



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Unternehmens- und Finanzmarktarbeit des WWF 2020 | 2021

A large, mature tree with a thick trunk and a wide, spreading canopy of green leaves stands prominently in the center of the frame. The tree is set against a clear blue sky with a few wispy clouds. In the background, there are rolling hills and a valley, suggesting a rural or natural setting. The lighting is bright, indicating a sunny day.

Was ist ein Baum wert, wenn er stehen bleibt?



Dr. Martin Bethke



Sebastian Tripp

Liebe Leserinnen und Leser,

Wissenschaftler:innen aus der ganzen Welt sind sich einig: Innerhalb der nächsten zehn Jahre müssen wir den Druck auf die Ökosysteme verringern. Nur so können wir die schlimmsten Folgen des Klimawandels abwenden und ein Überschreiten ökologischer Kippunkte, die eine zerstörerische und unkontrollierbare Dynamik in Gang setzen, verhindern. Wir müssen uns fragen: Was ist ein Baum wert, wenn er stehen bleibt? Und ihm nicht erst dann einen Preis geben, wenn er gefällt am Boden liegt. Denn die Natur ist mehr als ein Wirtschaftsgut. Sie ist unsere Lebensgrundlage.

Das wissenschaftliche Konzept der planetaren Grenzen definiert neun ökologische Grenzen, die einen sicheren Handlungsspielraum für die Menschheit festlegen. Wir alle sind gefordert, unser Handeln an diesen Grenzen auszurichten. Ohne einschneidende systemische Veränderungen wird das nicht möglich sein. Abwarten oder Zögern ist keine Alternative. Viele Unternehmen stellen sich dieser Herausforderung und übernehmen schon heute gesellschaftliche Verantwortung. Das stimmt uns zuversichtlich. Aber die Hürden sind groß. Der WWF versteht es als eine Schlüsselaufgabe, Lieferketten, Wertschöpfungsprozesse und Finanzströme mit den planetaren Belastungsgrenzen in Einklang zu bringen.

Gemeinsam mit Unternehmen und Finanzakteuren wollen wir wirtschaftliche Transformation – im Kleinen wie im Großen – vorantreiben. Wir wollen Nachhaltigkeit gesellschaftlich und politisch verankern und wirksamen Natur- und Umweltschutz fördern, denn auch das ist Teil der Lösung. Auf den Folgeseiten stellen wir Beispiele aus unserer Unternehmens- und Finanzmarktarbeit vor und geben vertiefende Einblicke in ausgewählte Kooperationen.

Wir danken unseren Partnern für die wertvolle Zusammenarbeit und das uns entgegengebrachte Vertrauen. Und begrüßen jedes weitere Unternehmen, das Transformation als Chance begreift und mutig vorangehen will. Lassen Sie uns gemeinsam Leuchttürme nachhaltiger Unternehmensführung kreieren.

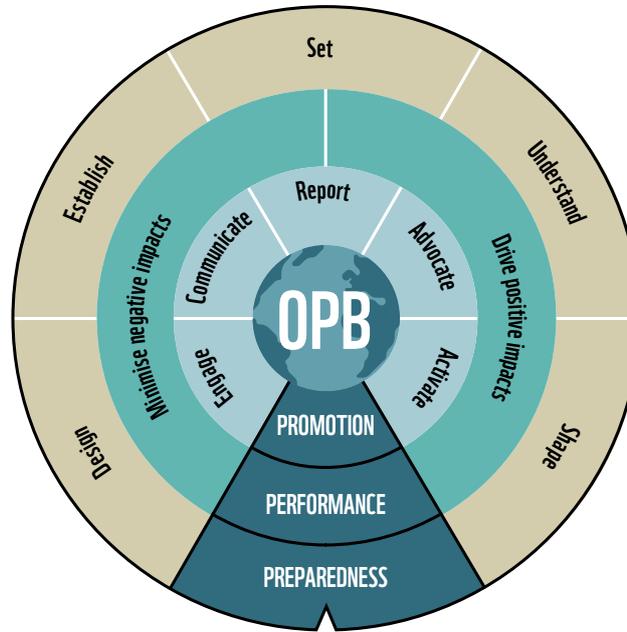
Herzliche Grüße

Dr. Martin Bethke

*Geschäftsleitung Märkte & Unternehmen
WWF Deutschland*

Sebastian Tripp

*Geschäftsführung PANDA Förder-
gesellschaft für Umwelt mbH*



ONE PLANET BUSINESS: Sozial-ökologische Transformation wissenschaftsbasiert und ganzheitlich gestalten

Unsere Vision ist eine „One Planet Business Economy“ – ein Wirtschaftssystem, dessen Akteure innerhalb planetarer Belastungsgrenzen sozial verantwortlich handeln. Die „One Planet Economy“ nimmt Abstand von der linearen Wirtschaftslogik, geht verantwortungsvoll mit begrenzten Ressourcen um, schützt das Klima und unsere terrestrischen und maritimen Ökosysteme. Sie sichert wirtschaftliche Stabilität, indem sie reale Geschäftsrisiken für Unternehmen minimiert. Zu diesen zählen beispielsweise Unterbrechungen und Preisschwankungen in den Lieferketten als Folge von Extremwetterereignissen oder knappen Ressourcen, aber auch ein gesteigertes gesellschaftliches Nachhaltigkeitsbewusstsein und hierdurch verändertes Verbraucherverhalten.

Mit dem „One Planet Business Framework“ des WWF können Unternehmen nachhaltigen Wandel strukturieren

und aktiv gestalten. Das Framework bewertet die Geschäftsaktivitäten und -modelle von Unternehmen ganzheitlich anhand ökologischer und sozialer Aspekte und zeigt Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen Transformationspfad auf. Dabei orientiert es sich an wissenschaftsbasierten Zielen für Natur und Klima sowie international geltenden Umwelt- und Sozialstandards und berücksichtigt die bereits im Unternehmen bestehenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -initiativen. Die holistische Bewertung der eigenen Nachhaltigkeitsleistung ermöglicht einen detaillierten und objektiven Überblick darüber, wo ein Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und auf dem Weg hin zu einem „One Planet Business“ steht. Für die identifizierten Lücken und Handlungsbedarfe werden anschließend konkrete Maßnahmen entwickelt, die als Bausteine in die unternehmenseigene Nachhaltigkeitsstrategie implementiert werden können.

Aber das Framework geht noch einen Schritt weiter: Als „One Planet Business“ werden Unternehmen zu Vorreitern und Botschaftern eines neuen Wirtschaftsverständnisses. Wir ermutigen unsere Partner, über die Ziele und Fortschritte unserer Kooperation zu berichten und so ein klares Zeichen innerhalb ihrer Branche zu setzen. Wir laden sie dazu ein, Nachhaltigkeit in die Gesellschaft zu tragen und ihr eine gewichtige politische Stimme zu geben.

Gerne begleiten wir auch Ihr Unternehmen dabei, die Geschäftsaktivitäten an den planetaren Grenzen auszurichten und Transformationen schnell, ambitioniert und sichtbar umzusetzen. Wir unterstützen Sie auf dem Weg zu einem „One Planet Business“.

wwwf.de/oneplanetbusiness



PATHWAYS TO PARIS: Die Dekarbonisierung der Wirtschaft wirksam voranbringen

Nur wenige Geschäftsmodelle stehen tatsächlich vor dem Aus. Und viele Unternehmen haben bereits Transformationsprozesse eingeleitet. Jetzt muss es darum gehen, diese Prozesse zu beschleunigen. Hierfür braucht es pragmatische und kosteneffiziente Lösungen, die auf sektorspezifischen Szenarien basieren.

Das Projekt „Pathways to Paris“ zielt darauf, diese Lösungen im Dialog mit Wirtschaft und Wissenschaft zu erarbeiten. Dabei stehen emissionsintensive Sektoren im Fokus: Zement- und Stahlindustrie, Chemieproduktion (Kunststoff- und Ammoniaksynthese), Immobilienwirtschaft, Automobilherstellung und -zulieferindustrie, Straßengüterverkehr, Stromerzeugung, Landwirtschaft sowie Lebensmittelverarbeitung und -einzelhandel. In einem ersten Schritt wurden gemeinsam mit rund 80 Unternehmen und Finanzakteuren Kernmaßnahmen zur Dekarbonisierung dieser Sektoren identifiziert und von Wissenschaftler:innen validiert. Im nächsten Schritt will das Projekt Indikatoren und Engamentleitfäden für Finanzakteure entwickeln, mit denen die Transformationsfortschritte der Unternehmen messbar werden. So sollen das für den wirtschaftlichen Umbau erforderliche Kapital gesichert und Transformationsprozesse beschleunigt werden.

pathwaystoparis.com



PANDA SEARCH: Die tägliche Internetsuche mit dem Schutz von Umwelt und Natur verbinden

Nachhaltiges unternehmerisches Handeln beginnt bei der Auswahl des Druckpapiers und reicht bis hin zur Umstellung von Produktionsprozessen und Beschaffungspraktiken. Und es stützt sich auf das Zutun von jeder und jedem einzelnen Mitarbeiter:in. Mit „Panda Search“ hat der WWF eine eigene Suchmaschine ins Leben gerufen, die die tägliche Internetsuche mit dem Schutz unserer Umwelt und Natur verbindet. Sie sammelt bei jeder Suchanfrage Einnahmen für die weltweiten Projekte des WWF, wird klimaneutral betrieben und geht äußerst sparsam mit den Daten ihrer Nutzer:innen um.

Auch für Unternehmen bietet „Panda Search“ Vorteile, die überzeugen: eine einfache Installation und monatliche Auswertung über die unternehmensweit erzielten Einnahmen, ein individuelles Co-Branding und wirksames Employee Engagement. Mit „Panda Search“ übernehmen Unternehmen nicht nur Verantwortung für die ökologischen Herausforderungen unserer Zeit. Vielmehr nehmen sie ihre Mitarbeiter:innen mit auf die unternehmenseigene Nachhaltigkeitsreise. Bewegende Bilder und Geschichten aus den unterstützten WWF-Projekten machen den positiven Beitrag für die Nutzer:innen erlebbar.

wwf.de/suchmaschine-panda-search



STRATEGISCHE ZUSAMMENARBEIT
MIT UNTERNEHMEN

Liefer- und Wert- schöpfungsketten transformieren

Die strategische Zusammenarbeit mit Unternehmen zielt darauf, Wertschöpfungs- und Lieferketten an der Einhaltung planetarer Grenzen und der Erreichung internationaler Zielvereinbarungen auszurichten – allen voran die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, das Pariser Klimaabkommen und die Biodiversitätskonvention. Sie zielt darauf, Leuchttürme nachhaltiger Unternehmensführung zu kreieren, die von Signalwirkung für die gesamte Branche sind.

Wir setzen bei Unternehmen an, deren Transformation eine signifikante Hebelwirkung verspricht – entweder unmittelbar durch die Reduktion ihres ökologischen Fußabdrucks oder mittelbar durch ihre Einflussnahme auf Beschaffungs-, Absatz- und Wettbewerbsmärkte.

Zu den strategischen Handlungsfeldern zählen die Entwicklung und Umsetzung wissenschaftsbasierter Klimaziele nach der Science Based Targets-Methode, Wasserisikoanalyse und -management mit dem Water Risk Filter und Water Stewardship-Ansatz, die Anwendung von Circular Economy-Prinzipien und Integration von Umwelt- und Sozialstandards in Beschaffungspraktiken. Das „One Planet Business Framework“ integriert die verschiedenen Handlungsfelder in einem holistischen Transformationsansatz.





BEIERSDORF
SUPPORTS WWF'S
LANDSCAPE
PROJECT IN
MALAYSIA

Beiersdorf



Beiersdorf: Zertifizierung und lokaler Naturschutz für nachhaltigere Palmöllieferketten

Die Partnerschaft zwischen Beiersdorf und WWF Deutschland verbindet transformative Zielsetzungen mit lokalem Naturschutz. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf den internationalen Lieferketten für Palm(kern)öl und entsprechenden Derivaten.

Ende 2020 haben Beiersdorf und WWF ein gemeinsam entwickeltes Projekt in der Region Tabin in Sabah, Ostmalaysia, ins Leben gerufen. Die Region ist die Heimat einer Vielzahl bedrohter Tierarten und zugleich ein wichtiger Standort für den Anbau und die Herstellung von Palm(kern)öl, das in der internationalen Kosmetikindustrie verwendet wird und die regionale Wirtschaft Ostmalaysias stärkt. Das Projekt stützt sich auf die drei Säulen „Protect, Produce, Restore“. Diese zielen auf den Schutz vor Entwaldung und Landnutzungsänderung, die Förderung einer wassersparsamen, pestizidarmen und sozialverträglichen Palmölproduktion sowie auf die Wiederherstellung zerstörter Ökosysteme.

Ganz konkret will das Projekt in der Zusammenarbeit mit kleinen und mittelgroßen Palmölbäuerinnen und -bauern bis 2025 auf einer Fläche von 20.000 Hektar nachhaltigere Anbau-praktiken einführen, die nach dem Standard des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO)

zertifiziert sind. Außerdem soll mittels Aufforstung degradierter Flächen ein ökologischer Korridor geschaffen werden, der menschengemachte Einschnitte rückgängig macht und den heimischen Wildtieren einen Teil ihrer natürlichen Wanderrouen zurückgibt. Damit sollen auch die zunehmenden Konflikte zwischen Menschen und Elefanten im Projektgebiet reduziert und gefährdete Wildtierpopulationen, beispielsweise der Orang-Utans, stabilisiert werden.

Mit Evonik konnte Beiersdorf einen seiner Lieferanten für Palm(kern)öl-Derivate als zweiten Projektpartner gewinnen.

Losgelöst von diesem Projekt spendete Beiersdorf 2021 im Rahmen seines Covid-19-Hilfsprogramms einen Betrag in Höhe von einer Million Euro zugunsten der WWF-Arbeit in Ländern und Regionen, die besonders hart von der Corona-Pandemie getroffen wurden. Die Soforthilfe zielte unter anderem darauf, die Naturschutzarbeit während der Hochphase der Corona-Pandemie am Laufen zu halten, das Einkommen indigener Bevölkerungsgruppen zu sichern sowie Kindern und Jugendlichen den Schulunterricht von zu Hause zu ermöglichen.



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-Verbands an, das auf dem WWF-Wasserrisikofilter aufbaut und zunächst für Obst- und Gemüseartikel eingesetzt wird. Mit der webbasierten Plattform bestimmen die für Netto weltweit 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 Drogeriemarkten 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.



PARTNER FÜR
DEN SCHUTZ VON
WÄLDERN UND
RESSOURCEN

wepa



WEPA: Mit umfassenden Maßnahmen zu einem geringeren Umweltfußabdruck

WEPA ist sich der eigenen Verantwortung für Mensch und Umwelt bewusst. Gemeinsam mit dem WWF strebt der Hygienepapierhersteller relevante Verbesserungen auf dem Weg zu zirkulären Wertstoffkreisläufen, dem Klima-, Ressourcen- und Süßwasserschutz sowie weiteren ökologischen Handlungsfeldern an.

Das WEPA-Produktportfolio überzeugt schon heute mit einem signifikant geringeren Umweltfußabdruck im Vergleich zu konventionellen Hygieneprodukten. Sowohl die „Mach M!“-Eigenmarkenprodukte aus 100 Prozent Altpapier als auch die Hybrid-Varianten, die zertifizierten Zellstoff und Recyclingfasern nutzen, haben einen festen Platz im Sortiment des Handels.

Mit seinem Beitritt zur Science Based Targets-Initiative verpflichtete sich WEPA dazu, einen Paris-konformen Pfad der CO₂-Reduktion einzuleiten. Bis Ende 2021 will das Unternehmen ein wissenschaftsbasiertes 1,5-Grad-Klimaziel von der Initiative evaluieren lassen, das auch Scope-2- und Scope-3-Emissionen berücksichtigt und damit ein höchstmögliches Ambitionsniveau verfolgt.

Im März 2021 startete außerdem das gemeinsame WWF Water Stewardship-Projekt, das auf ein systematisches und nachhaltiges Wassermanagement zielt. In einem ersten Schritt wurden mit dem sogenannten WWF Water Risk Filter die Wasserrisiken von den 13 Produktionsstandorten WEPA identifiziert und bewertet. Diese errechnen sich beispielsweise aus der Wasserverfügbarkeit und -qualität, der Wahrscheinlichkeit von Extremwetterereignissen wie Dürren oder Überflutungen, gesetzlichen Regulierungen oder Nutzungskonflikten. Aus den Ergebnissen der Analyse werden Maßnahmen abgeleitet, um bestehende und künftige Wasserrisiken zu minimieren. Dabei schließt der WWF Water Stewardship-Ansatz auch explizit kollaborative Maßnahmen zwischen allen Akteuren im selben Wassereinzugsgebiet ein. In einem nächsten Schritt sollen dann auch die Wasserrisiken der gesamten Lieferkette ins Auge gefasst werden.

Doch das Nachhaltigkeitsengagement von WEPA geht noch einen Schritt weiter: Seit Beginn der strategischen Kooperation im Jahr 2017 setzt sich WEPA als Sponsor für den Naturschutz innerhalb Deutschlands ein – zuletzt für die Renaturierung der Auenlandschaften an der Mittleren Elbe, wo Arten- und Hochwasserschutz ineinandergreifen.



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 CO₂-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.

STRATEGISCHE ZUSAMMENARBEIT
MIT DEM FINANZSEKTOR

Kapitalströme nachhaltig ausrichten

Unsere Gesellschaft befindet sich an einem Wendepunkt: Entweder es gelingt uns, die Erderhitzung auf 1,5 Grad über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen, oder Klimawandel und Umweltzerstörung werden unsere Gesellschaft grundlegend verändern. In jedem dieser beiden Szenarien durchlaufen Geschäftsmodelle und Technologien einen grundlegenden Wandel, der sich auf die Wertentwicklung von Investment- oder Kreditportfolios auswirkt.

Dieser Wandel birgt existenzielle Risiken, hält aber auch große Chancen für Finanzmarktakteure bereit, die durch die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Anlage- und Finanzierungsentscheidungen steuerbar werden. Ein nachhaltiges Finanzsystem ist zukunftssicher und zukunftssichernd. Denn es minimiert nicht nur die eigenen Geschäftsrisiken, sondern lenkt Kapitalströme dorthin, wo sich Technologien und Geschäftsmodelle transformieren und die Sustainable Development Goals und das Pariser Klimaabkommen erreichbar machen.

In der Zusammenarbeit mit Banken, Versicherungen, Pensionskassen und Asset Managern will der WWF dabei unterstützen, Nachhaltigkeit systematisch in das Finanzsystem zu integrieren, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu finanzieren und unterstützend zu begleiten.



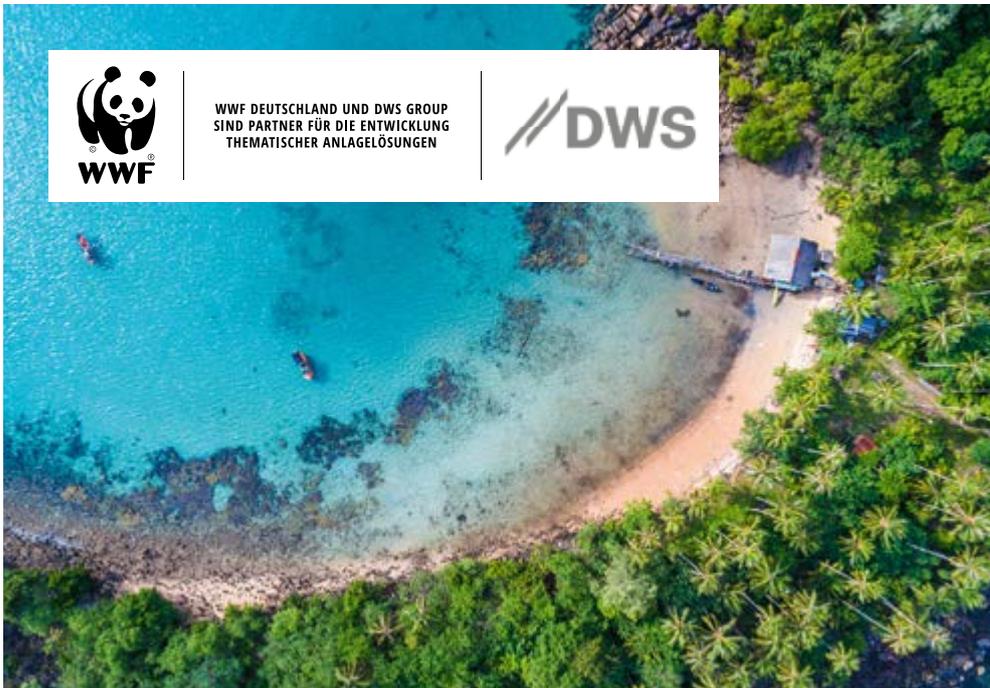


Lloyd Fonds: Asset Management als Hebel für nachhaltige Transformation

Die strategische Partnerschaft zwischen der Lloyd Fonds AG und dem WWF will Investmentprozesse mit den Sustainable Development Goals (SDGs) und den Pariser Klimazielen in Einklang bringen. Als ein erster Schritt auf dem gemeinsamen Weg wurde mit dem „Lloyd Fonds – Green Dividend World“ ein Aktienfonds ins Leben gerufen, der gezielt in Unternehmen investiert, die einen glaubhaften Transformationspfad verfolgen.

Das innovative Fondskonzept bewährt sich bislang sowohl in puncto Wertentwicklung als auch Nachhaltigkeitsambition. So bescheinigen Analysten und Ratingagenturen für verantwortungsvolle Investments dem Fonds eine besonders hohe Gesamtnachhaltigkeit. Außerdem ist der „Lloyd Fonds – Green Dividend World“ der derzeit einzige Dividenden-Fonds, der mit Artikel 9 der EU-Offenlegungsverordnung konform geht. Seit März 2021 regelt die Verordnung nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor und klassifiziert in Artikel 9 solche Fonds, die ihren positiven Nachhaltigkeitsbeitrag transparent nachweisen. Ein zentraler Bestandteil des Fondskonzeptes ist, dass der Asset Manager aktiv Maßnahmen von seinen Portfoliounternehmen einfordert, die nachhaltige Transformation fördern. Hierzu zählt beispielsweise das Schließen von Datenlücken in der Berichterstattung.

Mit dem Beitritt zur Science Based Targets-Initiative geht die Lloyd Fonds AG einen weiteren wichtigen Schritt, um die eigenen Wertpapierfonds Paris-konform auszurichten.



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.

KOMMUNIKATION UND KAMPAGNEN

Nachhaltigkeit gesellschaftlich und politisch verankern

Die ökologischen Herausforderungen, denen sich unsere Generation und unsere Folgegenerationen gegenübersehen, sind immens. Im Schulterschluss mit Unternehmen sensibilisieren wir für die dringenden Probleme unserer Zeit. Mit gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen – in klassischen oder digitalen Medien, auf Messen oder bei öffentlichen Veranstaltungen, im Rahmen von Aktionstagen, Roadshows, Publikationen oder Petitionen – werben wir für nachhaltigen Konsum und verschaffen wichtigen Umwelt- und Naturschutzthemen gesellschaftliches und politisches Gehör.

Dabei sind die Maßnahmen und Botschaften so individuell wie die jeweiligen Zielgruppen. Unabhängig davon, ob Kund:innen, Mitarbeiter:innen, die breite Öffentlichkeit oder auch politische Entscheidungsträger:innen im Fokus der Kommunikation stehen: Laut ist in diesem Fall besser als leise. Denn Nachhaltigkeit und wirksamer Natur- und Umweltschutz erfordern aufmerksames Hinhören und konzentriertes Engagement.



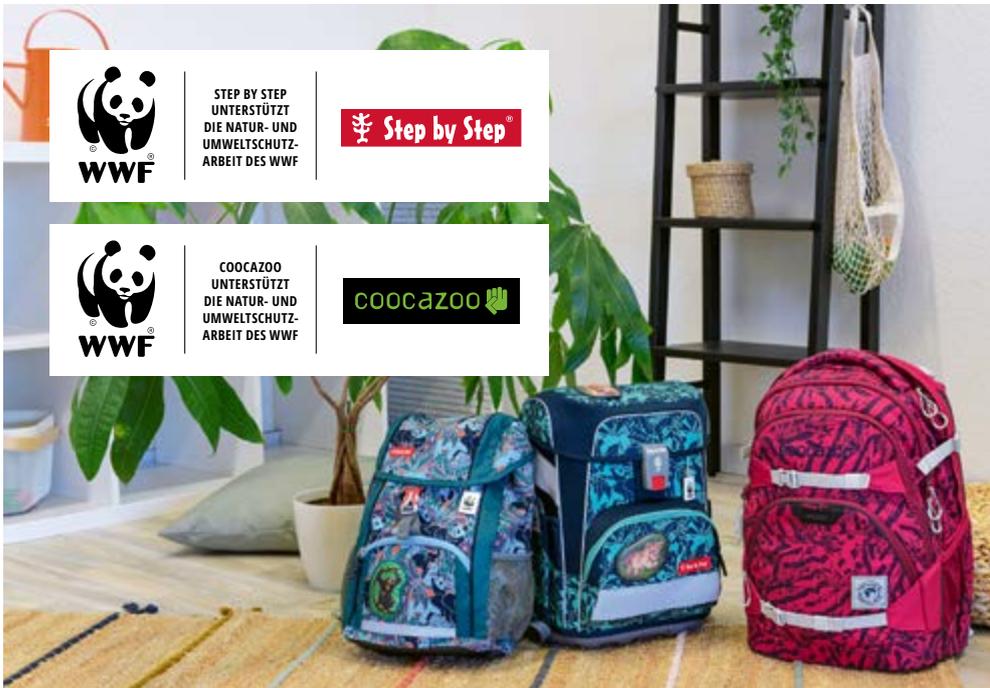


PreZero: Für eine Politik, die zirkuläre Wege aus der Plastikkrise fördert

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 Bundesregierung. 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.



Step by Step & coocazoo: Rucksäcke und Schulranzen, die Artenschutz erklären

Der Zusammenschluss der Marken Step by Step und coocazoo mit dem WWF will Kinder und Jugendliche an die Themen Nachhaltigkeit und Artenschutz heranführen. Aus dieser Idee ist eine Rucksack- und Schulranzenkollektion entstanden, die nicht nur nachhaltiger ist als konventionelle Kollektionen, sondern auch Artenschutz kinderleicht erklärt.

Die Rucksäcke und Schulranzen für Schule, Vorschule und Freizeit können mit austauschbaren Klett-Patches und wechselbaren Motiven, den sogenannten MAGIC MAGS, ganz individuell gestaltet werden. Die Patches der Marke coocazoo, die sich an heranwachsende Teenager richtet, tragen motivierende Slogans zum Schutz der Umwelt und ihrer Artenvielfalt; die MAGIC MAGS der Marke Step by Step, die Schul- und Kindergartenkinder anspricht, zeigen Motive von bedrohten Tieren. Mit jedem Produkt der Kollektion erhalten ihre jungen Besitzer:innen Zugang zu wertvollen Informationen über die Gründe für ihr Aussterben. Durch das simple Abscannen eines Chips, der sich in einem Anhänger an den Rucksäcken befindet, holen sich die Kinder und Jugendlichen die Informationen direkt auf ihr Smartphone. Für die Herstellung der Produkte werden umweltfreundliche Materialien, wie zertifizierte Bio-Baumwolle, verwendet. Das Innenfutter beispielsweise besteht zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen, während die austauschbaren Tiermotiv-Patches recycelte Ananasblatt-Fasern nutzen. Im Jahr 2021 konnte die Kollektion deutschlandweit über 10.000 Kinder und Jugendliche erreichen.

SPONSORING UND SPENDEN

Natur- und Umweltschutz wirksam fördern

Mit einem Sponsoring entscheiden sich Unternehmen für eines von acht WWF-Förderprogrammen, die die zentralen ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit repräsentieren: den Schutz von Wäldern, Ozeanen und Süßwasserressourcen, den Erhalt sensibler Lebensräume und ihrer Artenvielfalt, die Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft sowie die Bildungs-, Kinder- und Jugendarbeit.

Spenden für die Natur- und Umweltschutzarbeit des WWF sind ein unkompliziertes Mittel, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Jede Spende hilft, ganz gleich für welches Spendenmodell sich Unternehmen entscheiden – ob sie projektgebunden oder anlassbezogen spenden, ob sie ihre Geschäftspartner:innen oder Mitarbeiter:innen in die Spendenaktion einbeziehen oder ihre Kund:innen über Vertriebs- und Kommunikationskanäle zum Spenden aufrufen.





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 CO₂-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 Wiederansiedlung 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.

Nationale Kooperationen	Branche	Naturschutzfokus	Kooperationsform
50Hertz Offshore GmbH	Energieversorgung	Klima	1
A.W. Schütte GmbH & Co. KG	Einzelhandel	Biodiversität	2
Amrest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG	Gastronomie	Plastik	3
Arndt GmbH	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	Klima	2
Beiersdorf AG	Konsumgüter (Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder)	Klima, Rohstoffe, Wasser	1, 2, 3
Budni / Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG	Einzelhandel (Drogeriewaren)	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen	1, 2
Center Parcs Leisure Deutschland GmbH	Tourismus (Ferienparks)	Biodiversität, Klima	2, 3
Cosnova GmbH	Dekorative Kosmetik	Plastik	2, 3
COSTA Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG	Fischverarbeitung	Meeresschutz, Rohstoffe	1, 2
Deutsche Eishockey Liga (DEL)	Sport	Biodiversität	2
DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH	Holzbrennstoffe und Blumenerden (Herstellung)	Rohstoffe, Wald	2
documentus Deutschland GmbH	Aktenvernichtung	Rohstoffe	2
DWS Group GmbH & Co. KGaA	Finanzdienstleistungen	Klima, Meere	1, 2
EDEKA Minden-Hannover	Einzelhandel (Lebensmittel)	Biodiversität, Wald	2, 3
EDEKA smart	Telekommunikation	Nachhaltiger Mobilfunk, Wald	2, 3
EDEKA Südwest	Einzelhandel (Lebensmittel)	Biodiversität, Wald	2, 3
EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen	1, 2, 3
EDEKABANK AG	Finanzwesen	Klima	1, 2
Evonik Industries AG	Chemische Industrie	Rohstoffe	3
Franz KALDEWEI GmbH & Co. KG	Badausstattung	Meere, Klima	2, 3
GO Supplies	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern	Rohstoffe	2
Hama GmbH & Co. KG / Step by Step & coocazoo	Herstellung und Vertrieb von Rucksäcken und Taschen für Kindergarten, Schule und Freizeit	Biodiversität	2
HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA	Glasherstellung	Klima	1, 2, 3
HORNBACH-Baumarkt-AG	Baumarkt	Rohstoffe	2
Hylea Foods AG	Produzent von Paranüssen	Rohstoffe, Wald	2
Jokey SE	Herstellung von Kunststoffverpackungen	Rohstoffe, Plastik	1, 2

Nationale Kooperationen	Branche	Naturschutzfokus	Kooperationsform
Logocos Naturkosmetik GmbH & Co. KG / SANTE	Naturkosmetik	Biodiversität	2, 3
Lloyd Fonds AG	Finanzdienstleistungen	Klima	1, 2
Marketingservice Rathgeber GmbH	Verlagswesen	Biodiversität	2
Miele & Cie. KG	Herstellung von Haushalts- und Gewerbegeräten	Klima	1
MTD Products AG / Geschäftsbereich WOLF-Garten	Gartenmaschinen/-zubehör	Biodiversität	2
Nedac GmbH	Papier, Pappe und Waren daraus (Herstellung)	Rohstoffe, Wald	2
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität, Verpackungen	1, 2, 3
PreZero Lizenz GmbH	Entsorgung, Recycling, Verwertung	Rohstoffe, Meere	2, 3
SCC EVENTS GmbH	Sportveranstaltungen	Klima	1, 2
SC Freiburg e. V.	Sport	Biodiversität	3
Schleich GmbH	Spielwarenhersteller	Biodiversität	2, 3
Schüco International KG	Bauzulieferbranche	Klima, Rohstoffe	1, 2, 3
Speedlink GmbH	Herstellung von Computerzubehör	Biodiversität	2
Sprint Sanierung GmbH	Baugewerbe	Biodiversität	2, 3
Tchibo GmbH	Einzelhandel	Wasser	1
Tupperware Deutschland GmbH	Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen	Klima, Ernährung, Einwegplastik	1, 2
WEPA Hygieneprodukte GmbH	Hygienepapiere	Rohstoffe, Wald, Biodiversität, Klima	1, 2, 3
Internationale Kooperationen	Branche	Naturschutzfokus	Kooperationsform
International Bon Ton Toys B. V. (IBTT)	Spielwaren	Rohstoffe, Biodiversität	2
Merchant Ambassador Ltd.	Spielwaren	Rohstoffe, Biodiversität	2

Legende

- 1 Förderung nachhaltigen Wirtschaftens
- 2 Kommunikation und Kampagnen
- 3 Sponsoring *

* Aus Gründen der Übersichtlichkeit erfasst die Tabelle keine Unternehmensspenden. Eine Auflistung aller Unternehmen, die 10.000 Euro oder mehr gespendet und einer Veröffentlichung zugestimmt haben, finden Sie auf den Dankeseiten im Jahresbericht.

Bildnachweise ©: Titel: Shaiith/iStock/Getty Images; 2 imago images/Loop Images; 3 Marlena Waldthausen/WWF, Daniel Seiffert/WWF; 4 Blumberry/WWF; 5 mago stock&people; 6 unsplash; 7 WWF-US/Kelley Ashford; 8 Edeka; 9 Edeka, Jost Fink; 10 WEPA; 11 imago/Xinhua, Wolfram Schroll; 12 Gang Zhou/iStock/Getty Images; 13 GaudiLab/iStock/Getty Images, themorningglory/iStock/Getty Images; 14 Mlenny/iStock/Getty Images; 15 PreZero, Step by Step/coocazoo; 16 Rakotondrazafy A. M. Ny Aina/WWF-Madagascar; 17 Tambako /iStock/Getty Images, Melanie Gömmel/WWF



Möchten Sie regelmäßig über Neuigkeiten der Unternehmens- und Finanzmarktarbeit des WWF informiert werden?
Dann bestellen Sie unseren Corporate Newsletter unter wwf.de/corporate-newsletter



Besuchen Sie für weiterführende Informationen unsere Website unter wwf.de/unternehmen

WWF Deutschland

Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 311 777-700

Fax: +49 (0)30 311 777-888

PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH

Taunusanlage 8 | c/o WeWork | 60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)69 79 144-347

unternehmen@wwf.de

Die PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH ist eine Tochtergesellschaft des WWF International und betreut nationale und internationale Unternehmenskooperationen für den WWF. Sie akquiriert strategische Partnerschaften zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, aber auch Lizenz- und Sponsoringgelder sowie Spenden aus Dienstleistung, Handel und Industrie zur Finanzierung der Umwelt- und Naturschutzarbeit des WWF.