



# NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IN PLANETAREN GRENZEN

Unternehmensarbeit des WWF 2022 | 2023

**„Klima- und Biodiversitätskrise  
verändern die Welt. Noch  
können wir diese Zwillingskrise  
stoppen und eine lebenswerte  
Zukunft für uns und künftige  
Generationen erhalten.“**

Heike Vesper, Vorständin Transformation  
Politik und Wirtschaft, WWF Deutschland

© 2023 WWF Deutschland  
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung  
des Herausgebers.





## Liebe Leserinnen und Leser,



*Heike Vesper*



*Sebastian Tripp*

das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen von „Wandel wagen“.

2023 haben wir beim WWF Deutschland unser 60-jähriges Bestehen gefeiert. In den Anfängen ging es uns vor allem darum, gefährdete Arten vor dem Aussterben zu bewahren. Heute verstehen wir uns als eine Organisation, die sich genauso für den Schutz von Wäldern, Flüssen und Gewässern, der Meere, des Klimas und der biologischen Vielfalt einsetzt. Und das auf zweierlei Wegen: zum einen mit Naturschutzprojekten, zum anderen mit der nachhaltigen Transformation emissions- und ressourcenintensiver Wirtschaftszweige.

Um die Klima- und Biodiversitätskrise zu stoppen, müssen wir Naturschutz und wirtschaftliche Transformation zusammenbringen. Dafür braucht es Unternehmen, die Veränderungen entschlossen angehen und verantwortungsvoll handeln. Und es braucht die richtigen Rahmenbedingungen: Finanzströme müssen umgelenkt, Gesetze reformiert, Subventionen korrigiert werden. Angesichts dieser Herausforderungen haben wir 2023 selbst den „Wandel gewagt“ und uns neu aufgestellt. Künftig wird es im WWF Deutschland nicht nur ein fünfköpfiges Team aus Vorständinnen und Vorständen geben, sondern auch einen eigenen Vorstandsbereich für die Transformation von Wirtschaft und Politik.

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen zeigen wir bereits heute, wie nachhaltige Transformation und Naturschutz ineinandergreifen. Indem unsere Unternehmenspartner Ökonomie und Ökologie verbinden, beweisen sie künftigen Generationen gegenüber Verantwortungsbewusstsein.

### Danke dafür!

Beispiele dazu, wie wir mit Unternehmen zusammenarbeiten, finden Sie auf den folgenden Seiten. Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre!

Herzlichst

Heike Vesper

*Vorständin Transformation Politik  
und Wirtschaft, WWF Deutschland*

Sebastian Tripp

*Geschäftsführer, Panda  
Fördergesellschaft für Umwelt*

„Bereits jetzt sind sechs von neun planetaren Grenzen überschritten. Mehr denn je brauchen wir eine Wirtschaft, die sich von wissenschaftlichen Erkenntnissen den Weg weisen lässt.“

Silke Düwel-Rieth, Director Sustainable Business & Markets, WWF Deutschland



## Zukunft sichern: die planetaren Grenzen als Wegweiser

Im Jahr 2009 haben Wissenschaftler:innen unter der Leitung von Professor Dr. Johan Rockström Belastungsgrenzen für neun kritische Umweltprozesse identifiziert und im Konzept der planetaren Grenzen festgehalten. Verlassen wir den sicheren Handlungsraum innerhalb dieser Grenzen, riskieren wir, dass das Klimasystem und wichtige Ökosysteme instabil und irreversibel geschädigt werden.

Jüngste wissenschaftliche Untersuchungen kommen zum Ergebnis, dass sechs der neun planetaren Grenzen überschritten sind. Wie ernst wir diese Entwicklung nehmen sollten, unterstreicht der Global Risk Report 2023. Darin stellt das Weltwirtschaftsforum fest, dass die vier größten Risiken der nächsten zehn Jahre natur- und umweltbezogene Risiken sind.

## Was heißt das für Unternehmen? Das One Planet Business Framework gibt Antworten

Es bleibt die Frage: Wie können Unternehmen resilient innerhalb planetarer Grenzen wirtschaften? Das beantworten wir mit dem One Planet Business Framework für die Nachhaltigkeitsdimensionen Klima, Biodiversität, Süßwasser und Menschenrechte. Dabei beziehen wir die Prinzipien der Circular Economy mit ein.

Im One Planet Business Framework bündeln wir die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden, anspruchsvolle soziale Standards und Richtlinien. Das Rahmenwerk greift führende wissenschaftsbasierte Instrumente auf, darunter Science Based Targets, den WWF Biodiversity Risk Filter, WWF Water Risk Filter und Water Stewardship-Ansatz sowie das WWF Circular Business Assessment. So können wir Unternehmen darin unterstützen, das Konzept der planetaren Grenzen und internationale Abkommen wie die Sustainable Development Goals in konkrete Ziele und Maßnahmen zu überführen.





## One Planet Business berät ganzheitlich, wissenschaftsbasiert und wirkungsorientiert

Unter dem Dach „One Planet Business – by WWF“ begleiten wir Unternehmen in der Anwendung des One Planet Business Frameworks. Das Team dahinter verbindet das Marktwissen und den unternehmerischen Blick einer strategischen Beratung mit der Nachhaltigkeitsexpertise einer weltweit führenden Umweltorganisation.

Mit dem internationalen WWF-Netzwerk im Rücken beraten wir Unternehmen in strategischen und nachhaltigkeitsrelevanten Fragen.



[www.one-planet-business.de](http://www.one-planet-business.de)



STRATEGIE

Wie können sich Unternehmen auf ein Wirtschaften innerhalb der planetaren Grenzen und auf künftige regulatorische Anforderungen vorbereiten? Wo stehen sie in puncto Nachhaltigkeit und wie stellen sie die richtigen strategischen Weichen? Wie können sie wachsende Risiken in handfeste Chancen verwandeln?



KLIMA

Mit welchen Zielen und Maßnahmen können Unternehmen messbar zum 1,5-Grad-Ziel von Paris beitragen? Wie können sie bestehende und künftige Berichtspflichten erfüllen, Verantwortung für zunächst nicht vermeidbare Emissionen übernehmen und sich öffentlich wie politisch für Klimaschutz einsetzen?



BIODIVERSITÄT

Wie stellen Unternehmen sicher, dass ihre Lieferketten entwaldungsfrei sind? Wo können und müssen sie ansetzen, um Biodiversitätsverluste in ihrer Wertschöpfungskette zu verhindern? Und was können sie tun, um auch jenseits ihrer Wertschöpfungskette zum Schutz der Biodiversität beizutragen?



SÜSSWASSER

Wie können Unternehmen die globalen Süßwasserressourcen schützen und zugleich die Resilienz ihrer Wertschöpfungskette stärken? Wie muss ein nachhaltiges Wassermanagement beschaffen sein, das den Zustand lokaler Wassereinzugsgebiete und die Interessen unterschiedlicher Wassernutzer:innen berücksichtigt?



CIRCULAR ECONOMY

Wie können Unternehmen die Circular Economy nutzen, um Primärrohstoffe zu reduzieren, ihre Klima- und Umweltziele zu erreichen und neue Marktpotenziale zu erschließen? Wie lassen sich die Prinzipien der Circular Economy strategisch verankern und Geschäftsmodelle oder Verpackungsstrategien zirkulär ausrichten?

# ONE PLANET

BUSINESS

by



WWF

# Starke Partnerschaften für Transformation und Naturschutz

Die Herausforderungen und Risiken, denen sich Unternehmen gegenübersehen, nehmen zu. Wachsende regulatorische Anforderungen treffen auf erschwerte wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen von Mitarbeitenden, Investorinnen und Investoren oder anderen Interessengruppen. Trotzdem oder gerade deshalb wächst die Zahl der Unternehmen, die mit dem WWF zusammenarbeiten. An unserer Seite entscheiden sie sich für einen Weg, der planetenfreundlich und zukunftsgerichtet ist.



[www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen](http://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen)

## Liefer- und Wertschöpfungsketten transformieren

Klimawandel, Ressourcenübernutzung und Umweltzerstörung werden von Unternehmen längst nicht mehr nur als ökologisches Problem betrachtet, sondern zunehmend als ökonomisches Risiko verstanden. Dass sich der Blick auf die Klima- und Biodiversitätskrise geändert hat, zeigt sich auch daran, dass immer mehr Unternehmen im Hinblick auf transformative Fragestellungen mit uns zusammenarbeiten und das One Planet Business Framework anwenden.

## Natur schützen

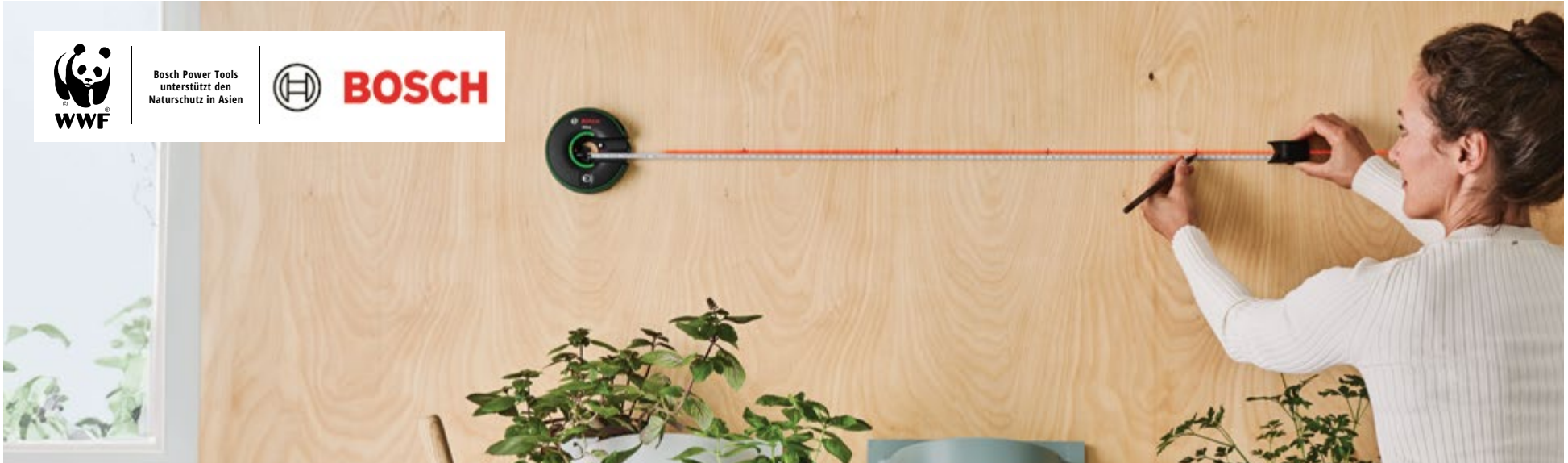
Unternehmen werden heute auch an ihrer Bereitschaft gemessen, Verantwortung für ein lebenswertes Morgen zu übernehmen. Wir unterstützen sie dabei, sich über die eigene Wertschöpfung hinaus für einen gesunden Planeten einzusetzen. Mit einer Spende oder einem Sponsoring tragen Unternehmen dazu bei, natürliche Lebensräume zu schützen und wiederherzustellen. Sie werden zu einer tragenden Säule unserer Naturschutzarbeit.

## Transparent und glaubhaft kommunizieren

Nachhaltigkeitskommunikation befindet sich im Wandel. Es ist nicht mehr nur ihre Aufgabe, Offenlegungspflichten zu erfüllen oder Marketingziele zu unterstützen. Vielmehr besitzt sie den Anspruch, Transformationsprozesse zu begleiten und Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft zu tragen. Mit dem Panda-Logo machen wir messbare Fortschritte, nachhaltigere Produkte und gute Initiativen sichtbar – transparent und glaubwürdig.

## Mitarbeitende einbinden

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen geht es uns immer auch darum, die Mitarbeitenden einzubinden. Mit den Lernangeboten der WWF Akademie, unserer Internet-Suchmaschine Panda Search oder unserem Living Planet Talk bieten wir Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, um Nachhaltigkeit und Naturschutz für alle Mitarbeitenden erlebbar zu machen, Wissen und Kompetenzen zu vermitteln und persönliches Engagement zu fördern.



## BOSCH POWER TOOLS

### Wirkungsvoller Dreiklang: transformieren, informieren, schützen

Seit dem Frühjahr 2023 ist es offiziell. Mindestens fünf Jahre lang werden wir mit Bosch Power Tools an drei großen Zielen arbeiten. Wir werden die nachhaltige Transformation des Unternehmens weiter voranbringen und die Mitarbeitenden mit Informations- und Weiterbildungsangeboten auf diesem Weg mitnehmen. Und wir werden mit vereinten Kräften bedrohte Ökosysteme in Süd- und Südostasien schützen.

Bosch Power Tools ist einer der weltweit führenden Hersteller von Elektrowerkzeugen und das erste Unternehmen seiner Branche, das auf verschiedenen Handlungsebenen – Nachhaltigkeitsstrategie, Mitarbeitenden-Engagement und Naturschutz – mit uns zusammenarbeitet.

*Gemeinsame Arbeitsfelder sind beispielsweise die Klima- und Verpackungsstrategie des Unternehmens sowie das One Planet Business Framework. Perspektivisch soll auch die strategische Verankerung einer umfassenden Kreislaufwirtschaft in den Blick genommen werden.*

Mit der WWF Akademie gibt Bosch Power Tools seinen Mitarbeitenden die Möglichkeit, die nachhaltige Transformation im Unternehmen und darüber hinaus mitzugestalten. Die zielgruppengerecht gestalteten Online-Kurse sollen möglichst vielen Mitarbeitenden dabei helfen, Wissen und Lösungskompetenzen rund um Klimaschutz, Ressourcenschonung und Plastikvermeidung aufzubauen und zu vertiefen.

Doch damit nicht genug: Als weltweit agierendes Unternehmen sieht Bosch Power Tools seine Verantwortung auch darin, die negativen Umweltwirkungen der Globalisierung zu bekämpfen – insbesondere in Asien, wo die rasante wirtschaftliche Entwicklung einzelner Länder hochsensible Ökosysteme massiv unter Druck setzt. Bis 2028 wird das Unternehmen vier Naturschutzprojekte in Bhutan, Vietnam und Indonesien sowie auf den Philippinen fördern.



#### EDEKA & Netto Marken-Discount

### Zusammen viel erreicht und noch mehr vor

Inzwischen sind es mehr als zehn Jahre, in denen wir uns gemeinsam mit dem EDEKA-Verbund für mehr Umweltschutz im Lebensmitteleinzelhandel einsetzen. In dieser Zeit haben wir wichtige Fortschritte darin erzielt, Nachhaltigkeit in den Lieferketten, im Eigenmarkensortiment, in den Märkten und Filialen sowie in der Verbraucherschaft zu verankern.

In unseren Fortschrittsberichten machen wir transparent, wie weit wir damit gekommen sind. Nach zehn Jahren wurde bereits einiges umgesetzt und doch gibt es noch immer viel zu tun. Deshalb haben wir 2022 die Partnerschaft mit dem EDEKA-Verbund um weitere zehn Jahre verlängert und neu ausgerichtet.

***Künftig bündeln wir unsere Zusammenarbeit mit EDEKA und Netto unter den vier großen Dachthemen Süßwasser- und Klimaschutz, Ressourcen- und Materialschonung bzw. -bewahrung sowie Erhalt und Förderung der biologischen Vielfalt.***

In allem, was wir tun, stützen wir uns auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und behalten die größtmögliche Wirkung im Blick. Sogenannte „Hotspot-Analysen“ innerhalb des Sortiments zeigen auf, welche Produktgruppen besonders hohe Umweltauswirkungen haben. Um agiler zu sein, setzen wir uns lang-, mittel- und kurzfristige Ziele. So können wir auf neue Entwicklungen schneller reagieren und unsere Ziele, wenn nötig, anpassen.

Dabei arbeiten wir an neuen und alten Herausforderungen. In den Lieferketten setzen wir uns gegen die Zerstörung von Wäldern oder anderen Ökosystemen ein und nehmen Süßwasser- und Biodiversitätsrisiken in den Blick. Bei Waren- und Transportverpackungen verfolgen wir das Ziel einer geschlossenen Kreislaufführung. In drei Feldprojekten zeigen wir, wie sich der konventionelle Anbau von Bananen und Zitrusfrüchten nachhaltiger gestalten und die Artenvielfalt in der deutschen Bio-Landwirtschaft erhöhen lässt. Nicht zuletzt engagieren wir uns für eine umweltbewusste Ernährung und gegen Lebensmittelverschwendung entlang der Wertschöpfungskette. Auf diesen und vielen weiteren Arbeitsfeldern wollen wir EDEKA und Netto dabei unterstützen, zu Vorreitern für Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel zu werden.





## BUDNI

### Auf gutem Weg mit neuen Zielen

Seit 2020 arbeiten wir auch mit der Drogeriemarktkette budni zusammen, die ein weiteres Mitglied im EDEKA-Verbund ist. Gemeinsam setzen wir uns für mehr Nachhaltigkeit im Sortiment und im Unternehmen ein. Ein Blick auf das bereits Erreichte zeigt: Wenn es darum geht, für den Drogeriebereich wichtige natürliche Rohstoffe auf zertifizierte Herkünfte umzustellen, ist budni auf einem guten Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Das dokumentieren die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte für verschiedene Arbeitsfelder wie Palmöl, Holz und Papier sowie Fisch in Tierfutter. Fortschritte wurden auch bei den Verpackungen gemacht: Bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln bestehen bereits drei Viertel der Eigenmarken-Produktverpackungen aus recyceltem Kunststoff. Zudem arbeiten wir mit budni daran, die biologische Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen im Bereich Körperpflege- und Reinigungsprodukte zu verbessern.

Als Teil des EDEKA-Verbunds wurde die Partnerschaft mit budni ebenfalls bis 2032 verlängert. Die Zusammenarbeit wird sich auf vier Dachthemen mit neuen, ambitionierten Zielsetzungen konzentrieren: Klimaschutz, Biodiversitätserhalt, Süßwasserschutz und Ressourcenschutz. Dabei behalten wir stets die größtmögliche Wirkung und das gemeinsame Ziel im Blick: budni zu einem Nachhaltigkeitsvorreiter im Drogeriehandel zu entwickeln.



## BEIERSDORF

### Transformation und Naturschutz am Anfang der Palmölieferkette

Die Nachhaltigkeitsagenda von Beiersdorf reicht bis zu den Anfängen der Lieferketten, wo sie transformative Ziele mit lokalem Naturschutz verbindet. Seit fünf Jahren unterstützt das Hautpflegeunternehmen ein WWF-Projekt in Indonesien, das den Palmölanbau nachhaltiger machen und die Lebensbedingungen der Menschen verbessern will. Das Projekt arbeitet mit 300 Kleinbäuerinnen und -bauern zusammen. Sie wurden in nachhaltigen Anbaupraktiken geschult und darin unterstützt, ihre Anbauflächen rechtlich anerkennen zu lassen und einen übergeordneten Verband zu gründen, um sich besser organisieren zu können. Im nächsten Schritt sollen rund 200 Mitglieder des Verbands nach dem Standard des internationalen „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) zertifiziert werden.

2020 wurde die Partnerschaft um ein Projekt in Malaysia erweitert, das mit Palmölbäuerinnen und -bauern zusammenarbeitet, die kleine und mittelgroße Anbauflächen bewirtschaften: Bis 2026 soll auf 15.000 Hektar Palmöl nach dem RSPO-Standard angebaut werden. Darüber hinaus sollen Konflikte zwischen Menschen und Elefanten entschärft und durch Aufforstung ein ökologischer Korridor geschaffen werden, der den heimischen Wildtieren ihre natürlichen Wanderrouten zurückgibt und die Orang-Utan-Population stabilisiert.



## WEPA

### Süßwasserressourcen schützen, Geschäftsrisiken minimieren

Für den Hygienepapierhersteller WEPA ist Wasser eine der wichtigsten Ressourcen im Produktionsprozess. Gleiches gilt für die Lieferkette und für die Nutzung der Produkte. Das Familienunternehmen ist sich seiner Verantwortung bewusst. Um zum Schutz der Ressource beizutragen, arbeitet WEPA an einer nachhaltigen Wasserwirtschaft und setzt sich auch über die eigene Wertschöpfung hinaus für gesunde Süßwasserökosysteme ein.

Teil der langjährigen Zusammenarbeit mit dem WWF ist ein Water-Stewardship-Projekt, bei dem sich WEPA ganzheitliche Ziele für ein wirksames Wassermanagement gesetzt hat. Dieses bezieht alle Interessengruppen ein und umfasst sowohl standort- als auch einzugsgebietsbezogene Maßnahmen. Dazu hat WEPA alle 13 Standorte im Rahmen einer Risikoanalyse bewertet, um das unternehmerische und regionale Wasserrisiko systematisch zu managen und zu reduzieren. Die größten Wasserrisiken bestehen für den Hygienepapierhersteller in den Risikokategorien Wasserknappheit, Wasserqualität und Überschwemmungen. Diese Risiken wird WEPA alle zwei Jahre neu bewerten. So trägt WEPA nicht nur zum Schutz von Süßwasserressourcen bei, sondern stärkt zugleich die Resilienz seiner Produktionsstandorte. Zudem unterstützt WEPA ein WWF-Projekt zur Renaturierung der Auenlandschaft an der Mittleren Elbe.



## SCHÜCO

### Mehr Nachhaltigkeit in der Baubranche

Als einer der weltweit führenden Anbieter hochwertiger Fenster-, Türen- und Fassadensysteme weiß Schüco um den Umweltfußabdruck der Baubranche. Um die nachhaltige Transformation im eigenen Unternehmen und innerhalb der Branche voranzubringen, hat sich das Unternehmen 2018 mit dem WWF zusammengetan.

2022 beteiligte sich Schüco an der Pilotierung des One Planet Assessments. Das vom WWF entwickelte Instrument macht transparent, wo ein Unternehmen in den Bereichen Klima, Biodiversität, Süßwasser und Menschenrechte steht. Dafür stützt es sich auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden sowie auf anspruchsvolle soziale Standards und Richtlinien. So können Handlungsbedarfe identifiziert, geeignete Ziele und Maßnahmen abgeleitet und künftige Fortschritte gemessen werden. Mithilfe von Schüco konnten wir die Praxistauglichkeit des One Planet Assessments testen und verbessern. Das Ergebnis ist ein ausgereiftes Steuerungsinstrument für ganzheitliche Nachhaltigkeit, das den Anforderungen der Wissenschaft gerecht wird und Unternehmen zuverlässig durch die Herausforderungen einer nachhaltigen Transformation lenkt.



PROCTER & GAMBLE

## Initiative von Ariel und WWF zeigt Wirkung

Gemeinsam mit der Waschmittelmarke Ariel von Procter & Gamble (P&G) wollen wir die durchschnittliche Temperatur beim Wäschewaschen deutschlandweit um jährlich mindestens ein Grad Celsius senken. Denn eine Erhebung hat gezeigt:

***Die meisten waschen zu warm. Das strapaziert die Wäsche, verbraucht viel Energie und verursacht unnötig viele Treibhausgasemissionen (THG).***

Seit 2022 rufen wir die Menschen unter dem Motto #WirDrehenRunter dazu auf, kälter zu waschen und sich von erlernten Verhaltensmustern zu lösen, die durch moderne Waschmittel längst obsolet geworden sind. Nach einem Jahr Zusammenarbeit haben wir den Erfolg der Initiative vom „Collaboration Centre on Sustainable Consumption and Production“ (CSCP) wissenschaftlich überprüfen lassen, das eine messbare Verhaltensänderung feststellen konnte: Innerhalb von zwölf Monaten hatte sich die durchschnittliche Waschttemperatur deutschlandweit um 1,25 Grad Celsius reduziert.

Jährlich können dadurch bis zu 100.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Dies entspricht mehr als dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß für den Stromverbrauch der Privathaushalte in der Kölner Altstadt.

Mit Unterstützung des CSCP konnten weitere wichtige Erkenntnisse gesammelt werden – beispielsweise, was die Menschen überzeugt, kälter zu waschen, oder andere davon abhält. Das wird uns nicht nur dabei helfen, noch mehr Menschen in den kommenden beiden Jahren dafür zu gewinnen, beim Wäschewaschen runterzudrehen. Wir wollen dieses Wissen auch nutzen, um weitere klima- und umweltschädliche Alltagsroutinen aufzubrechen und über viele kleine Verhaltensänderungen wirksam zum Schutz des Klimas und der Natur beizutragen.



## VAILLANT

### Gemeinsam für den Schutz des Klimas und der Biodiversität

Seit 2022 bündeln der Heiztechnikspezialist Vaillant und der WWF ihre Kräfte. Die Zusammenarbeit schließt sechs europäische Länder ein und fußt auf drei Säulen.

Die Informationsoffensive *Gemeinsam Wärmewenden* soll die Menschen dazu motivieren, sich aktiv an der Wärmewende zu beteiligen. Sie will über den kosteneffizienten Einsatz von Wärmepumpen aufklären, Potenziale, aber auch Grenzen der Technologie ansprechen und so einer Schlüsseltechnologie der Wärmewende zum Durchbruch verhelfen. Die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie ist eine zweite Säule der Partnerschaft. Mit der Expertise des WWF will Vaillant die nachhaltige Transformation des Unternehmens voranbringen. Ziel von Vaillant ist es, die betriebsbedingten Treibhausgasemissionen bis 2030 um 50 Prozent und bis 2050 um 90 Prozent im Vergleich zu 2018 zu senken. Außerdem sollen strategische Ziele und Maßnahmen für den Schutz der Biodiversität in der Nachhaltigkeitsstrategie verankert werden. Darüber hinaus wird Vaillant Naturschutzprojekte an den internationalen Standorten des Unternehmens fördern, die dem Schutz der biologischen Vielfalt zugutekommen.



## STEP BY STEP

### Erster kreislauffähiger Schulranzen

Circular Economy ist eine Schlüsselstrategie, um Primärrohstoffe zu reduzieren und Klima und Biodiversität zu schützen. Unsere Zusammenarbeit mit der Marke Step by Step zeigt, was es heißt, die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft anzuwenden. Im Mittelpunkt der im Juni 2023 verlängerten Partnerschaft steht der erste kreislauffähige Schulranzen mit dem passenden Namen CIRCLE. Das Modell ist zu 97 Prozent recyclingfähig beziehungsweise wiederverwendbar. Möglich wird das, weil das komplette Produkt in seine Einzelteile zerlegbar ist und aus fünf reinen Materialtypen, den sogenannten Monomaterialien, besteht. Diese werden zusammengesteckt oder miteinander verschraubt, ohne dass Klebstoffe zum Einsatz kommen, die das Recycling erschweren. Wird der Schulranzen nicht mehr gebraucht, kann er kostenlos an Step by Step zur Wiederaufbereitung zurückgeschickt werden.

Um auch Kinder und Familien auf die Bedeutung der Kreislaufwirtschaft aufmerksam zu machen, begleiten wir zusammen mit WWF Junior die Schulranzenmarke und ihr neues Produkt kommunikativ. Dabei vermitteln wir den Kindern und ihren Familien wertvolles Wissen rund um die Kreislaufwirtschaft und geben ihnen hilfreiche Tipps an die Hand.



## KALDEWEI

### Damit Mehrweg zum Standard wird

Mit der Unterstützung von Kaldewei haben wir in fünf Jahren viel zu einer abfallfreieren Umwelt beigetragen. In einer Provinz im Mekong-Delta Vietnams entstand ein Sammel- und Verwertungssystem für Abfälle. Dadurch ließ sich der Plastikeintrag in das Flussdelta um 30 Prozent verringern. Jetzt, da die Fortsetzung des Projekts durch lokale Träger gesichert ist, unterstützt der Badausstatter den WWF an anderer Stelle.

Bis 2027 finanziert Kaldewei ein Projekt, damit hierzulande Mehrwegverpackungen in Hotellerie, Gastronomie, Handel und Logistik zum Standard werden. Das Projekt untersucht, was der Verbreitung von Mehrweg entgegensteht. Es erprobt praktikable Lösungen für Unternehmen, entwickelt Handlungsempfehlungen für die Politik und sensibilisiert Verbraucher:innen. Zusätzlich gibt Kaldewei seinen Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich in ihrer Arbeitszeit aktiv für eine abfallfreie Umwelt einzusetzen – sei es über lokale Cleanup- oder Mehrweg-Aktionen. Wie wichtig diese Unterstützung ist, zeigt eine WWF-Studie: Bislang ist Mehrweg nicht mehr als eine Randerscheinung. So wurden 2022 in Deutschland nur 0,74 Prozent aller To-Go-Produkte in wiederverwendbaren Verpackungen ausgegeben.



## PREZERO

### Erfolgreich gegen Geisternetze: vom Pilotprojekt bis in die Politik

Seit 2015 setzt sich PreZero auf unterschiedlichen Wegen für plastikfreie Meere ein: Der Umweltdienstleister finanziert Studien und spricht sich auf politischer Ebene für ein globales Plastikabkommen aus. Zudem fördert PreZero Pilotprojekte, mit denen wir hierzulande und in Südostasien gegen Plastikmüll in den Meeren vorgehen.

Dank der Unterstützung durch PreZero konnten wir in diesem Jahr das zehnjährige Jubiläum des Projekts „Geisternetze“ feiern. In dieser Zeit wurden über 26 Tonnen verloren gegangene Fischernetze aus der Ostsee geborgen. Hinzu kommen mehrere Kilometer Stellnetze. Aufgespürt wurden die Netze durch spezielle Sonarmethoden und eine App, über die Sporttaucher:innen Geisternetze melden können. PreZero fördert das teure Orten und Bergen der Netze, bringt seine Expertise in wissenschaftliche Recyclingversuche ein und sichert darüber hinaus die langfristige Basisfinanzierung. Heute ist die Aufmerksamkeit für das Projekt groß: Bund und Länder stellen finanzielle Mittel und seit 2022 befahren WWF-Sonarsuchschiffe das Mittelmeer. Das Geisternetze-Problem hat es auch dank der Initiative der Bundesumweltministerin Steffi Lemke und des Meeresschutzbeauftragten Sebastian Unger bis in das UN-Plastikabkommen geschafft. Und über eine internationale Projektgruppe gewährleisten wir den Austausch von Erfahrungen und Lösungen.

## KOOPERATIONEN 2022/2023 IM ÜBERBLICK (exkl. Spenden)

Unternehmen	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutzsponsoring	Kommunikation
Amrest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG	Gastronomie			
BASF SE	Chemie			
Beiersdorf AG	Konsumgüter (Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder)			
Budni/Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG	Einzelhandel (Drogeriewaren)			
Center Parcs Leisure Deutschland GmbH	Ferienparks			
Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CCEP DE)	Lebensmittel (Getränke)			
Continental Tires	Reifen			
Cosnova GmbH	Dekorative Kosmetik			
Dentsu Germany GmbH	Werbung			
Deutsche Bank AG	Finanzdienstleistungen			
Deutsche Eishockey Liga (DEL)	Sport			
DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH	Holzbrennstoffe und Blumenerden			
documentus Deutschland GmbH	Aktenvernichtung			
DWS Group GmbH & Co. KGaA	Finanzdienstleistungen			
EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)			
EDEKA smart/EDEKA Nonfood-CM GmbH	Telekommunikation			
EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)			
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)			
Evonik Industries AG	Spezialchemie			
Ferrero Deutschland GmbH	Lebensmittel (Süßwaren)			
Franz Kaldewei GmbH & Co. KG	Badausstattung			
GO Supplies AG	Druckerpatronen und Tonerkartuschen			
HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA	Glasflakons			
Helping Band/Benedikt Böhm	Accessoires			
HORNBACH Baumarkt AG	Baumärkte			
Jokey SE	Kunststoffverpackungen			
LAIQON AG	Finanzdienstleistungen			
Merz Lifecare GmbH	Gesundheits-, Wohlfühl- und Beautyprodukte			
MVV Energie	Energieversorgung			
Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG	Einzelhandel (Lebensmittel)			
Otto Gruppe	Versandhandel			
Paccari/Premifair GmbH	Lebensmittel (Süßwaren)			

Unternehmen	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutzsponsoring	Kommunikation
PepsiCo Deutschland GmbH	Lebensmittel (Getränke)			
PreZero Lizenz GmbH	Entsorgung, Recycling und Verwertung			
Procter & Gamble Service GmbH	Konsumgüter (FMCG)			
Robert Bosch Power Tools GmbH	Elektrowerkzeuge			
RWS AG	Finanzdienstleistungen			
SANTE/Logocos Naturkosmetik GmbH & Co. KG	Naturkosmetik			
SCC EVENTS GmbH	Sport			
Schleich GmbH	Spielwaren			
Schüco International KG	Fenster, Türen und Fassaden			
Schüttewelt/A.W. Schütte GmbH & Co. KG	Einzelhandel			
Speedlink GmbH	Computerzubehör			
Sprint Sanierung GmbH	Baudienstleistungen			
Step by Step & coocazoo/Hama GmbH & Co. KG	Rucksäcke/Taschen für Kinder und Teenager			
Tchibo GmbH	Einzelhandel			
Vaillant GmbH	Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik			
Velux Deutschland GmbH	Dachfenster			
WEPA Hygieneprodukte GmbH	Hygienepapiere			
WOLF-Garten/MTD Products AG	Gartenmaschinen und -zubehör			
Internationale Unternehmenspartnerschaften in DE	Branche/Geschäftsfeld	Transformation	Naturschutzsponsoring	Kommunikation
Bialetti Industrie S.p.A.	Küchenutensilien			
Geox S.p.a	Bekleidung			
Happy Socks AB	Bekleidung			
International Bon Ton Toys B. V. (IBTT)	Spielwaren			
Janod/JURATOYS SAS	Spielwaren			
Lime/Neutron Holdings Inc.	E-Scooter & E-Bikes			
MeisterSinger GmbH & Co. KG	Uhren			
Merchant Ambassador Ltd.	Spielwaren			
Reima Europe Oy	Bekleidung			
Vodafone Gruppe	Mobilfunk			

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: Cover: Martinhosmart/Getty Images; S. 2: Tobias Barth/ Getty Images; S. 3: Kathrin Tschirner/WWF; S. 3: Delie Woehler; S. 4: boule13/Getty Images; S. 6: M. Woike/IMAGO; S. 7: SE7ENTYN9NE\_BERLIN; S. 8: Christian Schmid; S. 9: Verena Reinke; S. 9: James Morgan/WWF; S. 10: Michel Gunther/WWF; S. 10: Avigator Photographer/Getty Images; S. 10: Avigator Photographer/Getty Images; S. 11: Ulrich Lindenthal-Lazhar; S. 12: Step by Step; S. 12: Vaillant GmbH; S. 13: Christian Howe; S. 13: Kathrin Tschirner/WWF

Design: epqstudio.com



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



Besuchen Sie für weiterführende Informationen unsere Website unter [wwf.de/nachhaltiges-wirtschaften](http://wwf.de/nachhaltiges-wirtschaften)

#### **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 79144-308

[unternehmen@wwf.de](mailto: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.

