



NACHHALTIG WIRTSCHAFTEN

Unternehmenskooperationen des WWF

Die PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH betreut nationale und internationale Unternehmenskooperationen für den WWF. Zur Finanzierung der WWF-Naturschutzarbeit vergibt sie Lizenzen für die Nutzung des Panda-Logos, akquiriert strategische Partnerschaften zur Verbesserung von Umweltstandards sowie Sponsoren und Unternehmensspender aus Dienstleistung, Handel und Industrie.

Konstruktive Lösungen für nachhaltiges Wirtschaften

Der ökologische Zustand unserer Erde ist besorgniserregend. Die Menschheit verbraucht 60 Prozent mehr, als die Erde bereithält. Setzt sich dieser Verbrauch ungebremst fort, bräuchte es 2030 zwei Erden, um unseren Bedarf an Nahrung, Wasser und Energie zu decken.

Entsprechend groß ist unser ökologischer Fußabdruck. Es ist höchste Zeit, dass sich das ändert. Gefragt ist zum einen der Verbraucher, der den Fußabdruck durch die vermehrte Nachfrage nach umweltverträglich hergestellten Produkten verringern kann. Zum anderen die Wirtschaft, die das entsprechende Angebot bereitstellt. Deshalb unterstützt der WWF Unternehmen darin, mit nachhaltigen Produktions- und Arbeitsweisen und unter Beachtung der gesamten Lieferketten die Umwelt zu entlasten.

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt der WWF nachhaltige Entscheidungsalternativen und versucht, Märkte und Branchen mit dem Ziel zu verändern, dass Lieferketten, Produktion und Stoffkreisläufe transparenter und nachhaltiger werden. Viel gewonnen ist überdies, wenn es in der Zusammenarbeit gelingt, das Umweltbewusstsein bei Kunden, Mitarbeitern und Interessengruppen zu fördern.

Die Erfahrung zeigt: Jede Kooperation ist individuell. Zu unseren Grundsätzen gehört es, konstruktiv und lösungsorientiert zu agieren, aber auch ein kritischer Sparringpartner zu sein.

Der WWF Nachhaltigkeits-Check dient sowohl dem Unternehmen als auch dem WWF: Unternehmen können bisher nicht erkannte Risiken minimieren und der WWF gewinnt weitere Begleiter für einen Weg in eine nachhaltigere Gesellschaft.

Nachhaltigkeits-Check des WWF

Bestimmung des ökologischen Fußabdrucks

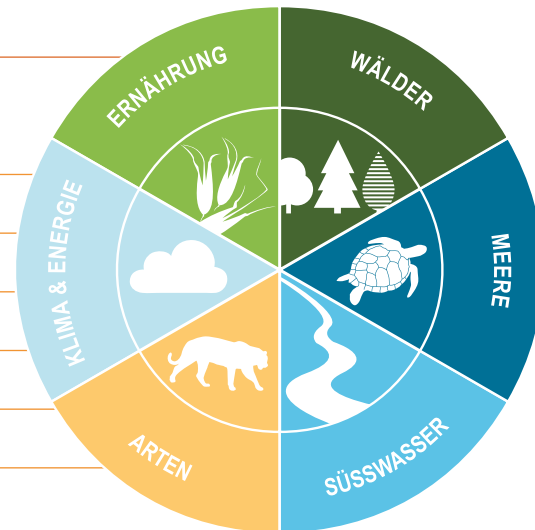
Beschaffungsrisiken

Reputationsrisiken

Analyse/Bewertung Supply Chain

Beratung zu Zertifizierungen

Nachhaltigkeitsmanagement



FORMEN DER ZUSAMMENARBEIT

Der WWF bietet nachfolgende Formen der Zusammenarbeit an. Verschiedene Möglichkeiten des Zusammenwirkens sind auf Kooperationsebene kombinierbar.



Beratung zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens

Im Rahmen einer strategisch-inhaltlichen Zusammenarbeit mit dem WWF können Unternehmen ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren. Am Anfang steht der Nachhaltigkeits-Check des Unternehmens. Der WWF ermittelt dabei Informationen zu Chancen und Risiken, die mit der Rohstoffproduktion und -beschaffung verbunden sind. Auf dieser Basis legt das Unternehmen gemeinsam mit dem WWF konkrete Ziele verbindlich fest, um seinen identifizierten ökologischen Fußabdruck zu verringern. Das bezieht sich naturgemäß auch auf die Produkte und die Wertschöpfungskette des Partners. Dies kann beispielsweise durch Modellprojekte erfolgen. Die klare Botschaft: Nachhaltiges Wirtschaften mit Erfolg ist möglich.

Schwerpunkte einer Kooperation können in den Bereichen Klima & Energie, Ernährung, Arten, Süßwasser, Meeresschutz, Agrarrohstoffe sowie Wälder (Holz und Papier) liegen.



Sponsoring von WWF-Projekten

Im Rahmen einer Sponsoring-Kooperation unterstützen Unternehmen ausgewählte Umwelt- und Naturschutzprojekte des WWF. Die Unterstützung ermöglicht die Durchführung der Projekte und hilft, gefährdete Lebensräume oder bedrohte Arten zu schützen. Das Engagement kann von Unternehmen unter vorher festgelegten Bedingungen in die Marketingkommunikation eingebunden werden.



Lizenzkommunikation

Nach Abschluss einer Lizenzvereinbarung verfügen unsere Partner über das Recht, das global bekannte Panda-Logo des WWF für bestimmte geprüfte Produkte höchsten Standards oder für Kampagnen zu nutzen. So lassen sich Kunden und Verbraucher für wichtige Umweltthemen sensibilisieren.



Spenden

Unternehmen spenden einen Betrag für die Arbeit des WWF oder für ein konkretes Naturschutzprojekt mit der Möglichkeit, dieses Engagement begrenzt in ihrer Kommunikation zu erwähnen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie aktuelle Kooperationsbeispiele aus diesen vier Bereichen.

Möchten Sie regelmäßig über Neuigkeiten aus der WWF-Unternehmenswelt informiert werden? Dann bestellen Sie unseren Corporate Newsletter wwf.de/corporate-newsletter. Besuchen Sie für weitere Informationen auch unsere Website zum Thema Unternehmenskooperationen auf wwf.de/unternehmen.

Krombacher Brauerei - nachhaltige Unterstützung von Naturschutzprojekten

Die Krombacher Brauerei und den WWF verbindet eine langjährige Partnerschaft. Seit 2002 engagiert sich Krombacher für den Schutz des Regenwaldes in Zentralafrika. Eine eigens gegründete Regenwald Stiftung, deren Erträge für die Aufgaben des Regenwald- und Wildtierschutzes verwendet werden, sichert noch heute das dortige Projekt. Die Regenwald-Kampagne gilt als Meilenstein modernen Marketings. Erstmals nämlich wurde mit dem sogenannten Cause Related Marketing der Kauf eines Produkts mit einer Spende für eine gute Sache verbunden.

2011 wurde das **Krombacher Klimaschutz-Projekt** zur Wiedervernässung von Torfmoorwäldern im Nationalpark Sebangau auf Borneo (Indonesien) ins Leben gerufen. Gut fünf Millionen Euro hat die Brauerei hierfür zur Verfügung gestellt, um Torfmoorflächen durch den Bau von Dämmen in einem Areal von rund 276.000 Hektar den Wasserhaushalt wiederherzustellen.

Krombacher Artenschutz-Projekt in Deutschland

Von April bis Juli 2016 stand die Zusammenarbeit unter dem Motto „Schützen und Genießen“: Mit dem **Krombacher Artenschutz-Projekt** zum Schutz bedrohter Tierarten in Deutschland wollte die Brauerei dazu beitragen, die Lebensbedingungen für bedrohte Arten in Deutschland deutlich zu verbessern. Von der Uckermark im Osten bis zum Pfälzer Wald im Südwesten Deutschlands werden Maßnahmen zur Erhaltung und Verbesserung der Lebensräume seltener Tiere durchgeführt. Insgesamt sind bei der diesjährigen Aktion 1,862 Millionen Euro für den Erhalt der heimischen Tierwelt zusammengekommen.



*Uwe Riehs, Geschäftsführung
Marketing der Krombacher
Brauerei Bernhard Schadeberg
GmbH & Co. KG*

Drei Fragen an die Geschäftsleitung

Was ist Ihr persönliches Highlight der langjährigen Zusammenarbeit mit dem WWF?

Das Regenwald-Projekt war in jeder Hinsicht erfolgreich: vor allem natürlich für die Natur. Bis heute, also nach vierzehn Jahren, haben wir gemeinsam mit dem WWF ein Gebiet von knapp 10.000 Hektar dauerhaft geschützt.

Insgesamt, weil es das erste Projekt dieser Art in Deutschland war, gab es einen großen Imageschub in der Öffentlichkeit. Uns erreichten Zehntausende von Zuschriften und E-Mails. Bis auf den heutigen Tag hat dieses Projekt eine große Bekanntheit.

Was einige aber nicht wissen, ist, dass es das Regenwald-Projekt immer noch gibt. Und nicht nur das: Die Krombacher Brauerei unterstützt zahlreiche weitere Projekte. Wir stehen zu unserer Verantwortung gegenüber der Natur und engagieren uns hier dauerhaft.

Worin liegt für Sie der Mehrwert der Kooperation mit dem WWF?

Wir sind uns sicher, dass der WWF für uns einer der richtigen Partner zur Durchführung von Natur- und Klimaschutzprojekten ist. Der WWF hat die Kompetenz und Erfahrung zur Organisation und Abwicklung solcher Aufgaben. Wir arbeiten ja bereits seit 2002 mit dem WWF zusammen und haben die Kolleginnen und Kollegen des WWF immer als sehr ernsthafte und professionelle Leute kennengelernt, deren Kernanliegen Umwelt- und Naturschutz sind. Ein Projekt dieser Größenordnung kann unserer Meinung nach nur eine derartig global vernetzte Organisation, wie der WWF sie darstellt, bewältigen. Hier ist von der wissenschaftlichen Seite und von der Finanzierungsseite alles in Ordnung und transparent.

Hat sich das Umweltengagement in den letzten Jahren unternehmensintern weiterentwickelt?

Unsere Verantwortung hört nicht im afrikanischen Regenwald auf. Wir gehen unseren Weg zur dauerhaften Erhaltung und Verbesserung von Natur und Umwelt konsequent weiter. Als regional tief verwurzeltes Unternehmen sind wir neben den großen internationalen Engagements, dem Regenwald-Projekt und dem Klimaschutz-Projekt, auch in der Heimatregion bereits sehr aktiv. 2016 startete das Krombacher Artenschutz-Projekt in Deutschland zum Schutz bedrohter heimischer Tierarten.

Neben den konkreten Projekten verfolgen wir eine klare Nachhaltigkeitsstrategie. Nachhaltigkeit heißt für uns Kontinuität und konsequentes Handeln zum Wohl für Mensch & Natur – in allen Unternehmensbereichen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette von den Rohstoffen bis zu unseren Verbrauchern.

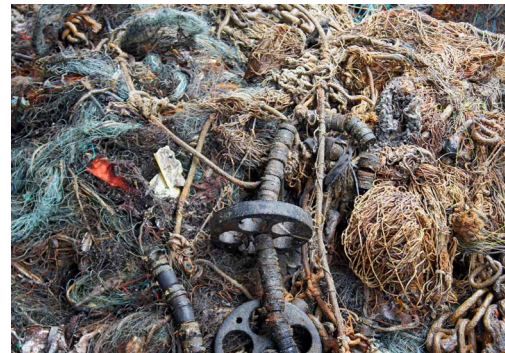
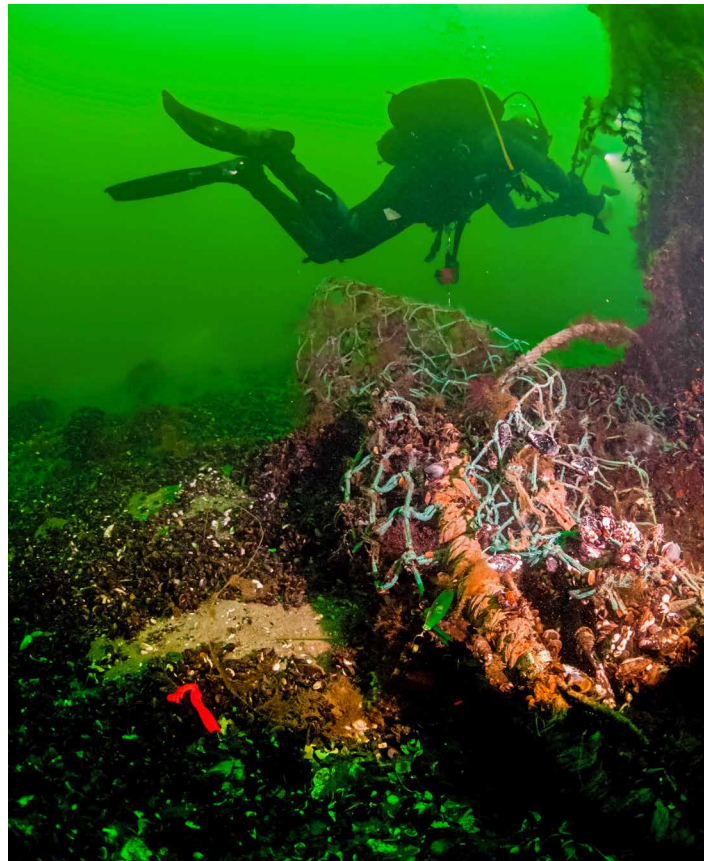


Bergung von Geisternetzen mit Tönsmeier

Der Umweltdienstleister Tönsmeier aus Porta Westfalica unterstützt als Partner des WWF seit September 2015 für drei Jahre das Projekt zur Bergung von Geisternetzen aus der Ostsee. Unter Geisternetzen wird Fanggerät verstanden, das die Küstenfischerei auf See verloren hat oder das im Sturm losgerissen wurde. Als Müll wird es zur Falle für Meeressäuger, Seevögel und Fische – schlimmstenfalls jahrzehntelang. Denn das haltbare Kunststoffmaterial zersetzt sich nur sehr langsam. Fast ein Zehntel des weltweiten Meeressmülls besteht bereits aus Geisternetzen. Laut Schätzungen der Welternährungsorganisation FAO müssen wir von fast 650.000 Tonnen ausgehen. Allein in der Ostsee gehen jedes Jahr 5.500 bis 10.000 solcher Stellnetzteile verloren.

Was haben wir erreicht?

Mit der Unterstützung von Tönsmeier sind seit Frühjahr 2016 speziell geschulte Fischkutterbesatzungen unterwegs, die viele Tonnen dieser Netze aus der deutschen Ostsee bergen. Im Zuge der Zusammenarbeit werden nachhaltige Aufbereitungs- und Verwertungsmethoden entwickelt, damit die geborgenen Netze – im Idealfall – beispielsweise als Garn für Kleidung oder als Kunststoff für Skateboards wieder zurück in den Produktionskreislauf gelangen. Zudem wird erforscht, wie man zukünftig Netze kennzeichnet, um deren Herkunft identifizieren zu können. Gemeinsam mit Tönsmeier als Partner will der WWF mit diesem Projekt eine Vorlage entwickeln, die sich möglichst auch auf weitere drängende Themen zum Plastik-Meeressmüll übertragen lässt.



Bernd Ranneberg, Geschäftsführung der Karl Tönsmeier Entsorgungswirtschaft GmbH & Co. KG

Drei Fragen an die Geschäftsleitung

Warum haben Sie sich für die Unterstützung des WWF-Projekts „Geisternetze“ entschieden?

Die Entscheidung für dieses Engagement beruht auf sachlichen Überlegungen und emotionalen Motiven: Als Recyclingspezialisten verfügen wir über das erforderliche Know-how und die notwendige Hardware, um den WWF bei diesem wichtigen Projekt zu unterstützen. Gemeinsam möchten wir einen ersten wichtigen Schritt machen und nachhaltige Verfahren entwickeln, die sich im besten Fall auch auf andere drängende Umweltthemen übertragen lassen. Als verantwortungsvollen Menschen ist es uns aber auch eine Herzensangelegenheit, den WWF bei seinen Zielen zu unterstützen und gemeinsam daran zu arbeiten, nachfolgenden Generationen eine intakte, vielfältige und lebenswerte Umwelt zu hinterlassen.

Worin liegt für Sie der Mehrwert der Kooperation mit dem WWF?

Für unser mittelständisches Familienunternehmen ist die langjährige Projekterfahrung des WWF von besonderer Bedeutung. Der WWF kennt die relevanten Themen und die Tönsmeier Gruppe wird im positiven Sinn gefordert, wenn sie – fallbezogen oder auch übergreifend – um Rat und Unterstützung gebeten wird. Selbstverständlich trägt die Zusammenarbeit auch zu einer positiven Reputation bei: Extern wird das Engagement von vielen Partnern begrüßt, die ebenfalls mit Umweltprojekten unterwegs sind. Intern hat sich die Kooperation als Glücksgriff erwiesen. Viele Kolleginnen und Kollegen identifizieren sich mit dem Projekt und sind stolz darauf, dass sich Tönsmeier in diesem Bereich so stark engagiert.

Was für einen Stellenwert hat Nachhaltigkeit bei Tönsmeier und wie arbeiten Sie konkret in diesem Bereich?

Die Entwicklung nachhaltiger Verwertungsstrategien ist bei Tönsmeier seit jeher wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfungskette: Mit über 30 Sortier- und Recyclinganlagen leisten wir täglich einen Beitrag zur Schonung natürlicher Ressourcen und zum Umweltschutz. Zudem engagieren wir uns stark im Forschungsbereich, zuletzt als Konsortialführer in einem Projekt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zum Rückbau alter Deponien. Derzeit gehen wir konsequent den nächsten Schritt und formulieren eine Vision im Leitbild des Unternehmens: Wir machen die Welt besser und übergeben nachfolgenden Generationen eine intakte Umwelt, damit sie das erleben dürfen, was wir erleben können!



EDEKA und WWF setzen ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit.

- ✓ EDEKA will noch verantwortungsvoller mit Ressourcen wie Energie und Wasser umgehen
- ✓ Seit 2012 sind EDEKA und WWF Partner für mehr Nachhaltigkeit
- ✓ Über 400 EDEKA-Produkte erfüllen bereits vom WWF anerkannte ökologische Standards und tragen deshalb den Panda auf ihrer Verpackung

Genießen Sie, was auch der Umwelt schmeckt. Greifen Sie zu unseren Eigenmarken mit dem Panda.

Mehr Infos zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie unter edeka.de/wwf

Beratung zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Sponsoring von WWF-Projekten, Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit EDEKA und Netto

Seit Juni 2012 sind EDEKA und der WWF Deutschland in einer strategischen „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“ verbunden. Die Partnerschaft hat sich dem Ziel verpflichtet, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA deutlich zu reduzieren und den nachhaltigen Konsum bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu fördern.

Im Sommer 2015 hat Netto Marken-Discount als Teil des EDEKA-Verbundes alle Ziele übernommen, die bereits mit der strategischen Partnerschaft von WWF und EDEKA vereinbart wurden. Jede Woche kaufen in den rund 4.170 Filialen von Netto Marken-Discount mehr als 21 Millionen Menschen ein. Nun besteht die Chance, auch sie für nachhaltiger erzeugte Produkte zu gewinnen und für den Natur- und Umweltschutz zu begeistern. Orientierung gibt ihnen das Panda-Logo auf den Produkten des Netto-Eigenmarkensortiments: Es findet sich nur auf solchen Artikeln, die anerkannte ökologische Standards erfüllen und durch unabhängige Prüforganisationen zertifiziert sind. Bei Bio-Produkten prüft der WWF zusätzlich die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation.

Nachhaltigeres Sortiment bei EDEKA und Netto

Die Sortimentsarbeit bezieht sich für EDEKA wie für Netto auf die Themenbereiche Fisch und Meeresfrüchte, Holz/Papier/Tissue, Palmöl, Soja sowie Süßwasser. Neu hinzugekommen ist der Bereich Verpackungen mit dem Ziel, Verpackungen der Eigenmarken zu analysieren und nach Möglichkeit ökologisch zu optimieren. Zu diesem Zweck hat der WWF unter anderem ein Bewertungssystem erstellt, um die Verpackungseigenschaften zu ermitteln und zu klassifizieren.

Über diese Arbeiten hinaus wird an einem Klimaschutzkonzept sowohl für Produkte als auch für die Unternehmen EDEKA und Netto gearbeitet, das sich an dem politischen Ziel orientiert, die globale Erwärmung auf durchschnittlich unter 2° Celsius verglichen mit vorindustriellen Niveaus zu begrenzen. Zum Selbstverständnis der Partnerschaft gehört es, alternative Methoden zu erproben, damit die Produktion von Lebensmitteln auch in großem Maßstab umwelt- und sozialverträglicher wird.

Unser Modellprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ ist im Finanzjahr 2015/16 auf viel positive Resonanz gestoßen. Bundesumweltministerin Barbara Hendricks informierte sich über das entwickelte Bewertungssystem für Leistungen ökologisch bewirtschafteter Betriebe zur Förderung der Artenvielfalt und die Fachjury der UN-Dekade Biologische Vielfalt zeichnete „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ aus.

Im Berichtsjahr auf den Weg gebracht wurde außerdem ein Projekt, in dem ein EDEKA-Lieferant seinen konventionellen Anbau von Zitrusfrüchten schrittweise umweltverträglicher gestaltet.



Jörn Ehlers vom WWF und Frank Krippner von LichtBlick sind mit dem E-Motorrad zur Klimakonferenz nach Marrakesch gefahren und haben dort Umweltministerin Barbara Hendricks ein Fotoalbum ihrer Energiewendezeugen-Tour durch Europa und Marokko überreicht.

Beratung zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



LichtBlick und WWF beschleunigen die Energiewende

Seit dem 1. Dezember 2014 sind WWF und LichtBlick Partner für die Beschleunigung der Energiewende. Die Kooperation soll fünf Jahre laufen. In dieser Zeit wollen die Partner die Energiewende, die am Beginn einer neuen Phase steht, vorantreiben. LichtBlick und WWF haben sich gemeinsam vorgenommen, die hohe Akzeptanz für die Energiewende in der Bevölkerung zu erhalten und weiter auszubauen, die politischen Rahmenbedingungen für den Erfolg der Energiewende zu beeinflussen und neue energiewendeförderliche Produkte zu entwickeln.

Die Zukunft der Energiewende liegt in der intelligenten Vernetzung von dezentralen Kraftwerken, Speichern und Verbrauchern, um Schwankungen bei der Produktion von Wind- und Sonnenstrom auszugleichen, die Netze zu stabilisieren und eine sichere Energieversorgung zu garantieren. Der WWF und LichtBlick sind sich einig, dass es dafür neue Lösungen braucht. LichtBlick ist hier im Energiemarkt mit dem Konzept der „SchwarmEnergie“ ein Vorreiter.

2015 stand die Kooperation ganz im Zeichen des internationalen Klimaschutzes. Mit dem gemeinsamen Report „Megatrends der globalen Energiewende“ haben LichtBlick und WWF gezeigt, dass die Energiewende längst globale Realität ist. Dies haben wir 2016 mit Veranstaltungen zur Energiewende in den USA und in deutschen Regionen sowie einer Tour mit einem Elektro-Motorrad nach Marrakesch zur Klimakonferenz noch unterstrichen. Zudem beteiligten sich der WWF und LichtBlick auf der Digitalmesse re:publica und diskutierten mit Gästen aus Stadtentwicklung und Mobilitätsforschung die Rolle der Digitalisierung für den Klimaschutz. In den nächsten Jahren geht der Blick der Kooperation wieder auf nationale Energiewendethemen und die Elektromobilität als Teil der zukünftigen Energiewendewelt.

Aktuelle Aktionen, Berichte und Geschichten zur Kooperation von LichtBlick und WWF sind auf www.energiewendebeschleunigen.de zu finden.



WWF-Vorstand Eberhard Brandes (r.) und LichtBlick-Gründer Heiko von Tschischwitz auf einer von LichtBlick und dem WWF veranstalteten Debatte vom 4. Juli 2016, um den American Way of Energiewende zu diskutieren.

Erfolgreiche Kooperationen aus dem Finanzjahr 2015/16

Sponsoring von WWF-Projekten, Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



Schutz der Küstenregenwälder in Tansania zum 125. Kneipp-Geburtstag

Das Traditionsunternehmen Kneipp ist seit Dezember 2015 neuer Partner des WWF. Der Hersteller von Körperpflege- und Badeprodukten sowie pflanzlichen Arznei- und Nahrungsergänzungsmitteln unterstützt für drei Jahre das WWF-Projekt zum Schutz des Küstenregenwaldes in Tansania. Anlass der Zusammenarbeit mit dem WWF war der 125. Geburtstag der Marke Kneipp 2016. Mit jedem verkauften Jubiläums-Produkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz fließen 12,5 Cent direkt in das WWF-Projekt. Die Kooperation mit Kneipp ermöglicht es, den Namatimbili-Wald, einen der letzten und bisher ungeschützten Küstenwälder in der Größe von ca. 10.000 ha unter Schutz zu stellen. Ohne die Unterstützung von Kneipp würde der Wald aufgrund der steigenden Bedrohung mit großer Wahrscheinlichkeit verloren gehen. Der WWF wird gemeinsam mit der Forstverwaltung vor Ort diverse Maßnahmen durchführen, damit der Namatimbili-Wald langfristig geschützt werden kann. Wir helfen den Gemeinden vor Ort bei der Umsetzung der Maßnahmen und Managementpläne, bei deren naturverträglicher Versorgung mit Holz und Nischholzprodukten sowie bei einer langfristigen Sicherung von Einkommen durch den Aufbau eines nachhaltigen Waldmanagements. Neben der finanziellen Unterstützung des WWF-Projektes wurde ein fachlicher Austausch zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen etabliert – zum Beispiel zur langfristigen Umstellung aller Verpackungen auf FSC-Papier und zum Thema Nachhaltiges Palmöl. Kneipp ist beispielsweise Mitglied beim Forum für nachhaltiges Palmöl (FONAP).



„Kids Climate Conference“ mit Center Parcs und WWF

2015 kooperierten Center Parcs Deutschland und das WWF-Kinderprogramm erstmals im Rahmen der „Kids Climate Conference“. Zu der lädt Center Parcs als Initiator und Gastgeber einmal jährlich engagierte Kinder und ihre Familien ein, um gemeinsam Ideen für eine umweltfreundlichere Zukunft zu entwickeln. Im Jahr 2016 hat WWF YOUNG PANDA die „Kids Climate Conference“ durch kreative Workshops unterstützt, in denen die Teilnehmenden das Thema Energie „erforschten“. Center Parcs schenkte den teilnehmenden Kindern und ihren Familien eine einjährige WWF-Familienmitgliedschaft mit wissenswerten Informationen zu Natur und Tierwelt für jedes Alter. Ziel des gemeinschaftlichen Engagements von Center Parcs Deutschland und WWF YOUNG PANDA ist es, Kinder und deren Familien an Themen des Natur- und Umweltschutzes heranzuführen und sie zu nachhaltigem Handeln zu motivieren. Die Zusammenarbeit zwischen Center Parcs und dem WWF YOUNG PANDA-Programm für Kinder wird 2017 weiter ausgebaut.

Sponsoring von WWF-Projekten, Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



Schutz für den Lebensraum der Elbebiber

Die 2014 erfolgreich gestartete Geschichte der „Waldmacher-Aktion“ von VILSA und WWF wurde im Mai 2016 fortgesetzt. Die diesjährige Aktion „Werde Waldmacher und schütze den Elbebiber“ stellte neben dem übergeordneten Schutz der einzigartigen Flusslandschaft in den Elbauen das bedrohte Symboltier in den Fokus des Engagements. Dazu brachte VILSA die Themen Elbauen und Elbebiber mit aufmerksamkeitsstarken Info-Aufstellern in den Handel, um das Anliegen gegenüber den Kunden erlebbar zu machen, sodass diese mit dem Kauf von natürlichem Mineralwasser den Elbebiber unterstützen.

Der forcierte Verkauf soll es möglich machen, dass der WWF bisher landwirtschaftlich genutzte Flächen aufkauft, um sie langfristig für den Naturschutz zu sichern. Geplant ist überdies die teilweise Wiederbewaldung der Überflutungsgebiete mit hochwasserträglichen, standortheimischen Baumarten. Zusätzliche Feuchtlebensräume sollen dabei unterstützen, das Zuhause von Elbebiber, Rotmilan, Weißstorch und Co. dauerhaft zu sichern.



Tierische Hilfe für den Artenschutz

Der Spielwarenhersteller Schleich, Produzent von naturgetreuen Tierfiguren, ist seit Januar 2016 Partner des WWF. Das schwäbische Traditionsunternehmen unterstützt die Arbeit des WWF in Deutschland und Österreich beim Schutz der Artenvielfalt für mindestens fünf Jahre. Während Schleich mit Elefanten, Nashörnern, Löwen & Co. bedrohte Arten ins Kinderzimmer holt und damit Begeisterung für Tiere und Natur weckt, arbeitet der WWF zu deren Schutz in verschiedenen Projekten weltweit.

Unter den rund 120 Schleich-Tierfiguren aus dem Bereich „Wild Life“ befinden sich zahlreiche Arten, deren Überleben laut Roter Liste in freier Wildbahn gefährdet ist – wie etwa Tiger, Wale oder Nashörner. Auch der Große Panda, Wappentier des WWF, gehört zum Schleich-Sortiment. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Kinder spielerisch mit der Tatsache zu konfrontieren, dass alle Menschen – gleichgültig ob groß oder klein – Verantwortung für den Schutz der Umwelt tragen. Für beide Partner ist Umweltbildung und Aufklärungsarbeit im Kinder- und Jugendbereich Bestandteil ihres Engagements.

Erfolgreiche Kooperationen aus dem Finanzjahr 2015/16

Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



Umweltschonende Outdoor-Ausrüstung

Im Fokus der Zusammenarbeit der seit 2011 bestehenden Partnerschaft zwischen dem Outdoor-Ausrüster VAUDE und dem WWF stehen die Produkte der „Green Shape“-Kollektion, für die VAUDE die Verarbeitung nachhaltiger Materialien und eine ressourcenschonende Herstellung garantiert. Mittlerweile entsprechen rund 79 % der Bekleidungskollektion den „Green Shape“-Kriterien. Im Rahmen der Partnerschaft wird ein fachlicher Austausch zwischen WWF und VAUDE zu verschiedenen Umweltthemen gepflegt, beispielsweise zum Thema Verpackungen. Außerdem stattet VAUDE die WWF-Teams mit Bekleidung und Ausrüstung für ihren Einsatz in der Natur aus. Von März bis Juli 2016 brachte VAUDE mit der Re-Cycle Tour das Thema Recycling und umweltfreundliche Bekleidung in den Sportfachhandel. Für jeden Teilnehmer an der Aktion spendete VAUDE einen Euro an das WWF-Projekt „Geisternetze“ zur Bergung von herrenlosen Fischernetzen aus der Ostsee. Insgesamt kamen durch die Aktion 4.000 Euro für das WWF-Projekt zusammen.



Zierfischfutter mit MSC-Siegel

„Organix“ ist europaweit das erste Zierfischfutter mit MSC-Siegel für nachhaltige Fischerei. Bereits seit Oktober 2012 unterstützt die Firma Söll damit die Arbeit des WWF. Die Rohstoffe für das Futter stammen aus zertifizierter Fischerei nach den Kriterien des Marine Stewardship Council (MSC). Besonders wichtig ist es Söll und dem WWF, dass für Organix ausschließlich Meeresprodukte verwertet werden, die nicht als Nahrung für Menschen infrage kommen. Umweltbildungsthemen spielen für Söll eine wichtige Rolle. So hat das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem WWF im Sommer 2015 die Broschüre „WasserWissen“ für Kinder veröffentlicht. Junge Leser lernen darin spannende Dinge über Umweltschutz und das nasse Element. Außerdem können sie Spiele ausprobieren und Rätsel lösen. Die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und dem WWF ist langfristig angelegt und um weitere zwei Jahre bis 2018 verlängert worden.



Umweltfreundlich schreiben

Seit Oktober 2013 ist die umixx GmbH, ein innovatives Unternehmen auf dem Papier-Büro-Schreibwaren-Markt, Lizenzpartner des WWF. Besonderen Wert legt umixx auf umweltverträglichere Produkte, geprüfte Qualität, eine bestmögliche Recyclingquote und die Vermeidung von Schadstoffen. Zu den Lizenzprodukten, die auch mit dem WWF-Logo versehen sind, gehören Schulhefte und Papierprodukte der Marken chocala, eylo und kyome. Diese bestehen aus Recyclingpapier und tragen das Umweltzeichen „Blauer Engel“. Seit Frühjahr 2015 finden sich auf den Innenseiten der chocala-Schulhefte für Kinder bis neun Jahre spannende Infos zum „Heimischen Wald“ und „Regenwald“. Diese Naturschutzthemen werden gemeinsam mit dem WWF so spielerisch wie altersgerecht vermittelt. Für die ältere Zielgruppe der Marke eylo wird der Begriff „ökologischer Fußabdruck“ am Beispiel der vier Themenfelder Ernährung, Energie, Mobilität und Konsum anschaulich erklärt sowie deren Auswirkungen auf die Umwelt beschrieben. Darüber hinaus erhalten die Jugendlichen Tipps, wie sie zum Schutz unseres Planeten beitragen können. Mit einem Teil des Verkaufserlöses unterstützt das Unternehmen die Arbeit des WWF.



Wikinger Reisen: Förderung nachhaltigeren Reisens

Seit 2013 sind der Reiseveranstalter Wikinger Reisen und der WWF Partner für nachhaltigeres Reisen. Gemeinsam setzen sie sich dafür ein, die Belastungen für Natur und Umwelt zu senken. Hierzu wurden zahlreiche Maßnahmen vereinbart, die das Unternehmen bis Ende 2017 sukzessive umsetzen wird. So ist Wikinger Reisen zum Beispiel seit 2013 mit dem TourCert CSR-Siegel für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus ausgezeichnet. Im Rahmen der Partnerschaft werden vier exklusive Reisen in WWF-Projektgebiete angeboten: nach Georgien und Armenien, auf die Ostsee-Halbinsel Darß-Zingst, auf die Nordseeinsel Juist und in das größte Schutzgebiet Afrikas, KAZA. Dabei wird jeweils zum einen auf die Verletzlichkeit der Natur und zum anderen auf die Arbeit des WWF vor Ort aufmerksam gemacht. Vor den Reisen informiert Wikinger seine Kunden gezielt über spezifische ökologische und soziale Aspekte der Regionen, die besondere Rücksicht erfordern. Das Angebot an WWF-Reisen wird 2017 weiter ausgebaut.

Erfolgreiche Kooperationen aus dem Finanzjahr 2015/16

Beratung zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Sponsoring von WWF-Projekten, Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



Nachhaltiger Fischgenuss mit COSTA-Meeresspezialitäten

Im Mittelpunkt der Partnerschaft mit COSTA, einem der führenden Anbieter von Fisch und Meeresfrüchten, stehen eine umfassende Beratung durch den WWF hinsichtlich einer nachhaltigeren Sortimentsgestaltung sowie die Weiterentwicklung der bestehenden Einkaufsleitlinien für die Beschaffung von Fisch und Meeresfrüchten. Übergreifendes Ziel der Zusammenarbeit ist es, das gesamte COSTA-Fisch- und Meeresfrüchtesortiment bis Ende 2016 auf nachhaltigere Quellen umzustellen.

Im Zuge der Partnerschaft tragen derzeit vierzehn COSTA-Produkte das Panda-Logo. Diese vierzehn Artikel erfüllen vom WWF anerkannte, definierte ökologische Standards, wie beispielsweise den MSC-Standard für Wildfisch, und sind entsprechend gekennzeichnet. Das gibt den Verbrauchern zusätzliche Orientierung beim Kauf.

Neben der inhaltlichen Zusammenarbeit sponsert COSTA das WWF-Projekt zum Schutz der Doggerbank, eines wichtigen marinen Lebensraums in der Nordsee.

Die Partnerschaft wird 2017 weiter fortgesetzt.

Lizenzkommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen



dm-drogerie markt unterstützt den WWF mit vier dm-Markenartikeln

Seit Ende 2009 verbindet den WWF und die Handelskette dm-drogerie markt eine Lizenzpartnerschaft. Ein Teil des Verkaufspreises folgender Produkte kommt dabei der Arbeit des WWF zugute: soft&sicher Recycling-Taschentücher (Blauer Engel-zertifiziert), sowie ebelin nature Wattepads und Slipeinlagen der Marke Jessa nature jeweils aus GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle. Diese Produkte sind zudem mit dem Panda-Logo versehen. Die Inhaltsstoffe, Herstellungsverfahren und Verpackungen der dm-Marken erfüllen strenge Richtlinien und werden ständig weiter optimiert.

Erfolgreiche Kooperationen

Sponsoring von WWF-Projekten



Süßer Artenschutz mit Katjes „für Dich“ Fruchtpass

Liebhaber zweier neuer Sorten der Fruchtbonbons Katjes „für Dich“ Fruchtpass unterstützen mit dem Kauf der Tüten Artenschutzprojekte des WWF. Erhältlich sind die „Fruchtgummi-Pandas“ wie auch die „Schaum-Affen“ für begrenzte Zeit exklusiv bei EDEKA und Netto Marken-Discount. Zehn Cent von jeder verkauften Tüte fließen in Artenschutzprojekte des WWF. Die Packungen tragen einen deutlichen Hinweis zur Aktion – und das Bild einer bedrohten Art: Bei den Fruchtgummi-Pandas ist dies der Große Panda, das Wappentier des WWF; bei den Schaum-Affen ein Gorilla. Ein Plus für Vegetarier: Beide Sorten sind ohne Gelatine hergestellt.

Mit den Einnahmen werden zum Beispiel Projekte zum Schutz von Bonobos im Salonga-Nationalpark oder von Flachlandgorillas im Dzanga-Sangha-Schutzgebiet unterstützt, beide in Zentralafrika.

Erfolgreiche Spendenaktionen aus dem Finanzjahr 2015/16

Spendenaktionen



Spielend lernen und dabei den WWF unterstützen

Mit einer gemeinsamen Spendenaktion, die von Juni 2015 bis Januar 2016 dauerte, unterstützten dm-drogerie markt sowie Procter & Gamble (P&G) den WWF bei einem Projekt zur Wildnisentwicklung in Deutschland. Mit der App „Mission morgen“ erfuhr der Verbraucher auf unterhaltsame Weise Wissenswertes zum Thema Ressourcenschonung. Für richtige Antworten beim Quiz, erfolgreiche Spielrunden und gelöste Aufgaben erhielt der Nutzer Spielpunkte, die dm und P&G anteilig in Spenden für den WWF umwandelten. Insgesamt kamen dem WWF durch die Aktion 26.927 Euro zugute.

Spendenaktionen



Umweltschutz per Download: EPLAN spendet 25.328 Euro an den WWF

Im vergangenen Finanzjahr unterstützte das Software-Unternehmen EPLAN den WWF mit einer gelungenen Spendenaktion: Statt die neueste EPLAN Software wie üblich als DVD zu erwerben, hatten die Kunden die Möglichkeit, diese herunterzuladen. Rund 6.000 User machten vom ressourcenschonenden Download Gebrauch. Für jeden Download spendete EPLAN fünf US-Dollar an den WWF. Auf diese Weise kam eine stolze Summe von 30.000 US-Dollar (25.328 Euro) für den WWF zusammen. Im Juli überreichte Maximilian Brandl, Vorsitzender der Geschäftsführung, den Scheck an den WWF.

Die Kooperationspartner des WWF 2015/2016 (01.07.2015-30.06.2016)

Partner	Branche	Art der Kooperation	Naturschutzfokus
A.W. Schütte GmbH & Co. KG	Einzelhandel	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Biodiversität
Aagon Consulting GmbH	IT-Dienstleistungen	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	/
Arndt GmbH	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Klima
Berendsohn AG	Werbemittel	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
Caresse Cosmetics B.V.	Herstellung von Körperpflege-Produkten	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Biodiversität
Center Parcs Leisure Deutschland GmbH	Tourismus (Ferienparks)	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Klima
COSTA Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG	Fischverarbeitung	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Meeresschutz, Rohstoffe
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	Einzelhandel (Drogeriewaren)	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe
EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität
Forest Srl – Save the Duck	Hersteller von Bekleidung	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
GDVI – Gesellschaft zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen GmbH	Servicedienstleister	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Wald
Gottfried Friedrichs KG (GmbH & Co.)	Fischverarbeitung	Sponsoring	Meeresschutz, Rohstoffe
HORNBACH-Baumarkt-AG	Einzelhandel (Bau- und Heimwerkerbedarf)	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Wald
Jöllenbeck GmbH	Herstellung von Computerzubehör	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Biodiversität
Katjes Fassin GmbH + Co. KG	Süßwarenherstellung	Sponsoring	Rohstoffe, Artenschutz
Kneipp GmbH	Hersteller von Naturheilkundeprodukten	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Rohstoffe, Biodiversität
Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG	Getränkeherstellung	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Artenschutz
Lichtblick SE	Energieversorgung	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Klima
Michalsky Holding GmbH	Textil- und Modeindustrie	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Rohstoffe, Klima, Süßwasser, Biodiversität
Neue Verlagsgesellschaft mbH	Verlagswesen	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	/
Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG	Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Wald
Pro Futura GmbH	Verlagswesen	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Biodiversität
Schleich GmbH	Spielwarenhersteller	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Artenschutz
Söll GmbH	Teich- und Aquarientechnik sowie Herstellung von Fischfutter	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe
Sprint Sanierung GmbH	Baugewerbe	Sponsoring, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Biodiversität
Tönsmeier GmbH & Co. KG	Entsorgung, Recycling, Verwertung	Sponsoring, Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
umixx GmbH	Papier-, Büro- und Schreibartikel	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
VAUDE Sport GmbH & Co. KG	Herstellung von Bekleidung	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Rohstoffe, Biodiversität
VILSA-BRUNNEN Otto Rodekohl GmbH & Co. KG	Getränkeherstellung	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen, Sponsoring	Biodiversität
Wikinger Reisen GmbH	Tourismus (Reiseveranstalter)	Kommunikation und Sensibilisierung für Umweltthemen	Klima, Rohstoffe

Bildnachweise:

Titel: © EEMPC

S. 4/5 Krombacher: © Krombacher Brauerei

S.6/7 Tönsmeier: © Wolf Wichmann/WWF, © Philipp Kanstinger/WWF, © P. Necel/WWF Polen, © Tönsmeier

S. 8 EDEKA: © EDEKA

S. 10/11 Lichtblick: © Michael Schehl/WWF, © David Biene/WWF

S. 12 Kneipp: © Kirsten Milhahn/WWF

S. 12 Center Parcs: © Kids Climate Conference

S. 13 Vilsa: © VILSA-BRUNNEN

S. 13 Schleich: © Schleich

S. 14 VAUDE: © ThirdPole

S. 14 Söll: © Cat Holloway/WWF

S. 15 umixx: © umixx

S. 15 Wikinger: © Wikinger Reisen/Tanja Herrmann

S. 16 Costa: © COSTA

S. 16 dm: © dm-drogerie markt

S. 17 Katjes: © Katjes

S. 17 P&G: © dm/P&G

S. 17 EPLAN: © EPLAN

PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH
Kaiserstraße 70 | 60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 79 144-129
Fax: +49 (0)69 79 144-320
wwf.de/unternehmen
wwf.de/corporate-newsletter

Geschäftsführer:
Stefan Haensel