



# **UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN 2020-2021**

**WWF DEUTSCHLAND, MÄRZ 2022**



Der World Wide Fund For Nature (WWF) ist eine der größten und erfahrensten Naturschutzorganisationen der Welt und in mehr als 100 Ländern aktiv. Rund um den Globus unterstützen uns mehr als fünf Millionen Förderer. 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.

# NATUR AM RANDE DES KOLLAPPS

---

Der WWF Living Planet Report zeigt, dass die Art wie wir leben und wirtschaften nicht ohne Folgen ist. Durch Flächenumwandlungen, Entwaldung, Überfischung, Rohstoffabbau, fossile Energiegewinnung und Umweltverschmutzung zerstören wir natürliche Lebensräume, übernutzen Süßwasserressourcen und verändern das Klima. Damit bringen wir die Natur an ihre Belastungsgrenzen und gefährden unsere eigenen Lebens- und Produktionsgrundlagen. Wie ernst die Lage ist, zeigt der Weltrisikobericht des World Economic Forum (WEF), der Umweltrisiken als die fünf wahrscheinlichsten Risiken nennt. Zugleich warnt das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) davor, dass die menschengemachte Erderhitzung bereits in den 2030ern die 1,5-°C-Schwelle überschreiten könnte.

So deutlich die Wissenschaft warnt, so unerschrocken müssen Politik und Wirtschaft jetzt handeln. Ohne einschneidende systemische Veränderungen wird das nicht möglich sein. Abwarten oder Zögern ist keine Alternative. Nur wenn wir Hand in Hand arbeiten, können wir den Druck von den Ökosystemen nehmen und eine lebenswerte Zukunft sichern.

# GEMEINSAM MUTIG HANDELN

---

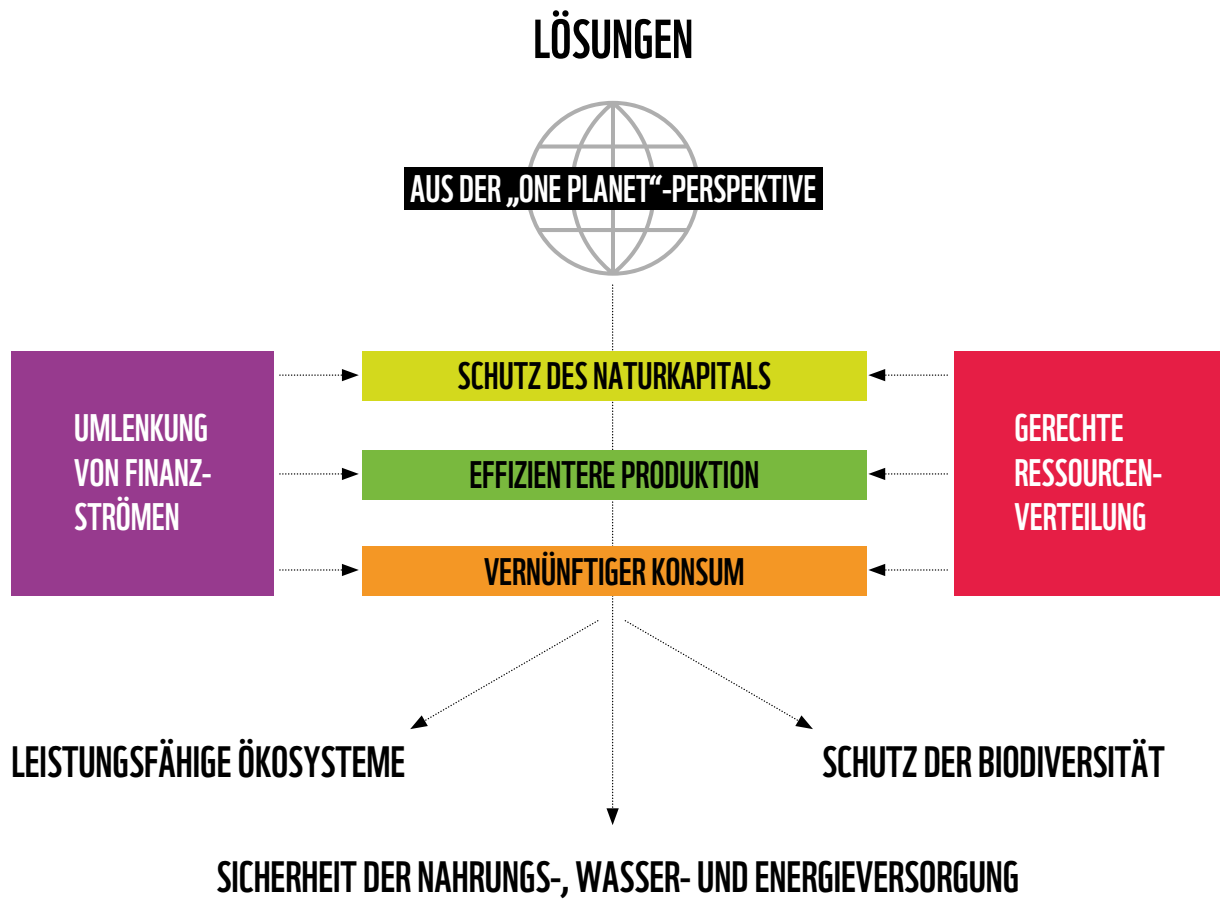
Es ist an der Zeit zu handeln: Die globale Umwelt- und Naturschutzstrategie gibt Antworten auf die großen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit. Sie hilft uns dabei, uns zu fokussieren und unsere Anstrengungen wirksam zu bündeln.

Der WWF ist in kritischen und sensiblen Ökoregionen rund um den Globus tätig. Mit unserer Arbeit verfolgen wir sechs globale Ziele: den Schutz der Wälder, Meere und Süßwasserressourcen, den Erhalt der Artenvielfalt, den Klimaschutz und die Energiewende sowie eine nachhaltige Landwirtschaft. Einen weiteren Fokus legen wir auf die drei Querschnittsfelder Wirtschaft, Finanzmärkte und Politik. In so genannten „Communities of Practice“ bringen wir zu jedem der sechs Ziele und jedem der drei Querschnittsfelder unsere weltweiten WWF-Expert:innen mit externen Partnern und Spezialisten zusammen. Auf diese Weise schaffen wir Raum für unkonventionelle Ideen und innovative Ansätze, die uns dabei helfen, unsere ambitionierten Ziele zu erreichen.

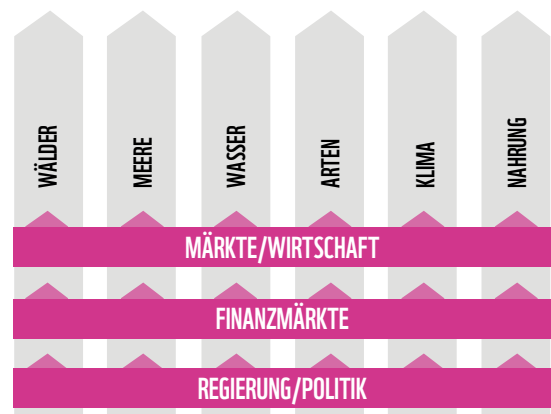
Sicher ist, dass eine Organisation allein ein System nicht zum Besseren verändern kann. Deshalb verstehen wir die Kooperation mit globalen und lokalen Akteuren – auch mit Unternehmen – als Schlüssel, um den so dringend nötigen gesellschaftlichen Wandel voranzubringen. Kommunen, nationale und multinationale Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Finanzinstitutionen und Entwicklungsorganisationen, Verbraucher:innen und Forscher:innen – wir alle müssen zusammenarbeiten.

Der Ruf zu handeln war nie größer. Im WWF entwickeln und wagen wir neue Formen der Zusammenarbeit, um auch Veränderungen im Großen zu erzielen. Denn die Beziehung zwischen Mensch und Natur muss sich ganz grundlegend ändern. Und wir sind fest davon überzeugt, dass wir diesen Wandel gemeinsam möglich machen können.

## UNSERE GLOBALE VISION FÜR DEN WANDEL



## 6 GLOBALE ZIELE, 3 QUERSCHNITTSBEREICHE



# ZUSAMMENARBEIT MIT UNTERNEHMEN

---

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.

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 erreichen.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen zielt im Besonderen 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.

# UNTERNEHMENS- & MÄRKTEARBEIT IM WWF

---

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), 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, und arbeiten gezielt mit einzelnen Unternehmen zusammen.

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

# UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN

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

## 1. 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. Mit der Reduktion des ökologischen Fußabdrucks von global agierenden Unternehmen erreichen wir größtmögliche Natur- und Umweltschutzeffekte und nehmen unmittelbar Einfluss auf verwandte Branchen und Märkte.

## 2. 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 darauf, die Einzigartigkeit und den Wert 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 anzuleiten oder für den Schutz sensibler Regionen und Lebensräume, wie die Arktis, oder bedrohter Tierarten, wie den Tiger, zu sensibilisieren.

### 3. 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 UND TRANSPARENZ

---

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 2020/2021 betrugen die Gesamteinnahmen aus den Unternehmenskooperationen 13 % der Gesamteinnahmen des WWF Deutschland.

# KOOPERATIONEN MIT EINNAHMEN ÜBER 25.000 EURO IN 2020 | 2021

---

---

## **Amrest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG**

Branche: Gastronomie  
Art der Kooperation: Sponsoring  
Naturschutzfokus: Plastik  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

## **Beiersdorf AG**

Branche: Konsumgüter (Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder)  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe  
Budget: 1.000.000–3.000.000 Euro

---

## **BUDNI/Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG**

Branche: Einzelhandel (Drogeriewaren)  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen (nähere Informationen auf Seite 18)  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen  
Budget: 250.000–500.000 Euro

---

## **Center Parcs Leisure Deutschland GmbH**

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

---

## **Cosnova GmbH**

Branche: Dekorative Kosmetik  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring (nähere Informationen auf Seite 24)  
Naturschutzfokus: Plastik  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

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

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

---

**DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH**

Branche: Holzbrennstoffe und Blumenerden (Herstellung)  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Wald  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

**documentus Deutschland GmbH**

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

---

**DWS Group GmbH & Co. KGaA**

Branche: Finanzdienstleistungen  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen (nähere Informationen auf Seite 22)  
Naturschutzfokus: Klima, Meere  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**Edekabank AG**

Branche: Finanzwesen  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Klima  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**EDEKA Minden-Hannover**

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

---

**EDEKA Smart**

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

---

**EDEKA Südwest**

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

---

**EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG**

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

---

**Evonik Industries AG**

Branche: Chemische Industrie  
Art der Kooperation: Sponsoring  
Naturschutzfokus: Rohstoffe  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**Franz Kaldewei GmbH & Co. KG**

Branche: Badausstattung  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Meere, Klima  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**GO Supplies AG**

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

---

**Hama GmbH & Co KG – Marken Step by Step und coocazoo**

Branche: Herstellung und Vertrieb von Rucksäcken und Taschen für Kindergarten, Schule und Freizeit  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Artenschutz  
Budget: 25.000–100.000 Euro

---

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

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

---

**HORNBACH Baumarkt AG**

Branche: Baumarkt  
Art der Kooperation: 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

---

**Jokey SE**

Branche: Herstellung von Kunststoffverpackungen  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen (nähere Informationen auf Seite 20)  
Naturschutzfokus: Plastik, Rohstoffe  
Budget: 100.000–250.000 Euro



---

**Lloyd Fonds AG**

Branche: Finanzdienstleistungen  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens,  
Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Klima  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**LOGOCOS Naturkosmetik GmbH & Co. KG – Marke SANTE**

Branche: Naturkosmetik  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
(nähere Informationen auf Seite 23)  
Naturschutzfokus: Artenschutz  
Budget: 100.000–250.000 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

---

**Nedac GmbH**

Branche: Papier, Pappe und verwandte Waren (Herstellung)  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Wald  
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 auf S. 17)  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen  
Budget: 1.000.000–3.000.000 Euro

---

**PreZero Lizenz GmbH**

Branche: Entsorgung, Recycling, Verwertung  
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
(nähere Informationen auf S. 21)  
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Meere  
Budget: 500.000–1.000.000 Euro

---

**SCC EVENTS GmbH**

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

---

**Schüco International KG**

Branche: Bauzulieferbranche  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe  
Budget: 100.000–250.000 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 (nähere Informationen auf S. 19)  
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, Ernährung, Einwegplastik  
Budget: 100.000–250.000 Euro

---

**WEPA Hygieneprodukte GmbH**

Branche: Hygienepapierherstellung  
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring  
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe, Wald, Biodiversität  
Budget: 250.000–500.000 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
- » Deutsche Eishockey Liga
- » Speedlink GmbH
- » Marketingservice Rathgeber GmbH

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

- » Bellevue Investments
- » Delivery Hero
- » Edebank
- » FLEXIM
- » GORILLAS
- » Hugo Boss
- » idealo
- » KGH Nature gGmbH
- » Massivmoebel24
- » momox
- » mymüsli
- » NTT Global Data Centers EMEA
- » PepsiCo Deutschland
- » Projektwerkstatt für kreative Ökonomie
- » PSD Bank Nord eG
- » PURELEI
- » Sparda Bank Hamburg eG
- » Sparkasse Hochschwarzwald
- » Turbo Technik
- » VisualVest
- » Volksbank MarlRecklinghausen eG



## EDEKA: Neues, regionales Einzelhandelskonzept trägt Nachhaltigkeit in die Breite

In ihrer „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“ setzen sich EDEKA und WWF seit mehr als zehn Jahren gemeinsam dafür ein, die Lieferketten der rund 4.000 Eigenmarkenartikel von EDEKA transparenter und nachhaltiger zu gestalten und zugleich Verbraucher:innen für einen nachhaltigeren Lebensstil zu motivieren.

Jetzt rückt die Partnerschaft die Supermärkte mehr in den Vordergrund. Das gemeinsam mit der regionalen Großhandlung EDEKA Minden-Hannover entwickelte Konzept „Auf ZukunftsWegen“ will Nachhaltigkeit noch stärker im lokalen Einzelhandel verankern und damit in die Breite tragen. Kern des Konzeptes bildet ein Leitfaden mit einer Vielzahl an Maßnahmen, der die Kaufleute mit praxisnahen Handlungsempfehlungen unterstützt, Nachhaltigkeitsaspekte in die Sortiments- und Marktgestaltung einfließen zu lassen und die Kund:innen darüber zu informieren. Die Handlungsempfehlungen zielen auf Biodiversitätserhalt, Ressourcen- und Emissionseinsparungen ab. So sollen die Supermärkte beispielsweise ihren Bioanteil am Gesamtsortiment nach festen Vorgaben erhöhen, ihre Fleisch- und Fischtheke nach einem Umweltstandard zertifizieren, sich gegen Lebensmittelverschwendung engagieren und verstärkt Mehrwegkonzepte anbieten. Andere Maßnahmen umfassen Energieeffizienz, Strombezug oder die ökologischere Gestaltung des Außengeländes.

Mehr als zehn dieser Maßnahmen muss jeder Markt als Basis verpflichtend umsetzen sowie 75 Prozent der verbleibenden Maßnahmen, um die Auszeichnung „Auf ZukunftsWegen“ zu erhalten. Die Auszeichnung, die durch eine Panda-Tatze symbolisiert wird, macht Nachhaltigkeit für Kund:innen sowie Mitarbeiter:innen in den Märkten sicht- und erlebbarer und will nicht zuletzt auch für einen bewussteren Lebensstil und nachhaltigeren Einkauf sensibilisieren. Die teilnehmenden Märkte müssen sich alle zwei Jahre neu für die Auszeichnung qualifizieren. Der Leitfaden selbst soll stetig weiterentwickelt werden.

Das Konzept wird aktuell in 15 Märkten getestet und fortlaufend evaluiert. Nach einer positiven Testphase und vertraglichen Ausgestaltung könnte das Konzept dann rund 1.000 Märkten der Region zur Beteiligung zur Verfügung stehen. Auch eine Ausweitung auf andere EDEKA-Regionen wäre dann eine weiterführende Perspektive.

Das Konzept lebt davon, dass viele kleine Maßnahmen, tausendfach umgesetzt, zusammen einen großen Beitrag ergeben. Dieser wird durch mehr als eine Million Kund:innen, die täglich in der Region Minden-Hannover einkaufen, weiter potenziert.





## Netto Marken-Discount: Mit einer knappen Ressource wertschätzend wirtschaften

Wasserrisiken werden sich vielerorts verschärfen – sei es durch öfter auftretende und intensivere Extremwetterereignisse, wie Dürren und Überflutungen, oder eine weiter abnehmende Wasserqualität. Die Landwirtschaft ist mit 70 Prozent der weltweit größte Nutzer und Nutznießer der Ressource Süßwasser.

Süßwasserschutz ist einer der acht Themenschwerpunkte in der Partnerschaft von Netto Marken-Discount und WWF. Zur Minimierung von Wasserrisiken in den Agrarlieferketten wendet das Unternehmen seit 2018 das Wasserrisiko-Tool des EDEKA-Verbunds an, das auf dem WWF-Wasserrisikofilter aufbaut und zunächst für Obst- und Gemüseartikel eingesetzt wird. Mit der webbasierten Plattform bestimmen die für Netto welt-

weit tätigen Produzenten in wenigen Schritten ihre individuellen Wasserrisiken im Anbau und erbringen Nachweise über ihren verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Süßwasser. Ziel ist es, die in Risikogebieten tätigen Produzenten zu identifizieren und ihnen Maßnahmen für ein nachhaltiges Wassermanagement aufzuzeigen, beispielsweise durch Schulungen und Weiterbildungen sowie Zertifizierungen. Der Netto-Fortschrittsbericht 2020 stellt fest, dass gegenüber dem Vorjahr 59 Prozent mehr Netto-Eigenmarken-Lieferanten im Wasserrisiko-Tool erfasst wurden. Das trägt dazu bei, die Transparenz entlang der Lieferketten zu verbessern und wertschätzend mit einer knappen Ressource zu wirtschaften.



## BUDNI: Nachhaltigere Produkte und bewusstere Kaufentscheidungen im Drogeriemarkt

Seit 2020 begleitet der WWF auch das Hamburger Drogeriemarktunternehmen BUDNI auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Produktsortiment. Vorbild ist die langjährige, erfolgreiche Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und Netto Marken-Discount mit dem WWF.

Das Unternehmen will mit Hilfe des WWF das Angebot umweltschonender Produkte in seinen mehr als 190 Drogeriemärkten ausbauen. Die Basis hierfür bilden ausschließlich solche Zertifizierungssysteme, deren Standards der WWF überprüft hat und als belastbar einstuft. Der WWF behält sich außerdem vor, zusätzliche Prüfungen durchzuführen. So analysiert der WWF bei einer Bio-Zertifizierung immer auch die Wasser- und

Sozialrisiken der Produkte. Die BUDNI-Eigenmarkenprodukte, die belastbare Umwelt- und Sozialstandards erfüllen, werden schließlich mit dem WWF-Panda-Logo gekennzeichnet. So können Verbraucher:innen einfacher eine nachhaltigere Wahl beim Einkauf treffen – von zum Beispiel zertifizierter Naturkosmetik oder Wasch- und Reinigungsmitteln.

Der transformativen Partnerschaft mit EDEKA und Netto folgend, werden konkrete Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen erarbeitet und der Grad der Zielerreichung in einem jährlichen, von unabhängigen Prüfern testierten Fortschrittsbericht offengelegt.





## Tchibo: Nachhaltigere Textillieferketten in China und der Türkei

Tchibo engagiert sich im WWF Water Stewardship-Programm – als erstes deutsches Textilunternehmen. Ziel des Programms ist es, ein ökologisch nachhaltiges und sozial gerechtes Wassermanagement in kritischen Flussgebieten sicherzustellen. Bereits 2018 ermittelten Tchibo und WWF, welche Flussgebiete durch die Geschäftsaktivitäten des Unternehmens besonders beansprucht werden, veröffentlichten die Ergebnisse und richteten die gemeinsame Partnerschaft auf eine positive Wirkung vor Ort aus.

Seit 2019 unterstützt Tchibo zwei WWF-Projekte zur Transformation textiler Lieferketten. Das erste Projekt ist in China, einem der wichtigsten Länder für die Nassverarbeitung von Tchibos Textilprodukten, verortet.

Als Teil einer Multi-Akteurs-Partnerschaft, bestehend aus internationalen Markenherstellern, Einzelhändlern und chinesischen Partnern, trägt Tchibo dazu bei, die negativen Umweltauswirkungen der Nassverarbeitung zu mindern. Einerseits leiten die Projektpartner die lokalen Textilfabriken zu Verbesserungsmaßnahmen an, andererseits nutzen sie ihren politischen Einfluss und fördern Innovationen. In der Türkei engagiert sich Tchibo in einem weiteren WWF-Projekt, das die Textil- und Baumwollproduktion im Flussgebiet Büyük Menderes transformieren will. Für Tchibo liegt der Fokus darauf, Wasserrisiken im Baumwollanbau durch eine nachhaltigere Wassernutzung, kollektives Handeln und innovative Ansätze, wie Regenerative Agriculture, zu minimieren.



## Jokey: Gemeinsam für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft bei Kunststoffen

Wiederwenden statt verschwenden, recyceln statt verbrennen: Diesem Leitgedanken folgt die im Juni 2021 geschlossene Partnerschaft zwischen der Jokey Group, einem der weltweit führenden Hersteller von Kunststoffverpackungen, und dem WWF. Der Schulterschluss zielt darauf ab, gemeinsam eine funktionierende Kreislaufwirtschaft für Kunststoffverpackungen voranzutreiben, die Wiedernutzung ermöglicht und hochwertiges Rezyklat hervorbringt. Dabei geht es Jokey um mehr, als seinen eigenen Umweltfußabdruck zu mindern. Das Familienunternehmen will mit dem WWF praxisnahe Ansätze und Leuchtturmprojekte zur Ressourcenschonung und CO<sub>2</sub>-Reduktion entwickeln und so als ein Vorreiter innerhalb der Branche die Verpackungswende voranbringen.

Die Zusammenarbeit baut auf die bestehende Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens auf, folgt einer gemeinschaftlich entwickelten Vision und will Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Jokey Group verankern. So will sich das Familienunternehmen unter der fachkundigen Beratung des WWF ein 1,5-Grad-Klimaziel setzen, das die strengen Kriterien der Science Based Targets-Initiative erfüllt. Hierfür wird die Ausrichtung auf maximale Energie- und Ressourceneffizienz konsequent vorangetrieben. Nicht zuletzt wird eine größtmögliche Transparenz hinsichtlich Inhaltsstoffen, sozialen und ökologischen Auswirkungen von Lieferketten und Wertschöpfungsprozessen angestrebt.





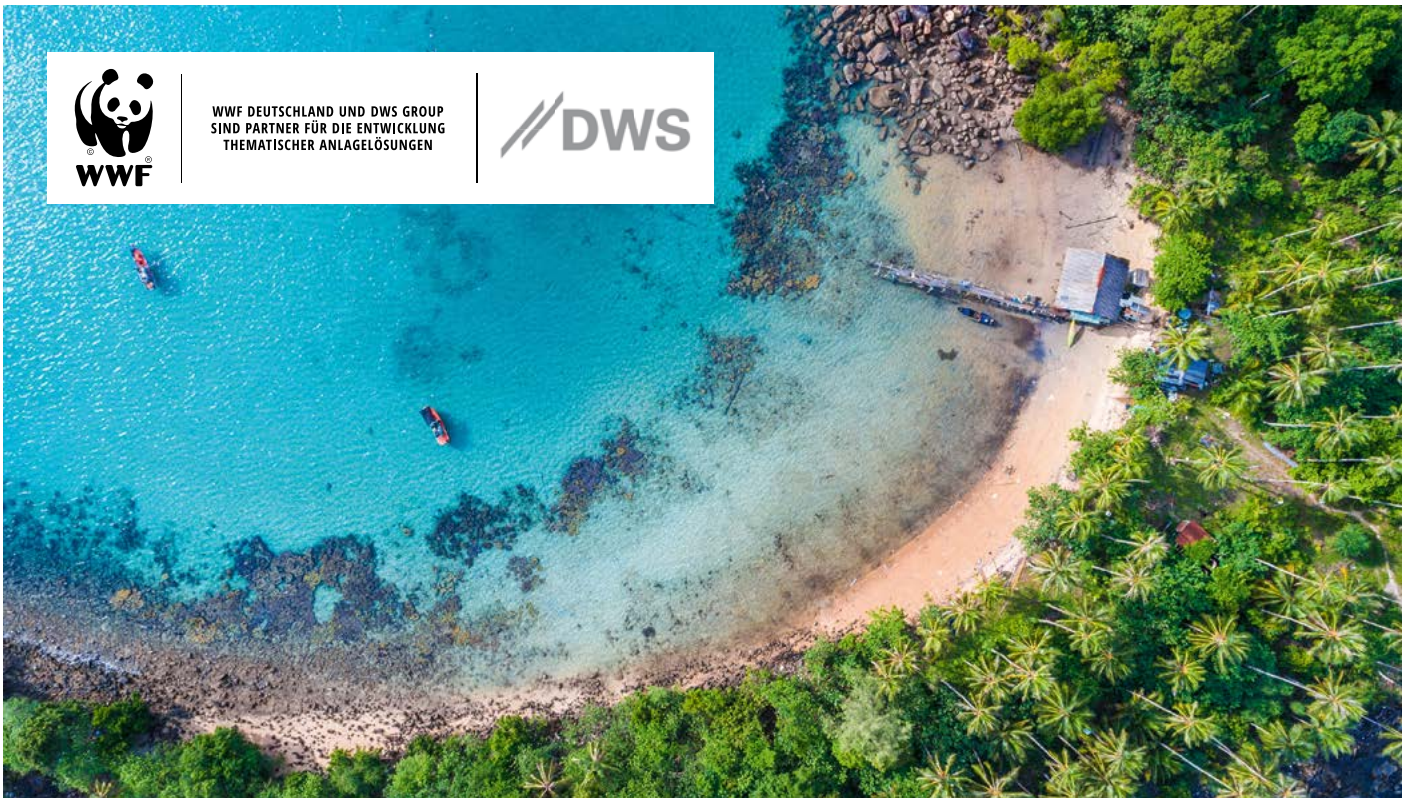
## PreZero: Für eine Politik, die zirkuläre Wege aus der Plastikkrise fördert

Den Umweltdienstleister PreZero und den WWF eint dasselbe Ziel: Abfall als Ressource zu verstehen, Wertstoffkreisläufe zu schließen und unsere Umwelt von Plastik zu befreien. Im Rahmen eines Sponsorings finanziert PreZero neben dem Projekt „Geisternetze in der Ostsee“ auch zwei Modellprojekte des WWF in Vietnam und Thailand, mit denen das regionale Abfallmanagement verbessert und der Plastikeintrag in die Meere gestoppt werden sollen.

Im Wahljahr 2021 trat der Umweltdienstleister darüber hinaus für die politischen Forderungen und Belange des WWF ein. Mit einem Gastbeitrag im WWF-Impulspapier „Vom Flickenteppich zur echten Kreislaufwirtschaftsstrategie“ stärkte PreZero-Geschäftsführer Dietmar Böhm die Forderungen des WWF an die künftige Bun-

desregierung. Das Unternehmen unterstützte außerdem die WWF-Studie „Verpackungswende jetzt – So gelingt eine Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe in Deutschland“, die politischen Entscheidungsträger:innen den Weg aus der linearen Wegwerfgesellschaft aufzeigt. Auf internationaler Ebene sprach sich PreZero Seite an Seite mit dem WWF für ein globales Abkommen zum Schutz der Meere aus und setzte seine Expertise für das Konzept der erweiterten Produzentenverantwortung ein.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit in Deutschland wurde nach Polen auch auf die Länder Schweden, Italien und Österreich ausgeweitet. Anfang 2022 werden weitere Länder in die Kooperation einsteigen.



## DWS: Anlagelösungen, die zum Schutz der Meere und Ozeane beitragen

Wie Unternehmen wirtschaften, welche Produkte sie herstellen und wie sie investieren, hat einen direkten und indirekten Einfluss auf unsere Meere und Ozeane. Über die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in ihre Anlage- und Finanzierungsentscheidungen können Finanzdienstleister diesen Einfluss zum Guten wie zum Schlechten lenken. Die Zusammenarbeit zwischen der DWS Group, einem der weltweit führenden Vermögensverwalter, und dem WWF setzt genau hier an, um Kapitalanlagen mit dem Schutz der Meere und Ozeane zu verbinden.

Der gemeinsam mit dem WWF entwickelte Fonds „DWS Concept ESG Blue Economy“ erfüllt die Kriterien für nachhaltige Investments und orientiert sich – als einer der ersten globalen Aktienfonds – an den von der

Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP FI) formulierten „Sustainable Blue Economy Principles“. Der Fonds investiert in Unternehmen, die zur Minderung des Versauerungs- und Verschmutzungsgrades mariner Ökosysteme beitragen oder nachhaltige Fischerei fördern. Mittels eines gezielten Engagement-Prozesses wird zudem auf die nachhaltige Transformation ausgewählter Portfoliounternehmen hingewirkt. Der Transformationsprozess folgt definierten Zielpfaden, die sich aus den „Sustainable Blue Economy Principles“ ableiten. Dabei ist der Fortschritt der Transformation ein wesentliches Investmentkriterium. Branchen und Unternehmen, deren Geschäftsmodelle und Produkte nicht transformierbar sind, kommen für ein Investment grundsätzlich nicht in Betracht.





## SANTE Naturkosmetik: Eine Marke, die ihr Leitbild „care for you and the world“ lebt

Die Marke SANTE steht für zertifizierte Naturkosmetik und stellt hohe Anforderungen an ihre Produkte: Das SANTE-Sortiment verzichtet gänzlich auf chemisch-synthetische Zusatzstoffe, Silikone oder Paraffine, wird CO<sub>2</sub>-neutral in Deutschland hergestellt und in überwiegend recycelten Materialien verpackt.

Doch die Naturverbundenheit und das Nachhaltigkeitsengagement von SANTE hören nicht beim Produkt auf: Weil sich die Kosmetikmarke im Besonderen der heimischen Natur und ihrer Artenvielfalt verpflichtet fühlt, unterstützt SANTE seit Januar 2021 die Wieder-

ansiedlung des Luchses in Deutschland. Konkret zielt die Unterstützung darauf, hierzulande stabile Luchsvorkommen mit mindestens 300 Tieren aufzubauen und damit zu einer länderübergreifenden mitteleuropäischen Luchs-Population beizutragen. Um dies zu erreichen, sind nicht nur Maßnahmen zur Wiederansiedlung der Tiere erforderlich, sondern auch Maßnahmen zur Akzeptanzschaffung innerhalb der Bevölkerung. Hier wirkt das Sponsoringengagement des Naturkosmetikherstellers und seiner Marke SANTE doppelt: Es sichert die nötigen finanziellen Mittel und verhilft dem Vorhaben zu einer gesteigerten medialen Aufmerksamkeit.



## Cosnova: Die Plastikverschmutzung der Meere an ihren Wurzeln bekämpfen

Der Kosmetikhersteller cosnova, bekannt für seine Marken essence und CATRICE, unterstützt den WWF seit April 2021 dabei, die Meere von Plastik zu befreien. Die Arbeit setzt in Regionen an, in denen besonders viel Plastikmüll ins Meer gelangt, weil ein wachsendes Tourismusaufkommen auf ein mangelhaftes Abfallmanagement trifft. Zu diesen Regionen zählen die vietnamesische Insel Phu Quoc, die Provinz Long An sowie die thailändische Insel Koh Libong. An allen drei Orten will der WWF mit Modellprojekten zu einem funktionierenden Abfallmanagement beitragen, Recyclinginfrastrukturen aufbauen und in Zusammenarbeit mit den Umweltbehörden, Unternehmen und der Bevölkerung diverse Maßnahmen und Informationskampagnen durchführen, um Einweg-Plastikabfälle zu reduzieren

und die Mülltrennung zu verbessern. Die finanzielle Unterstützung von cosnova trägt dazu bei, dass der WWF diese wichtigen Projekte weiterführen und die Plastikverschmutzung der Meere an ihren Wurzeln bekämpfen kann.

Das Sponsoringengagement von cosnova ist nur ein Baustein der unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsstrategie, in der sich der Kosmetikhersteller einem ganzheitlich verantwortungsvollen Umgang mit Plastik verschreibt. Im Zentrum der Strategie stehen der Verzicht auf Mikroplastikpartikel, die Minimierung von Verpackungs- und Kreislaufführung von Kunststoffmaterialien sowie die Entwicklung eines 1,5-Grad-konformen Klimaziels.

# 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 für den Erhalt der biologischen Vielfalt und unserer natürlichen Lebensgrundlagen ein.

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 Kooperationspartner sowie Sponsoren und Spender aus Dienstleistung, Handel und Industrie.

# ANSPRECHPARTNER:INNEN

---

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, Geschäftsleitung Märkte & Unternehmen 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)

# IMPRESSUM

---

Herausgeber

WWF Deutschland, Reinhardtstr. 18, 10117 Berlin

Stand: März 2022

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

© WWF Deutschland, 2022

Bildnachweise: ©: Titel: Shaiith/iStock/Getty Images; 16 Edeka; 17 Edeka; 18 Jost  
Fink; 19 imago/Xinhua; 20 Wolfram Schroll; 21 PreZero; 22 themorningglory/iStock/  
Getty Images; 23 Tambako /istock/Getty Images; 24 Melanie Gömmel/WWF





Mehr WWF-Wissen  
in unserer App.  
Jetzt herunterladen!



iOS



Android



Auch über einen  
Browser erreichbar

#### Unterstützen Sie den WWF

IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22



# best brands

2020 das deutsche  
markenranking

**WWF ist die beste  
Nachhaltigkeits-  
organisation 2020**

Best Brands Awards 02/2020  
[wwf.de/bestbrands](http://wwf.de/bestbrands)



#### 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 Deutschland  
Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin  
Tel.: +49 30 311777-700  
[info@wwf.de](mailto:info@wwf.de) | [wwf.de](http://wwf.de)