



# UNTERNEHMENSKOOPERATIONEN DES WWF DEUTSCHLAND

FINANZJAHR 2018/2019

Der World Wide Fund for Nature (WWF) ist eine der erfahrensten unabhängigen Natur- und Umweltschutzorganisationen. Weltweit ist der WWF in mehr als 100 Ländern aktiv und zählt fünf Millionen Unterstützer. Unsere Mission ist es, die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

## GEMEINSAM ENTSCLOSSEN HANDELN

---

Es ist an der Zeit zu handeln: Die globale Umwelt- und Naturschutzstrategie des WWF orientiert sich an den weltweiten Veränderungen und gibt Antworten auf die großen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit. Sie hilft uns dabei, uns zu fokussieren und unsere Anstrengungen effektiv zu bündeln.

Der WWF ist in kritischen und sensiblen Ökoregionen rund um den Globus tätig. Seine Arbeit konzentriert sich auf sechs globale Ziele – den Schutz der Wälder, Meere und Süßwasserressourcen, den Erhalt der Artenvielfalt, die Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft sowie eine nachhaltige Landwirtschaft – und auf die Bereiche Wirtschaft, Finanzmärkte sowie Politik, die Einfluss auf die Erreichung dieser Ziele haben. In so genannten „Communities of Practice“ bringen wir zu jedem der sechs Ziele und jedem der drei Einflussbereiche Spezialisten aus dem WWF und relevante externe Partner zusammen. Die Zusammenarbeit soll den Ideenaustausch fördern und uns so unseren ambitionierten Zielen näher bringen.

Eine Organisation alleine kann den erforderlichen Wandel nicht bewirken. Deshalb verstehen wir die Zusammenarbeit mit globalen wie lokalen Institutionen und Unternehmen als ein zentrales Mittel zur Erreichung unserer Ziele. Für die Realisierung des dringend erforderlichen weltweiten Wandels braucht es die Anstrengungen aller Akteure: Kommunen, nationale und multinationale Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Finanzinstitutionen und Entwicklungsorganisationen, Verbraucher und Forscher.

Die Dringlichkeit zu handeln war nie größer. Im WWF entwickeln wir neue Formen der Zusammenarbeit, um Veränderungen im großen Maßstab zu erzielen. Denn die Beziehung zwischen Mensch und Natur muss sich grundlegend wandeln. Und wir sind fest davon überzeugt, dass wir diesen Wandel gemeinsam möglich machen können.

Die „One Planet“-Perspektive des WWF 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.



Die sechs globalen Ziele des WWF und die drei zentralen Hebel, mittels derer der WWF auf ein Erreichen dieser Ziele hinarbeitet.



## UNSERE ZUSAMMENARBEIT MIT DER WIRTSCHAFT

---

Der WWF setzt sich zum Ziel, die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. Der Living Planet Report 2018, der im Zweijahresrhythmus den ökologischen Zustand unseres Planeten untersucht, unterstreicht erneut: Die ökologischen Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind so weitreichend, komplex und dringlich, dass wir sie nur im gemeinsamen Schulterschluss lösen können.

Deshalb ist der WWF insbesondere um solche Kooperationen bemüht, die das Potenzial haben, die Bedrohungen für die weltweite Biodiversität zu mindern und zur Lösung der zentralen ökologischen Probleme, wie Entwaldung, Überfischung, Wasserknappheit und Klimawandel, beizutragen. Die globale Wirtschaft ist wesentlich von natürlichen Ressourcen und funktionierenden Ökosystemen abhängig, weshalb Unternehmen ein eigennütziges Interesse an einem nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen und Ökosystemen haben sollten. Angesichts ihrer Anpassungsfähigkeit und Innovationskraft besitzen Unternehmen das Potenzial, als Wegbereiter für den erforderlichen Wandel zu agieren.

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen verfolgt der WWF das Ziel, Wirtschaft und Märkte grundlegend zu transformieren und signifikante Umwelt- und Naturschutzerfolge zu generieren.

### **Die Zusammenarbeit mit Unternehmen zielt im Speziellen auf:**

- » die Förderung einer nachhaltigeren Produktion und Rohstoffbeschaffung,
- » die Umstellung von fossilen Brennstoffen auf 100 Prozent erneuerbare Energien,
- » den gemeinsamen Einsatz für ambitioniertere politische Rahmenbedingungen,
- » die Förderung einer gerechten Verteilung von natürlichen Ressourcen,
- » die Umlenkung von Finanzströmen zugunsten eines nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen und Ökosystemen,
- » die Sensibilisierung für verantwortungsvollen Konsum und
- » den Schutz von kritischen, hochsensiblen Ökoregionen.

<sup>1</sup> Der Virunga Nationalpark ist der älteste Nationalpark Afrikas und UNESCO-Weltnaturerbe. Die internationale Virunga-Kampagne des WWF richtete sich gegen Ölbohrungen in dieser artenreichen und einzigartigen Landschaft, woraufhin der britische Mineralölkonzern Soco die Suche nach Öl im Juni 2014 einstellte – und gleichzeitig alle Förderpläne in UNESCO-Weltnaturerbestätten.



Diese Ziele versuchen wir auf unterschiedlichen Wegen zu erreichen: über die Befürwortung regulatorischer Maßnahmen zur Eindämmung illegaler oder nicht nachhaltiger Praktiken, über die Unterstützung von Unternehmens- und Branchenplattformen zur Mobilisierung ambitionierter Selbstverpflichtungen, wie den UN Global Compact, Science Based Targets oder das Consumer Goods Forum, über die Beteiligung an politischen Diskussionen auf globaler und lokaler Ebene sowie über die Förderung glaubwürdiger Zertifizierungsinitiativen, wie beispielsweise Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC) Aquaculture Stewardship Council (ASC), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Roundtable on Responsible Soy (RTRS). Darüber hinaus nehmen wir beispielsweise im Rahmen der Palmöl-Scorecard regelmäßige Unternehmens- oder Branchenbewertungen vor, erhöhen den öffentlichen Druck durch die Initiierung öffentlichkeitswirksamer Kampagnen, wie beispielsweise die Virunga-Kampagne<sup>1</sup>, und arbeiten gezielt mit einzelnen Unternehmen zusammen.

Der vorliegende Bericht informiert über alle Kooperationen, die der WWF Deutschland mit Unternehmen führt.

## UNTERNEHMENSKOOPERATIONEN DES WWF DEUTSCHLAND

---

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen basiert auf gemeinsamen Überzeugungen, gemeinsamen Ambitionen oder Aktivitäten und der Bereitschaft zur öffentlichen Kommunikation. Dabei unterscheiden wir drei Formen der Kooperation:

1. Förderung nachhaltiger Wirtschaftspraktiken
2. Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
3. Sponsoring-Partnerschaften und Spenden

### Förderung nachhaltiger Wirtschaftspraktiken

Ziel dieser Kooperationen ist es, durch die Transformation von Produktionsweisen und Lieferketten einen unmittelbaren Beitrag zum Schutz der Natur und Umwelt zu leisten. Das schließt auch die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks von großen, global agierenden Unternehmen ein, um auf diese Weise größtmögliche Natur- und Umweltschutzeffekte zu erwirken und größtmöglichen Einfluss auf verwandte Branchen und Märkte zu nehmen.

### Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

Bei diesen Kooperationen stehen die Schaffung von Aufmerksamkeit für zentrale Nachhaltigkeitsthemen und die Änderung des Verbraucherverhaltens durch Kommunikationsaktivitäten und Kampagnen im Vordergrund. Die Kooperationen zielen außerdem darauf, die Schönheit und Einzigartigkeit der Natur und ihrer Artenvielfalt zu zeigen. Zentrale Instrumente sind Lizenzvereinbarungen zur kommunikativen Nutzung des WWF-Logos und gemeinsame Kampagnen, um beispielsweise den Verbraucher zum Kauf nachhaltigerer Produkte, wie MSC-zertifizierten Fisch, anzuleiten oder für den Schutz sensibler Regionen und Lebensräume, wie die Arktis, oder bedrohter Tierarten, wie den Tiger, zu werben.





### Sponsoring-Partnerschaften und Spenden

Das Ziel von Sponsoring-Partnerschaften und Unternehmensspenden ist die Finanzierung von Natur- und Umweltschutzprojekten und der durchführenden Organisationen. Sie dienen der Mittelgenerierung für den Schutz von Lebensräumen und Arten sowie für die Entwicklung und Unterhaltung der erforderlichen Kapazitäten und Instrumente.

Kommunikations- und Sponsoring-Partnerschaften knüpft der WWF an zwei Voraussetzungen: Entweder verfolgt das jeweilige Unternehmen bereits substantielle Nachhaltigkeitsziele oder seine Geschäftstätigkeit ist weitgehend frei von negativen ökologischen Wirkungen.

Wie dieser Bericht zeigt, stellen unsere Unternehmenspartnerschaften oftmals eine Kombination der oben genannten Kooperationsformen dar.

Die Zusammenarbeit des WWF mit Unternehmen dient dem Erreichen ambitionierter Natur- und Umweltschutzziele. Sie basiert auf einem konstruktiven und zugleich kritischen und fordernden Dialog und beinhaltet Chancen und Risiken für beide Parteien. Der WWF knüpft deshalb jede Unternehmenskooperation an strenge Leitlinien und Prüfprozesse. Dabei behält er sich stets das Recht zur öffentlichen Kritik vor.

## ERFOLGSMESSUNG, TRANSPARENZ UND RECHENSCHAFTSPFLICHT

---

Messbare Ergebnisse, sowohl quantitativ als auch qualitativ, transparentes Handeln und umfassende Rechenschaftspflichten bilden die Grundlage für die Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Jede einzelne unserer Unternehmenskooperationen zielt auf größtmögliche und dauerhafte Natur- und Umweltschutzerfolge. Deshalb unternimmt der WWF eine systematische Bewertung der mit Unternehmenskooperationen verfolgten Ziele und der aus ihnen resultierenden Natur- und Umweltschutzerfolge. Alle nationalen WWF-Organisationen sind dazu verpflichtet, öffentlich über ihre Unternehmenskooperationen zu berichten – über die verfolgten Absichten, ihre Ziele und Wirkungen. Diesem Zweck dient auch der vorliegende Bericht.

## ÜBER DIESEN BERICHT

---

Der Bericht gibt einen Überblick über die Unternehmenskooperationen des WWF Deutschland. Die finanziellen Mittel, die der WWF aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen erhält, dienen

- » der direkten Unterstützung von Natur- und Umweltschutzprojekten des WWF,
- » der Sensibilisierung der Öffentlichkeit für wichtige Herausforderungen des Natur- und Umweltschutzes,
- » der Deckung von Aufwänden, die mit der Förderung nachhaltiger Wirtschaftspraktiken bzw. der Reduktion des ökologischen Fußabdrucks von Unternehmen verbunden sind.

Im Finanzjahr 2018/2019 betrugen die Gesamteinnahmen aus den Unternehmenskooperationen 14 % der Gesamteinnahmen des WWF Deutschland.





**Im Rahmen der nachfolgend gelisteten Unternehmenskooperationen flossen im Finanzjahr 2018/2019 finanzielle Mittel von mehr als 25.000 Euro an den WWF Deutschland.**

---

#### **Beiersdorf AG**

Branche: Konsumgüter (Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder)  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe  
Budget: 250.000–500.000 Euro

---

#### **Center Parcs Leisure Deutschland GmbH**

Branche: Tourismus (Ferienparks)  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Klima  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

#### **COSTA Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG**

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

---

#### **dm-drogerie markt GmbH & Co. KG**

Branche: Einzelhandel  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Rohstoffe  
Budget: nicht veröffentlicht<sup>2</sup>

---

#### **documentus Deutschland GmbH**

Branche: Aktenvernichtung  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Rohstoffe  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

#### **Edekabank AG**

Branche: Finanzwesen  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens  
Naturschutzfokus: Klima  
(nähere Informationen s. S. 20)  
Budget: 100.000–250.000 Euro

<sup>2</sup> 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 2019 nicht möglich.

---

**EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG**

Branche:	Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus:	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen (nähere Informationen s. S. 16)
Budget:	> 3.000.000 Euro

---

**EDEKA Minden**

Branche:	Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation:	Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus:	Biodiversität
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

**Franz Kaldewei GmbH & Co. KG**

Branche:	Badausstattung
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus:	Meere, Klima
Budget:	250.000–500.000 Euro

---

**HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA**

Branche:	Glasherstellung
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus:	Klima (nähere Informationen s. S. 24)
Budget:	100.000–250.000 Euro

---

**HORNBACH Baumarkt AG**

Branche:	Baumarkt
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus:	Rohstoffe
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

**Hylea Foods AG**

Branche:	Produzent von Paranüssen
Art der Kooperation:	Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus:	Rohstoffe
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

**H&M**

Branche:	Einzelhandel (Bekleidung)
Art der Kooperation:	Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus:	Artenvielfalt
Budget:	100.000–250.000 Euro

---

**Kneipp GmbH**

Branche:	Herstellung von Naturheilkundeprodukten
Art der Kooperation:	Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus:	Rohstoffe, Biodiversität
Budget:	100.000–250.000 Euro

---

**LichtBlick SE**

Branche:	Energieversorgung
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus:	Klima
Budget:	500.000–1.000.000 Euro

---

**Miele & Cie. KG**

Branche:	Herstellung von Haushalts- und Gewerbegeräten
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens
Naturschutzfokus:	Klima
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

**MTD Products AG – Geschäftsbereich WOLF-Garten**

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

---

**Netto Marken-Discount AG & Co. KG**

Branche:	Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring, Spende (nähere Informationen s. S. 16)
Naturschutzfokus:	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen
Budget:	1.000.000–3.000.000 Euro

---

**PreZero Wertstoffmanagement GmbH & Co. KG**

Branche: Entsorgung, Recycling, Verwertung  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Meere  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**SC Freiburg e. V.**

Branche: Sport  
Art der Kooperation: Sponsoring  
Naturschutzfokus: Biodiversität  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

**Schleich GmbH**

Branche: Spielwarenherstellung  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Biodiversität  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

**Schüco International KG**

Branche: Bauzulieferbranche  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Rohstoffe  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**Sky plc**

Branche: Medien  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Meere  
Budget: 250.000–500.000 Euro

---

**Söll GmbH**

Branche: Teich- und Aquarientechnik sowie Fischfutterherstellung  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Rohstoffe  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

---

### **Sprint Sanierung GmbH**

Branche:	Baugewerbe
Art der Kooperation:	Kommunikation und Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus:	Biodiversität
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

### **Tchibo GmbH**

Branche:	Einzelhandel
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens
Naturschutzfokus:	Wasser
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

### **Tupperware Deutschland GmbH**

Branche:	Konsumgüter/Haushaltswaren
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus:	Klima und Rohstoffe
Budget:	100.000–250.000 Euro

---

### **umixx GmbH**

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

---

### **VAUDE Sport GmbH**

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

---

### **WEPA Hygieneprodukte GmbH**

Branche:	Hygienepapierherstellung
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus:	Klima, Rohstoffe, Wald, Biodiversität (nähere Informationen s. S. 18)
Budget:	250.000–500.000 Euro



---

### **Wikinger Reisen GmbH**

Branche:	Tourismus (Reiseveranstaltung)
Art der Kooperation:	Kommunikation und Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus:	Klima, Rohstoffe (nähere Informationen s. S. 25)
Budget:	25.000–100.000 Euro

---

### **50Hertz Offshore GmbH**

Branche:	Energieversorgung
Art der Kooperation:	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens
Naturschutzfokus:	Klima
Budget:	25.000–100.000 Euro

Nachfolgend sind alle Unternehmen aufgeführt, von denen der WWF Deutschland 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.
- » Deutsche Eishockey Liga (nähere Informationen s. S. 23)
- » Jöllenbeck GmbH
- » Marketingservice Rathgeber GmbH

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

- » Aqua Capital
- » DEINHANDY
- » Dennemeyer Group
- » HALLHUBER
- » HSBC Trinkhaus & Burkhardt
- » Massivmoebel24
- » ORSAY
- » Projektwerkstatt für kreative Ökonomie
- » Ranger Marketing
- » Telegärtner
- » Upjers
- » WEPA Hygieneprodukte



EDEKA UND WWF  
SIND PARTNER FÜR  
NACHHALTIGKEIT



NETTO MARKEN-  
DISCOUNT UND  
WWF SIND  
PARTNER FÜR  
NACHHALTIGKEIT

**Netto**  
Marken-Discount

## EDEKA-Verbund und WWF reformieren den konventionellen Zitrusfrüchte- und Bananananbau

---

Die Kooperation zwischen dem EDEKA-Verbund und dem WWF verfolgt ambitionierte Ziele. Darunter: die rund 6.500 Eigenmarkenprodukte von EDEKA und Netto Marken-Discount nachhaltig auszurichten. Doch so vielfältig die Eigenmarkensortimente sind, so unterschiedlich sind die hiermit verbundenen Herausforderungen. Ein Beispiel hierfür sind zwei Feldprojekte, mit denen die Partnerschaft aufzeigen will, wie sich der konventionelle Zitrusfrüchte- und Bananananbau umwelt- und sozialverträglicher gestalten lässt.

### Zwei Feldprojekte, die den konventionellen Anbau nachhaltiger ausrichten und Schule machen sollen

Nach wie vor dominieren konventionell angebaute Früchte in deutschen Einkaufswagen. Ihr Anbau geht jedoch oftmals einher mit der Umwandlung großer Landflächen zu Monokulturen, deren Erträge unter intensivem Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln mit hohen Belastungen für die lokalen Süßwasserressourcen maximiert werden. Beim Bananananbau kommen noch soziale Missstände hinzu. In zwei Projekten entwickeln der EDEKA-Verbund und der WWF skalierbare Lösungen, um diese negativen Begleiterscheinungen zu mindern.

Die Fortschritte der Zusammenarbeit sind messbar: Beim Zitrusfrüchteanbau in Spanien konnten die am Projekt teilnehmenden Fincas innerhalb einer Anbausaison mehr als 800 Millionen Liter Süßwasser einsparen. Zudem konnte die Chemiebelastung durch Pestizide seit Projektbeginn in 2015 erheblich verringert werden: So wurden der Einsatz von Fungiziden um 60 Prozent pro Hektar und der Einsatz von Herbiziden und Insektiziden um 86 Prozent beziehungsweise 93 Prozent pro Hektar zurückgefahren. Nicht zuletzt zeigen auch die zahlreichen Naturschutzmaßnahmen Wirkung: Durch grüne Korridore, Hecken oder „schwimmende Biodiversitäts-Inseln“ auf Wasserrückhaltebecken sind heute 21 statt sieben Arten von Marienkäfern auf den Fincas heimisch und auch der seltene und scheue Fischotter wurde auf einer Projektfarm gesichtet. Das Bananenprojekt in Ecuador und Kolumbien wiederum verbessert die ökologischen und sozialen Bedingungen auf 23 Farmen und einer bewirtschafteten Fläche von über 4.000 Hektar. Zu den bisher erzielten Fortschritten zählen unter anderem die Verringerung des Wasserverbrauchs in der Nacherntebehandlung um mehr als ein Drittel innerhalb des vergangenen Jahres sowie die Übernahme aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in feste Anstellungen mit Aufnahme in das gesetzliche Sozialversicherungssystem.





WWF UND WEPÄ  
SIND PARTNER FÜR  
NACHHALTIGKEIT





## WEPA und WWF fördern einen ressourcen- und klimaschonenden Hygienepapiermarkt

---

WEPA ist ein familiengeführtes Unternehmen und einer der drei führenden Hersteller von Hygienepapieren in Europa. Im März 2017 haben sich WEPA und WWF zusammengeschlossen, um den Druck auf Wälder und Klima zu verringern: WEPA fördert den Einsatz von Recyclingfasern in ihren Produkten und steigert kontinuierlich den Anteil an Frischfaserzellstoffen, die nach dem System des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert sind. Zudem ermittelt WEPA gemeinsam mit dem WWF ein Klimaschutzziel, das den anspruchsvollen Vorgaben der Science Based Targets-Initiative folgt.

### Das Ziel: den Anteil hochwertiger Recyclingprodukte steigern

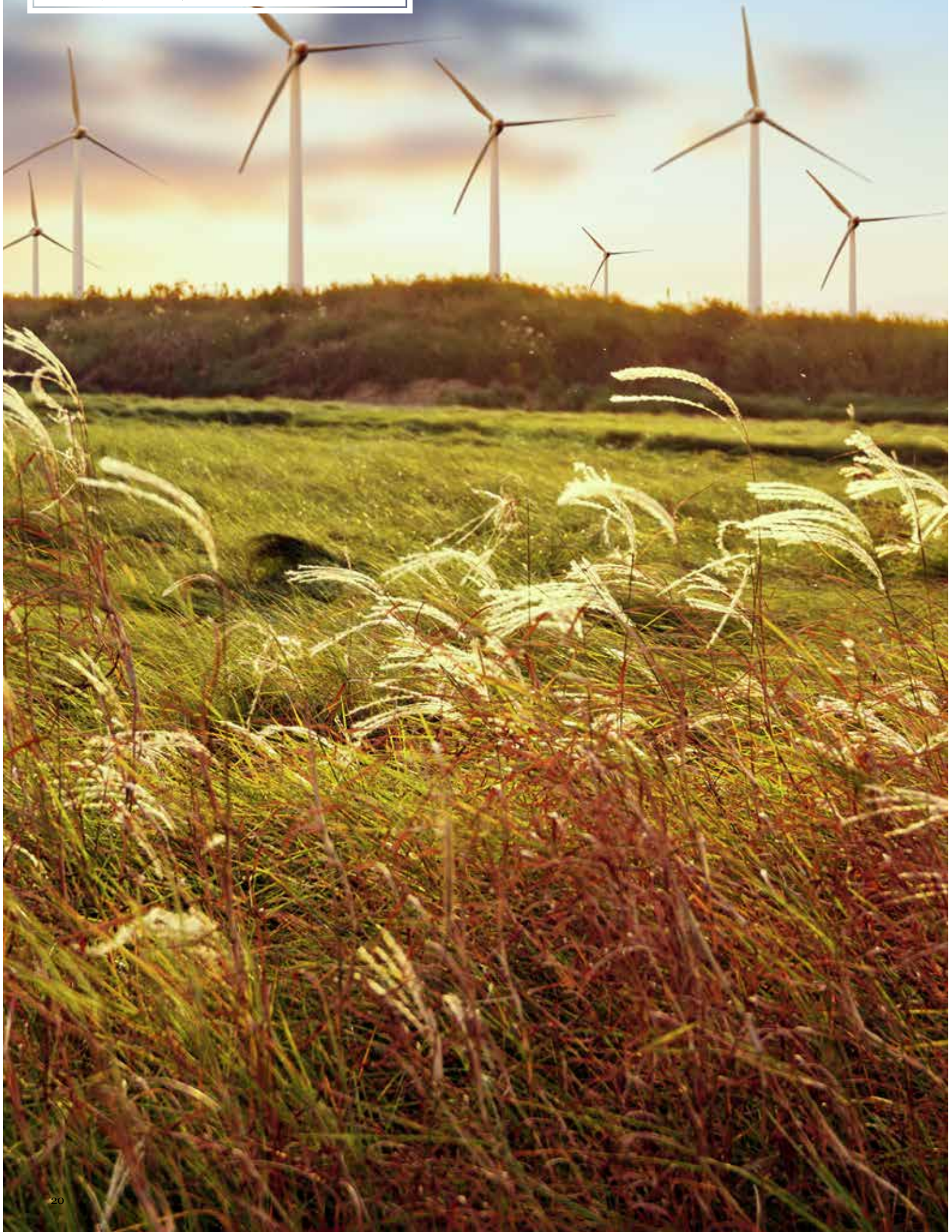
Die „Mach mit ...“-Produkte von WEPA, darunter Toilettenpapier, Küchen- und Taschentücher, bestehen zu 100 Prozent aus Altpapier und werden energie- und wassersparend hergestellt. Sie tragen das Blaue Engel-Siegel und das WWF-Logo. Zusätzlich zu den „Mach mit ...“-Produkten stellt WEPA Hygienepapiere für Handelsketten her. Mit eigens für den Handel entwickelten Hybridprodukten, die bis zu einem Drittel aus Recyclingfasern bestehen, will WEPA den Anteil an Recyclingmaterial im Markt erhöhen und Frischfaserprodukte mehr und mehr ersetzen.

Im Jahr 2018 verarbeitete WEPA rund 15 Prozent mehr Recyclingfasern als im Vorjahr, was einem mengenmäßigen Anstieg von etwa 24.000 Tonnen entspricht. Jede Tonne Recyclingfaser im Vergleich zu Frischfasern vermeidet CO<sub>2</sub>-Emissionen, die den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen einer 1.000 km langen Autofahrt entsprechen. Die reduzierten CO<sub>2</sub>-Emissionen resultieren überwiegend aus kürzeren Transportwegen, da Altpapiere in Deutschland bezogen und Frischfaserzellstoffe aus Skandinavien oder Südamerika importiert werden.



EDEKABANK  
UND WWF SIND  
PARTNER FÜR  
NACHHALTIGERE  
FINANZEN

EDEKA**BANK**





## Edekabank und WWF denken Bankgeschäft neu

---

Im Oktober 2018 schlossen die Edekabank, Direktbank für Privatkunden und Finanzierungsinstitut für den EDEKA-Einzelhandel, und der WWF eine strategische Partnerschaft. Sie zielt einerseits darauf, das Geschäftsmodell der Edekabank frühzeitig an künftige ökologische und gesellschaftliche Veränderungen anzupassen. Andererseits wirbt sie für ein neues Bankverständnis und Umdenken in der gesamten Branche.

### Ambitionierten Zielen verpflichtet

Ziel ist die systematische Integration von klimarelevanten Nachhaltigkeitsaspekten in alle relevanten Handlungsbereiche und Entscheidungsprozesse der Edekabank. Die Partnerschaft zeigt auf, wie Banken ihr Geschäftsmodell an den Zielen des Pariser Klimaabkommens ausrichten und die Dekarbonisierung der Wirtschaft mitgestalten können.

In der mehrjährigen Kooperation entwickeln die Partner ein Konzept, um die Eigenanlagen der Edekabank an den Anforderungen des Pariser Klimaabkommens auszurichten. Ein zweiter Schwerpunkt der Partnerschaft liegt in der klimaverträglichen Ausrichtung des Kreditgeschäfts. Darüber hinaus will die Edekabank mit Unterstützung des WWF die im Rahmen ihrer eigenen betrieblichen Tätigkeit entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen minimieren. Hier steht die Erarbeitung von Richtlinien für die Bereiche Mobilität und Materialbeschaffung im Fokus. Nicht zuletzt verfolgt die Kooperation das Ziel, den Kunden der Edekabank nachhaltigere Finanzprodukte anzubieten und ihr Bewusstsein für eine umwelt- und sozialverträgliche Finanzwirtschaft zu fördern. So sollen die Firmen- und Privatkunden dazu befähigt werden, einen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft zu leisten.

Auf diese Weise wollen die Edekabank und der WWF ein Positivbeispiel für ein neues, zukunftsorientiertes Bankmodell schaffen, das Signalwirkung für die gesamte Branche zeigt und zu einem Wegbereiter für ein nachhaltiges und zukunftsfähiges Wirtschaftssystem wird.



DEL UND WWF –  
EIN STARKES TEAM  
FÜR DEN  
ARTENSCHUTZ

DEL



## Deutsche Eishockey Liga und WWF: ein starkes Team für den Artenschutz

---

Die Deutsche Eishockey Liga (DEL) als höchste Spielklasse im deutschen Eishockey und erfolgreichste Hallensportliga Deutschlands symbolisiert mit ihren Clubs, deren Maskottchen, Tierlogos oder Clubnamen die stark bedrohte Artenvielfalt unseres Planeten. Mit Beginn der Saison 2018/2019 bündeln die DEL und der WWF ihre Kräfte, um auf die Bedeutung des Artenschutzes aufmerksam zu machen.

### Ein Tag im Zeichen von Teamgeist und Artenschutz

Am 17. Februar 2019 gingen alle Teams der DEL nicht nur auf Punkte- und Torejagd, sondern warben zugleich um Aufmerksamkeit für bedrohte Tierarten. Gemeinsam mit den Schiedsrichtern präsentierten sich die Spieler vor dem Anpfiff am Mittelkreis als #TeamArtenschutz. In den Stadien Berlin, Köln und Augsburg trat zudem der Panda zum symbolischen Eröffnungsbully an. Über einen Videoeinspieler riefen die Spieler aller Clubs ihre Fans zur Mithilfe auf. Interessierte konnten sich an Informationsständen des WWF eingehender informieren, an Fotoaktionen teilnehmen und vor Ort im Stadion oder online bei einem Gewinnspiel mitmachen. Der Aktionsspieltag platzierte eine unmissverständliche Botschaft: als Team können wir mehr erreichen – nicht nur auf dem Eis, sondern auch für den Artenschutz. Durch die erfolgreiche Aktion konnte das #TeamArtenschutz weitere Mitstreiter willkommen heißen.

### Ein Panda auf dem Schiedsrichter-Trikot – mehr als eine symbolische Geste

Von Januar bis April 2019 zierte ein übergroßer Panda die offiziellen Schiedsrichtertrikots. Eine symbolische Geste, die unerwartet große Wellen schlug: Aufgrund zahlreicher Anfragen aus der Fangemeinde wurden die Trikots kurzerhand zum Kauf angeboten – ein Novum in der DEL-Geschichte. Dabei flossen die Erlöse vollständig in die WWF-Projektarbeit. Die Bilanz: mehr als 700 verkaufte Trikots und über 11.000 Euro für den Artenschutz – und damit mehr als eine symbolische Geste.





HEINZ-GLAS  
UNTERSTÜTZT  
DIE WWF  
SCHÜLERAKADEMIE  
2°CAMPUS



**HEINZGLAS**  
family-owned since 1622



## HEINZ-GLAS sponsert den WWF 2°Campus

---

Das Familienunternehmen HEINZ-GLAS zählt zu den Weltmarktführern in der Entwicklung, Produktion und Veredelung von Glasflakons und Verschlüssen für die Parfümerie- und Kosmetikbranche und ist Hauptsponsor des 2°Campus der WWF-Schülerakademie. Jedes Jahr forschen 20 Jugendliche im Alter von 15 bis 19 Jahren zusammen mit führenden Klimawissenschaftlern dazu, wie Mobilität, Energieversorgung, Ernährung und Wohnen klimafreundlicher werden können. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmenden umfassendes Grundlagenwissen zum Klimawandel und zu seinen Folgen. Mit renommierten Wissenschaftlern experimentieren sie in den Laboren der vier Partneruniversitäten zu ausgewählten Forschungsfragen – zum Beispiel, welchen Beitrag Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen zum Klimaschutz leisten können. Bei der Abschlussveranstaltung des 2°Campus treffen das Unternehmen HEINZ-GLAS und die Jugendlichen zusammen, um sich zu den entstandenen Konzepten und angewandtem Klimaschutz auszutauschen. Ein spannender Austausch, von dem beide Seiten profitieren.

Das Sponsoring-Engagement von HEINZ-GLAS wird ergänzt durch eine strategische Zusammenarbeit mit dem WWF, die die Realisierung eines wissenschaftsbasierten <2 °C-Klimaziels verfolgt und im Zuge dessen bereits alle deutschen Standorte des Unternehmens auf CO<sub>2</sub>-freien Strom umgestellt hat. Nicht zuletzt will die Partnerschaft die gesamte Belegschaft von HEINZ-GLAS für nachhaltigkeitsrelevante Themen sensibilisieren.



WIKINGER REISEN  
UND WWF  
DEUTSCHLAND  
SIND PARTNER FÜR  
NACHHALTIGERES  
REISEN



## Wikinger Reisen finanziert eine WWF-Studie zur Plastikvermeidung im Tourismus

---

Der Reiseveranstalter Wikinger Reisen engagiert sich seit sieben Jahren an der Seite des WWF für Nachhaltigkeit im Tourismussektor. Die Zusammenarbeit, die das Angebot naturnaher und naturschonender Reiseerlebnisse zum Kern hat, legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Vermeidung von Einwegartikeln und Plastikmüll im Tourismus. Sein 50-jähriges Jubiläum im Jahr 2019 hat Wikinger Reisen zum Anlass genommen, die Zusammenarbeit mit dem WWF zu intensivieren.

Der Reiseveranstalter finanziert eine Studie des WWF, die die wichtigsten Maßnahmen zur Vermeidung von Einwegartikeln und Verpackungen im Hotelsektor untersucht. Die Studie soll im Dezember 2019 veröffentlicht und auf der ITB 2020, der führenden Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft, vorgestellt werden. Ihre Ergebnisse fließen in einen Ratgeber, der Unterkünften, Reiseveranstaltern und Touristen praktische Hilfestellung bei der Vermeidung von Einwegverpackungen gibt. Auf diese Weise unterstützt Wikinger Reisen den WWF wirksam darin, den Plastikeintrag in die Meere zu stoppen.

## Über den WWF

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umwelt- und Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit über 50 Jahren arbeitet das WWF-Netzwerk rund um den Globus daran, die weltweite Zerstörung der Umwelt und Natur 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.

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

## Ansprechpartner

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

Sebastian Tripp, Geschäftsführer der PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH

Dr. Martin Bethke, Geschäftsleiter des Bereichs „Ökologischer Fußabdruck“ im WWF Deutschland und Geschäftsführer der PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH

E-Mail: [unternehmen@wwf.de](mailto:unternehmen@wwf.de)

Für Presseanfragen kontaktieren Sie bitte:

Corinna Seide, Leiterin Presse

E-Mail: [presse@wwf.de](mailto:presse@wwf.de)

## Herausgeber

WWF Deutschland, Reinhardtstraße 18, 10117 Berlin

Stand: Januar 2020

Nachdruck und Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und unter Angabe des Titels und Nennung des Herausgebers © WWF Deutschland, 2019

Bildnachweise: Cover Getty Images; 5 naturepl.com / Andy Rouse / WWF; 7 Martin Harvey / WWF;

9 Antonio Busiello / WWF-US; 16 EDEKA/ Christian Schmid; 18, 20 Getty Images. Alle Rechte vorbehalten.