



UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN 2021-2022

WWF DEUTSCHLAND, MÄRZ 2023

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, wie sehr die Art und Weise, wie wir produzieren und konsumieren, unsere Natur unter Druck setzt. Durch Flächenumwandlungen, das Abholzen globaler Wälder, die Übernutzung natürlicher Ressourcen, fossile Energiegewinnung und die fortschreitende Verschmutzung der Umwelt zerstören wir artenreiche Ökosysteme, fördern Wasserknappheiten und verstärken den Klimawandel. Das Weltwirtschaftsforum stellt in seinem jährlichen Weltrisikobericht fest, dass die Umweltrisiken, denen sich die Weltwirtschaft gegenüber sieht, und die Verflechtungen zwischen ökologischen, wirtschaftlichen und geopolitischen Entwicklungen zunehmen.

Wir brauchen einen lösungsorientierten Ansatz. Der Bericht des Weltklimarats (IPCC) macht deutlich: Wenn wir die schlimmsten Folgen der Erderhitzung abwenden wollen, müssen wir die Wirtschaft in den kommenden Jahren grundlegend verändern. Gelingt es uns nicht, den Rückgang der weltweiten Biodiversität und das Vorschreiten des Klimawandels aufzuhalten, wird das wirtschaftliche Folgen haben und die gesellschaftliche Stabilität gefährden.

Auf der anderen Seite haben wir gerade jetzt die einmalige Chance, einen positiven Wandel herbeizuführen. Denn nie war die Wissenschaft deutlicher, die gesellschaftliche Wahrnehmung größer und die Innovationskraft stärker als heute. Wir können es schaffen, unser Tun wieder mit der Natur in Einklang zu bringen. Dafür aber müssen wir zusammenarbeiten.

GEMEINSAM MUTIG HANDELN

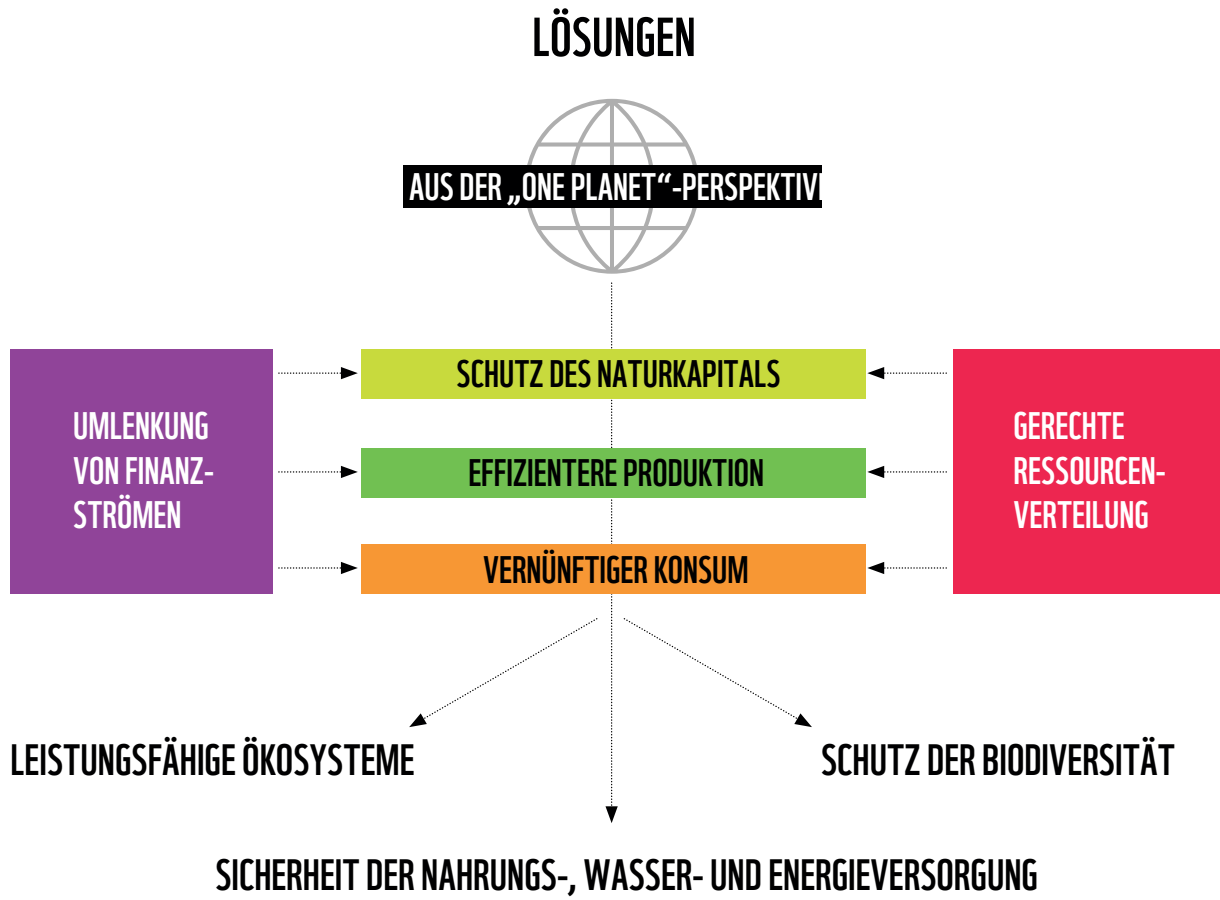
Es ist an der Zeit zu handeln: Die globale Umwelt- und Naturschutzstrategie gibt Antworten auf die großen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit. Sie hilft uns dabei, uns zu fokussieren und unsere Anstrengungen wirksam zu bündeln.

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.

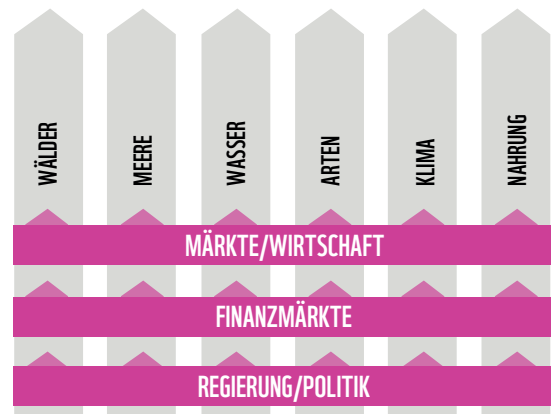
Sicher ist, dass eine Organisation allein ein System nicht zum Besseren verändern kann. Deshalb verstehen wir die Kooperation mit globalen und lokalen Akteuren – auch mit Unternehmen – als Schlüssel, um den so dringend nötigen gesellschaftlichen Wandel voranzubringen. Kommunen, nationale und multinationale 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 2021/2022 betragen die Gesamteinnahmen aus den Unternehmenskooperationen 16 % der Gesamteinnahmen des WWF Deutschland.

KOOPERATIONEN MIT EINNAHMEN ÜBER 25.000 EURO IN 2021 | 2022

amazon.smile / Amazon Europe Core S.à r.l.

Branche: Online-Handel
Art der Kooperation: Spendenkooperation
Naturschutzfokus: zweckungebundene Unterstützung der WWF-Arbeit
Budget: 500.000–1.000.000 Euro

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

Branche: Gastronomie
Art der Kooperation: Sponsoring
Naturschutzfokus: Plastikverschmutzung
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, Spende (nähere Informationen auf S. 17)
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe
Budget: 1.000.000–3.000.000 Euro

BUDNI Handels- und Service GmbH & Co. KG

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

CHECK24 Vergleichsportal GmbH

Branche: Online-Vergleichsportal
Art der Kooperation: Sponsoring, Spende
Naturschutzfokus: Wald, Naturschutz Deutschland
Budget: 100.000–250.000 Euro

Center Parcs Leisure Deutschland GmbH

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

Cosnova GmbH

Branche: Dekorative Kosmetik
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus: Plastik
Budget: 25.000–100.000 Euro

Dayes GmbH (ehem. Nedac GmbH)

Branche: Papier, Pappe und Waren daraus
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Wald
Budget: 25.000–100.000 Euro

DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH

Branche: Holzbrennstoffe und Blumenerden
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, Spende
Naturschutzfokus: Klima, Meere
Budget: 250.000–500.000 Euro

EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG

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

EDEKA smart / EDEKA Nonfood-CM GmbH

Branche: Telekommunikation
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus: Nachhaltigerer Mobilfunk, Wald
Budget: 25.000–100.000 Euro

EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG

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

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Branche: Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen (nähere Informationen auf S. 18)
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen
Budget: >3.000.000 Euro

Evonik Industries AG

Branche: Chemische Industrie
Art der Kooperation: Projektgebundene Unterstützung der WWF-Naturschutzarbeit
Naturschutzfokus: Rohstoffe
Budget: 250.000–500.000 Euro

Ferrero Deutschland GmbH

Branche: Lebensmittel (Süßwaren)
Art der Kooperation: Sponsoring
Naturschutzfokus: Wälder
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: Druckerpatronen und Tonerkartuschen
 Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
 Naturschutzfokus: Rohstoffe
 Budget: 25.000–100.000 Euro

HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA

Branche: Glasflakons und Tiegel für die Parfüm- und Kosmetikindustrie
 Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
 Naturschutzfokus: Klima
 Budget: 100.000–250.000 Euro

Helping Band / Benedikt Böhm

Branche: Accessoires
 Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
 Naturschutzfokus: Zweckungebundene Unterstützung der WWF-Arbeit
 Budget: 25.000–100.000 Euro

HORNBACH Baumarkt AG

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

Hylea Foods AG

Branche: Lebensmittel (Nüsse)
 Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
 Naturschutzfokus: Rohstoffe
 Budget: 25.000–100.000 Euro

Jokey SE

Branche: Kunststoffverpackungen
 Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
 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

Merz Consumer Care GmbH

Branche: Körperpflegeprodukte
 Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
 Naturschutzfokus: Süßwasser
 Budget: 100.000–250.000 Euro

MTD Products AG – Geschäftsbereich WOLF-Garten

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

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Branche: Einzelhandel (Lebensmittel)
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen
Budget: 1.000.000–3.000.000 Euro

PepsiCo Deutschland GmbH

Branche: Lebensmittel (Getränke)
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus: Plastik, Verpackung
Budget: 100.000–250.000 Euro

PreZero Lizenz GmbH

Branche: Entsorgung, Recycling, Verwertung
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring (nähere Informationen auf S. 20)
Naturschutzfokus: Rohstoffe, Meere
Budget: 500.000–1.000.000 Euro

Procter & Gamble Service GmbH

Branche: Konsumgüter (FMCG)
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring (nähere Informationen auf S. 19)
Naturschutzfokus: Klima
Budget: 500.000–1.000.000 Euro

SANTE / LOGOCOS Naturkosmetik GmbH & Co. KG

Branche: Naturkosmetik
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring
Naturschutzfokus: Artenschutz
Budget: 100.000–250.000 Euro

SCC EVENTS GmbH

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

Schleich GmbH

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

Schüco International KG

Branche: Fenster, Türen und Fassaden
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe
Budget: 100.000–250.000 Euro

Sprint Sanierung GmbH

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

Step by Step & coocazoo / Hama GmbH & Co. KG

Branche: Rucksäcke/Taschen für Kinder und Teenager
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
Naturschutzfokus: Artenschutz
Budget: 25.000–100.000 Euro

Tchibo GmbH

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

VELUX Deutschland GmbH

Branche: Dachfenster
Art der Kooperation: Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
(nähere Informationen auf S. 21)
Naturschutzfokus: Wald
Budget: 25.000–100.000 Euro

WEPA Hygieneprodukte GmbH

Branche: Hygienepapiere
Art der Kooperation: Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Sponsoring (nähere Informationen auf S. 16)
Naturschutzfokus: Klima, Rohstoffe, Wald, Biodiversität, Süßwasser
Budget: 250.000–500.000 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
- » Paccari / Premifair GmbH
- » Speedlink GmbH

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

Accenture GmbH
BIT Capital GmbH
Deutsche Telekom AG Technologie & Innovation
DWS Investment GmbH
EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH
Hans Schwörer Stiftung
Hardeck Möbel GmbH & Co. KG
HGDF Fjord GmbH
idealo internet GmbH
KGH Nature gGmbH
Kodiak Tattoo GbR
MÄURER & WIRTZ GmbH & Co. KG
Massivmoebel24 GmbH
momox AG
PreZero Stiftung & Co. KG
Projektwerkstatt Ges. für kreative Ökonomie mbH
PSD Bank München eG
Red Investment GmbH
Röders GmbH
Roland Berger Holding GmbH
SE SAUBER ENERGIE GmbH & Co. KG
Sparda-Bank Hamburg eG
Turbo-Technik GmbH & Co. KG
Zoo Osnabrück gGmbH



WEPA: Mit den richtigen Schritten zu einem geringeren Umweltfußabdruck

Das Familienunternehmen WEPA ist einer der führenden Hygienepapierhersteller Europas und bekannt für hochwertige Recyclingprodukte, darunter auch die Produkte der Marke *mach mt* aus 100 Prozent Altpapier. Seit 2017 begleiten wir WEPA dabei, den Umweltfußabdruck des Unternehmens substanziell zu verringern. Neben zirkulären Wertstoffkreisläufen konzentriert sich die Zusammenarbeit auf die Handlungsfelder Klima-, Ressourcen- und Süßwasserschutz. Darüber hinaus unterstützt WEPA Naturschutzprojekte in Deutschland.

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



Beiersdorf: Partnerschaft um ganzheitlichen Transformationsansatz erweitert

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

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



EDEKA-Verbund: Zehn Jahre Landwirtschaft für Artenvielfalt wirkt

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

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



P&G: Wissenschaftlich begleitete Kampagne will Alltagsroutinen verändern

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

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



PreZero: Sponsoring für eine Welt ohne Plastikverschmutzung

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

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



VELUX: Sponsoring hilft Wäldern, die Klima und Biodiversität schützen

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

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

ÜBER DEN WWF

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umwelt- und Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit über 60 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

E-Mail: unternehmen@wwf.de

Für Presseanfragen kontaktieren Sie bitte:

Corinna Seide, Leiterin Presse

E-Mail: presse@wwf.de

IMPRESSUM

Herausgeber

WWF Deutschland, Reinhardtstr. 18, 10117 Berlin

Stand: März 2023

Nachdruck und Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung

des Herausgebers und unter Angabe des Titels und Nennung des Herausgebers

© WWF Deutschland, 2023



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 Nachhaltigkeitsorganisation 2020

Best Brands Awards 02/2020
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 | wwf.de