

Planeten- freundlich wirtschaften

Silke Düwel-Rieth, Fachbereichsleiterin
Wirtschaft & Märkte beim WWF, und Sebastian Tripp,
Geschäftsführer der PANDA Fördergesellschaft für Umwelt, über
die Zusammenarbeit des WWF mit Unternehmen.

Warum will der WWF als Umwelt- und Naturschutzorganisation die Wirtschaft nachhaltiger machen?

Tripp: Weil es höchste Zeit dafür ist. Nach dem aktuellen Living Planet Report des WWF verbraucht die Menschheit jedes Jahr rund 70 Prozent mehr natürliche Ressourcen, als die Erde zeitgleich erneuern kann. Das hängt maßgeblich mit der Art und Weise unseres Wirtschaftens zusammen. Deshalb beraten wir Unternehmen und zeigen

ihnen auf, wie es anders gehen kann. Zusammen arbeiten wir an Lösungen, die unsere Wirtschaft und unseren Konsum mit den natürlichen Grenzen unseres Planeten in Einklang bringen.

Der Weg dahin wäre dann die vom WWF angestrebte Transformation?

Düwel-Rieth: Ja. Für Unternehmen heißt Transformation, dass sie ihre Produktion und ihre Lieferketten nachhaltig gestalten – also an den natürlichen Grenzen ausrichten, die unser Planet vorgibt. Das bedeutet: nicht mehr Ressourcen nutzen, als die Natur bereitstellen kann. Nicht so weit in Ökosysteme eingreifen, dass diese instabil oder unwiderruflich geschädigt werden. Unternehmen sollen planetenfreundlich wirtschaften. Wie das gehen kann, zeigen wir mit unserem „One Planet Business Framework“, einem Fahrplan für unternehmerische Nachhaltigkeit. Auch die Politik macht dazu klare Vorgaben: Mit der Änderung des Klimaschutzgesetzes sollen die Treibhausgasemissionen in Deutschland bereits bis 2030 um 65 Prozent gegenüber 1990 sinken. Und das neue EU-Gesetz gegen Entwaldung verlangt von Unternehmen, gegen Waldzerstörung in ihren Lieferketten vorzugehen.

© D. Wöhler/WWF (2)

Das Ziel einer nachhaltigen Wirtschaft ist für den WWF aber nichts Neues, oder?

Tripp: Der WWF setzt sich schon sehr lange für eine nachhaltige Wirtschaft ein, um den enormen Druck, den Unternehmen auf Ökosysteme, Arten und Klima ausüben, zu verringern. Denn wir brauchen beides – eine nachhaltige Wirtschaft und Naturschutz –, um unseren Planeten lebendig und vielfältig zu erhalten. Ohne die Verantwortung und Innovationskraft von Unternehmen und die lenkende Wirkung des Finanzmarkts wird der tiefgreifende Wandel in Richtung Nachhaltigkeit nicht zu schaffen sein.

Mit welchen Branchen gelingt diese Transformation leichter, mit welchen ist es schwieriger?

Düwel-Rieth: Die Frage stellen wir uns so nicht. Wir fragen uns vielmehr, in welchen Branchen die Zusammenarbeit mit Unternehmen besonders viel für den Planeten erreichen kann. Wir setzen dort an, wo wir den größten Handlungsdruck und das größte Potenzial für positive Veränderung sehen – zum Beispiel im Gebäudesektor oder im Lebensmitteleinzelhandel. Unsere Partnerschaften mit Schüco oder EDEKA sind gute Beispiele hierfür.

Einfach ist eine Transformation zu mehr Nachhaltigkeit in keinem Fall. Ein Unternehmen muss sich nicht nur fragen, wie sich Ressourcenübernutzung, Naturzerstörung und Artensterben entlang der eigenen Lieferketten verhindern lassen. Es muss auch überlegen, wie die Auswirkungen auf die Umwelt durch die Nutzung seiner Produkte verringert werden können.

Wie geht der WWF konkret vor?

Düwel-Rieth: Wir unterstützen Unternehmen darin, wissenschaftsbasierte Klimastrategien zu verfolgen und so dazu beizutragen, die Erderhitzung auf 1,5 Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Auch wenn wir uns nicht sicher sein können, dass wir dieses Ziel erreichen werden: Wenn es darum geht, die schlimmsten Folgen der Erderhitzung abzuwenden, zählt jedes Zehntel Grad. Außerdem begleiten wir Unternehmen dabei, ihre Rohstoffbeschaffung an anspruchsvolle Umweltstandards zu knüpfen, nachhaltigere Verpackungen zu nutzen und die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft anzuwenden. Mit webbasierten Anwendungen und Datenbanken helfen wir ihnen zu erkennen, wo in ihren Liefer- und Wertschöpfungs-

Der WWF hat sich viel vorgenommen: Silke Düwel-Rieth und Sebastian Tripp wollen zusammen mit Unternehmen die grüne Transformation der Wirtschaft voranbringen.



fungsketten Natur zerstört wird und welche Risiken damit verbunden sind. Neu ist, dass wir Unternehmen einen ganzheitlichen „Fahrplan für Nachhaltigkeit“ an die Hand geben können. Das erwähnte „One Planet Business Framework“ zeigt Unternehmen erstmalig, was es heißt, planetenfreundlich zu wirtschaften, und welchen Weg sie dafür einschlagen müssen.

Es gibt aber auch weiterhin Unternehmen, die bestimmte WWF-Projekte unterstützen oder nach Vereinbarung das Panda-Logo nutzen?

Tripp: Absolut. Und das ist wichtig. Denn wir brauchen beides: Transformation zu nachhaltigem Wirtschaften und Naturschutz. Mit der Vergabe des Panda-Logos verfolgen wir einen weiteren Zweck: Wir wollen zeigen, welche Unternehmen sich auf einem guten Weg befinden, und wir wollen gute Initiativen und Produkte sichtbar machen.

Kooperiert der WWF mit jedem Unternehmen?

Tripp: Nein. Hierfür haben wir im WWF strenge Richtlinien. Es gibt Unternehmensaktivitäten, die nicht mit ökologischen und gesellschaftlichen Zielen vereinbar sind. Dazu gehören die Erdölgewinnung oder die Tabakherstellung. Hier sehen wir keine Möglichkeit, dass sich das Kerngeschäft zum Guten wenden lässt.

Habt ihr einen Wunsch an die Magazin-Leser:innen?

Düwel-Rieth: Verbraucher:innen sollten aufmerksam hinsehen, was Unternehmen tun, um nachhaltig zu werden. Sie sollten Nachhaltigkeitsversprechen kritisch hinterfragen. Wir alle können mit der Art und Weise, wie wir konsumieren, etwas bewegen – und die Wirtschaft von morgen mitgestalten.

Interview: Annika Pforr, WWF