



UNTERNEHMENSKOOPERATIONEN DES WWF DEUTSCHLAND

BERICHT FÜR DAS FINANZJAHR 2016-2017

Über den WWF

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit über 50 Jahren arbeitet das WWF-Netzwerk rund um den Globus daran, die Umweltzerstörung zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. In mehr als 100 nationalen und internationalen Projekten setzt sich der WWF Deutschland aktuell für den Erhalt der biologischen Vielfalt und unserer natürlichen Lebensgrundlagen ein. Über 500.000 Förderinnen und Förderer unterstützen ihn dabei.

Ansprechpartner

Bei allen Fragen zum Thema Unternehmenskooperationen des WWF Deutschland stehen Ihnen folgende Ansprechpartner Rede und Antwort:

Andrea Dreifke-Pieper, Leiterin des Fachbereichs Wirtschaft & Märkte
Stefan Haensel, Geschäftsführer PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH*
E-Mail: unternehmen@wwf.de

Für Presseanfragen kontaktieren Sie
Corinna Seide, Leiterin Presse
E-Mail: presse@wwf.de

Herausgeber

WWF Deutschland, Reinhardtstraße 18, 10117 Berlin
Stand: Juni 2018

Nachdruck und Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und unter Angabe des Titels und Nennung des Herausgebers

© WWF Deutschland, 2018; Bildnachweise: Cover Martin Harvey/WWF; 5 Getty Images; 6–7 Michael Poliza; 11 James Morgan/WWF; 18 Thomas Schindel/EDEKA; 20 Christian Schmid/EDEKA; 21 Martin Magunia/WWF; 22 Ralph Frank/WWF; 23 Wolf Wichmann/WWF
Alle Rechte vorbehalten.

*Die PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH betreut nationale und internationale Unternehmenskooperationen für den WWF Deutschland. Zur Finanzierung der WWF-Naturschutzarbeit vergibt sie Lizenzen für die Nutzung des Panda-Logos, akquiriert strategische Partnerschaften zur Verbesserung von Umweltstandards sowie Sponsoren und Unternehmensspender aus Dienstleistung, Handel und Industrie.

KLUGE LÖSUNGEN



Viele Beispiele aus aller Welt illustrieren ganz praktisch die „One Planet“-Perspektive des WWF – und den ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen. Nähere Informationen zu den Fallbeispielen finden Sie unter wwf.de/lpr2016

Gemeinsam entschlossen handeln

Es ist an der Zeit zu handeln: Der WWF hat eine globale Naturschutzstrategie entwickelt, die sich den großen ökologischen Herausforderungen der Gegenwart stellt und uns dabei hilft, unsere Anstrengungen zu bündeln.

Der WWF ist in wichtigen Regionen auf der ganzen Welt tätig. Dabei fokussiert er sich auf die sechs globalen Schwerpunktthemen Artenschutz, Wälder, Ozeane, Süßwasser, Klima und Energie sowie Ernährung – und auf wesentliche Einflussbereiche der Umweltzerstörung, wie Märkte, Finanzen und Governance. Wir arbeiten daran, globale Communities of Practice für jedes der Schwerpunktthemen und jeden der Einflussbereiche zu schaffen, die sich aus Spezialisten des WWF und wichtigen externen Partnern zusammensetzen. Ziel ist es, die Zusammenarbeit und die Entwicklung neuer Ideen zu fördern und wirkungsvolle Projekte auf den Weg zu bringen, um unsere ehrgeizige Strategie zu verwirklichen.

Wir wissen, dass eine Organisation alleine die notwendigen Veränderungen nicht bewirken kann. Unsere Arbeit an den Schwerpunktthemen und Einflussbereichen schließt daher Partnerschaften mit lokalen und globalen Institutionen und Unternehmen ein. Die Veränderungen, die wir in der Welt sehen wollen, können nur durch die Anstrengungen vieler Akteure erreicht werden: Gemeinden vor Ort, nationale und multinationale Unternehmen, Regierungen und NGOs, Finanzinstitutionen und Entwicklungsagenturen, Verbraucher und Forscher.

Die Dringlichkeit zu handeln war nie größer. Im WWF entwickeln wir neue Formen der Zusammenarbeit, um in einem großen Maßstab etwas zu bewegen. Wir wissen, dass wir die Beziehung der Menschheit zum Planeten neu definieren müssen. Und wir sind fest davon überzeugt, dass wir diesen Wandel erreichen können.

Unsere Zusammenarbeit mit Unternehmen

Der WWF will die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. Der Living Planet Report

2016 zeigt erneut: Wir stehen vor so großen, drängenden und sich gegenseitig verstärkenden Problemen, dass wir sie nur gemeinsam lösen können. Eine zentrale Aufgabe ist es dabei, wirkungsvolle Maßnahmen zu ergreifen, um eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen und ein verantwortungsvolles Wirtschaften in den Grenzen unseres Planeten herbeizuführen.

Beim Living Planet Report handelt es sich um einen Zustandsbericht der Erde, den der WWF alle zwei Jahre vorlegt. Fazit der jüngsten Ausgabe: Wir verbrauchen jedes Jahr 50 % mehr Ressourcen, als uns zur Verfügung stehen. Hält die Menschheit an den etablierten Produktionsmustern und Konsumgewohnheiten fest, sind bis 2030 zwei komplette Erden nötig, um den Bedarf an Nahrung, Wasser und Energie zu decken. Nicht weniger dramatisch ist der Rückgang der Arten: In den vergangenen vier Jahrzehnten haben wir 58 % unserer biologischen Vielfalt verloren.



Wirtschaften innerhalb ökologischer Grenzen – die „One Planet“-Perspektive

Ohne intakte Ökosysteme sind funktionierende Volkswirtschaften nicht möglich. Wir Menschen sind mit der Natur auf das Engste verbunden. Sie bildet unsere Lebensgrundlage. Aber wir

haben die ökologischen Bedingungen auf den Kontinenten und Meeren fundamental verändert. Wenn wir unsere grundlegende Abhängigkeit von den Ökosystemen verleugnen, setzen wir auch soziale und wirtschaftliche Errungenschaften aufs Spiel. Denn soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit sind nur auf einem ökologisch intakten Planeten möglich.

Der Klimawandel und der Verlust an biologischer Vielfalt gefährden nicht nur unsere persönliche Gesundheit, sondern die Zukunft unserer Gesellschaft. Intelligente Entscheidungen von Politik, Wirtschaft und Verbrauchern sind nötig. Praktische Lösungsvorschläge wurden bereits für viele Bereiche entwickelt. Die „One Planet“-Perspektive des WWF beispielsweise hält Strategien und Maßnahmen für die Bewirtschaftung, Nutzung und Verteilung der natürlichen Ressourcen innerhalb der Grenzen unserer Erde bereit. Sie zielt darauf ab, dass die Nahrungs-, Wasser- und Energieversorgung für alle Menschen sicher bleibt. Nachhaltigkeit umfasst für uns neben der ökologischen, sozialen und ökonomischen auch die kulturell-gesellschaftliche Dimension.





Schutz des Naturkapitals

Wiederherstellung zerstörter Ökosysteme, Erhalt wichtiger Lebensräume, signifikante Ausweitung von Schutzgebieten



Effektiver Klimaschutz

Verringerung des Ressourcenverbrauchs und nachhaltiges Management natürlicher Ressourcen, Reduktion von Abfällen und Emissionen, Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien



Nachhaltiger Konsum

Nachhaltige Produktion, Verarbeitung und nachhaltiger Konsum von Lebensmitteln tragen dazu bei, biologische Vielfalt zu bewahren und sichern die heutige und zukünftige Ernährung



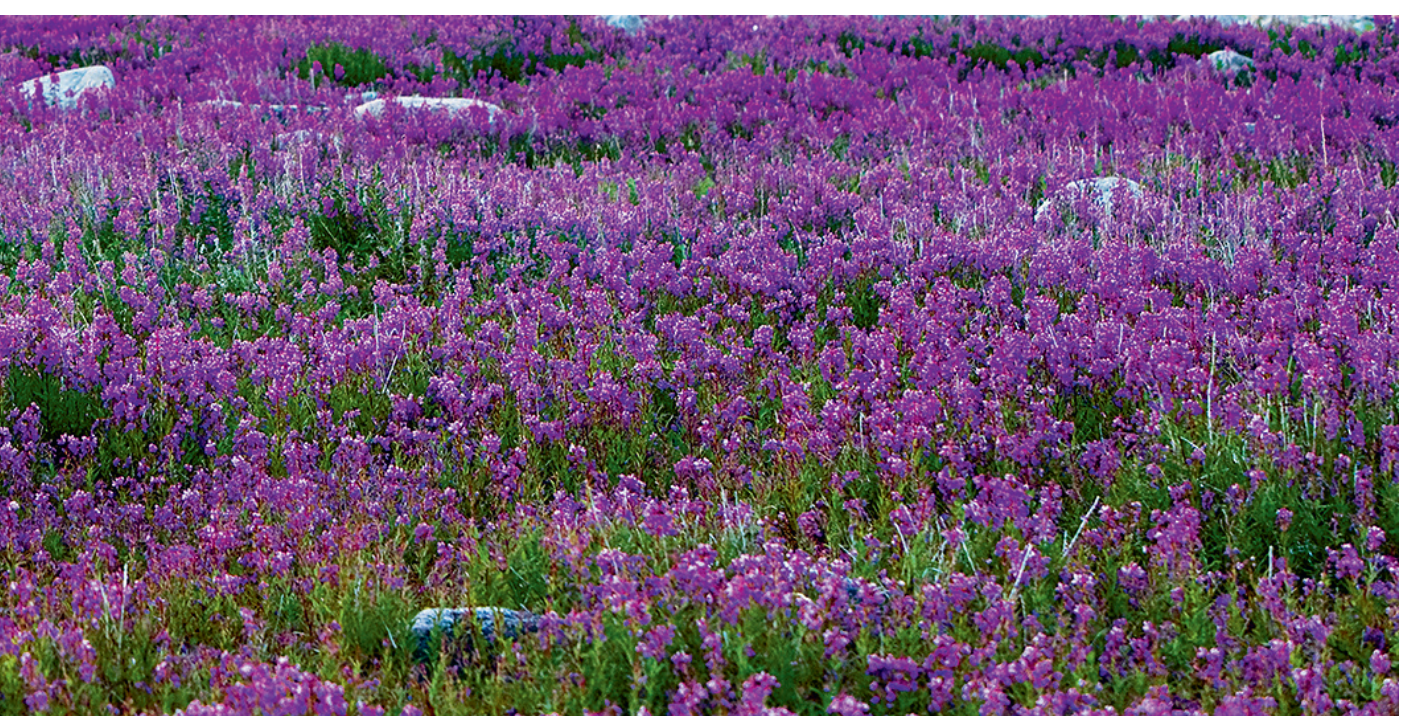
Umlenkung von Finanzströmen

Ökonomische Bewertungen der Natur und Berücksichtigung ökologischer und gesellschaftlicher Kosten, finanzielle Förderung von Umweltschutzanstrengungen eines nachhaltigen Ressourcenmanagements und begleitender Innovationen



Gerechte Ressourcenverteilung

Gemeinschaftliche Nutzung vorhandener Ressourcen, gerechtes und umweltbewusstes Handeln, Wohlstandsmessung über das Bruttoinlandsprodukt (BIP) hinaus



Unternehmen in der Verantwortung

Ziel des WWF ist es, einen lebendigen Planeten für uns und unsere Kinder zu erhalten und die bestehenden Bedrohungen der Biodiversität zu reduzieren. Der WWF setzt dabei auf die deutliche Verringerung des ökologischen Fußabdrucks sowie den weitreichenden Schutz von biologisch reichen Regionen, den so genannten „Hot Spots“ der Biodiversität. Die Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen, sind vielfältig: fortschreitende Entwaldung, Klimawandel, Überfischung der Meere und weltweit zunehmende Wasserknappheit.

Der WWF arbeitet zur Erreichung seiner Ziele mit Unternehmen und Investoren, Regierungen sowie Konsumenten und zivilgesellschaftlichen Gruppen zusammen. Den Unternehmen kommt dabei eine besondere Verantwortung zu: Globale Ressourcenströme und Lieferketten bilden eine wesentliche Grundlage unternehmerischer Geschäftstätigkeit und werden durch diese gleichzeitig maßgeblich gesteuert und beeinflusst. Unternehmen sind deshalb in besonderer Weise verpflichtet, Ökosysteme und Ressourcen zu schützen sowie nachhaltig zu nutzen.

Der WWF will mit seiner Arbeit Märkte und Branchen verändern und unter anderem erreichen, dass Lieferketten, Produktion und Stoffkreisläufe nachhaltiger werden. Hierzu setzt der WWF unterschiedliche Aktivitäten um:

- » politische Arbeit, um die Entwicklung gesetzlicher Regelungen voranzutreiben, damit illegale oder nicht nachhaltige Geschäftspraktiken unterbunden werden;
- » öffentlichkeitswirksame Kampagnen, um Druck bei umweltschädlichen Wirtschaftsunternehmungen herstellen zu können (z. B. Kampagne für Virunga¹);
- » Bewertung und Veröffentlichung von Unternehmens- und Branchenleistungen (z. B. in Form von Scorecards, z. B. für Palmöl, Soja und Baumwolle);
- » Förderung von Zertifizierungssystemen, um negative ökologische und soziale Auswirkungen zu verringern und Lieferketten transparent zu machen. Beispiele sind: Forest Stewardship Council [FSC], Marine Stewardship Council [MSC], Aquaculture Stewardship Council [ASC], der Runde Tisch für nachhaltiges Palmöl [RSPO] und der Runde Tisch

¹ Diese internationale Kampagne des WWF richtete sich gegen Ölbohrungen im UNESCO-Weltnaturerbe Virunga. Im Juni 2014 hat der britische Mineralölkonzern Soco die Suche nach Öl im ältesten Nationalpark Afrikas eingestellt – und gleichzeitig alle Förderpläne in UNESCO-Weltnaturerbestätten.

für verantwortungsbewusst produziertes Soja [RTRS]. Zertifizierungssysteme stellen einen ersten, wichtigen Schritt in Richtung einer nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Produktion dar;

- » Ermutigung von Unternehmen und Branchenplattformen (wie dem UN Global Compact, Science Based Targets und dem Consumer Goods Forum), sich ehrgeizige Ziele zu setzen und sich in öffentlichen, politischen Diskussionen zu engagieren;
- » bilaterale Zusammenarbeit mit einzelnen Unternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen will der WWF Ansätze einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise fördern und Verhaltensänderungen herbeiführen. Unsere Naturschutzziele sind nur zu erreichen, wenn wir gemeinsam daran arbeiten,

- » die Produktionsweisen und die Rohstoffbeschaffung zu verbessern und so zu gestalten, dass die Entwaldung und die nicht nachhaltige Nutzung von Wasserressourcen ein Ende finden;
- » vollständig auf erneuerbare Energien umzustellen und einen Verzicht auf fossile Brennstoffe umzusetzen;
- » die Politik entsprechend einzubeziehen und notwendige Rahmenbedingungen zu schaffen;
- » die Nutzung natürlicher Ressourcen gerecht zu verteilen;
- » Finanzströme so zu lenken, dass nicht nachhaltige Verwendungen kein Kapital mehr erhalten, sondern stattdessen helfen, Ökosysteme nachhaltig zu bewirtschaften;
- » für vernünftigeres Konsumverhalten zu sensibilisieren;
- » die weltweit wertvollsten ökologischen Regionen zu schützen.

Der vorliegende Bericht informiert über die bilateralen Unternehmenspartnerschaften des WWF Deutschland und enthält eine vollständige Aufstellung dieser Kooperationen.

WWF-Unternehmenspartnerschaften

Basis für die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die gemeinsame Überzeugung, angesichts der Herausforderungen handeln

zu müssen, und die Bereitschaft, sich klare Ziele für die Partnerschaft zu setzen und diese auch öffentlich zu kommunizieren. Der WWF bleibt hierbei stets unabhängig und behält sich vor, sich kritisch zu äußern. Wir unterscheiden folgende Arten von Unternehmenspartnerschaften:

Förderung nachhaltigen Wirtschaftens

Ziel dieser Partnerschaften ist es, durch konkrete Veränderungen den Naturschutz voranzubringen. Der WWF berät und unterstützt Unternehmen dabei, Wertschöpfungsketten nachhaltiger zu gestalten und die wichtigsten Treiber des Biodiversitätsverlusts zu reduzieren. Durch diese bilateralen Partnerschaften lassen sich signifikante Naturschutzergebnisse erzielen und Branchen und Märkte nachhaltig beeinflussen.

Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen

Bei diesen Partnerschaften stehen die Sensibilisierung für wichtige Umweltthemen und die Änderung des Konsumentenverhaltens im Fokus. Zu den Instrumenten gehören Lizenzvereinbarungen zur Nutzung des Panda-Logos und gemeinsame Marketingkampagnen. Diese zielen darauf, Verbraucher z. B. zum Kauf von nachhaltigeren Produkten anzuregen oder Unterstützer für den Erhalt gefährdeter Lebensräume, wie die Regenwälder, und bedrohter Tierarten, wie dem Tiger, zu gewinnen.

Sponsoring

Sponsoring umfasst die Finanzierung von Naturschutzprojekten und ihrer Durchführung. Hierzu gehört es, finanzielle und materielle Ressourcen für den Schutz wichtiger Regionen und Arten bereitzustellen.

Kommunikations- und Sponsoring-Partnerschaften macht der WWF von zwei Voraussetzungen abhängig: Entweder arbeitet das jeweilige Unternehmen bereits daran, seine Geschäftspraktiken nachhaltiger zu gestalten, oder seine Geschäftstätigkeit hat lediglich geringfügige Auswirkungen auf die Umwelt.

Wie dieser Bericht zeigt, sind die Möglichkeiten des Zusammenwirkens auf Kooperationsebene miteinander kombinierbar. Neben dem klassischen Sponsoring hat die Zusammenarbeit zugunsten eines nachhaltigen Wirtschaftens in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.

Zielvereinbarungen, Transparenz und Rechenschaftspflicht

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen beinhaltet Chancen und Risiken für beide Parteien. Der WWF steuert die Zusammenarbeit und deren Ziele mithilfe von Leitlinien und einem

sorgfältigen Prüfprozess, bei dem unter anderem die wesentlichen Umweltauswirkungen eines Unternehmens bewertet werden.

Für den WWF sind messbare Ergebnisse und transparentes Handeln in der Zusammenarbeit mit Unternehmen äußerst wichtig. Sie bilden die Grundlage für eine konstruktive wie kooperative Zusammenarbeit. Jede Unternehmenspartnerschaft des WWF soll bleibende Ergebnisse erzielen. Deshalb hat der WWF damit begonnen, Ziele und Ergebnisse seiner Arbeit mit der Wirtschaft – insbesondere mit einzelnen Unternehmen – systematisch zu bewerten. Bei allen Kooperationen behält es sich der WWF außerdem vor, das Verhalten seiner Unternehmenspartner öffentlich zu kommentieren.

Sämtliche WWF-Organisationen weltweit haben sich dazu verpflichtet, öffentlich über alle Unternehmenspartnerschaften sowie über die Absichten, Ziele und Auswirkungen, die diesen Partnerschaften zugrunde liegen, zu informieren. Diesem Zweck dient auch der vorliegende Bericht.



Über diesen Bericht

Der Bericht gibt einen Überblick über die Unternehmenspartnerschaften des WWF Deutschland. Die finanziellen Mittel, die der WWF aus Partnerschaften mit Unternehmen erhält, werden in der Regel verwendet

- » für die direkte Unterstützung von WWF-Naturschutzprojekten;
- » zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für wichtige Herausforderungen des Natur- und Umweltschutzes;
- » zur Finanzierung des Aufwands, der mit der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks von Partnerunternehmen verbunden ist. Die Aufwendungen, die dem WWF hierdurch entstehen, müssen die Unternehmen tragen, da dies – nach unserer Auffassung – nicht aus Geldern unserer privaten Förderer bezahlt werden kann.

Im Finanzjahr 2017 betrugen die Gesamteinnahmen aus den Unternehmenspartnerschaften 17 % der Gesamteinnahmen des WWF Deutschland.

Die folgenden Unternehmen haben die Arbeit des WWF Deutschland mit mehr als 25.000 Euro unterstützt und dabei

- » Maßnahmen für ein nachhaltigeres Wirtschaften umgesetzt,
- » Naturschutz-Projekte des WWF mit einem Sponsoring unterstützt,
- » durch Kommunikation und Marketing zur Sensibilisierung für Umweltthemen beigetragen oder Mittel für die Arbeit des WWF generiert.

Center Parcs Leisure Deutschland GmbH

Branche: Tourismus (Ferienparks)
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
Naturschutzfokus: Klima
Budget: 25.000–100.000 Euro

COSTA Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG

Branche: Fischverarbeitung
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
Naturschutzfokus: Meere, Rohstoffe
Budget: 100.000–250.000 Euro

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Branche: Einzelhandel
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Rohstoffe
Budget: nicht veröffentlicht*

EDEKA Zentrale AG & Co. KG

Branche: Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
teilweise: Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Wälder, Ozeane
(nähere Informationen s. S. 18)
Budget: > 3.000.000 Euro

* Das Unternehmen dm-Drogeriemarkt hat einer Veröffentlichung des Kooperationsbudgets nicht zugestimmt. Der WWF hat sich zur vollständigen Offenlegung seiner Unternehmenspartnerschaften verpflichtet. Da die bestehenden Vereinbarungen mit dm eine Zustimmung des Unternehmens erforderlich machen, ist die Veröffentlichung des Budgets für das Finanzjahr 2017 nicht möglich.

HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA

Branche: Glasherstellung
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
Naturschutzfokus: Klima
Budget: 100.000–250.000 Euro

Karl Tönsmeier Entsorgungswirtschaft GmbH & Co. KG

Branche: Entsorgung, Recycling, Verwertung
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
(nähere Informationen s. S. 23)
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Ozeane
Budget: 100.000–250.000 Euro

Katjes Fassin GmbH + Co. KG

Branche: Süßwarenherstellung
Art der Kooperation: Sponsoring
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Artenschutz
Budget: 25.000–100.000 Euro

KNEIPP GmbH

Branche: Herstellung von Körperpflegeprodukten
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Wald
Budget: 100.000–250.000 Euro

Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG

Branche: Getränkeherstellung
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring
(nähere Informationen s. S. 22)
Naturschutzfokus: Artenvielfalt
Budget: 250.000–500.000 Euro

LichtBlick SE

Branche: Energieversorgung
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
(nähere Informationen s. S. 21)
Naturschutzfokus: Klima
Budget: 500.000–1.000.000 Euro

MTD Products AG – Geschäftsbereich WOLF-Garten

Branche: Gartengeräte/-zubehör
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Biodiversität
Budget: 25.000–100.000 Euro

Netto Marken-Discount AG & Co. KG

Branche: Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
teilweise: Sponsoring, Spende
(nähere Informationen s. S. 18)
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Wälder, Ozeane, Biodiversität
Budget: 1.000.000–3.000.000 Euro

Schleich GmbH

Branche: Spielwarenherstellung
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Sponsoring
Naturschutzfokus: Artenvielfalt
Budget: 25.000–100.000 Euro

Söll GmbH

Branche: Herstellung von chemischen und technischen Erzeugnissen,
Herstellung von Futtermitteln
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Ozeane
Budget: 25.000–100.000 Euro

Sprint Sanierung GmbH

Branche: Baugewerbe
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Sponsoring
Naturschutzfokus: Artenvielfalt
Budget: 25.000–100.000 Euro

umixx GmbH

Branche: Papier-, Büro- und Schreibartikel
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Wald, Artenvielfalt
Budget: 25.000–100.000 Euro

VAUDE Sport GmbH

Branche: Herstellung von Bekleidung
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Biodiversität
Budget: 100.000–250.000 Euro

VILSABRUNNEN Otto Rodekohl GmbH & Co. KG

Branche: Getränkeherstellung
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus: Wald, Süßwasser
Budget: 100.000–250.000 Euro

WEPA Hygieneprodukte GmbH

Branche: Hygienepapierherstellung
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,
Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen,
Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus: Klima und Energie, Rohstoffe, Wald, Süßwasser
Budget: 250.000–500.000 Euro

Wikinger Reisen GmbH

Branche: Tourismus (Reiseveranstaltung)
Art der Kooperation: Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe
Budget: 25.000–100.000 Euro

Nachfolgend sind alle Unternehmen aufgeführt, von denen der WWF einen Betrag bis zu 25.000 Euro erhalten hat:

- » A.W. Schütte GmbH & Co. KG
- » Arndt GmbH
- » Arti Kalender & Promotion Service GmbH
- » Caresse Cosmetics B. V.
- » Gottfried Friedrichs KG (GmbH & Co.)
- » Jöllenbeck GmbH
- » Marketingservice Rathgeber GmbH

Nachfolgend sind alle Unternehmen aufgeführt, von denen der WWF eine Spende über 10.000 Euro erhalten hat:

- » Deutsche Kreditbank AG
- » Gries Deco Company GmbH (Depot)
- » HSBC Trinkhaus & Burkhardt AG
- » Orsay GmbH
- » Planungsgruppe 91 Ingenieurgesellschaft
- » Preu Bohlig & Partner Rechtsanwälte mbB
- » Projektwerkstatt für kreative Ökonomie mbH
- » Ultramarin Company Ltd.
- » VisualVest GmbH

Partnerschaften mit dem Schwerpunkt nachhaltigeres Wirtschaften

EDEKA und Netto Marken-Discount sind WWF-Partner für Nachhaltigkeit

Seit 2012 sind EDEKA und der WWF Deutschland strategische „Partner für Nachhaltigkeit“. Vorangegangen war seit 2009 eine Zusammenarbeit beim Thema „Nachhaltige Fischerei“. Ziel der Partnerschaft ist es, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA deutlich zu reduzieren und den nachhaltigen Konsum bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu fördern. Die Themen der Partnerschaft umfassen Fisch und Meeresfrüchte, Holz, Papier und Hygienepapiere, Palmöl, Soja/ Nachhaltigere Nutztierfütterung, Klima und Süßwasser.

Mitte 2015 hat Netto Marken-Discount als Teil des EDEKA-Verbundes alle Ziele übernommen, die bereits im Rahmen der strategischen Partnerschaft von WWF und EDEKA gelten. Auch das Thema Verpackungen ist seit 2015 Teil der Partnerschaft. Im Jahr 2017 wurde die Partnerschaft für den EDEKA-Verbund um den Themenbereich Beschaffungsmanagement für kritische Agrarrohstoffe erweitert.

Der WWF erstellt jährlich einen Fortschrittsbericht zum Status der Zielerreichung in allen vereinbarten Themenbereichen sowie den gemeinsamen Feldprojekten. Unabhängige Prüfer kontrollieren diesen vor der Veröffentlichung.



Einige ausgewählte Fortschritte:

Bei Holz-, Papier- und Tissue-Produkten sind wir schon weit vorangekommen. 100 % der EDEKA- und Netto-Eigenmarken Tissue-Produkte und sämtliche Getränkekartons beider Unternehmen sind auf Recycling, FSC oder Blauer Engel umgestellt. Bei den Produktverpackungen sind bei EDEKA 93 % umgestellt und bei Netto 90 %.

Palmöl ist das weltweit wichtigste Pflanzenöl und in jedem zweiten Supermarktprodukt enthalten. Die Palmölbestandteile in EDEKA-Eigenmarkenprodukten stammen zu 99 % aus zertifiziert nachhaltigen Quellen. Auch Netto Marken-Discount hat 98 % der Produkte mit Palmölbestandteilen im Netto-Eigenmarkensortiment auf zertifizierte Bezugsquellen umgestellt. Damit ist der EDEKA-Verbund ein Vorreiter im deutschen Markt.

80 % der Wildfischprodukte im Angebot der EDEKA-Eigenmarke sind MSC-zertifiziert oder aufgrund der WWF-Datenbank zu weltweiten Fischereien als „Gute Wahl“ eingestuft. Nur noch 17 % fallen in die Kategorie „Zweite Wahl“, 3 % unter „Lieber nicht“. Bei Netto Marken-Discount sind die Zahlen ähnlich: 78 % der Wildfischprodukte sind MSC-zertifiziert, 21 % „zweite Wahl“ und lediglich 1 % „Lieber nicht“. Ziel ist die 100%-Umstellung des Fisch- und Meeresfrüchtesortiments in den Eigenmarken auf nachhaltige Ware.

Unterstützt durch den WWF haben EDEKA und Netto Marken-Discount die Implementierung eines systematischen und nachhaltigeren Wassermanagement in der eigenen Lieferkette gestartet. Herzstück ist ein gemeinsam entwickeltes Web-Tool (EDEKA Wasserrisiko-Tool), mit dem zunächst Obst- und Gemüseproduzenten weltweit in wenigen Schritten Wasserrisiken in der Rohstoffherzeugung bestimmen und Nachweise über ihren verantwortungsvollen Umgang mit Wasser erbringen können. Die Anwendung des Tools soll schrittweise innerhalb des Obst- und Gemüsebereichs ausgeweitet werden und anschließend auch für andere Produktgruppen zum Tragen kommen. Bei besonders hohen Wasserrisiken nutzt der EDEKA-Verbund als erster deutscher Lebensmittelhändler den neuen Standard der Alliance for Water Stewardship (AWS). Der Standard unterstützt Produzenten dabei, gemeinsam mit anderen Akteuren ein nachhaltigeres Wassermanagement im lokalen Flussgebiet umzusetzen. So sollen Wasserressourcen für Umwelt, Mensch und Wirtschaft langfristig gesichert werden. Die Anwendung des Standards wird zunächst mit ausgewählten Obst- und Gemüse-Erzeugern getestet, z. B. für Zitrusfrüchte in Spanien. Ein Pilotlieferant wurde als erster Landwirt Europas bereits mit dem AWS-Siegel ausgezeichnet.



EDEKA und WWF arbeiten auch konkret in Feldprojekten zusammen. Eines davon beschäftigt sich damit, wie konventionelle Orangen angebaut werden können, die gleichzeitig die Umwelt schützen. Im Jahr 2015 besuchten sie die Finca Iberesparragal in Spanien und entschieden, dort gemeinsam am Anbau solcher Früchte zu forschen.

Heute arbeiten die Partner mit neun Fincas in Andalusien zusammen und verfolgen dabei einen ganzheitlichen Ansatz. Durch den Verzicht auf bestimmte Pflanzenschutzmittel schützen sie Insekten. Gleichzeitig schaffen sie Lebensräume, damit sich immer mehr Tiere auf den Anbauflächen wohl fühlen, und arbeiten daran, die Bodenfruchtbarkeit zu verbessern. Mit Wasser wird besonders sparsam umgegangen. Das kühle Nass soll nicht verschmutzt oder verschwendet werden, denn Wasser ist sehr knapp in der Region. Eine der Fincas wurde nun als erster Landwirtschaftsbetrieb in Europa erfolgreich AWS-zertifiziert. Die Finca erreichte dabei sogar Gold-Auszeichnung.

Seit 2017 können diese Orangen deutschlandweit in EDEKA-Märkten und Netto-Filialen gekauft werden. Die 700 ha der neun Fincas reichen aber nicht. WWF und der EDEKA-Verbund wollen noch mehr Produzenten für die gemeinsame Idee von ökologischeren und damit besseren Früchten begeistern.

Am sichtbarsten für den Kunden ist jedoch die Partnerschaft in den Märkten selbst. Um Kunden für umweltfreundlicheren Konsum zu gewinnen, hilft das Panda-Logo als Orientierungshilfe: Eigenmarkenprodukte, die vom WWF anerkannte ökologische Standards wie EU-Biosiegel, MSC, FSC oder Blauer Engel erfüllen und entsprechend der Kriterien unabhängiger Prüforganisationen zertifiziert sind, tragen zusätzlich das WWF-Panda-Logo. Bei EDEKA sind dies 339 Produkte, bei Netto Marken-Discount 216 Produkte.

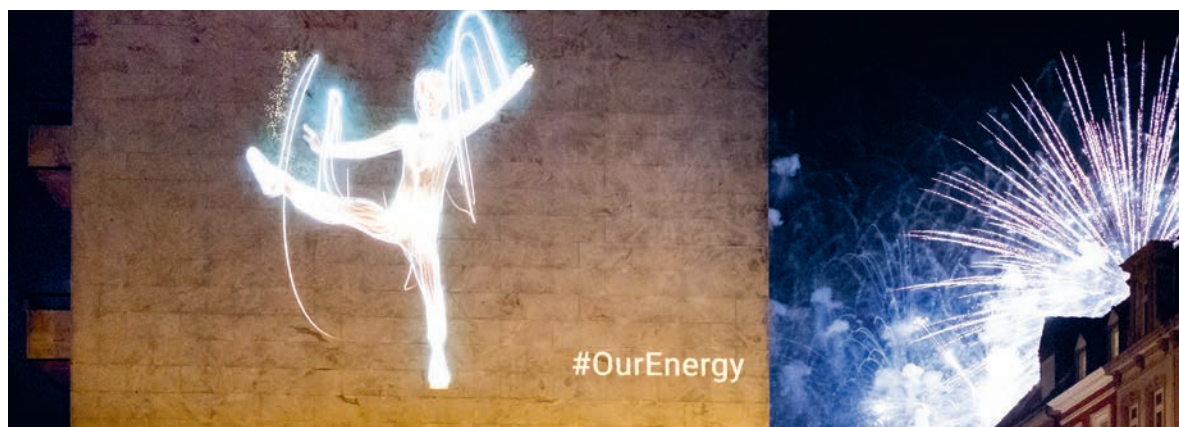
LichtBlick und WWF beschleunigen die Energiewende

Seit 1.12.2014 sind WWF und LichtBlick Partner für die Beschleunigung der Energiewende. Die Kooperation soll fünf Jahre laufen und in dieser Zeit wollen die Partner die Energiewende, die am Beginn einer neuen Phase steht, vorantreiben.

LichtBlick und WWF haben sich gemeinsam vorgenommen, die hohe Akzeptanz für die Energiewende in der Bevölkerung zu erhalten und auszubauen, die politischen Rahmenbedingungen für den Erfolg der Energiewende zu beeinflussen und neue, die Energiewende fördernde Produkte zu entwickeln.

In 2017 haben WWF und LichtBlick mit verschiedenen Maßnahmen die positive Wahrnehmung und Akzeptanz der Energiewende vorangetrieben. Im Frühjahr 2017 ging unser gemeinsam entwickeltes Online-Tool „Dashboard Energiewende“ an den Start. Das Dashboard informiert über den Stand der Energiewende in Deutschland und die wichtigsten Trends rund um Erneuerbare Energien und Elektromobilität. Über das Kalenderjahr 2017 klickten rund 75.000 Menschen auf die Seite und schauten sich das Dashboard an. Die neu aufgearbeitete Website erreichte über das gesamte Jahr, unterstützt von Online-Marketingaktivitäten, rund 300.000 Aufrufe. Auf der Digitalmesse „re:publica“ waren WWF und LichtBlick im Mai 2017 erstmalig mit einem eigenen Stand und einer Veranstaltung vertreten und konnten über eine Umfrage, ein Gewinnspiel sowie ein Leihangebot für einen E-Roller wertvolle Kontaktpunkte und Dialoganlässe schaffen. Von April bis November waren die Partner mit der „Our Energy Tour“ in Deutschland unterwegs. Sie besuchten acht Städte im Rahmen von Kunst- und Kulturveranstaltungen und zeigten dort den Kurzfilm „Our Energy. Our Future“, der an Hauswände projiziert wurde. Mit der Tour und den verbundenen Kampagnenmaßnahmen in sozialen Medien konnten insgesamt über zwei Millionen Menschen erreicht werden. Im Anschluss an die Tour wurde der Kurzfilm im Zeitraum September-Dezember als Clip vor dem Kinofilm „Eine unbequeme Wahrheit“ von Al Gore geschaltet. Auch hiermit wurden noch einmal rund 35.000 Menschen erreicht.

Für das Jahr 2018 nehmen sich WWF und LichtBlick die Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland als Thema vor. Hier werden Formate entwickelt, die auf die Erreichung der Klimaziele, den Kohleausstieg und die Sichtbarmachung der Klimakrise in Deutschland einzahlen.



Partnerschaften mit dem Schwerpunkt Sponsoring

Unterstützung für den Artenschutz von Krombacher

Die Krombacher Brauerei und der WWF blicken auf eine langjährige Partnerschaft für den Natur- und Artenschutz zurück. Zu den Erfolgen dieser Partnerschaft zählen der Erhalt von Regenwaldflächen in Zentralafrika, die Wiedervernässung von Torfmooren in Indonesien, aber auch die Wildnisentwicklung in der „Zerweline Heide“ in Brandenburg.

Mit dem Krombacher Artenschutz-Projekt zum Schutz bedrohter Tierarten in Deutschland trug Krombacher in den Jahren 2016 und 2017 dazu bei, die Lebensbedingungen für bedrohte Arten in Deutschland deutlich zu verbessern. Von der Uckermark im Osten bis zum Pfälzerwald im Südwesten Deutschlands wurden Maßnahmen zur Erhaltung und Verbesserung der Lebensräume seltener Tiere durchgeführt. Insgesamt unterstützte Krombacher den WWF mit 820.000 Euro. Davon profitieren Leitarten wie Schreiadler, Schwarzstorch, Fischotter und Luchs.

Die Arbeit in den einzelnen Projektgebieten trägt bereits Früchte. Nach nur einem Jahr nach der Auswilderung wurde z. B. im Pfälzer Wald der erste Luchsnachwuchs gemeldet. Das ist eine gute Nachricht, um die Luchspopulation des bedrohten Pinselohrs aufzubauen. Über das Projekt „Godendorfer Mühlenbach“ im südlichen Mecklenburg-Vorpommern hat der Fischotter wieder ein zu Hause gefunden. Das Wassereinzugsgebiet bietet darüber hinaus Fischen, Amphibien, Libellen und Bibern einen Lebensraum. Dafür will der WWF das weitere Absinken der Wasserstände in dem Gebiet verhindern. Bereits 2016 konnte der Wasserstand deutlich angehoben werden. 2017 wird das Gebiet ausgeweitet. Im Projekt „nordwestliche Uckermark - Nahrungsflächen für den Schreiadler“ erwirbt der WWF Flächen, um Nahrungsmöglichkeiten für den Schreiadler sicherzustellen. Der Schreiadler findet in den an Laubwäldern, Grünlandflächen sowie Gewässern reichen Landschaften der Uckermark optimale Bedingungen. Auch Arten wie Laubfrosch, Rotbauchunke, Fischotter und Schwarzstorch profitieren von dem Schutz des Gebietes. Insgesamt kann der WWF 86 ha Flächen in mehreren Teilgebieten im Gebiet erwerben. Die zu erwerbende Fläche dient also der Erhaltung eines der letzten erfolgreich reproduzierenden Schreiadlerpaare und seines gesamten Lebensraumes.



Weiterverwertung von Geisternetzen mit Tönsmeier

Der Umweltdienstleister Tönsmeier aus Porta Westfalica unterstützt seit über zwei Jahren das Projekt zur Bergung von „Geisternetzen“ aus der Ostsee. Geisternetze sind herrenlose Kunststoffnetze der Fischerei, die die Meeresumwelt gefährden. Mit der Unterstützung von Tönsmeier sind seit Frühjahr 2016 speziell geschulte Fischkutterbesatzungen unterwegs, die viele Tonnen dieser Netze aus der deutschen Ostsee bergen. Im März 2017 lief dann eine entscheidende Versuchsreihe an, die untersucht, wie die geborgenen Netze wertstofflich verwertet werden können. Ersten Erkenntnissen zufolge kann das Material nach Säuberung der starken Verschmutzungen, die sich im Laufe der Jahre auf den Netzen angesammelt haben, für Recyclingverfahren aufbereitet werden. Welche Verwertungsart sich ökologisch und ökonomisch am besten eignet, wird momentan ermittelt. Das Projekt soll Lösungsperspektiven für die bedrohliche Meeresverschmutzung als auch für weitere Umweltthemen bieten.

Tönsmeier und WWF wurden am 4. April 2017 in Ludwigsburg für ihr gemeinsames Umweltprojekt geehrt: Die Partner standen mit zwei weiteren Bewerbern im Finale des deutschen CSR-Preises 2017, einer der wichtigsten Auszeichnungen für Nachhaltigkeits- und CSR-Engagement in Deutschland. Die Jury würdigte die vorbildliche Zusammenarbeit zwischen WWF und dem Recyclingspezialisten.



**Unser Ziel**

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

wwf.de | info@wwf.de

Unterstützen Sie den WWF

IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22

Bank für Sozialwirtschaft Mainz

BIC: BFSWDE33MNZ

WWF Deutschland

Reinhardtstraße 18
10117 Berlin | Germany

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

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