



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Unternehmensarbeit des WWF 2024 | 2025



Heike Vesper



Sebastian Tripp

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

es ist zu einer schönen Tradition im WWF geworden, dass wir einmal im Jahr mit unseren Unternehmenspartnern zusammenkommen. Gemeinsam blicken wir darauf, was es bedeutet, ökonomische und ökologische Ziele in Einklang zu bringen.

Bei unserem letzten Corporate Get-together waren die Rahmenbedingungen andere als in den Jahren zuvor. Denn Nachhaltigkeitsverantwortliche sehen sich einer neuen Herausforderung gegenüber, die 2025 ihren Anfang nahm: Der tragende Aufwind, den Nachhaltigkeit zuletzt erfahren hatte, ist einem scharfen Gegenwind gewichen.

Doch ändert dies nichts daran, dass sich die Klima- und Artenkrise fortsetzt und wirtschaftlicher Wandel alternativlos bleibt. Sprechen wir also wieder mehr über den Business Case von Nachhaltigkeit. Darüber, dass es auch gute wirtschaftliche Gründe gibt, den Weg nachhaltiger Transformation entschlossen fortzusetzen – allen voran Risikomanagement, Resilienz und Reputation.

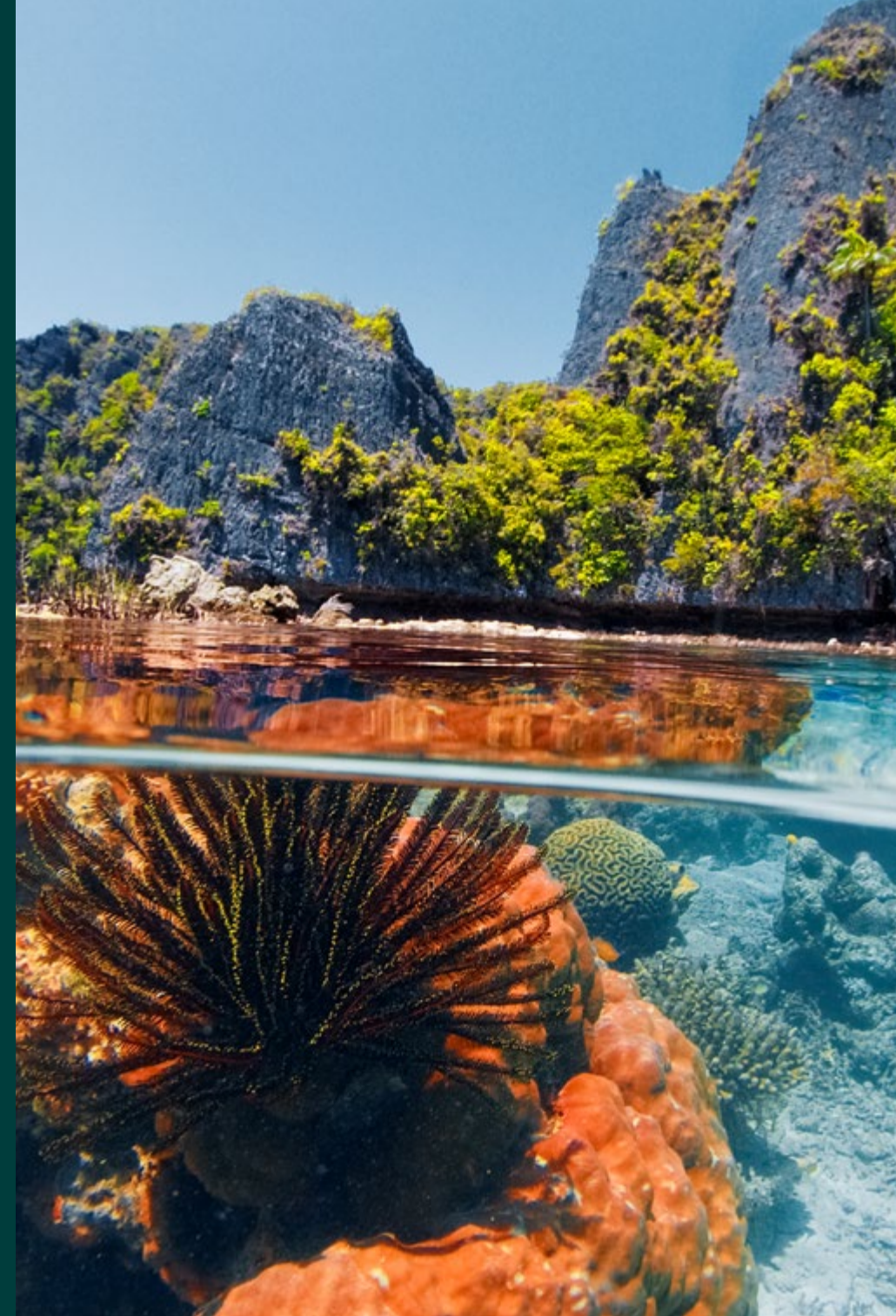
Am Ende unseres Corporate Get-togethers waren wir uns einig: Worauf es jetzt ankommt, sind entschlossene Lenker:innen, starke Allianzen und Raum für Austausch, damit Ideen entstehen und wirken können.

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen will der WWF zeigen, dass Nachhaltigkeit sowohl eine Notwendigkeit als auch eine Chance ist. Gemeinsam gehen wir voran, statt stillzustehen.

Wie solche Partnerschaften aussehen, möchten wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen.

Heike Vesper
Vorständin Transformation Politik &
Wirtschaft, WWF Deutschland

Sebastian Tripp
Geschäftsführer,
Panda Fördergesellschaft für Umwelt



NACHHALTIGKEIT IST RISIKOMANAGEMENT, RESILIENZ UND REPUTATION

Wir leben in einer ambivalenten Welt. Während die Politik längst beschlossene Nachhaltigkeitsziele und -regulierungen aufweicht, stellen Wissenschaftler:innen im Global Tipping Points Report 2025 fest, dass ein erster Klima-Kipppunkt überschritten wurde: Große Teile tropischer Korallenriffe werden sehr wahrscheinlich absterben – mit massiven Folgen für die Ernährungssicherheit, den Küstenschutz, die Fischereiindustrie und den Tourismus. Anderen Kipppunkten sind wir gefährlich nah. So könnten polare Eisschichten abschmelzen oder Ozeanströmungen zusammenbrechen.

Diese Entwicklungen wären unumkehrbar und hätten unabsehbare gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen. Die Kosten wären um ein Vielfaches größer als die Kosten vorbeugender Biodiversitäts- und Klimaschutzmaßnahmen. Vorausschauend handelnde Unternehmen wissen: Nachhaltigkeit wird bleiben. Es geht um Risikomanagement, Resilienz und Reputation. Es geht um die Grundlagen unseres Lebens und Wirtschaftens. Pausieren wäre die schlechteste aller Optionen.

VON AMBITIONIERTEN ZIELEN UND IHRER WIRKUNGSVOLLEN UMSETZUNG

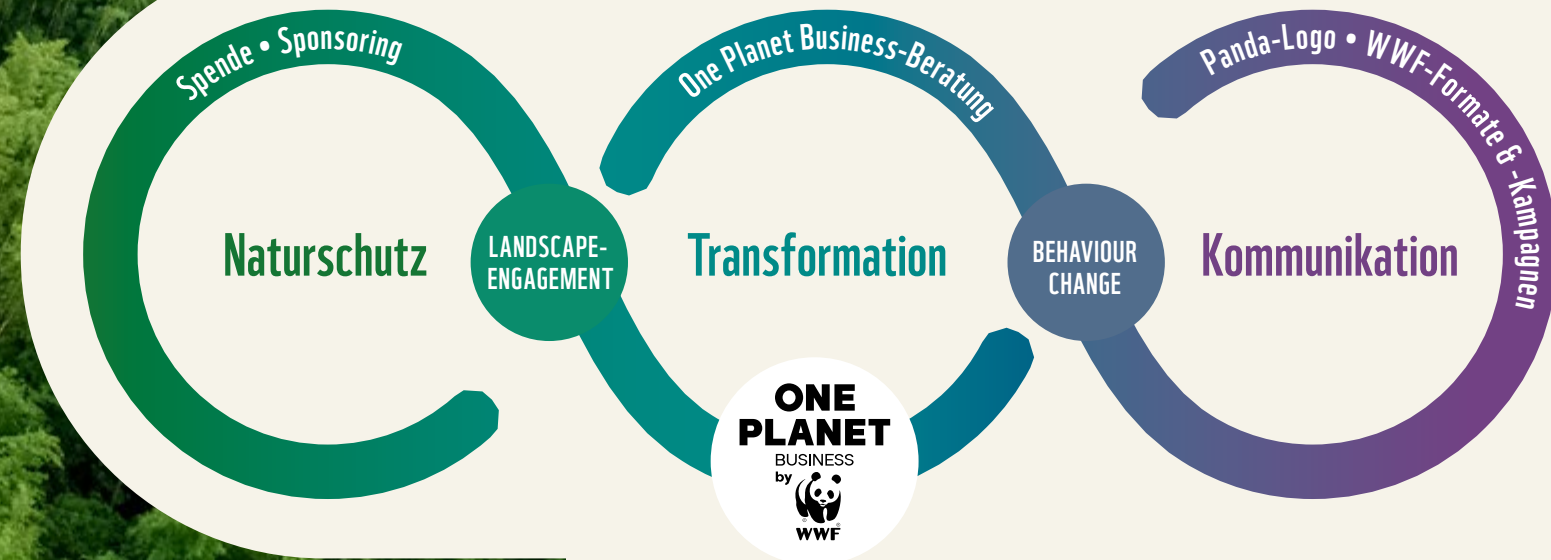
Nachhaltigkeit ist heute in vielen Unternehmen strategisch verankert. Nicht selten jedoch ist die Kluft zwischen den formulierten Zielen und dem Grad ihrer Umsetzung groß. Es gilt: Ein Ziel macht noch keine Transformation. Nachhaltigkeitsambitionen sind stets an ihrer Wirkung zu messen.

Unternehmen, die sich zukunftsfest aufstellen wollen, sollten sich fragen: Welche Schritte sind nötig, um das eigene Geschäftsmodell gegen wachsende Klima- und Biodiversitätsrisiken abzusichern – und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben? Wie lassen sich komplexe Lieferketten umweltfreundlich, fair und zukunftsicher gestalten? Und wie können Transformationsprozesse glaubhaft nach innen und außen vermittelt werden?

Beim WWF begleiten wir Unternehmen dabei, diese Fragen zu beantworten. Warum? Weil wir in der lösungsorientierten Zusammenarbeit den größten Hebel für Veränderungen sehen. Und weil wir überzeugt sind, dass Nachhaltigkeit gerade in diesen Zeiten mehr ist als eine Notwendigkeit. Wirksam umgesetzt, bietet sie Unternehmen die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben, robuste Lieferketten aufzubauen und loyale Mitarbeiter:innen sowie ebensolche Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

ZUKUNFTSSICHER WIRTSCHAFTEN

Der WWF als ganzheitlicher Partner



In der Zusammenarbeit mit Unternehmen verfolgt der WWF eine ganzheitliche Herangehensweise, die von **Naturschutz** und **Transformation** bis hin zur **Kommunikation** mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern reicht. Mit den Ansätzen „**Landscape-Engagement**“ und „**Behaviour Change**“ schaffen wir Synergien zwischen diesen drei Handlungsfeldern und fördern Nachhaltigkeit am Anfang und Ende der Wertschöpfungskette.

LANDSCAPE- ENGAGEMENT

Natur schützen, Lieferketten stärken

Die WWF-Landschaftsansätze, die wir auch als Landscape-Engagement bezeichnen, schlagen eine Brücke zwischen Naturschutz und transformativen Zielen. Hierbei legen wir den Fokus auf Regionen, in denen Rohstoffe für internationale Märkte an- und abgebaut werden – beispielsweise Palmöl, Soja, Kupfer oder Eisenerz. In den dort angesiedelten WWF-Projekten setzen wir uns zusammen mit Plantagenbetreiberinnen und -betreibern für nachhaltigere An- und Abbaupraktiken ein. Ein Beispiel hierfür findet sich in Malaysia, wo wir Kleinbäuerinnen und -bauern dabei begleiten, ihr Palmöl nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil zertifizieren zu lassen.

Mit den Landschaftsansätzen des WWF können Unternehmen dort Veränderungen voranbringen, wo diese aus eigener Kraft am schwierigsten umzusetzen sind: am Ursprung globaler Lieferketten.

BEHAVIOUR CHANGE

Verhalten beeinflussen, Transformation fördern

Behaviour Change ist ein weiterer Ansatz in der Zusammenarbeit des WWF mit Unternehmen. Denn Verbraucher:innen, Mitarbeiter:innen und andere Stakeholder-Gruppen spielen bei Transformationsprozessen eine zentrale Rolle. Unternehmen erhalten Antworten auf zwei Fragen: Wie kann individuelles Verhalten so beeinflusst werden, dass es die nachhaltige Transformation bestmöglich unterstützt? Und wie können strukturelle Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sie nachhaltigeres Verhalten fördern?

Dafür analysieren unsere Expertinnen und Experten – ausgehend von den transformativen Zielen, an denen sie mit Unternehmen arbeiten – die Treiber und Barrieren für nachhaltiges Verhalten. Mithilfe des WWF Behaviour Change Toolkits entstehen Anreizsysteme und Kommunikationskampagnen, die auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen fußen und messbare Verhaltensänderungen herbeiführen.

Naturschutz fördern – bis in die Lieferkette

Unternehmen sind untrennbar mit der Natur verbunden. Natur ist ein Wertschöpfungsfaktor und eine enge Verbündete im Kampf gegen den Klimawandel und das Artensterben. Wenn sie kränkt, kränkeln früher oder später auch Lieferketten und Geschäftsmodelle.

In der Zusammenarbeit des WWF mit Unternehmen hat Naturschutz seinen festen Platz. Mit einem **Sponsoring** oder einer **Spende** unterstützen Unternehmen WWF-Projekte auf der ganzen Welt. Damit tragen sie auf schnell wirksame Weise dazu bei, zerstörte und übernutzte Flächen zu renaturieren, aus dem Gleichgewicht geratene Ökosysteme zu stabilisieren und einzigartige Lebensräume unter Schutz zu stellen. Jedes Naturschutzprojekt ist so gestaltet, dass es sowohl dem Klima, der Biodiversität als auch den Menschen zugutekommt.

Transformation umsetzen – aufs Wesentliche fokussiert

Mit der **Nachhaltigkeitsberatung „One Planet Business – by WWF“** begleiten wir Unternehmen dabei, ihre Wertschöpfungsprozesse und Lieferketten zukunftsfit auszurichten. Im Mittelpunkt stehen Fragen rund um Klima, Biodiversität, Süßwasser und Kreislaufwirtschaft. Wir stellen sicher, dass Unternehmen Ziele und Maßnahmen an den wesentlichen Stellen festmachen. Dort, wo ihre Auswirkungen auf die Umwelt besonders groß sind und ein „Weiter so“ substanzielle wirtschaftliche Risiken bedeuten würde.

Dafür nutzen wir führende wissenschaftsbasierte Ansätze wie Science Based Targets und praxisnahe Werkzeuge. Hierzu zählt das WWF One Planet Business Framework, das Orientierung bei der Transformationsplanung und -umsetzung gibt. Auch die WWF Risk Filter Suite, der Water Stewardship-Ansatz oder das Circular Business Assessment sind Teile dieses Werkzeugkastens.

Kommunikation gestalten – involvierend und glaubwürdig

Transformation und Naturschutz brauchen Sichtbarkeit. Genau das wollen wir mit dem **WWF-Panda-Logo** erreichen. Mit maßgeschneiderten **Kommunikationskonzepten und -kampagnen** setzen wir dort an, wo komplexe Botschaften und langwierige Veränderungsprozesse zu vermitteln sind.

Genauso wichtig ist es, die Mitarbeiter:innen mitzunehmen. Denn Veränderungen gelingen dann am besten, wenn sie von allen im Unternehmen verstanden und gelebt werden. Mit der WWF Akademie bieten wir Unternehmen ein digitales Format, um ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Wissen und Kompetenzen rund um Nachhaltigkeit zu vermitteln – bedarfsgerecht und interaktiv. Sie steht beispielhaft für viele weitere **WWF-Formate**, die Nachhaltigkeit im Unternehmen erlebbar machen.

Wie wir arbeiten: wissenschaftsbasiert und praxisorientiert

Beim WWF entwickeln wir gemeinsam mit Unternehmen ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategien, die wirken – ökologisch, gesellschaftlich und ökonomisch.

Wir arbeiten genauso wissenschaftsbasiert wie praxisorientiert. Dank des internationalen WWF-Netzwerks und der breiten, interdisziplinären WWF-Expertise finden Unternehmen in uns einen kritisch-konstruktiven Partner, um Nachhaltigkeit wirksam umzusetzen – von Naturschutz und Transformation bis hin zur Kommunikation gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Trotz all der Krisen und Unsicherheiten, mit denen Unternehmen heute konfrontiert sind, ziehen wir eine positive Bilanz: Insgesamt hat der WWF im Jahr 2024/25 mit rund 50 Unternehmen zusammengearbeitet.

IMPULSE AUS DER UNTERNEHMENSPRAXIS

In vier Fallstudien lenken wir den Blick auf ganzheitliche Nachhaltigkeit. Wir zeigen, woran wir mit **Beiersdorf**, **Bosch Power Tools**, **EDEKA-Verbund** und **WEPA** arbeiten, was wir bereits erreicht haben, und was noch vor uns liegt.



wwwf.de/corporate-case-studies

BUSINESS CASE NATURSTRATEGIE: RISIKOFEST UND RESILIENT WIRTSCHAFTEN

Schüco ist ein weltweit führender Anbieter von Fenster-, Türen- und Fassadensystemen. Und eines der Unternehmen, die gemeinsam mit „One Planet Business – by WWF“ eine Naturstrategie erarbeiten und umsetzen.

Mit diesem Schritt reagiert Schüco auf die wachsenden Risiken, die Biodiversitätsverlust, Ressourcenübernutzung und Landnutzungswandel für die eigenen Produktionssysteme und Lieferketten bedeuten. **„Für Schüco sind die Themen Naturschutz, Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz essenzielle Bestandteile der Nachhaltigkeitsstrategie“**, unterstreicht Lars Knöner, Head of Sustainability Consulting bei Schüco.

Wie genau Naturschutz bei Schüco in die Unternehmensaktivitäten integriert wird, dieser Frage sind unsere WWF-Expertinnen und -Experten in interdisziplinären Workshops nachgegangen. Ziel war es, strategische Handlungsfelder entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu identifizieren und zu priorisieren – darunter kritische Rohstoffe, regulatorische Vorgaben und relevante Leitlinien wie Science Based Targets for Nature.

Im nächsten Schritt geht es darum, den Weg nach vorne auszuloten. Das heißt: ein realistisches Ambitionslevel festzulegen, die Potenziale der Kreislaufwirtschaft zur Reduktion negativer Umweltauswirkungen zu bewerten und Möglichkeiten aufzuzeigen, um wirksame Naturschutzmaßnahmen an den Standorten und in der Lieferkette umzusetzen. Am Ende der Workshopserie stehen ein aussagekräftiges Vision- und Mission-Statement, ein praxisnahes Strategiekonzept mit Zielen und Metriken sowie ein robuster Transitionsplan.

Die gemeinsame Arbeit an der Naturstrategie ist Teil der transformativen Partnerschaft zwischen Schüco und dem WWF, die bereits ins achte Jahr geht. Schüco verringert so schrittweise den ökologischen Fußabdruck seiner energie- und ressourcenintensiven Produkte und investiert zugleich in ein risikofestes, resilientes Geschäftsmodell.

Gemeinsam für
eine nachhaltige
Bauwirtschaft

SCHÜCO



AUF DEM RICHTIGEN WEG: LOKAL HANDELN, GLOBAL WIRKEN

„Wir brauchen einen kritischen Freund, der uns sagt, ob wir auf dem richtigen Weg sind“, erklärt Isabelle Gola von Bosch Power Tools und meint damit den WWF. Isabelle Gola verantwortet das globale Nachhaltigkeitsmanagement. Sie hat die Partnerschaft zwischen dem Elektrowerkzeughersteller und dem WWF entscheidend geprägt.

2022 trat Bosch Power Tools an „One Planet Business – by WWF“ heran, um einen Nachhaltigkeitscheck durchführen zu lassen. Rund ein Jahr später folgte eine detaillierte Standortbestimmung auf Basis des WWF One Planet Assessment, ein Analyseinstrument, das Nachhaltigkeitsstrategien mit den planetaren Grenzen, gesellschaftlichen Zielen und regulatorischen Anforderungen abgleicht. Der Startpunkt für die heutige Partnerschaft war gesetzt.

Seitdem arbeiten Bosch Power Tools und WWF an drei Schwerpunkten:

- 1.) der nachhaltigen Transformation des Unternehmens,
- 2.) der Information und Weiterbildung der Mitarbeiterschaft sowie
- 3.) dem Schutz bedrohter Ökosysteme in Asien.

Erste Ergebnisse der Zusammenarbeit sind heute schon sichtbar, beispielsweise beim Klimaschutz und bei nachhaltigeren Verpackungen. „Ohne die Expertise des WWF hätte etwa unsere Verpackungsstrategie nie eine solche Schärfe bekommen“, sagt Isabelle Gola über die Partnerschaft. Künftig soll es stärker um zirkuläre Weichenstellungen gehen.

Bosch Power Tools hat seine Mitarbeiter:innen von Anfang an mitgenommen. Das Unternehmen informiert mit unterschiedlichen WWF-Formaten über die wichtigsten Nachhaltigkeitsfragen und vermittelt Lösungskompetenzen. Hierfür kommt unter anderem die WWF Akademie zum Einsatz. Zwei Module zu den Themen Klimaschutz und Plastikvermeidung wurden bereits eingeführt.

Konkrete Fortschritte zeigen sich auch in den vier Naturschutzprojekten, die wir mit finanzieller Unterstützung von Bosch Power Tools in Vietnam und Bhutan sowie auf Borneo und den Philippinen umsetzen. So wirkt die Partnerschaft, die an den Schreibtischen in Leinfelden-Echterdingen ihren Anfang nimmt, bis in die einzigartigen Naturlandschaften Asiens.



BEWUSSTER EINKAUFEN: VON DER TIEFKÜHLTHEKE BIS ZUM OBSTREGAL

Alles begann mit einer Packung Fischstäbchen. Aus nachhaltigeren Quellen sollten diese kommen. Dann ging es Schritt für Schritt durchs Sortiment. Inzwischen arbeitet EDEKA seit mehr als 15 Jahren mit dem WWF daran, das Eigenmarkensortiment nachhaltiger zu gestalten. Als EDEKA-Tochter schloss sich auch Netto Marken-Discount der Partnerschaft an. Seit 2015 gelten für beide dieselben Nachhaltigkeitsziele.

Klima-, Biodiversitäts- und Süßwasserschutz, Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft sind die großen Aufgaben, denen sich die Partner widmen. Mit dem WWF prüfen EDEKA und Netto, wo im Sortiment die größten ökologischen Herausforderungen, aber auch die größten Hebel für mehr Nachhaltigkeit liegen.

Weil es dafür oft keine fertigen, skalierbaren Lösungen gibt, arbeiten die Partner auch in Feldprojekten zusammen, um Maßnahmen zu entwickeln und zu erproben. In Spanien setzen sich EDEKA und WWF seit nunmehr zehn Jahren für mehr Umweltschutz bei konventionell angebauten Zitrusfrüchten ein. Netto bietet die Orangen seit 2017 an.

Auch die EDEKA „Boahnane“ und Netto „Sparnane“ stammen aus einem Feldprojekt. Was 2014 als Pilot im konventionellen Bananananbau begann, wurde 2025 ausgeweitet. Das bedeutet: mehr Lieferanten, Farmen und Anbauländer für mehr Wirkung. Damit wird es EDEKA und Netto möglich, nachhaltigere Früchte im Preiseinstiegssegment anzubieten und dazu beizutragen, den Bananensektor zu transformieren. Die teilnehmenden Lieferanten verpflichten sich, rund 80 Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf ihren Programmfarmen umzusetzen.

Um die für das Preiseinstiegssegment benötigten Verkaufsmengen zu gewährleisten, wird zunächst mit Mengenausgleich gearbeitet. Das heißt: Im Handel werden Bananen von Programmfarmen mit Bananen von Ausgleichsfarmen vermischt, die zunächst Mindestanforderungen erfüllen und bis 2030 schrittweise zur Programmfarm entwickelt werden.

Mit all dem erzielt die Partnerschaft messbare Erfolge. 2025 wurde EDEKA mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Lebensmitteleinzelhandel“ ausgezeichnet – für das Engagement, „den eigenen ökologischen Fußabdruck konsequent zu reduzieren und innerhalb der planetaren Grenzen zu wirtschaften“.



ALTPAPIER STATT BÄUME: FÜR EINEN WANDEL BEI HYGIENEPAPIEREN

Als WEPA, einer der führenden Produzenten für Hygienepapiere in Europa, 2017 an den WWF herantrat, ging es darum, die nachhaltige Transformation des Familienunternehmens weiter voranzutreiben und heimische Natur zu schützen. Heute beschreibt Dr. Stefan Gräter, Director Group Sustainability bei WEPA, das Ziel der Partnerschaft so: „Wir haben uns mit dem WWF warmgelaufen. Jetzt wollen wir den Markt verändern.“

Eine der großen Hürden, die es dafür zu nehmen gilt, liegt darin, Verhaltensroutinen aufzubrechen. Denn die meisten Haushalte verwenden noch immer Hygienepapiere aus holzbasierten Frischfasern, während nur jeder fünfte Haushalt Recycling-Toilettenpapier nutzt. Das muss sich ändern.

Obwohl Holz ein nachwachsender Rohstoff ist, ist es keineswegs unbegrenzt verfügbar. Nicht nur Monokulturen und intensive Forstwirtschaft setzen den globalen Wäldern zu, sondern auch der Klimawandel, der die Gefahr von Waldbränden und Schädlingsbefall erhöht. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Holz, etwa als klimafreundlicher Baustoff, stetig an.

Holz ist ein wertvoller Rohstoff und sollte möglichst lange genutzt oder im Kreislauf gehalten werden. Deshalb setzt WEPA bei der Herstellung von Hygienepapieren auf Recyclingfasern aus Altpapier und recyceltem Karton. Diese Recyclingfasern haben einen deutlich geringeren Umweltfußabdruck als die holzbasierten Frischfasern, die WEPA nutzt, und sind vergleichbar weich. Was so überzeugend klingt, ist dennoch herausfordernd: „Wir sehen, dass viele Verbraucher:innen Vorbehalte gegenüber Recyclingpapieren haben“, erklärt Dr. Stefan Gräter. Seit 2025 widmet sich die Partnerschaft zwischen WEPA und dem WWF deshalb insbesondere dem Thema Verbrauchersensibilisierung.

Mit einer groß angelegten Kampagne will WEPA über die ökologischen Vorteile von Hygienepapieren aus Recyclingfasern aufklären. Hierfür hat sich das Unternehmen die Expertise von One Planet Business an die Seite geholt. Gemeinsam untersuchen wir die Barrieren und Motivatoren, die darüber entscheiden, zu welchem Toilettenpapier Konsumentinnen und Konsumenten greifen. Auf dieser Basis entstehen Kommunikationsmaßnahmen, die Bewusstsein schaffen und zu nachhaltigerem Konsumverhalten anregen. Die Wirkung der Kampagne wird dabei fortlaufend wissenschaftlich evaluiert.

So treibt WEPA gemeinsam mit dem WWF einen Wandel bei Hygienepapieren voran, der auf Recyclingfasern aus Altpapier setzt und längst überfällig ist.



WÄRMEWENDE: INITIATIVE RÜCKT SCHLÜSSELTECHNOLOGIE INS RECHTE LICHT

Die Wärmepumpe ist eine der Schlüsseltechnologien für eine erfolgreiche Wärmewende. Wärmepumpen beziehen 75 Prozent der zum Heizen benötigten Energie direkt aus der Umwelt – dem Erdreich, der Umgebungsluft oder dem Grundwasser. Nutzen Haushalte für die restlichen 25 Prozent Antriebsenergie ausschließlich erneuerbare Energiequellen, wie Ökostrom oder Strom von der eigenen Photovoltaik-Anlage, ist ihr Betrieb emissionsfrei.

Die Bundesregierung verfolgt das Ziel, bis 2030 sechs Millionen Wärmepumpen zu installieren. Dafür müssten durchschnittlich 800.000 Wärmepumpen pro Jahr in Betrieb genommen werden. Um dieses Ziel zu unterstützen, informieren Vaillant und WWF unter anderem in den Sozialen Medien über klimafreundliches Heizen – faktenbasiert und wissenschaftlich fundiert. Wir räumen mit Mythen auf und stärken so das Vertrauen in die Wärmepumpe – damit immer mehr Haushalte den Schritt in eine klimafreundliche Zukunft gehen.



KLIMAFREUNDLICHERES WASCHEN: KAMPAGNE ZEIGT WIRKUNG

Es ist ein kleiner Dreh mit großer Wirkung: Wer beim Wäschewaschen die Temperatur herunterdreht, spart Energie und damit CO2-Emissionen. Seit 2022 rufen Procter & Gamble mit der Marke Ariel und der WWF die Menschen in Deutschland dazu auf, kälter zu waschen. #WirDrehenRunter ist das Motto der gemeinsamen Kampagne.

Zu Beginn der Partnerschaft stand eine nüchterne Erkenntnis: Die Deutschen waschen ihre Wäsche bei durchschnittlich 43,2 °C und somit heißer als der europäische Durchschnitt. Ziel der gemeinsamen Kampagne war und ist es, klimaschädliche Alltagsroutinen aufzubrechen. Nach rund drei Jahren können wir sagen: Die Kampagne #WirDrehenRunter hat dazu beigetragen, die durchschnittliche Wassertemperatur in Deutschland um 1,5 °C zu senken. Dadurch konnten bereits 192.000 Tonnen CO2-Emissionen eingespart werden. Den Nachweis hierfür liefert das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), das die Kampagne wissenschaftlich begleitet.

#WirDrehenRunter geht weiter, um noch mehr Menschen davon zu überzeugen, kälter zu waschen. Denn für den Klimaschutz zählt jedes Zehntelgrad.

RESSOURCENLEICHT LEBEN: SPONSORING HILFT, ZUKUNFT ZU GESTALTEN

Weniger Ressourcen, mehr Zukunft: So einfach lässt sich das Ziel des WWF-Projekts „Ressourcenleicht leben 2045“ beschreiben. Heute verbraucht jede:r Deutsche durchschnittlich 16 Tonnen Rohstoffe im Jahr und damit bei Weitem zu viel: Wenn alle Menschen auf der Welt so konsumieren würden, bräuchte es zwei Erden. Mit dem noch jungen Projekt will der WWF dazu beitragen, den Ressourcenverbrauch der Deutschen zu halbieren. Wir entwickeln gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern im Land inspirierende Zukunftsbilder für ein nachhaltiges Leben, verknüpfen diese mit wissenschaftlichen Szenarien und schaffen so die Grundlage, um Veränderungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft anzustoßen.

Vodafone Deutschland und Vodafone Institut teilen die Sicht, dass kluge Ressourcennutzung ein Gewinn für alle sein kann. Seit 2024 unterstützt uns der Mobilfunkanbieter als Projektsponsor darin, Wege in eine ressourcenarme Zukunft aufzuzeigen und Lust auf Veränderung zu machen.

„Jede und jeder von uns nutzt durchschnittlich 16 Tonnen Rohstoffe im Jahr – und damit bei Weitem zu viel. Nachhaltig wären aus wissenschaftlicher Sicht maximal acht Tonnen pro Person.“

Rebecca Tauer,
Teamleiterin für Kreislaufwirtschaft beim WWF Deutschland



Vodafone
unterstützt die
Arbeit des WWF



WWF FIRMENLAUF MITLAUFEN, SPASS HABEN UND DIE NATUR SCHÜTZEN

Beim WWF Firmenlauf #run4nature stehen nicht Bestzeiten im Vordergrund, sondern gemeinschaftliches Engagement. Je mehr Läufer:innen ein Unternehmen auf die Strecke schickt, desto größer der Spaß und der Gewinn für die Natur. Denn jedes Startticket, das ein Unternehmen einlöst, unterstützt unmittelbar die Naturschutzarbeit des WWF.

Jedes Jahr stellt der WWF einen Monat unter das Motto #run4nature. Dann laufen oder walken Mitarbeiter:innen in ganz Deutschland für die Natur. Tag, Distanz und Strecke wählen die Läufer:innen selbst. Jede:r Teilnehmende erfasst den eigenen Lauf digital und erhält als Dank eine persönliche Urkunde. Seien auch Sie mit Ihrem Unternehmen dabei!



Mehr auf
www.wwf.de/firmenlauf



Mittelstand
unterstützt
Naturschutz



WWF SUPPORTERS CLUB MITTELSTANDSNETZWERK BÜNDELT KRÄFTE FÜR DIE NATUR

Im WWF Supporters Club bringen wir kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zusammen, die sich an der Seite des WWF öffentlich sichtbar für die Natur einsetzen und zu Nachhaltigkeit austauschen möchten. Mit ihrer Mitgliedschaft unterstützen sie die weltweiten WWF-Projekte dort, wo die Natur dringend Schutz benötigt. Jedes Mitgliedsunternehmen erhält ein Kommunikationspaket und die Möglichkeit, an Austauschformaten und unseren WWF-Erlebnistouren teilzunehmen.

Werden auch Sie mit Ihrem Unternehmen Teil eines starken KMU-Netzwerks, das mit vereinten Kräften mehr für die Natur erreicht und Nachhaltigkeit im Mittelstand voranbringt!



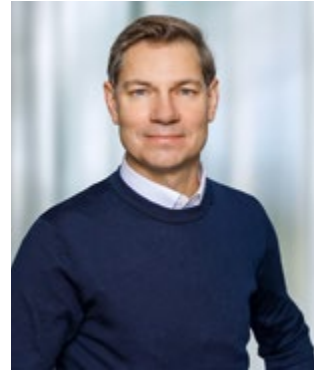
Mehr auf
www.wwf.de/supporters-club

GEGEN DEN WIND

Ein Interview mit Alexander Bartelt

Alexander ist seit rund einem Jahr Head of Corporate Partnerships im WWF. Nach einigen Jahren in der Nachhaltigkeitsforschung war Alexander 18 Jahre im Nachhaltigkeits- und Produktmanagement eines großen Hamburger Handelskonzerns tätig. Er sagt: „Nachhaltigkeit kann nicht allein durch Unternehmen geschultert werden. Sie ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die einen tiefgreifenden Konsens erfordert.“ Dass dieser Risse bekommen habe, stelle Unternehmen vor große Herausforderungen.

Im Interview spricht Alexander darüber, warum es sich dennoch lohnt, in Nachhaltigkeit zu investieren, wo ungenutzte Potenziale liegen und was für eine Kooperation mit dem WWF spricht.



Alexander Bartelt
Head of Corporate Partnerships,
Panda Fördergesellschaft für Umwelt

2025 wurde Nachhaltigkeit von einer Vielzahl von Krisen überlagert. Genau zu diesem Zeitpunkt hast du beim WWF angefangen, um Unternehmen für Transformation und Naturschutz zu gewinnen. Wie war dein Einstieg?

Der Wechsel von der Wirtschaft in den Non-Profit-Sektor war ein spannender Schritt für mich. In vielerlei Hinsicht sind die Unterschiede dann aber nicht so groß, wie man sie erwartet. Denn der Kern meiner Tätigkeit war und ist es, unternehmerisches Handeln mit den planetaren Grenzen und gesellschaftlichen Ansprüchen in Einklang zu bringen. Mir geht es nach diesem Jahr wie wohl vielen Nachhaltigkeitsverantwortlichen: In politischen und öffentlichen Debatten werden Wirtschaft und Nachhaltigkeit zunehmend als konfliktäre Ziele dargestellt. Dagegenzuhalten ist anspruchsvoll.



Mit den Landscape-Engagement-Ansätzen des WWF können Unternehmen Nachhaltigkeit in kritischen Rohstofflieferketten voranbringen.

Mit einem Netzwerk von rund 50 Unternehmenspartnern setzt sich der WWF für nachhaltiges Wirtschaften ein. Wie gehen Unternehmen mit den neuen Gegebenheiten um?

Aus einer rein kurzfristigen betriebswirtschaftlichen Sicht scheint Nachhaltigkeit heute weniger attraktiv als noch vor ein paar Jahren, weil sich regulatorische Rahmenbedingungen und marktseitige Gegebenheiten, vor allem die Nachfrage, verändert haben. Ich denke, es ist erst einmal wichtig, das zu verstehen. Aber auch, dass Unternehmen per se eher langfristig denken und handeln. Und das bedeutet, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ unweigerlich auch wieder an Fahrt zulegen wird. Genau das nehmen wir auch aus unseren Gesprächen mit Unternehmen mit.

Nichtsdestotrotz: Selbst den Unternehmen, die bei Nachhaltigkeit vorangehen, fällt es oft schwer, dem wachsenden Gegenwind standzuhalten. Beim WWF machen wir es uns zur Aufgabe, die Unternehmen zu unterstützen und zu stärken, die sich einer langfristigen Transformation verschreiben.



Was kommt aus deiner Sicht oftmals zu kurz, wenn über unternehmerische Nachhaltigkeit gesprochen wird? Wo siehst du ungenutzte Potenziale?

Wenn wir mit Unternehmen sprechen, geht es vielen von ihnen erst einmal darum, Naturschutzprojekte des WWF finanziell zu unterstützen – sei es durch eine Spende oder ein Sponsoring. Beides sind sehr wichtige, weil konkret und zeitnah wirksame Aktivitäten, mit denen sich im Hier und Jetzt viel erreichen lässt. Und wir sehen wachsendes Interesse an einer transformativen Zusammenarbeit, die konkrete Klima- und Umweltziele im jeweiligen Geschäftsmodell verfolgt.

Unternehmen haben aber nicht selten dort den größten Hebel in ihrem Geschäftsmodell, wo ihr direkter Einfluss eher gering ist. Damit meine ich die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen und konkret die Rohstoffgewinnung und Produktnutzung durch Verbraucher:innen. Hier sehe ich viel Potenzial für Veränderungen, die eine überproportional große Nachhaltigkeitswirkung haben.



Behavioural Change-Kampagnen zielen darauf, dass Verbraucher:innen ihre Verhaltensroutinen hinterfragen und nachhaltiger handeln.

Wie aber können Unternehmen Nachhaltigkeit dort vorantreiben, wo eine direkte Einflussnahme nur schwer möglich ist, also in der Lieferkette oder bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern?

Dank der WWF-Expertise und des WWF-Netzwerks können wir Unternehmen dabei unterstützen, an zwei Stellen anzusetzen: zum einen, indem wir über Naturschutzprojekte nachhaltige Veränderungen am Ursprung der Lieferkette anstoßen. Wir nennen das „Landscape-Engagement“. Zum anderen, indem wir über sogenannte „Behavioural Change“-Kampagnen das Verbraucherverhalten lenken.

In unseren „Landscape-Engagement“-Ansätzen verschneiden wir kritische Rohstofflieferketten mit

unseren weltweiten Naturschutzprojekten. Diese spezielle Form des Naturschutz-Sponsorings ermöglicht es Unternehmen, sich gemeinsam mit dem WWF für eine nachhaltigere Gewinnung ihrer Hauptrohstoffe einzusetzen, beispielsweise Palmöl, Soja oder Kakao. Dabei geht es uns sowohl um Naturschutz und umweltschonendere Anbaupraktiken als auch um verbesserte Arbeits- und Lebensbedingungen für die Menschen vor Ort.

„Behavioural Change“-Kampagnen sind ein weiterer Kooperationsansatz. Sie sollen dazu beitragen, dass Verbraucher:innen klima- und umweltschädliche Verhaltensroutinen hinterfragen und im Alltag nachhaltiger handeln. Ein gutes Beispiel hierfür ist die #WirDrehenRunter-Kampagne, die wir gemeinsam mit Procter & Gamble ins Leben gerufen haben. Sie hat es geschafft, dass die Menschen in Deutschland ihre Wäsche kälter und damit klimaschonender waschen.

Die Art und Weise, wie der WWF als Umweltorganisation mit Unternehmen zusammenarbeitet, ist einzigartig. Worin siehst du die Chancen dieser Partnerschaften?

Wir wollen mit unserer Arbeit möglichst viel bewirken. Und in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und einer Umweltorganisation stecken Potenziale, die weit über die unmittelbare Reduktion des Umweltfußabdrucks hinausreichen. So können Entscheidungen eines einzelnen Unternehmens eine ganze Branche verändern, wichtige politische Impulse setzen und Millionen von Verbraucherinnen und Verbrauchern erreichen.

Aber nachhaltiger Wandel braucht Zeit. Daher zielen wir vor allem auf strategische Partnerschaften, die langfristig angelegt sind und einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz verfolgen, der von konkretem Naturschutz über die nachhaltige Transformation von Geschäftsmodellen bis hin zur Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern reicht.

Gibt es noch etwas, das du den Leserinnen und Lesern mitgeben möchtest?

Ich denke, es gibt keinen Grund, die Zuversicht zu verlieren, und ich bin mir sehr sicher, dass sich der Wind wieder drehen wird. Bis es soweit ist und Nachhaltigkeit wieder den politischen und gesellschaftlichen Stellenwert erhält, den sie haben müsste, braucht es starke und unbeirrte Vorreiter. Und dafür stehen all die Unternehmen und Menschen, mit denen der WWF zusammenarbeitet.



Die Menschen hinter den Unternehmenskooperationen des WWF Deutschland beim Get-together 2025.

KOOPERATIONEN UND PROJEKTBEZOGENE BERATUNG (≥ 25.000 EURO)

Unternehmen	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutz	Kommunikation
AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG	Gastronomie			
Beiersdorf AG	Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder			
Center Parcs Leisure Deutschland GmbH	Ferienparks			
Check24 GmbH	Online-Vergleichsportal			
Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CCEP DE)	Lebensmittel (Getränke)			
Continental Tires	Reifen			
Cosnova GmbH	Dekorative Kosmetik			
Deutsche Bank Privatkundenbank Deutschland	Finanzdienstleistungen			
DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH	Holzbrennstoffe und Blumenerden			
documentus Deutschland GmbH	Aktenvernichtung			
DWS Group GmbH & Co. KGaA	Finanzdienstleistungen			
EDEKA smart/EDEKA Nonfood-CM GmbH	Telekommunikation			
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)			
Erste Asset Management GmbH	Finanzdienstleistungen			
Evonik Industries AG	Spezialchemie			
Ferrero Deutschland GmbH	Lebensmittel (Süßwaren)			
Franz KALDEWEI GmbH & Co. KG	Badausstattung			
Globetrotter	Outdoorhändler			
HORNBACH-Baumarkt-AG	Baumärkte			
Jokey SE	Kunststoffverpackungen			
KPMG AG	Wirtschaftsprüfung			
Naturwerke GmbH	Ökostromlieferant			
PepsiCo Deutschland GmbH	Lebensmittel (Getränke)			
PreZero Lizenz GmbH	Entsorgung, Recycling und Verwertung			
Procter & Gamble Service GmbH	Konsumgüter (FMCG)			
Robert Bosch Power Tools GmbH	Elektrowerkzeuge			
Ravensburger Verlag GmbH	Spielwaren			
Roland Berger Holding GmbH & Co. KGaA	Unternehmensberatung			
RWS AG	Finanzdienstleistungen			
Schleich GmbH	Spielwaren			

Unternehmen	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutz	Kommunikation
Schüco International KG	Fenster, Türen und Fassaden			
Sprint Sanierung GmbH	Baudienstleistungen			
Stanley Black & Decker Outdoor GmbH/WOLF-Garten/MTD Products AG	Gartenmaschinen und -zubehör			
Step by Step & coocazoo/Hama GmbH & Co. KG	Rucksäcke/Taschen für Kinder/Teenager			
SUREXPORT S.L.	Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion			
Tomorrow GmbH	Finanzdienstleistungen			
Vaillant GmbH	Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik			
Vonmählen GmbH	Haushalts-, Elektro- und Elektronikgeräte			
Von Opel Hessische Zoostiftung	Zoostiftung			
WEPA Hygieneprodukte GmbH	Hygienepapiere			

Dargestellt sind Kooperationen, deren Vertragslaufzeit in den Zeitraum von Juli 2024 bis Juni 2025 fällt und deren Einnahmevolumen sich auf mindestens 25.000 Euro pro Jahr beläuft.

NETZWERKBETEILIGUNGEN (≥ 25.000 EURO)

Als Teil des WWF-Netzwerks ist der WWF Deutschland an internationalen Kooperationen beteiligt, die von anderen WWF-Länderbüros verantwortet werden.

Unternehmen	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutz	Kommunikation
International Bon Ton Toys B. V. (IBTT)	Spielwaren			
Lidl International	Einzelhandel (Lebensmittel)			
Vodafone Gruppe	Mobilfunk			

IMPRESSUM

Herausgeber	WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch die Vorständin Meike Rothschädl), Reinhardtstraße 18, 10117 Berlin	Bildnachweise:	Umschlag: Pavlo Vakhrushev/iStock/GettyImages; S. 2: Porträt Heike: Kathrin Tschirner/WWF; S. 2: Porträt Sebastian: Delia Woehlert/Kathrin Tschirner/WWF; S. 3: mihtander/iStock/GettyImages; S. 4: Adam Oswell/WWF-Thailand; S. 6: Isil Terzioglu/iStock/GettyImages; S. 7: Claudi Nir/WWF; S. 8: Simon Rawles/WWF-UK; S. 8: Martin Stollberg/Bosch; S. 9: Christian Schmidt/Edeka; S. 9: Dennis Uenver/WWF; S. 10: Bjoern Luelf/WEPA; S. 11: Vaillant; S. 11: Claudi Nir/WWF; S. 12: Ellery Studio/Florence Zurfluh, KI generiert mit Midjourney; S. 13: Johannes Keler/PG; S. 13: Jürgen Freund/WWF; S. 14: PicturePeople; S. 15: Audra Melton/WWF-US; S. 15: Aaron Gekoski/WWF-US; S. 16: 06photo/iStock/GettyImages; S. 17: Kathrin Tschirner/WWF
Stand	Dezember 2025		
Autorin	Annika Pforr (PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH)		
Bildredaktion	Claudia Nir (WWF Deutschland)		
Gestaltung	Thomas Schlembach (WWF Deutschland) Epoq Studio epoqstudio.com		



Abonnieren Sie den WWF-Newsletter „Nachhaltiges Wirtschaften“ unter
wwf.de/corporate-newsletter



Besuchen Sie für weiterführende Informationen unsere Website unter
wwf.de/nachhaltiges-wirtschaften

WWF Deutschland
Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 311777-700
Fax: +49 30 311777-888

PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH
Tausanstraße 8 | c/o WeWork | 60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 79144-308

unternehmen@wwf.de

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

