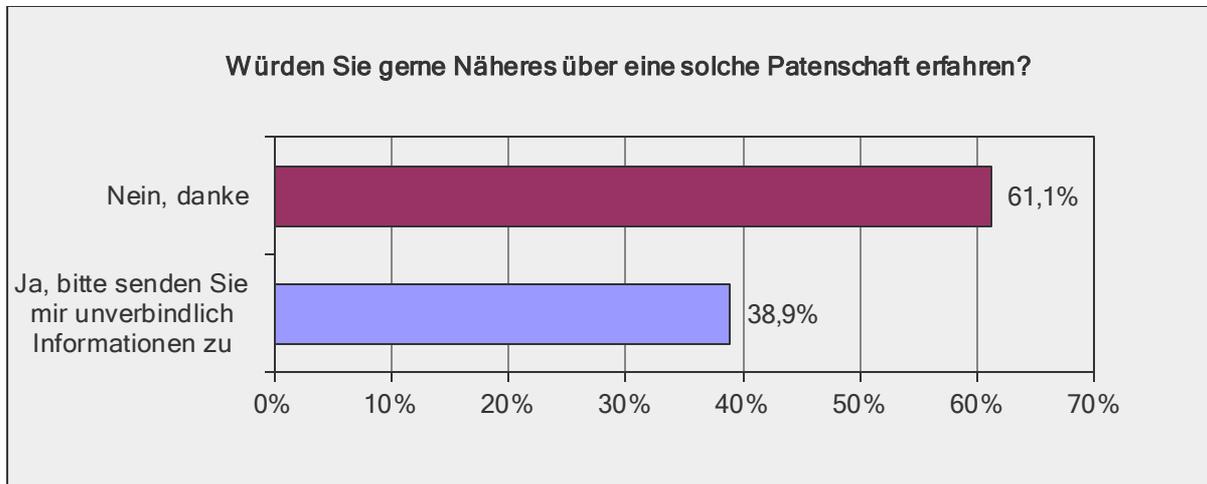


Abbildung 19: Anzahl erwünschter Informationen zu Patentschaften erwünscht

A3: Pflegeeinsätze

Die Frage nach dem Interesse bzw. der möglichen Inanspruchnahme von Pflegeeinsätzen für den Betrieb wird von einem Großteil (60,4%) der Befragten abgelehnt. Für 15,4 Prozent wäre ein Pflegeeinsatz vorstellbar. Wenn jedoch auf die Begründungen für eine Ablehnung der Pflegeeinsätze eingegangen wird, relativiert sich das vermeintliche Desinteresse an den Pflegeeinsätzen. Einerseits sind 35,1 Prozent daran interessiert, weitere Informationen zu dem Thema zu beziehen, andererseits sind Gründe für die Nicht-Inanspruchnahme der Angebote unterschiedlicher zum Teil praktisch-sachlicher Natur. Ein Grund ist beispielsweise, dass das Unternehmen nur aus einer Person besteht (EPU) und daher keine gemeinsamen Pflegeeinsätze als Team möglich sind. Weitere Gründe für nicht vorhandenes Interesse sind, dass die Unternehmen Pflegeeinsätze selbst durchführen könnten, es im Unternehmen oder Team kein Interesse dafür gebe, aber auch, dass bereits andere Teambuilding-Maßnahmen definiert worden sind.

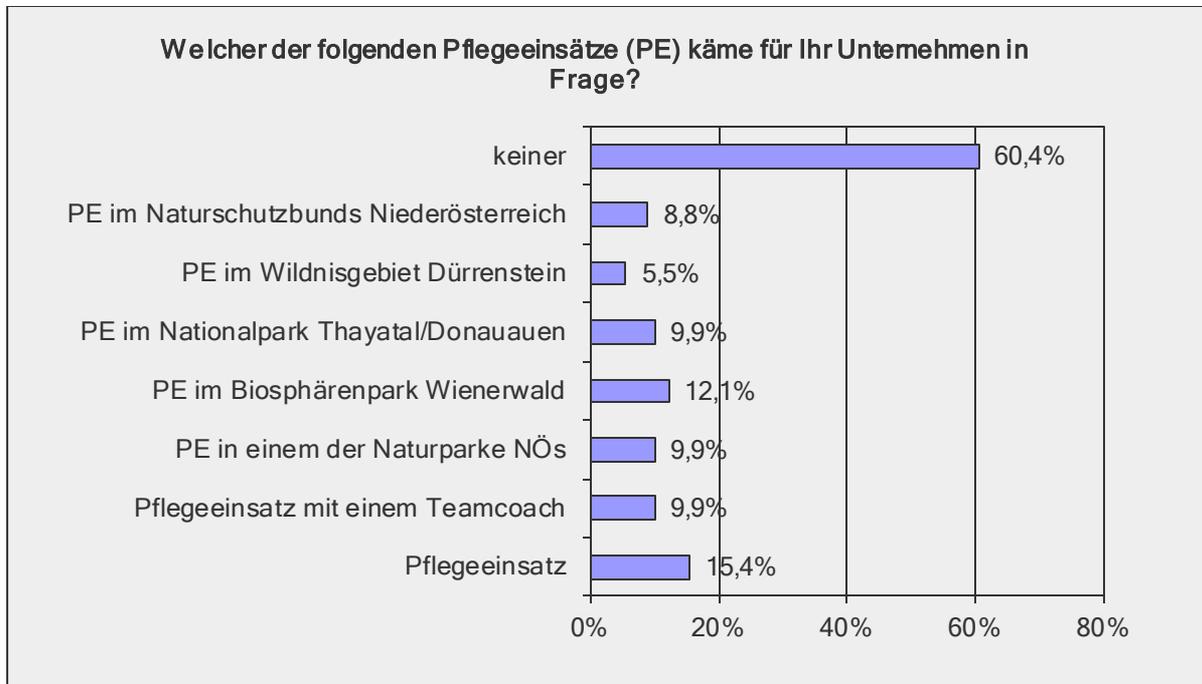


Abbildung 20: Interesse am Angebot der Pflegeeinsätze

Etwa ein Drittel der Befragten (35,1%) möchte weitere Informationen zu den Pflegeeinsätzen erfahren und weitere unverbindliche Informationen zugeschickt bekommen. Dies zeigt, ähnlich wie bereits beim Angebot der Patenschaften, dass seitens der Unternehmen ein gewisses Interesse für Pflegeeinsätze vorhanden sind.

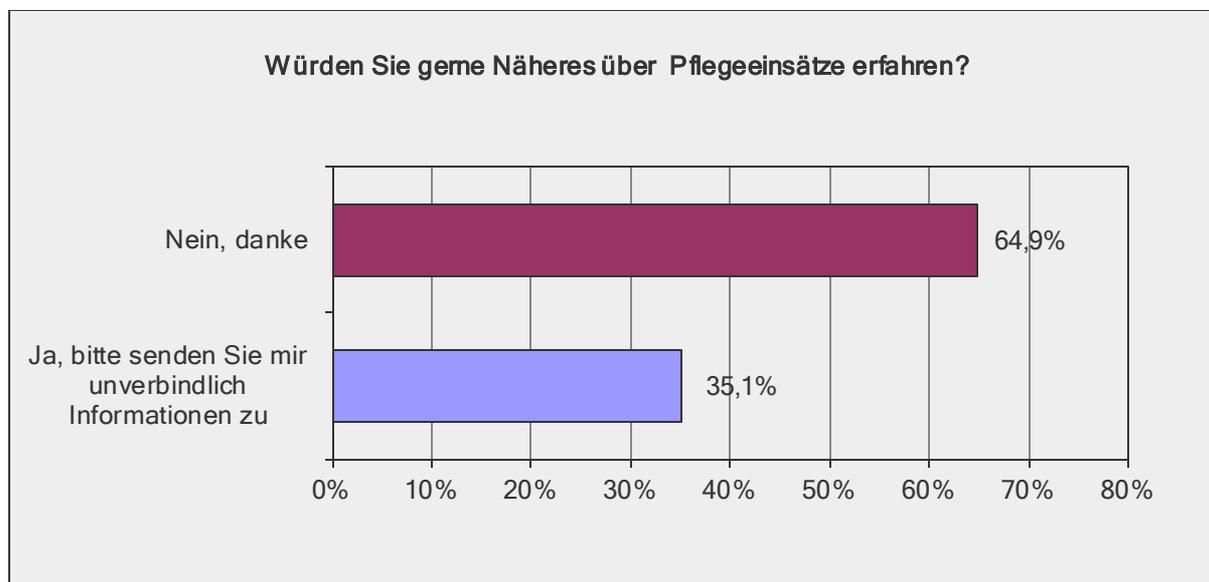


Abbildung 21: Weitere Informationen zu Pflegeeinsätzen gewünscht

Mehr als ein Drittel (36,7%) der befragten Unternehmen plant im Jahr 2017 oder Jahr 2018 Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität. Etwas weniger als ein zwei Drittel (57,8%) ist noch unentschlossen, nur 5,6 Prozent lehnen Maßnahmen in diesem Bereich explizit ab.

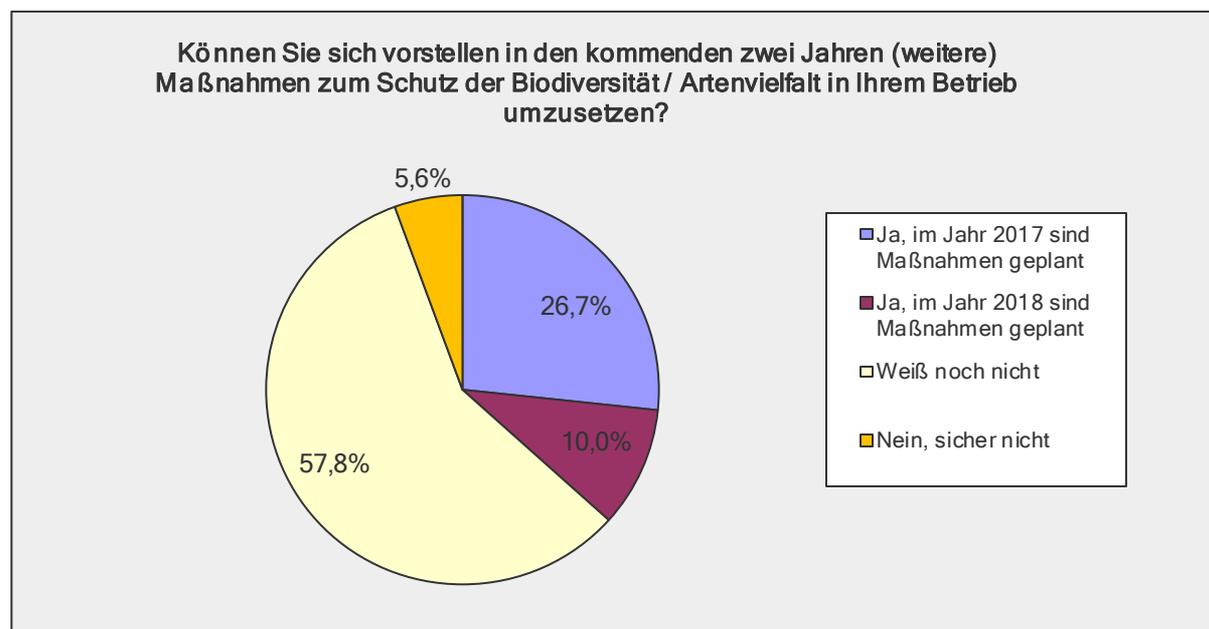


Abbildung 22: Geplante Biodiversitäts-Maßnahmen 2017 und 2018



Die Unternehmen geben an, in den Jahren 2017 und 2018 etwa die Gestaltung, Pflege und Optimierung des Firmengeländes, Projekte zu Biodiversität, wie Pflegemaßnahmen im Hochmoor, Aufstellung von Nisthilfen für Wildbienen geplant zu haben. Die Schaffung von Lebensräumen für Insekten, heimische Pflanzenarten, Bäume und Tiere, Erhaltung bzw. Auswertung von wertvollen Naturschutzflächen oder die Aufnahmen von Biodiversität ins Nachhaltigkeitskonzept sind ebenfalls unter den geplanten Aktivitäten.

Auf die Frage „**Was würde die Umsetzung von Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität bzw. Artenvielfalt in Ihrem Betrieb darüber hinaus unterstützen?**“ wurden unterschiedliche soziale und ökonomische Aspekte genannt.

Einerseits bezogen sich die Antworten vor allem auf finanzielle Aspekte wie Förderungen, finanzielle Unterstützung – etwa seitens des Landes oder des Bundes. Ein weiterer Punkt war der Wunsch nach ideeller Unterstützung, sowie ein höherer Stellenwert der Thematik in der Politik und Öffentlichkeit, oder mehr Öffentlichkeit und Status für die Thematik (Verleihung von Plaketten). Weiters wurden ebenso innerbetriebliche Überzeugungs-, Sensibilisierung bzw. Bewusstseinsarbeit sowie Abbau von Bürokratie bzw. der fehlende Zeitfaktor genannt. Ein weiterer konkreter Vorschlag war, als Anreiz für die die Übernahme von Patenschaften geringe Beträge zu stiften, damit sich auch kleine Unternehmen die Durchführung dieser Maßnahme leisten können. Auch sehr spezifische Vorschläge wurden gemacht wie etwa die Anerkennung der Trüffelkultur im Rahmen landwirtschaftlicher Förderungen.



7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilnehmende Unternehmen, sortiert nach Branchen.....	15
Abbildung 2: Teilnehmende Unternehmen, sortiert nach Größe.....	16
Abbildung 3: Standorte der Unternehmen/Organisationen.....	17
Abbildung 4: Bekanntheit des LIFE+ Projekts zum Zeitpunkt der ersten und zweiten Befragung.....	18
Abbildung 5: Teilnahme an erster Befragung	19
Abbildung 6: Bekanntheit des Begriffs „Biodiversität“	20
Abbildung 7: Maßnahmen im Bereich Biodiversität bzw. im nachhaltigen Umgang mit Ressourcen ...	21
Abbildung 8: Auflistung der durchgeführten Maßnahmen	22
Abbildung 9: Gründe für Maßnahmen zum nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen	23
Abbildung 10: Rolle des LIFE+ Projekts bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Biodiversität	24
Abbildung 11: Anteil der Nutzung der Angebote im Rahmen des LIFE+ Projekts	24
Abbildung 12: Nutzung der konkreten Angebote im Rahmen des LIFE+ Projekts	25
Abbildung 13: Wirkung der Maßnahmen	26
Abbildung 14: Zufriedenheit mit der Begleitung der Maßnahmen	27
Abbildung 15: Bekanntheit der LIFE+ Projekt Maßnahmen	28
Abbildung 16: Bereitschaft zur Umsetzung von Biodiversitäts-Maßnahmen.....	29
Abbildung 17: Interesse am Angebot Ökologische Beratung	30
Abbildung 18: Interesse am Angebot Patenschaften.....	31
Abbildung 19: Anzahl erwünschter Informationen zu Patenschaften erwünscht	32
Abbildung 20: Interesse am Angebot der Pflegeeinsätze	33
Abbildung 21: Weitere Informationen zu Pflegeeinsätzen gewünscht.....	34
Abbildung 22: Geplante Biodiversitäts-Maßnahmen 2017 und 2018	34



8. Verwendete und weiterführende Literatur

Niederösterreichische Energie- und Umweltagentur (2015): Wirtschaft & Natur NÖ: Ergebnisse der Unternehmensbefragung, St. Pölten. http://www.naturland-noe.at/images/doku/wnoe_bericht-unternehmensbefragung2015.pdf [10.12.2016]

Stallegger, M.; Lener, F.; Proschek-Hauptmann, M. (2013): Endbericht Business & Biodiversity in Niederösterreich, Pilotstudie im Auftrag der Abteilung Naturschutz des Landes Niederösterreich. Umweltschutzverband Wien.

The Economics of Ecosystems and Biodiversity (2008): An Interim Report. <http://www.teebweb.org/publication/the-economics-of-ecosystems-and-biodiversity-an-interim-report/> [13.03.2017]

The Economics of Ecosystems and Biodiversity (2010): Mainstreaming the Economics of Nature: A synthesis of the approach, conclusions and recommendations of TEEB. <http://www.teebweb.org/publication/mainstreaming-the-economics-of-nature-a-synthesis-of-the-approach-conclusions-and-recommendations-of-teeb/> [30.03.2017]

World Economic Forum (2010): Biodiversity and Business Risk: A Global Risks Network Briefing. http://www3.weforum.org/docs/WEF_AM10_PwC_Biodiversity_BriefingMaterial.pdf [23.03.2017]

Wuczkowski, M. (2012): Biodiversität – Perspektive für unternehmerisches Nachhaltigkeitsmanagement, Auswertung einer Unternehmensbefragung. CSM Leuphana Universität Lüneburg.

Wirtschaftskammer Österreich (2017): Klein- und Mittelbetriebe in Österreich – Definition: Was versteht man unter KMU? URL: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> [28.03.2017]

Wirtschaftskammer Österreich (2016): Betriebe/ Beschäftigte in NÖ nach Sparten und Fachgruppen im Juli 2016; URL: https://wko.at/wknoe/stat/statistik_von_a_bis_z%20inter.htm [28.03.2017]



9. Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik

Die ÖGUT ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich seit 30 Jahren für eine nachhaltige Ausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft einsetzt. Als Plattform für diese Entwicklung vernetzt die ÖGUT mehr als 100 Organisationen und Institutionen aus Wirtschaft (Unternehmen der Bereiche Abfallwirtschaft, Finanzdienstleistungen, Energiedienstleistungen etc., Interessenvertretungen wie WKO, Industriellenvereinigung), Verwaltung (BMLFUW, BMWWF, bmvit, Land NÖ, Stadt Wien) und Umwelt (die größten Umwelt-NGOs, Ökobüro, Umweltdachverband). Die ÖGUT ist ein Kompetenzzentrum mit einem breit gefächerten Themen- und Dienstleistungsangebot.

Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unserem Netzwerk innovative Lösungen für die Herausforderungen der Gegenwart zu entwickeln und in die Umsetzung zu bringen.



DIE SECHS THEMENFELDER DER ÖGUT



ENERGIE



GENDER &
DIVERSITÄT



GRÜNES
INVESTMENT



INNOVATIVES
BAUEN



PARTIZIPATION



RESSOURCEN &
KONSUM

Die Leistungen der ÖGUT

Das Dienstleistungsangebot der ÖGUT ist vielfältig:

Strategien

- Strategische Entwicklung und Begleitung von Forschungsprogrammen,
- Strategie- und Policy-Prozesse zur Veränderung von Rahmenbedingungen und Sensibilisierung von Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Interessensvertretungen,
- Erstellung von F&E-Roadmaps sowie Aktions- und Masterplänen.

Beratung

- Nachhaltigkeitszertifizierung der betrieblichen Vorsorge- und Pensionskassen,
- Planung und Durchführung von Beteiligungs- und Konfliktlösungsprozessen sowie Stakeholderdialogen,
- Gutachten und Stellungnahmen,
- Produktbewertungen nach Nachhaltigkeitskriterien,
- Monitoring und Evaluierung,



- Recherchen, Screenings und Sondierungen,
- Beratung und Begleitung von Unternehmen zur Umsetzung von Gendermaßnahmen.

Forschung

- Entwicklung von Bewertungs- und Benchmarking- Kriterien für nachhaltige Gebäude und Siedlungen sowie innovative Technologien,
- Weiterentwicklung von Dienstleistungen zur Steigerung der Energieeffizienz und des Einsatzes erneuerbarer Energieträger insbesondere auf Gebäudeebene,
- Technologische und ökonomische Analysen zum Energie- und Innovationssystem,
- Machbarkeitsstudien & Potenzialanalysen,
- Erstellung von Modellszenarien & Ökobilanzierung von Prozessen

Information & Kommunikation

- Entwicklung und Betreuung von Informationsplattformen,
- Verfassen von Publikationen (Leitfäden, Handbücher), Infomaterialien (Broschüren, Folder),
- Organisation von Veranstaltungen (Themen- und Vernetzungworkshops, Symposien, Stakeholderdialoge, Exkursionen etc),
- Gestaltung von Dialogprozessen
- Auszeichnungen (ÖGUT Umweltpreis), Verleihung unterschiedlicher Staatspreise im Auftrag der öffentlichen Hand.

Moderation & Training

- Trainings zur Konzeption und Umsetzung von Beteiligung,
- Trainings zu innovativen methodischen Ansätzen wie etwa Art of Hosting, Dynamic Facilitation, BürgerInnen-Rat oder Communities of Practice,
- Gestaltung von partizipativen Prozessen und Prozessbegleitung
- Workshop zu Mediation und Konfliktlösung im Umweltbereich,
- Schulung von AnlageberaterInnen in Richtung Nachhaltigkeit,
- Seminare zu Grundlagen und Prinzipien des Energie-Contractings,
- Workshops mit und für SchülerInnen.