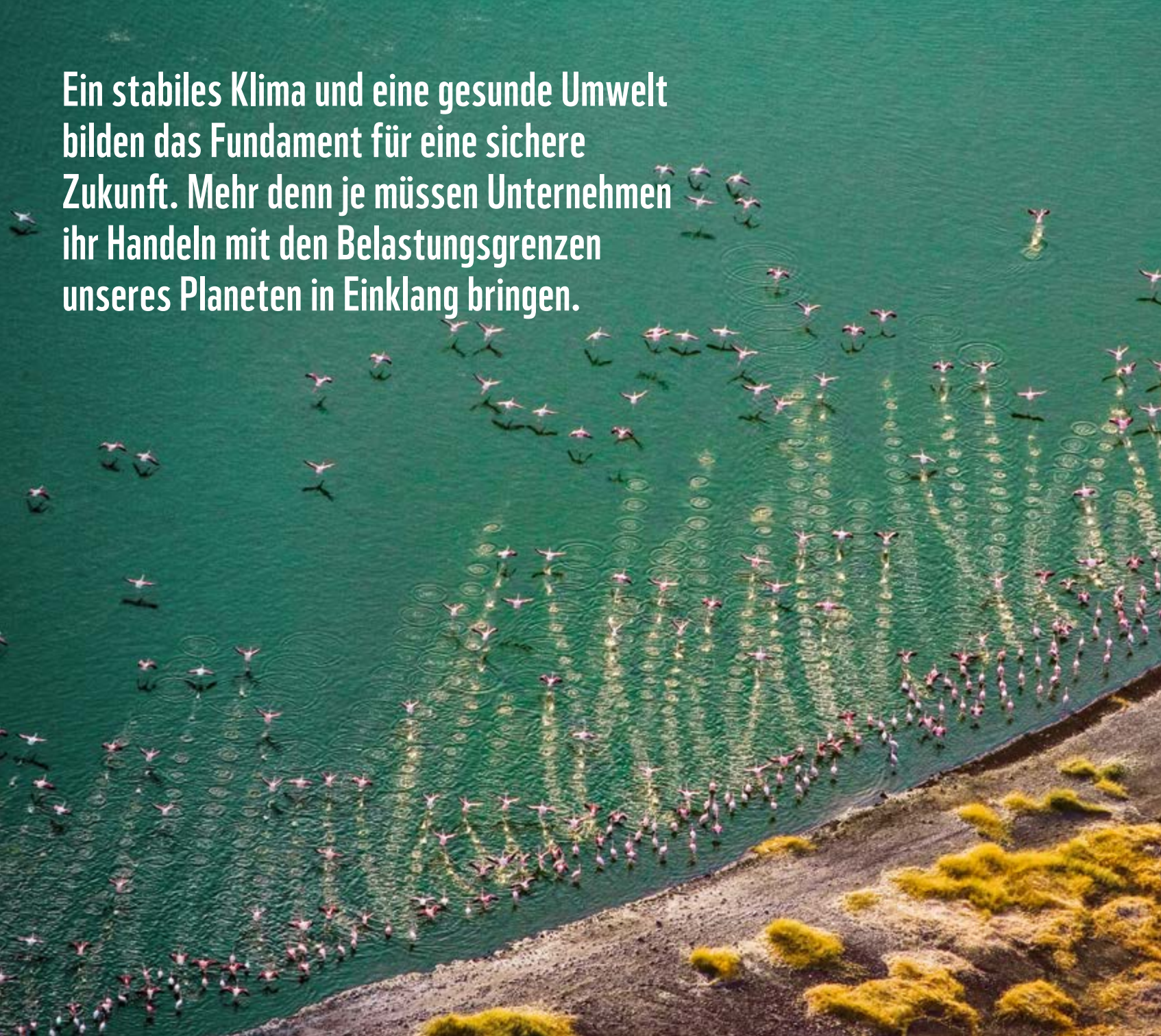




NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Unternehmens- und Finanzmarktarbeit des WWF 2021 | 2022



Ein stabiles Klima und eine gesunde Umwelt bilden das Fundament für eine sichere Zukunft. Mehr denn je müssen Unternehmen ihr Handeln mit den Belastungsgrenzen unseres Planeten in Einklang bringen.

Bildnachweise:

Cover: alzay/Getty Images;
S. 2: Michael Poliza/WWF; S. 4: Neil Ever Osborne/WWF USA; S. 5: Johannes Glinka; S. 6: Laurin Schmid/WWF;
S. 7: James Morgan/WWF US;
S. 7: Beiersdorf; S. 8: Westend61/Imago;
S. 8: Redstallion/Getty Images; S. 9: Verena Reinke; S. 9: Schüco International KG;
S. 10: Sonja Ritter/WWF; S. 11: Ulrich Lindenthal-Lazhar; S. 11: Step by Step/coocazoo; S. 12: James Morgan/WWF US;
S. 13: Philipp Kanstinger/WWF;
S. 13: Kasia Jackowska/Maria Wilhelm und Element Design GmbH/VELUX;
S. 14: Theresa Schiller/WWF;
S. 14: Kathrin Tschirner/WWF

Design: epqstudio.com

© 2023 WWF Deutschland
Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Silke Düwel-Rieth



Sebastian Tripp

Liebe Leserinnen und Leser,

das vergangene Jahr hat einmal mehr gezeigt, wie unerwartet und vehement uns Krisen treffen können. Der menschenunwürdige Krieg gegen die Ukraine hat politische Abhängigkeiten und strukturelle Versäumnisse offengelegt, mit denen wir uns alle weithin unvorbereitet konfrontiert sehen.

Im Schatten dieser Geschehnisse nimmt die Klima- und Biodiversitätskrise ungebremsst ihren Lauf: Der Weltklimarat (IPCC) und die Weltwetterorganisation (WMO) sind sich einig, dass sich das Klima schneller wandelt, als bislang angenommen. Der Sustainable Development Report 2022, der die Fortschritte bei der Umsetzung der nachhaltigen Entwicklungsziele (SDG) misst, zeigt für SDG 14 „Leben unter Wasser“ und SDG 15 „Leben an Land“ vor allem eines: Stillstand. Und für das Konzept der planetaren Grenzen stellen Studien fest, dass wir zwei weitere ökologische Belastungsgrenzen in den Bereichen „Süßwasser“ und „Einbringung neuartiger Substanzen“ überschritten haben.

Die Weltklimakonferenz in Sharm el-Sheikh, die COP 27, die eine Trendwende hätte einleiten können und müssen, ging ohne die so dringend benötigten Impulse für den Klimaschutz zu Ende.

Jetzt liegt es in der Verantwortung von Regierungen und Unternehmen, die Klima- und Biodiversitätskrise nicht aus den Augen zu verlieren. Stärker als jemals zuvor müssen sie ihr Handeln an den Belastungsgrenzen unseres Planeten und an internationalen Zielvereinbarungen, wie den SDGs, dem Pariser Klimaabkommen und der Biodiversitätskonvention, ausrichten. Denn nur ein stabiles Klima und eine gesunde Umwelt schützen

uns vor neuen Krisen und Konflikten. Sie bilden das unverzichtbare Fundament für eine sichere Zukunft.

Für Unternehmen bedeutet das nicht weniger, als ausgetretene Pfade zu verlassen und mutig voranzugehen. Mit dem One Planet Business Framework begleiten wir sie auf diesem Weg. Das vom WWF Deutschland entwickelte Rahmenwerk definiert wirksame unternehmerische Nachhaltigkeit und zeigt Unternehmen einen wissenschaftsbasierten Transformationspfad auf.

Auf den folgenden zwei Seiten stellen wir das One Planet Business Framework genauer vor, bevor wir den Blick auf unsere Unternehmens- und Märktearbeit im Geschäftsjahr 2021/2022 richten.

Wir danken allen unseren Partnern, die nachhaltige Transformation als das verstehen, was sie ist: die Chance auf eine Zukunft, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

Herzlichst

Silke Düwel-Rieth

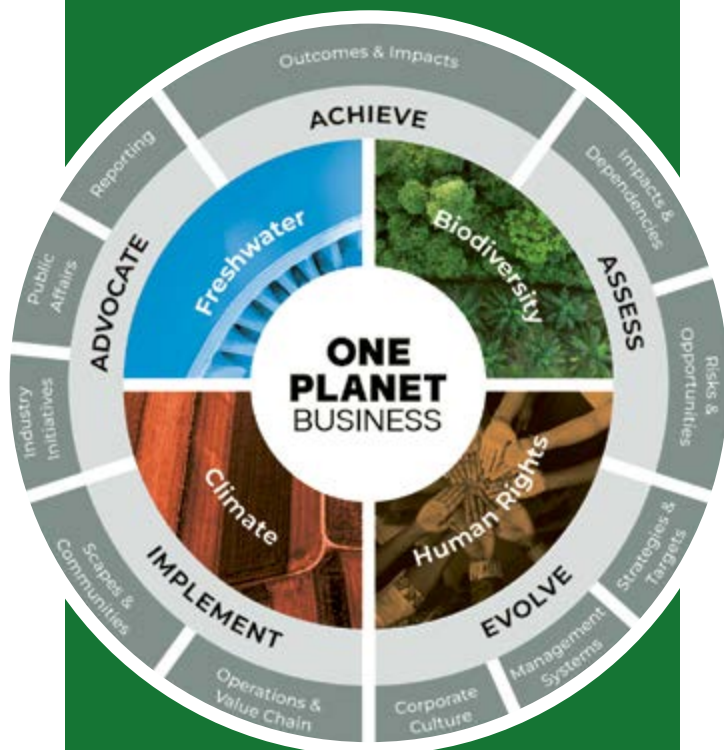
*Fachbereichsleitung
„Wirtschaft & Märkte“ WWF Deutschland*

Sebastian Tripp

*Geschäftsführung PANDA Förder-
gesellschaft für Umwelt mbH*

One Planet Business Framework

Unser Fahrplan für wirksame Nachhaltigkeitstransformation



Mit dem One Planet Business Framework weisen wir Unternehmen den Weg hin zu einem One Planet Business, das sozial verantwortlich innerhalb planetarer Grenzen wirtschaftet. Das Rahmenwerk betrachtet Nachhaltigkeit ganzheitlich unter öko-sozialen Gesichtspunkten, orientiert sich an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und definiert ausgehend vom Konzept der planetaren Grenzen und unter Berücksichtigung internationaler Zielvereinbarungen, was wirksame unternehmerische Nachhaltigkeit bedeutet und was Unternehmen leisten müssen.

Konkret führt das One Planet Business Framework die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen in den vier Kerndimensionen Klima, Süßwasser, Biodiversität und Menschenrechte zusammen. Es gibt einen Transformationspfad vor, der sich in die fünf Phasen Assess, Evolve, Implement, Advocate und Achieve gliedert und für jede dieser Phasen Handlungsfelder definiert.

Jedes Unternehmen, das sich mit uns auf den Weg zum One Planet Business macht, durchläuft zunächst das One Planet Rating. Das Rating leitet sich aus dem One Planet Business Framework ab und bewertet die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen entlang der vier Kerndimensionen. Ausgehend von den identifizierten Handlungsbedarfen entwickeln wir gemeinsam mit den Unternehmen adäquate Zielsetzungen und wirkungsorientierte Maßnahmen. Mit maßgeschneiderten Kommunikationspaketen machen wir die Transformationsfortschritte des Unternehmens sichtbar und nehmen so interne wie externe Anspruchsgruppen mit auf den Weg.

Wir verstehen das One Planet Business Framework als einen Fahrplan, der Unternehmen Schritt für Schritt durch die Herausforderungen einer nachhaltigen Transformation leitet.



One Planet Consulting bietet wirkungsorientierte Nachhaltigkeitsberatung

Unter dem neu geschaffenen Dach „One Planet Consulting – by WWF“ beraten und begleiten wir Unternehmen bei der Umsetzung des One Planet Business Frameworks – ganzheitlich, wissenschaftsbasiert und wirkungsorientiert.

One Planet Consulting bringt die Expertise einer professionellen Unternehmensberatung mit der Expertise einer weltweit führenden Natur- und Umweltschutzorganisation zusammen. Das Team dahinter besteht aus erfahrenen Unternehmensberater:innen, Umweltexpert:innen und Kommunikator:innen. Sie haben große strategische Beratungsprojekte in Unternehmen begleitet sowie internationale Nachhaltigkeitsstandards geprägt und arbeiten Hand in Hand mit dem weltweiten Netzwerk des WWF.

Diese Aufstellung sorgt dafür, dass One Planet Consulting das Beste aus beiden Welten – aus Unternehmensberatung und Nichtregierungsorganisation – vereint: unabhängige, an der Wirkung orientierte Ansprüche ebenso wie Marktexpertise und unternehmerisches Denken; den Blick für die Lieferkette, die bis in sensible Ökoregionen reicht, aber auch den Sinn für die großen strategischen Zusammenhänge; fundierte Analysen genauso wie die Fähigkeit, zu mobilisieren und zu überzeugen.

Entlang des One Planet Business Frameworks berät das Team von One Planet Consulting Unternehmen bei allen Schritten der Transformation – von der Analyse und Zieldefinition über die Maßnahmenentwicklung und -umsetzung bis hin zur Kommunikation.

Continental Tires, Schüco und WEPA durchlaufen erstes One Planet Rating

Mit dem Automobilzulieferer Continental Tires, dem Fenster-, Türen- und Fassadenhersteller Schüco sowie dem Hygienepapierproduzenten WEPA konnten wir drei Industrieunternehmen für die Pilotierung des One Planet Business Frameworks gewinnen. In der ersten Jahreshälfte 2022 durchliefen die Unternehmen zunächst das One Planet Rating und damit eine mehrmonatige Analysephase.

Wir danken den Unternehmen dafür, dass sie sich diesem ambitionierten Rating gestellt haben, und freuen uns auf die nächsten gemeinsamen Schritte.



www.one-planet-consulting.de

Transformation gestalten

Ausgewählte Projekte, Publikationen und Kooperationen 2021/2022

Unsere Märkte- und Unternehmensarbeit will Wertschöpfungs- und Lieferketten an den planetaren Grenzen und internationalen Abkommen ausrichten. Dafür nutzen wir unterschiedliche Hebel: Während wir in Projekten systemische und skalierbare Lösungen in den Vordergrund stellen, geben wir in Positionspapieren und Leitfäden Orientierung und Hilfestellung oder nehmen in Ratings und Scorecards kritische Branchen, Produkte oder Rohstoffe in den Blick. In der Zusammenarbeit mit Unternehmen wiederum bringen wir die geeigneten Instrumente zur Anwendung, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.



Zwei Projekte, die auf branchenweite Veränderungen zielen

Das von WWF und PwC Deutschland geleitete Pathways-to-Paris-Projekt entwickelt im Austausch mit Unternehmen und Finanzakteuren Lösungsansätze, um die emissionsintensivsten Sektoren Deutschlands zu dekarbonisieren. Im Mai 2022 konnte ein kostenfreies, webbasiertes Planungstool für Unternehmen veröffentlicht werden, das sektorspezifische Transformationspfade aufzeigt, Wirkungen und Kosten verschiedener CO₂-Reduktionsmaßnahmen simuliert und ausgewählte Maßnahmen und erforderliche Investitionen in eine Roadmap überführt.

Mit dem CEWI-Projekt bringen der WWF, die Stiftung KlimaWirtschaft und das Wuppertal Institut Circular-Economy-Lösungen für den Gebäude- und Automobilsektor voran. In einer Workshopreihe mit über 40 Unternehmen sind innovative Projektideen entstanden, die im Juni 2022 mehr als 100 Akteuren aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft vorgestellt werden konnten – darunter Konzepte für

den digitalen Produktpass, die Fahrzeugverwertungsfabrik, das Simulator IT-Tool oder Handlungsempfehlungen zu den Circular-Economy-Kriterien der EU-Taxonomie.

Orientierung und praktische Hilfen geben, Handlungsbedarfe sichtbar machen

Während wir im Leitfaden „Fit für Paris“ erklären, was Klimastrategien leisten sollten, sortieren wir im Positionspapier „Chemisches Recycling“ die Potenziale und Grenzen des Verfahrens. Unser Bankenrating 2021 zeigt, dass im Umgang mit klimabezogenen Risiken Fortschritte erkennbar sind, die aber im Umgang mit biodiversitätsbezogenen Risiken noch fehlen. In unserer ersten Entwaldungs-Scorecard betrachten wir die Lieferketten für Palmöl, Soja, Kakao sowie für Rindfleisch und Rinderprodukte und stellen fest, dass freiwillige Selbstverpflichtungen die Zerstörung von Wäldern und Ökosystemen nicht hinreichend aufhalten. Und unser Palmöl-Check 2021 deckt auf, dass noch zu wenig zertifiziertes Palmöl genutzt wird.



PARTNER FÜR
DEN SCHUTZ VON
WÄLDERN UND
RESSOURCEN

wepa



Beiersdorf



WEPA: Mit den richtigen Schritten zu einem geringeren Umweltfußabdruck

Das Familienunternehmen WEPA ist einer der führenden Hygienepapierhersteller Europas und bekannt für hochwertige Recyclingprodukte, darunter auch die Produkte der Marke *mach m't* aus 100 Prozent Altpapier. Seit 2017 begleiten wir WEPA dabei, den Umweltfußabdruck des Unternehmens substanziell zu verringern. Neben zirkulären Wertstoffkreisläufen konzentriert sich die Zusammenarbeit auf die Handlungsfelder Klima-, Ressourcen- und Süßwasserschutz. Darüber hinaus unterstützt WEPA Naturschutzprojekte in Deutschland.

Im vergangenen Jahr konnten wir gemeinsam wichtige Meilensteine erreichen. Anfang 2022 verkündete die WEPA Gruppe die Validierung ihres wissenschaftsbasierten Klimaziels durch die Science Based Targets-Initiative: Bis 2030 sollen Emissionen aus den Scopes 1, 2 und 3 um 52,5 Prozent pro Tonne verkaufter Produkte gegenüber dem Basisjahr 2019 reduziert werden, um das Unternehmen auf einen 1,5-Grad-Pfad der CO₂-Reduktion zu lenken. Der zweite große Meilenstein wurde im Bereich nachhaltiges Wassermanagement gelegt, das WEPA bereits seit Jahren ganzheitlich und systematisch verfolgt. Erstmals wurden umfassende Szenarioanalysen für Wasserrisiken aller 13 Produktionsstandorte durchgeführt und daraus Ziele und Maßnahmen zur Risikominimierung abgeleitet. Die WEPA Gruppe war zudem am Pilotierungsprozess des One Planet Business Frameworks beteiligt, im Zuge dessen Handlungsoptionen für die weitere Zusammenarbeit identifiziert werden konnten.

Beiersdorf: Partnerschaft um ganzheitlichen Transformationsansatz erweitert

Ende 2021 haben wir unsere Zusammenarbeit mit der Beiersdorf AG ausgeweitet, um die Transformation des Hautpflegeunternehmens ganzheitlich zu begleiten. Heute stellt die Partnerschaft, die sich anfänglich auf klimastrategische Fragestellungen und die globalen Palmöllieferketten konzentrierte, vier Handlungsfelder in den Vordergrund: den Schutz des Klimas, den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, die Umstellung auf kreislauffähige Materialien und eine nachhaltige Landnutzung bei der Rohstoffherzeugung.

Die gemeinsam entwickelte Nachhaltigkeitsstrategie reicht bis zu den Anfängen der Lieferketten, wo sie transformative Ziele und Maßnahmen mit lokalem Naturschutz verbindet. In Südostasien unterstützt uns das DAX-Unternehmen in zwei gemeinsamen Projekten, in denen wir nicht nur zerstörte Landschaften wiederherstellen, um heimischen Wildtieren ihre Lebensräume und Wanderrouten zurückzugeben. Wir setzen auch der fortschreitenden Entwaldung etwas entgegen, indem wir nachhaltigen Palmölanbau fördern und die Lebensgrundlagen der Menschen vor Ort verbessern.



EDEKA-Verbund: Zehn Jahre Landwirtschaft für Artenvielfalt wirkt

Im Jahr 2012 haben wir zusammen mit EDEKA, dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. und Biopark – einem ökologischen Anbauverband und Initiator – das Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA) ins Leben gerufen, an dem inzwischen alle großen Anbauverbände wie Bioland, Demeter sowie Naturland teilnehmen. Nach zehn Jahren können wir mit wissenschaftlicher Sicherheit sagen: Das Programm hält, was sein Name verspricht. So konnten beispielsweise auf stehengelassenen Wiesenstreifen ausgewählter Betriebe rund 100-mal mehr Wildbienen und rund 20-mal mehr Schmetterlinge gezählt werden – im Vergleich zu den gemähten Vergleichsflächen derselben Betriebe.

Inzwischen sind deutschlandweit über 200 Bio-Höfe Teil des Programms und erbringen zusätzliche Naturschutzleistungen, die weder laut Ökoverordnung gesetzlich vorgeschrieben noch in der Regel Bestandteil von Richtlinien der Öko-Anbauverbände sind. Die Bio-Höfe wählen aus einem Maßnahmenkatalog unter naturschutzfachlicher Beratung für ihren Betrieb passende Optionen aus. Sie lassen unter anderem Streifen von Klee grasfeldern ungemäht, nutzen vielfältige Fruchtfolgen oder schaffen Nisthilfen. Der EDEKA-Verbund entlohnt den Mehraufwand der Bio-Landwirt:innen und vermarktet die Erzeugnisse als Eigenmarken, die am LfA-Vogel-Logo und WWF-Panda erkennbar sind. Seit Herbst 2022 führen EDEKA und Netto Marken-Discount auch Tafeläpfel in ihrem LfA-Sortiment.



Netto Marken-Discount: Gemeinschaftsprojekt ebnet den Weg zum Bio-Äpfel

In einem Gemeinschaftsprojekt mit Netto Marken-Discount unterstützen wir konventionelle Apfelbauer:innen auf dem Weg zum Bio-Anbau. Bis ein Apfel ein zertifizierter Bio-Äpfel wird, braucht es Arbeit, Zeit und Geld. Auch wenn die Äpfel bereits nach ökologischen Kriterien angebaut werden, müssen sie dreimal geerntet werden, bis sie ab der vierten Ernte als „Bio-Äpfel aus ökologischem Anbau“ verkauft werden dürfen. In den drei Jahren der Umstellung sehen sich die Betriebe mit verschiedenen wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert: zusätzliche Investitionen, größerer Personalbedarf, geringere Erntemengen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Schalen der Früchte oftmals optische Abweichungen aufweisen und deshalb schwerer zu vermarkten sind.

Als ersten Betrieb unterstützt das Projekt den Apfelbauern Krings aus dem Rheinland in dieser herausfordernden Übergangszeit: Netto zahlt dem Betrieb einen Aufpreis für seine Erzeugnisse, die bis zu ihrer Bio-Zertifizierung ein projektbezogenes Panda-Logo erhalten. Auf diese Weise erweitert Netto nicht nur sein Bio-Sortiment, sondern stärkt zugleich regionale Erzeuger.



budni: Strategische Partnerschaft für einen nachhaltigeren Drogeriemarkt

Bereits 2020 hat sich auch die Drogeriemarktkette budni, die Teil des EDEKA-Verbundes ist, unseren langjährigen Partnerschaften mit EDEKA und Netto Marken-Discount angeschlossen. In einem ersten Schritt wollen wir gemeinsam die rund 2.700 Eigenmarkenprodukte von budni nachhaltiger ausrichten, in einem zweiten Schritt dann auch das restliche Sortiment der Märkte.

Eines der Ziele für die kommenden Jahre ist es, Verpackungen und Produkte so zu optimieren, dass Ressourcen eingespart und geschont werden. Das schließt Ansätze zur Vermeidung genauso ein wie einen erhöhten Einsatz von Recyclingmaterial und eine verbesserte Recyclingfähigkeit. Im Handlungsfeld Klima wird budni jährliche Klimabilanzen erstellen und Reduktionsmaßnahmen einleiten, die auch das Eigenmarkensortiment einbeziehen. Darüber hinaus konzentriert sich unsere gemeinsame Arbeit auf weitere drogeriespezifische Handlungsfelder wie die Verbesserung der biologischen Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen und Produkten sowie den Einsatz von Palmkernöl aus nachhaltigen Bezugsquellen. Dabei erfasst budni die Risiken im Sortiment systematisch und ganzheitlich, um daraus passgenaue Maßnahmen mit Skalierungspotenzial ableiten zu können. 2022 wurde der sogenannte Baseline-Bericht veröffentlicht, der zeigt, wo das Unternehmen heute steht, und die Fortschritte der Zusammenarbeit transparent macht.



Schüco: Partnerschaft für eine nachhaltige Bauwirtschaft verlängert

Die Schüco International KG ist einer der weltweit führenden Anbieter hochwertiger Fenster, Türen und Fassaden. 2018 hat sich das Unternehmen mit dem WWF zusammengetan, um die eigene Transformation voranzubringen und zu einem Umdenken innerhalb der gesamten Baubranche beizutragen. Ende 2021 wurde die erfolgreiche Kooperation um fünf Jahre verlängert.

Schüco stellt hohe Anforderungen an seine Produkte und die Baustoffe der Zukunft. Sie sollen komfortables und gesundes Wohnen und Arbeiten ermöglichen und zugleich das Klima schützen und Ressourcen schonen. Um das zu erreichen, verfolgt das Unternehmen ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel und orientiert sich bei der Produktentwicklung verstärkt an den Prinzipien der Circular Economy. Aber auch die kontinuierliche Einbindung und Weiterbildung der Mitarbeitenden und der gezielte Austausch innerhalb der Branche sind für Schüco wichtige Schlüsselfaktoren auf dem Weg zu einer nachhaltigen Bauwirtschaft. 2022 beteiligte sich Schüco zudem an der Pilotierung des WWF One Planet Business Frameworks, das die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen vor dem Hintergrund planetarer Grenzen bewertet und einen ganzheitlichen Transformationspfad aufzeigt.

Nach innen und außen wirken

Mitarbeitende einbinden,
nachhaltige Lebensstile fördern

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen geht es uns immer auch darum, die Mitarbeiter:innen einzubinden und einen verantwortungsvollen Konsum und Lebensstil zu fördern. Mit verschiedenen Engagement- und Weiterbildungsformaten unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Mitarbeitenden zu schulen und aktiv einzubeziehen. Und wo immer es zielführend ist, bündeln wir unsere Kräfte, um mit gemeinsamen Kampagnen und Initiativen für nachhaltiges Verhalten im Alltag zu sensibilisieren.



Mitarbeiter:innen gezielt weiterbilden und aktiv einbinden

Unsere Engagement- und Weiterbildungsformate geben wissenschaftlich fundierte Einblicke in den Gesundheitszustand unseres Planeten. Sie erklären komplexe ökologische Zusammenhänge oder vermitteln vertiefende Nachhaltigkeitskenntnisse und -kompetenzen. Der interaktive WWF Living Planet Talk und die digitalen Kurse der WWF Akademie sind zwei dieser Formate. Ein weiteres sind Exkursionen in die WWF-Projektgebiete, wo nicht nur die Umweltfolgen unserer Produktions- und Konsumweisen erlebbar werden, sondern auch das, was zum Schutz von Umwelt und Natur wirkt.

Mit der WWF-Suchmaschine Panda Search können Unternehmen ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, die tägliche Internetsuche mit dem Schutz unserer Umwelt und Natur zu verbinden.

Kampagnen und Initiativen, die Nachhaltigkeit im Alltag verankern

Viele kleine Verhaltensänderungen zusammen können Großes bewirken. Deshalb wollen wir mit Unternehmen für die Probleme unserer Zeit sensibilisieren und für das, was jede:r Einzelne zu ihrer Lösung beitragen kann. Mit gemeinsamen Initiativen oder Kampagnen in klassischen und digitalen Medien, im Einzelhandel oder bei Veranstaltungen fördern wir verantwortungsvolles Alltagsverhalten und tragen Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft und in die Reihen der Politik.

Dabei sind die Maßnahmen und Botschaften so individuell wie die jeweiligen Zielgruppen. Ganz gleich, ob Kund:innen, Konsument:innen, die breite Öffentlichkeit oder politische Entscheidungsträger:innen im Fokus stehen: Laut ist in diesem Fall besser als leise. Denn Nachhaltigkeit und wirksamer Naturschutz brauchen Aufmerksamkeit und entschlossenes Handeln.



P&G: Wissenschaftlich begleitete Kampagne will Alltagsroutinen verändern

Wer die Temperatur beim Wäschewaschen runterdreht, spart Energie und CO₂. Das ist die Botschaft der Behaviour-Change-Kampagne #Wirdreherunten, die der WWF zusammen mit dem Konsumgüterhersteller Procter & Gamble (P&G) und seiner Marke Ariel ins Leben gerufen hat. Die Kampagne soll deutschlandweit dafür sensibilisieren, gelernte Haushalts-routinen zu verändern. Denn modernen Waschmitteln gelingt auch bei niedrigen Tem-peraturen eine gute Waschleistung. Und das Einsparpotenzial bei Energieverbrauch und CO₂-Emissionen ist groß: Ein Waschgang bei 30 statt 40 Grad reduziert die CO₂-Emissionen um bis zu 38 Prozent, ein Waschgang bei 30 statt 60 Grad sogar um bis zu 60 Prozent.

Ziel der gemeinsamen Kampagne ist es, die durchschnittliche Waschtemperatur in Deutsch-land um jährlich ein Grad zu senken und dadurch signifikante Mengen Energie und CO₂ ein-zusparen. Begleitet wird die Kampagne vom Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production und der Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Mit ihrer wissenschaft-lichen Unterstützung messen wir die erzielten Verhaltensänderungen sowie ihre Wirkungen und sammeln Erkenntnisse für künftige, auf Verhaltensänderung angelegte Initiativen.



Step by Step & coocazoo: Arten- und Umweltschutz kindgerecht vermitteln

Wichtige Grundlagen für einen bewussten Umgang mit der Natur werden im Kindesalter gelegt. Wie aber lassen sich Umweltschutz und Artensterben kindgerecht erklären? Gemein-sam mit der Schulranzenmarke Step by Step und der Schulrucksackmarke coocazoo ist 2019 die Idee für eine WWF-Kollektion entstanden, die Kindern vermitteln will, wie bedeutend, aber auch bedroht die weltweite Artenvielfalt ist. Die Rucksäcke und Ranzen für Grund-schulkinder der Marke Step by Step können mit austauschbaren Tiermotiven individuell gestaltet werden. Die Wechselmotive zeigen bedrohte Tierarten wie Affe, Elefant oder Tiger. Zu jedem Motiv gehört ein Anhänger, der einen Chip enthält. Durch das Abscannen mit dem Smartphone können Eltern und Kinder mehr über die jeweilige Tierart und ihren Lebens-raum, aber auch über ihr Aussterben erfahren. Und auch die Rucksäcke der Marke coocazoo, die sich an heranwachsende Teenager richtet, tragen austauschbare Klett-Patches, die ebenfalls einen Chip besitzen und so über den Schutz der Umwelt informieren.

Bis heute konnten die aus zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellten Schulranzen und Rucksäcke und die zugehörigen Federmäppchen und Wechselmotive deutschlandweit mehr als 18.000-mal verkauft werden.

Sponsoring, Spende & mehr

Naturschutz und sozial- ökologischen Wandel finanzieren

Allein zwischen 2005 und 2017 wurden laut einer WWF-Studie 3,5 Millionen Hektar Wald für in die EU importierte Agrarrohstoffe zerstört. 2022 zählte die Rote Liste der Weltnaturschutzunion IUCN fast 41.500 bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Und nach Prognosen der Weltwetterorganisation (WMO) könnten wir noch vor 2026 erstmals die 1,5-Grad-Marke der Erderwärmung überschreiten. Diese Entwicklungen stehen beispielhaft für den Zustand unseres Planeten und zeigen: Wirksamer Natur- und Umweltschutz wird mit jedem Tag wichtiger.

Gesellschaftliche und ökologische Verantwortung übernehmen

Mit einem SPONSORING entscheiden sich Unternehmen für eines von acht WWF-Förderprogrammen. Jedes dieser Programme zielt auf eine der großen Herausforderungen unserer Zeit: den Schutz von Wäldern, Ozeanen und Süßwasserressourcen, den Erhalt sensibler Lebensräume und ihrer Artenvielfalt, die Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft oder die Bildungs-, Kinder- und Jugendarbeit.

SPENDEN sind eine weitere Möglichkeit, um die weltweiten Programme und Projekte des WWF zu unterstützen und wirksam Verantwortung zu übernehmen. Jede Spende hilft, ganz gleich, für welches Spendenmodell sich Unternehmen entscheiden – ob sie zweckungebunden, projekt- oder anlassbezogen spenden. Spendenmodelle, die an Gehalts- und Bonuszahlungen anknüpfen, sind genauso möglich wie Spendenaktionen, die Kundinnen und Kunden gezielt einbeziehen.

Ein Beispiel hierfür ist unser kostenfreies PLUG-IN FÜR E-SHOPS, mit dem Kundinnen und Kunden ihren Warenwert zugunsten des WWF aufstocken können.

Gutes tun und darüber sprechen

Um mehr Aufmerksamkeit auf den so wichtigen Schutz unserer Natur und den so dringend erforderlichen sozial-ökologischen Wandel zu lenken, unterstützen wir Unternehmen dabei, über ihr Sponsoring- oder Spendenengagement zu berichten. Abhängig von der Art des Engagements stellen wir Unternehmen Informationen und Bilder oder auch ein Aktions- oder Kooperationslogo zur Verfügung.





PreZero: Sponsoring für eine Welt ohne Plastikverschmutzung

Den Umweltdienstleister PreZero und den WWF verbindet das gemeinsame Ziel, unsere Meere von Plastik zu befreien. Die Partnerschaft, die 2015 in Deutschland begann, wurde inzwischen auf zehn Länder ausgeweitet. Als Sponsor unterstützt PreZero neben dem Projekt „Geisternetze in der Ostsee“ auch zwei Modellprojekte zur Verbesserung des regionalen Abfallmanagements in Vietnam und Thailand. Alle drei Feldprojekte können zudem auf die fachliche Expertise von PreZero zurückgreifen.

Darüber hinaus unterstützt PreZero Impulspapiere und Studien rund um das Thema Kreislaufwirtschaft. Nach den Veröffentlichungen „Vom Flickenteppich zur echten Kreislaufwirtschaftsstrategie“ und „Verpackungswende jetzt“ hat PreZero 2022 zugesagt, auch unsere geplante Studie „Modell Deutschland Circular Economy“ zu fördern. Die Studie modelliert ein systemisch angelegtes Kreislaufwirtschaftsmodell für Deutschland in elf Sektoren und formuliert konkrete Politikmaßnahmen. Dabei betrachtet sie, wie sich über 100 Circular-Economy-Maßnahmen in den relevanten Sektoren auf Klima und Biodiversität sowie auf wirtschaftliche und soziale Aspekte auswirken könnten. Die Studie soll unter anderem zu einer ambitionierten Ausgestaltung der durch die Koalition geplanten deutschen Kreislaufwirtschaftsstrategie beitragen.



VELUX: Sponsoring hilft Wäldern, die Klima und Biodiversität schützen

Seit Ende 2021 setzt sich der Dachfensterhersteller VELUX Deutschland an der Seite des WWF Deutschland für gesunde Wälder ein und trägt so dazu bei, Klima und Biodiversität zu schützen. Das Sponsoring knüpft an die Zusammenarbeit des dänischen Mutterkonzerns mit dem WWF Dänemark und WWF International an, die ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel und Projekte zum Schutz der weltweit artenreichsten Wälder verfolgt.

Die Partnerschaft versteht gesunde Wälder als Schlüssel, um die großen gesellschaftlichen Krisen – die fortschreitende Erderwärmung und abnehmende Biodiversität – aufzuhalten. Dieses Verständnis will VELUX Deutschland auch an seine Mitarbeiter:innen weitergeben. Über gemeinsam mit dem WWF entwickelte Bildungsformate sollen die Mitarbeitenden stärker dafür sensibilisiert werden, dass der Gesundheitszustand unserer globalen Wälder untrennbar mit dem Schutz des Klimas und der biologischen Vielfalt verbunden ist. Zudem wollen wir darüber informieren, wie sich das Waldschutz-Sponsoring in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens einfügt.



Merz Consumer Care: Sponsoring schützt die Süßwasserressourcen Tansanias

Die Merz Consumer Care GmbH (MCC) ist einer der führenden Anbieter hochwertiger Gesundheits-, Wohlfühl- und Beautyprodukte im Massenmarkt und bekannt für seine Marken tetesept und Merz Spezial. Ende 2021 hat sich das Unternehmen mit dem WWF zusammengetan, um eine unserer wertvollsten Ressourcen zu schützen: Süßwasser.

Durch die Unterstützung von MCC konnten wir ein Projekt ins Leben rufen, das ein Austrocknen des Great Ruaha Rivers in Tansania verhindern soll. Der Fluss ist Lebensader für unzählige Wildtiere und Menschen. Doch er fällt immer häufiger trocken. Die bewässerungsintensive Landwirtschaft hat sich seit 1980 verachtfacht, dazu kommen illegale Wasserentnahmen, ein unzureichendes behördliches Wassermanagement und die Auswirkungen der Klimakrise. Genau hier setzt das gesponserte Projekt an: Gemeinsam mit den Menschen vor Ort werden Wassermanagementmaßnahmen entwickelt, um die Quellen des Flusses zu schützen und die Abflussmengen zu überwachen. Zudem zielt das Projekt darauf ab, eine nachhaltige Wassernutzung sowie alternative Einkommensquellen, wie Aquakulturen oder die Imkerei, zu fördern. Das Sponsoring ergänzt die ambitionierten Nachhaltigkeitsziele, die das Unternehmen in den Handlungsfeldern Klima, Mikroplastik, Verpackung und Palmöl verfolgt.



HEINZ-GLAS: Dialog mit der Generation Z ermöglicht neue Perspektiven

Mit Unterstützung von HEINZ-GLAS, einem der weltweit führenden Hersteller von Glasflakons für die Parfümerie- und Kosmetikbranche, konnten wir 2022 ein neues Dialogformat ins Leben rufen: das WWF One Planet Forum. Die jährliche Veranstaltungsreihe bringt junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren mit Expert:innen und Entscheidungsträger:innen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zusammen, um sich zu den großen Herausforderungen unserer Zeit auszutauschen: Wie gelingt die sozial-ökologische Transformation der Wirtschaft? Wie begrenzen wir die gesellschaftlichen Risiken der Klima- und Biodiversitätskrise? Im Dialog mit der Generation Z will das Forum einen Perspektivwechsel auf unternehmerische Verantwortung und sozial-ökologische Transformation ermöglichen.

Als Hauptsponsor nutzte HEINZ-GLAS das mehrtägige Veranstaltungsformat nicht nur, um der jungen Generation das eigene Unternehmen und Nachhaltigkeitsmanagement vorzustellen. Der Glasflakonhersteller stellte sich auch den Fragen der Teilnehmer:innen, um wertvolle Impulse für das eigene Unternehmen mitzunehmen.

Nationale Kooperationen	Branche
A.W. Schütte GmbH & Co. KG	Einzelhandel
amazon.smile / Amazon Europe Core S.à r.l.	Onlinehandel
AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG	Gastronomie
Arndt GmbH	Gas-, Wasser-, Heizungs-, Lüftungs- und Klimainstallation
Beiersdorf AG	Konsumgüter (Kosmetik / Hautpflege und Klebebänder)
budni Handels- und Service GmbH & Co. KG	Einzelhandel (Drogeriewaren)
CHECK24 Vergleichsportale GmbH	Online-Vergleichsportale
Center Parcs Leisure Deutschland GmbH	Ferienparks
cosnova GmbH	Dekorative Kosmetik
Dayes GmbH (ehem. Nedac GmbH)	Papier, Pappe und Waren daraus
Deutsche Eishockey Liga (DEL)	Sport
DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH	Holzbrennstoffe und Blumenerden
documentus Deutschland GmbH	Aktenvernichtung
DWS Group GmbH & Co. KGaA	Finanzdienstleistungen
EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)
EDEKA smart / EDEKA Nonfood-CM GmbH	Telekommunikation
EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)
EDEKA Zentrale Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)
Evonik Industries AG	Spezialchemie
Ferrero Deutschland GmbH	Lebensmittel (Süßwaren)
Franz Kaldewei GmbH & Co. KG	Badausstattung
GO Supplies AG	Druckerpatronen und Tonerkartuschen
HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA	Glasflakons
Helping Band / Benedikt Böhm	Accessoires
HORNBAACH Baumarkt AG	Baumärkte

Nationale Kooperationen	Branche
Hylea Foods AG	Lebensmittel (Nüsse)
Jokey SE	Kunststoffverpackungen
Jöllenebeck GmbH	Computerzubehör
Lloyd Fonds AG	Finanzdienstleistungen
MTD Products AG / WOLF-Garten	Gartenmaschinen und -zubehör
Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)
Paccari / Premifair GmbH	Lebensmittel (Süßwaren)
PepsiCo Deutschland GmbH	Lebensmittel (Getränke)
PreZero Lizenz GmbH	Entsorgung, Recycling und Verwertung
Procter & Gamble Service GmbH	Konsumgüter (FMCG)
SANTE / LOGOCOS Naturkosmetik GmbH & Co. KG	Naturkosmetik
SCC EVENTS GmbH	Sport
Schleich GmbH	Spielwaren
Schüco International KG	Fenster, Türen und Fassaden
Sprint Sanierung GmbH	Baudienstleistungen
Step by Step & coocazoo / Hama GmbH & Co. KG	Rucksäcke/Taschen für Kinder und Teenager
Tchibo GmbH	Einzelhandel
VELUX Deutschland GmbH	Dachfenster
WEPA Hygieneprodukte GmbH	Hygienepapiere
Internationale Kooperationen	Branche
International Bon Ton Toys B. V. (IBTT)	Spielwaren
Lime / Neutron Holdings Inc.	Mobilität (E-Scooter & E-Bikes)
MeisterSinger GmbH & Co. KG	Einzeiger-Uhren
Merchant Ambassador Ltd.	Spielwaren



Möchten Sie regelmäßig über Neuigkeiten der Unternehmens- und Finanzmarktarbeit des WWF informiert werden? Dann bestellen Sie unseren Corporate Newsletter unter wwf.de/corporate-newsletter



Besuchen Sie für weiterführende Informationen unsere Website unter wwf.de/unternehmen

WWF Deutschland

Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 311 777-700

Fax: +49 (0)30 311 777-888

PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH

Taunusanlage 8 | c/o WeWork | 60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)69 79 144-100

unternehmen@wwf.de

Die PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH ist eine Tochtergesellschaft des WWF International und betreut nationale und internationale Unternehmenskooperationen für den WWF. Sie akquiriert strategische Partnerschaften zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, aber auch Lizenz- und Sponsoringgelder sowie Spenden aus Dienstleistung, Handel und Industrie zur Finanzierung der Umwelt- und Naturschutzarbeit des WWF.

