



# NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IN PLANETAREN GRENZEN

Unternehmensarbeit des WWF 2023 | 2024

„Es bleibt wenig Zeit, um die Klima- und Biodiversitätskrise aufzuhalten. Im entscheidenden Jahrzehnt brauchen wir Unternehmen, die sich für nachhaltig wirkende Transformation und schnell wirksamen Naturschutz einsetzen. Gemeinsam können wir eine Zukunft gestalten, in der wir Menschen mit der Natur in Einklang leben.“

Heike Vesper, Vorständin Transformation  
Politik & Wirtschaft, WWF Deutschland

## Liebe Leser:innen,



*Heike Vesper*



*Sebastian Tripp*

Unternehmen sind wandelbar. Sie können sich wechselnden Rahmenbedingungen anpassen, neue Märkte erschließen und innovative Geschäftsmodelle entwickeln. Daher sind wir zuversichtlich, dass der Weg in eine nachhaltige Zukunft gelingen wird. Es geht um nicht weniger als einen gesunden Planeten, eine resiliente Wirtschaft und ein gutes Leben für alle.

Die Klima- und die Biodiversitätskrise stellen viele Unternehmen vor große substanzuelle Veränderungen, die von der eigenen Wertschöpfung bis in die Lieferkette reichen. Nachhaltigkeits-Transformation ist eine herausfordernde Aufgabe, auch weil damit ein Weg zwischen kurzfristigen Interessen und langfristigen Risiken und Chancen gefunden werden muss.

Beim WWF unterstützen wir Unternehmen darin, sich so schnell und so weit zu verändern, wie es die Wissenschaft verlangt. Mit dem One Planet Business Framework haben wir ein Rahmenwerk für Nachhaltigkeit entwickelt, das sich aus den planetaren Grenzen, nationalen und internationalen Zielen sowie unternehmerischen Best Practices ableitet. Es zeigt Unternehmen, wo sie bei Klima, Biodiversität, Süßwasser und Kreislaufwirtschaft stehen und wie sie ambitionierten Transformationspfaden folgen, die über „Compliance“ hinausgehen.

Erderhitzung und Artensterben schreiten in einem Tempo voran, das sich zu wenig in den Gesetzgebungen und Beschlüssen internationaler Konferenzen widerspiegelt. Der Emissions Gap Report der Vereinten Nationen hat uns mit der bitteren Wahrheit konfrontiert, dass die Treibhausgasemissionen 2023 ein Rekordniveau erreicht haben. Die Welt ist also nicht „on track“ mit ihrem Plan, die Erderhitzung auf 1,5 Grad zu begrenzen. Und auch das Artensterben setzt sich fort, wie unser Living Planet Report 2024 erneut feststellen musste. In nur 50 Jahren haben wir 73 Prozent der weltweit erfassten Wirbeltierbestände verloren.

Die Botschaft könnte nicht deutlicher sein: Wir müssen schnell und entschlossen umlenken, um unseren Planeten zu entlasten. In der Zusammenarbeit mit Unternehmen setzen wir dort an, wo der Handlungsdruck besonders groß ist und wo viel Potenzial für positive Veränderungen besteht.

Es freut uns, dass sich immer mehr Unternehmen an der Seite des WWF auf den Weg machen, ihr Handeln an den planetaren Grenzen auszurichten. Dass sie uns darin unterstützen, artenreiche Natur zu schützen und zerstörte Landschaften zu renaturieren.

Wie wir gemeinsam vorgehen, das zeigen beispielhaft die folgenden Seiten.

Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Heike Vesper

*Vorständin Transformation Politik  
& Wirtschaft, WWF Deutschland*

Sebastian Tripp

*Geschäftsführer, Panda  
Fördergesellschaft für Umwelt*

# Unser Angebot für Unternehmen: Nachhaltigkeit ambitioniert und wirksam umsetzen

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, kommt Unternehmen eine besondere Rolle zu. Sie haben das Potenzial, Veränderungen in der eigenen Wertschöpfung anzustoßen und bis in Beschaffungs-, Absatz- und Wettbewerbsmärkte zu tragen. Der WWF begleitet Unternehmen dabei, innerhalb planetarer Grenzen zu wirtschaften und den gesellschaftlichen Wandel mitzugestalten.



## Transformation umsetzen

Nachhaltigkeits-Transformation ist Risiko- und Chancenmanagement. Mit One Planet Business beraten wir Unternehmen in den Handlungsfeldern Klima, Süßwasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft. Wir begleiten sie bei allen Transformationschritten – von Analyse und Zielsetzung bis hin zu Maßnahmenplanung und -umsetzung.



## Mitarbeiter:innen einbinden

Informierte und engagierte Mitarbeiter:innen sind ein Schlüssel, um Veränderungen im Unternehmen voranzubringen. Mit der WWF Akademie, dem WWF Firmenlauf oder dem WWF Living Planet Talk vermitteln wir Wissen und Kompetenzen und machen Nachhaltigkeit und Naturschutz erlebbar.



## Klima und Natur schützen

Mit dem WWF-Contribution-Modell für zusätzliche Klimafinanzierung, den WWF-Landschaftsansätzen, einem Sponsoring oder einer Spende tragen Unternehmen zu globalen Klima- und Biodiversitätszielen bei. Sie unterstützen Projekte, die die Natur vor weiteren Eingriffen schützen oder zerstörte Natur wiederherstellen.



## Transparent & glaubhaft kommunizieren

Nachhaltigkeits-Kommunikation kann messbare Fortschritte und verantwortungsvolles Engagement sichtbar machen. Sie kann Verbraucher:innen sensibilisieren und mobilisieren. Mit dem Panda-Logo kommunizieren Unternehmen transparent und glaubwürdig.



## Alles aus einer Hand: 360-Grad-Partnerschaften für Natur und Klima

Unternehmen erhalten vom WWF Nachhaltigkeit aus einer Hand. Er bringt Expertinnen und Experten für Transformation und Naturschutz zusammen. Das macht es möglich, unternehmerische Nachhaltigkeit umfassend – quasi 360 Grad – zu denken und zu begleiten, von der richtungsweisenden Strategie über anpackenden Naturschutz vor Ort bis hin zur begleitenden Kommunikation mit dem Panda-Logo.

In unseren Partnerschaften, beispielsweise mit Bosch Power Tools, WEPA, Beiersdorf und EDEKA, kommt bereits heute unser 360-Grad-Ansatz zum Ausdruck.



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

# Standortbestimmung für eine umfassende Nachhaltigkeits-Transformation

Jedes Unternehmen, das sich einer umfassenden Nachhaltigkeits-Transformation stellt, steht vor drei Fragen: Was ist relevant? Wie ist vorzugehen? Wann ist „gut“ gut genug? Es muss verstehen, was es heißt, innerhalb planetarer Grenzen zu wirtschaften, welchen Weg es dafür einschlagen muss und an welcher Stelle des Weges es sich befindet.

Bei One Planet Business unterstützen wir Unternehmen darin, eine umfassende Standortbestimmung vorzunehmen. Dazu nutzen wir das One Planet Assessment. Wir analysieren, wo ein Unternehmen beim Schutz des Klimas, der Biodiversität, Süßwasserressourcen und Menschenrechte steht. Wir ermitteln Handlungsbedarfe und priorisieren gemeinsame Arbeitsfelder. Das Assessment ist ein wichtiger erster Schritt für Unternehmen, um das eigene Handeln mit den planetaren Grenzen, gesellschaftlichen Zielen und regulatorischen Anforderungen in Einklang zu bringen.



## Bosch Power Tools stellt seine Nachhaltigkeitsstrategie auf den Prüfstand

Die Zusammenarbeit zwischen Bosch Power Tools und WWF verfolgt drei große Ziele: 1.) Nachhaltigkeits-Transformation im Unternehmen voranzubringen, 2.) Mitarbeitende darüber zu informieren und ihnen Nachhaltigkeitswissen und -kompetenzen zu vermitteln sowie 3.) bedrohte Ökosysteme in Asien zu schützen.

Mithilfe des WWF entwickelt der Elektrowerkzeughersteller seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter. Die Grundlage bildet das One Planet Business Framework. Zu Beginn der Partnerschaft im März 2023 wurden mit Klimaschutz und nachhaltigeren Verpackungen erste gemeinsame Arbeitsbereiche festgelegt. Im weiteren Verlauf der Partnerschaft sollen auch Fragen zur zirkulären Ausrichtung des Unternehmens beantwortet werden.

In der zweiten Jahreshälfte 2023 hat Bosch Power Tools das One Planet Assessment durchlaufen. Ziel war es, die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit systematisch zu bewerten und zu verstehen, wo die Nachhaltigkeitsstrategie heute steht. Es zeigte sich, was genauso für viele andere Unternehmen gilt: Am weitesten fortgeschritten ist die Klimastrategie. Handlungsbedarf besteht in der tiefgehenden Analyse von biodiversitätsbezogenen Auswirkungen und Risiken. Die Erkenntnisse aus dem Assessment sind richtungsweisend für die weitere Zusammenarbeit und dienen uns als Ausgangspunkt, um ein wirksames Maßnahmenportfolio zu entwickeln.

# Wissenschaftsbasierte Klimaziele als Eckpfeiler wirksamer Klimastrategien

Wissenschaftsbasierte Klimaziele geben Antwort auf eine zentrale Frage: Wie weit und wie schnell müssen Unternehmen nach wissenschaftlicher Erkenntnis ihre Emissionen reduzieren, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels abzuwenden? Wenngleich wissenschaftsbasierte Klimaziele keine Garanten für tatsächliche Emissionsreduktion sind, so sind sie doch Voraussetzung für robuste Transformationspläne und Eckpfeiler glaubwürdiger Klimastrategien.

Die Science Based Targets initiative (SBTi) entwickelt Methoden und Kriterien, nach denen sich Unternehmen wissenschaftsbasierte Klimaziele setzen. Sie stellt die messbare Emissionsreduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran und gilt heute als De-Facto-Standard für glaubwürdige unternehmerische Klimaziele. Als Gründungspartner der SBTi besitzt der WWF eine umfassende Expertise im Umgang mit Science Based Targets. Bei One Planet Business nutzen wir diese, um Unternehmen in allen Fragen der Entwicklung und Umsetzung wissenschaftsbasierter Ziele zu unterstützen.



## EDEKA-Verbund geht mit SBTi-validiertem Netto-Null-Klimaziel voran

Seit 2009 setzen sich EDEKA und ihre Tochtergesellschaften mithilfe des WWF für mehr Nachhaltigkeit im Einzelhandel ein. In dieser Zeit konnten wir wichtige Meilensteine erreichen, um Nachhaltigkeit in den Lieferketten, Eigenmarkensortimenten und Märkten von EDEKA, Netto Marken-Discount und der BUNDI Handels- und Servicegesellschaft (BHS) zu verankern. Mit dem Panda-Logo sensibilisieren wir täglich Millionen von Kundinnen und Kunden dafür, bewusster einzukaufen. 2024 kam ein wichtiger Meilenstein hinzu. Mitte des Jahres bestätigte die Science Based Targets-Initiative (SBTi) das Netto-Null-Klimaziel von EDEKA und ihren Tochtergesellschaften – ein Novum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Mit ihren wissenschaftsbasierten Klimazielen verpflichteten sich EDEKA, Netto und BHS dazu, die direkt beeinflussbaren Emissionen zu mindern, die zum Beispiel durch Strom, Wärme, Kälte und dem Fuhrpark entstehen. Die Einzelhandelsunternehmen wollen darüber hinaus auch die Emissionen senken, die in den Lieferketten der Produkte, beispielsweise beim Anbau der Lebensmittel, entstehen. Das ist deshalb so wichtig, weil der Agrar- und Landsektor für ein Viertel der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich ist, bislang aber in den wenigsten Klimazielen berücksichtigt wird. Mit diesem ambitionierten Netto-Null-Klimaziel nimmt der EDEKA-Verbund eine Vorreiterrolle im deutschen Lebensmittelhandel ein. Der nächste Schritt ist den Maßnahmen und Partnerschaften gewidmet, die es braucht, um dieses ehrgeizige Ziel umzusetzen.

## WWF-Contribution-Modell für zusätzliche Klimafinanzierung

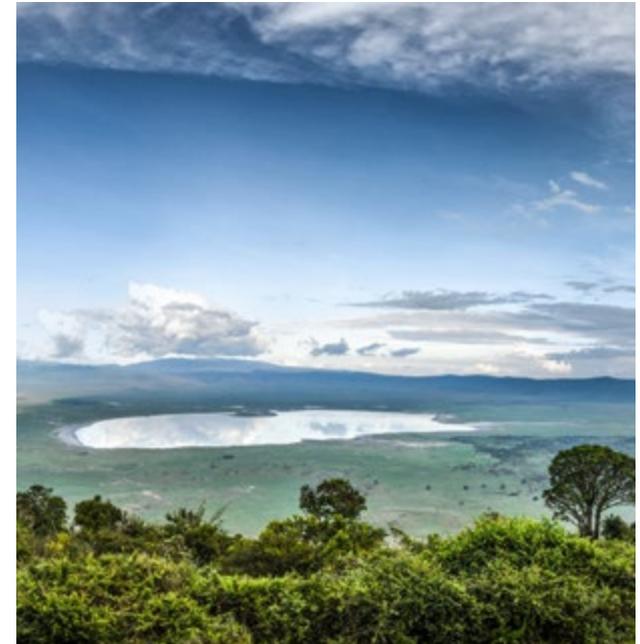
Für jedes Unternehmen gilt: Effektiver, glaubwürdiger Klimaschutz beginnt mit einem wissenschaftsbasierten Klimaziel und setzt sich in einer robusten Transformationsplanung fort. Doch mit Blick auf die Emissionen, die unvermeidbar entlang eines jeden Reduktionspfades anfallen, wird schnell klar: Die Verantwortung von Unternehmen reicht weiter. Mit der Finanzierung von Klimaschutz außerhalb der eigenen Wertschöpfung übernehmen Unternehmen auch für diese Emissionen Verantwortung und leisten einen zusätzlichen Beitrag zum globalen Klimaschutz.

Mit dem Contribution-Modell zeigt der WWF, wie Unternehmen zusätzliche Klimafinanzierung am effektivsten gestalten. Es ist der Gegenentwurf zur klassischen CO<sub>2</sub>-Kompensation, bei der Unternehmen Projekte fördern, um daraus gewonnene CO<sub>2</sub>-Zertifikate auf ihre Klimaziele anzurechnen. Über das Contribution-Modell sind solche Projekte finanzierbar, die eine direkte Biodiversitäts- und Klimaschutzwirkung haben oder nachhaltige Transformation beschleunigen. Ebenso ist es möglich, Projekte zu fördern, die dem Klima, der Natur und den Menschen zugutekommen.



### Vonmählen geht neue Wege beim Klimaschutz

Vonmählen hat sich vorgenommen, seine Treibhausgasemissionen bis 2045 absolut um 90 Prozent zu mindern. Zusätzlich übernimmt der Hersteller und Händler von Tech-Produkten auch für die Emissionen Verantwortung, die er bis zum Erreichen seines wissenschaftsbasierten Klimaziels weiterhin verursacht. Jede ausgestoßene Tonne CO<sub>2</sub> wird mit einem Preis belegt, der sich bis 2030 dem Niveau gesellschaftlicher Schadenskosten annähert. Die Gelder, die auf diese Weise zusammenkommen, fließen in Projekte des WWF. Den Anfang macht ein Projekt im ostafrikanischen Uganisha.



### KPMG verbindet den Schutz von Klima, Wasser und Artenvielfalt

Auch KPMG Deutschland leistet einen zusätzlichen finanziellen Klimaschutzbeitrag außerhalb der eigenen Wertschöpfung. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft fördert zwei Projekte in Afrika und Brasilien, die auf den Schutz des Klimas, der globalen Süßwasserressourcen und Artenvielfalt zielen. Finanziert werden sie über einen internen CO<sub>2</sub>-Preis. Damit zeigt sich KPMG für die Emissionen verantwortlich, die auf ihrem Reduktionspfad weiterhin anfallen. Gleichzeitig schafft der Preis einen Anreiz im Unternehmen, um CO<sub>2</sub> einzusparen. Der Preis wird beispielsweise auf emissionsintensive Flugreisen erhoben, so dass klimafreundliche Verkehrsmittel attraktiver werden.

## Von zirkulären Geschäftsmodellen bis hin zu nachhaltigen Verpackungsstrategien

Die Prinzipien der Circular Economy sind Motor jeder nachhaltigen Transformation – und daher ein fester Bestandteil von One Planet Business. Unsere Expertinnen und Experten begleiten Unternehmen dabei, diese Prinzipien der Circular Economy strategisch zu verankern, die Potenziale zirkulärer Geschäftsmodelle zu nutzen oder zirkuläre Verpackungsstrategien einzuführen.

Mit dem Strategiespiel „Make it circular“ lässt sich verstehen, welche Potenziale die Circular Economy für das eigene Unternehmen bereithält. Es vermittelt die Grundlagen zirkulärer Geschäftsmodelle und hilft dabei, das eigene Geschäftsmodell zukunftsfest auszurichten. Mit dem Circular Business Assessment, einem Steuerungsinstrument für zirkuläre Transformation, nehmen wir eine holistische Perspektive ein. Dabei betrachten wir alle Unternehmensprozesse und Teilaspekte der Transformation. Genauso beraten wir Unternehmen dazu, wie sie Verpackungen reduzieren und unverzichtbare Verpackungen nachhaltig gestalten.



### Jokey fördert Mehrweg und Kreislaufführung bei Verpackungen

Seit 2021 arbeiten die Jokey Group, einer der führenden Hersteller von Kunststoffverpackungen, und der WWF zusammen. Gemeinsam möchten wir innovative Verpackungsvorhaben umsetzen, die Mehrweglösungen nutzen und Kunststoffkreisläufe schließen. Um Mehrweg zu fördern, hat Jokey in Zusammenarbeit mit dem Start-up New Loop ein einheitliches, digitales Pfandsystem für Verpackungen aus dem Take-away- und Convenience-Segment eingeführt. Auch auf dem Weg zu geschlossenen Kreislaufsystemen hat das Unternehmen Fortschritte erzielt: Im gewerblichen Non-Food-Bereich werden gebrauchte Verpackungseimer zurückgeführt, sortiert und verwertet. Das führt zu einem erhöhten Rezyklateinsatz und spart Neukunststoffe ein. Zudem forscht Jokey mit Remondis an Kreislaufösungen für Lebensmittelverpackungen.

Anfang 2024 wurde auch die Marke KeepIn zu einem Teil der Partnerschaft. Die Jokey-Tochtermarke produziert bis zu 100 Prozent recyclingfähige Mehrwegprodukte für Systemanbieter, Gastronomie oder auch Events – darunter To-go-Kaffeebecher, Bowls, Trays, Softdrinkbecher und Deckel. Zusammen wollen KeepIn und WWF die Mehrwegwende voranbringen, die trotz der gesetzlichen Mehrwegangebotspflicht stockt.

## WWF Risk Filter erkennen Süßwasser- und Biodiversitätsrisiken

Wasser wird immer dann zum Problem, wenn es nicht für alle reicht, verschmutzt ist oder infolge von Starkregen ganze Landstriche überschwemmt. Das kann zu einem Risiko für Lieferketten und Produktionsstandorte werden. Auch der Verlust der Artenvielfalt gefährdet die Geschäftstätigkeit von Unternehmen unmittelbar. Denn 50 Prozent der Weltwirtschaftsleistung hängen von einer intakten Natur ab.

Bei One Planet Business setzen wir uns intensiv mit den Auswirkungen von Unternehmen auf Süßwasservorkommen und Biodiversität auseinander. Gemeinsam analysieren wir die daraus resultierenden Risiken und leiten Strategien und Maßnahmen ab, um diese zu minimieren. Dafür nutzen wir zwei vom WWF entwickelte Instrumente: den WWF Water Risk Filter und den WWF Biodiversity Risk Filter. Beide Instrumente eignen sich für die Wesentlichkeitsanalyse gemäß der European Sustainability Reporting Standards und werden von Unternehmen unterschiedlicher Sektoren angewendet, darunter EDEKA, Tchibo und WEPA.



### WEPA nimmt Lieferketten und Produktionsstandorte in den Blick

Seit 2017 unterstützt der WWF den Hygienepapierhersteller WEPA dabei, die nachhaltige Transformation hin zu einem klima- und ressourcenschonenden Geschäftsmodell und entwaldungsfreien Lieferketten voranzutreiben. 2024 wurden die gemeinsamen Ziele um neue erweitert. Künftig setzen sich die Partner noch stärker in Handel, Politik und Gesellschaft für einen nachhaltigeren Hygienepapiermarkt ein. Ein Schwerpunkt besteht darin, Hygienepapierprodukte aus Recyclingmaterial als Hauptrohstoff sowie innovative Materialien im Markt zu verankern. Hierfür sollen Pilotprojekte umgesetzt werden, die zu einer nachhaltigeren Zellstoffgewinnung beitragen, beispielsweise durch den Anbau von Gräsern auf renaturierten Moorflächen. Überdies geht es in der Zusammenarbeit darum, Verbraucher:innen für bewussteres Verhalten im Alltag zu sensibilisieren und eine systemische Kreislaufwirtschaft innerhalb der Branche und auf politischer Ebene zu unterstützen.

Mithilfe des WWF Water Risk Filter hat WEPA die Wasserrisiken an seinen 14 Produktionsstandorten umfassend analysiert. Die größten Wasserrisiken bestehen für den Hygienepapierhersteller in den Risikokategorien Wasserknappheit, Wasserqualität, aber auch in Überschwemmungen. Weil diese Risiken mit fortschreitender Erderhitzung wachsen, wird WEPA sie alle zwei Jahre neu bewerten, um Ziele und Maßnahmen frühzeitig anpassen zu können. So trägt WEPA nicht nur zum Schutz von Süßwasserressourcen bei, sondern stärkt zugleich die Resilienz seiner Produktionsstandorte. Zudem war WEPA eines der Unternehmen, die im Rahmen einer Pilotierungsphase die Entwicklung des WWF Biodiversity Risk Filter unterstützt haben.

## Landschaftsansatz verbindet Naturschutz mit transformativen Zielen

Viele Lieferketten reichen bis in sensible Ökosysteme und hinterlassen dort Spuren. Das führt dann dazu, dass etwa der An- und Abbau von Rohstoffen artenreichen Regenwald zerstört. Zahlreich sind auch Fälle von Wasserverschwendung und Umweltverschmutzung. Die Folgen treffen vor allem die Menschen vor Ort.

Mit seinem Landschaftsansatz zeigt der WWF, wie es anders geht. Hinter dem Ansatz stehen umfassende Naturschutzprojekte, die nicht allein Naturschutzziele verfolgen, sondern auch eine nachhaltigere Rohstoffgewinnung fördern und zu einem besseren Lebensstandard beitragen. Über ein WWF-Landschaftsprojekt wird es Unternehmen möglich, in der Lieferkette Veränderungen anzustoßen und zugleich Verantwortung für die Natur und die Menschen zu übernehmen.



### Beiersdorf fördert nachhaltigeren Palmölanbau in Malaysia

Seit 2016 begleitet der WWF die Nachhaltigkeits-Transformation von Beiersdorf. Die Zusammenarbeit, die mit einem wissenschaftsbasierten Klimaziel begann, verfolgt heute eine Reihe von Zielen: den Schutz von Klima und Biodiversität, einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, die Umstellung auf kreislauffähige Materialien sowie eine nachhaltige Landnutzung bei der Erzeugung von pflanzenbasierten Rohstoffen.

Das Hautpflegeunternehmen unterstützt seit 2020 ein WWF-Projekt in der Region Tabin in Ostmalaysia, die Heimat einer Vielzahl bedrohter Tierarten und eine der weltweit bedeutendsten Anbauregionen für Ölpalmen ist. Das dort gewonnene Palm(kern)öl wird unter anderem in der internationalen Kosmetikindustrie verwendet. Das Projekt stützt sich auf die Säulen „Protect, Produce, Restore“: den Schutz vor Entwaldung und Landnutzungsänderung, die Förderung einer wassersparsamen, pestizidarmen und sozialverträglichen Palmölproduktion sowie die Wiederherstellung zerstörter Ökosysteme. In enger Zusammenarbeit mit Palmölbäuerinnen und -bauern soll bis 2026 eine Gesamtfläche von rund 15.000 Hektar nach dem Standard des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) zertifiziert werden. Das bringt auch den Palmölbäuerinnen und -bauern Vorteile, darunter mehr Arbeitssicherheit, höhere Erträge und einen leichteren Marktzugang.

Zugleich entsteht durch Aufforstung einst entwaldeter Flächen ein ökologischer Korridor, der den heimischen Wildtieren ihre natürlichen Wanderrouen zurückgibt. Zudem sollen die wachsenden Konflikte zwischen Menschen und Elefanten reduziert und gefährdete Wildtierpopulationen, beispielsweise der Orang-Utans, stabilisiert werden. Mit dem Landschaftsansatz zeigt die Partnerschaft, wie nachhaltige Transformation in globalen Lieferketten, Naturschutz und gesellschaftliche Ziele ineinandergreifen.

## Mit Verbraucherkampagnen umweltschonendes Verhalten fördern

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen setzen wir auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern an. Denn Innovationen und ein nachhaltigeres Produktangebot reichen oft nicht aus, um Märkte grundlegend zu verändern. Es braucht immer auch Menschen, die Veränderungen annehmen und mittragen. Doch den meisten fällt es schwer, routiniertes Verhalten abzulegen – selbst dann, wenn die Veränderungen ihren Werten entsprechen oder mit einem persönlichen Vorteil verbunden sind. Zu selten noch hinterfragen Verbraucher:innen ihre alltäglichen Gewohnheiten, sei es beim Einkaufen, Heizen, Waschen oder bei der Kleiderwahl.

Mit gemeinsamen Kampagnen und Initiativen in klassischen und digitalen Medien, im Einzelhandel oder bei Veranstaltungen sensibilisieren wir Verbraucher:innen dafür, sich ihres Verhaltens bewusst zu werden. Wir lenken ihre Aufmerksamkeit auf umwelt- oder klimaschädliche Routinen und helfen ihnen, informierte Entscheidungen zu treffen. Unsere Kampagnen und Initiativen stützen sich auf fundierte, evidenzbasierte Erkenntnisse und Methoden. Sie nutzen das bekannte und anerkannte Panda-Logo – und zeigen Wirkung.



### Initiative #WirDrehenRunter von Procter & Gamble wirkt

Zusammen mit dem Konsumgüterhersteller Procter & Gamble und der Waschmittelmarke Ariel haben wir vor zwei Jahren die Initiative #WirDrehenRunter gestartet. Die Initiative will Menschen in Deutschland dazu motivieren, beim Wäschewaschen die Temperatur herunterzudrehen, Energie zu sparen und dadurch Treibhausgasemissionen zu senken. Denn eine Erhebung hat gezeigt: Die meisten waschen wärmer, als es mit modernen Waschmitteln nötig ist. Dabei hat Waschen bei niedrigeren Temperaturen wie 30 °C viele Vorteile: Gegenüber höheren Temperaturen spart es Energie und Treibhausgasemissionen. Es schont Farben und Fasern der Kleidung.

Deshalb rufen wir die Menschen seit 2022 dazu auf, kälter zu waschen und sich so von einer ihrer Alltagsroutinen zu lösen. Die bisherigen Ergebnisse können sich sehen lassen. Seit dem Start der Initiative wurden über 115.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Die durchschnittliche Waschtemperatur ist um 1 °C auf 42,2 °C gesunken. Das hat das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) ermittelt, das uns während der gesamten Initiative wissenschaftlich begleitet.

Die Initiative zeigt, dass Verhaltensänderungen möglich sind und zum Schutz des Klimas beitragen können. Doch noch immer waschen die Menschen hierzulande zu warm. Das bisher Erreichte ist für uns deshalb nur ein erster Meilenstein, den wir als Ansporn sehen, noch mehr Menschen zu erreichen und zum Runterdrehen zu motivieren.

## Sponsoring und Spenden helfen der Natur schnell und wirksam

Naturschutz ist wichtiger denn je. Denn mit der Art, wie wir leben und wirtschaften, zerstören wir natürliche Lebensräume und löschen immer mehr Arten aus. Noch dazu befeuern wir mit jedem Stück Natur, das wir versiegeln oder gegen landwirtschaftliche Flächen eintauschen, die Biodiversitäts- und Klimakrise.

Ein Sponsoring oder eine Spende gibt uns die nötigen Mittel an die Hand, damit wir die Natur vor weiteren Eingriffen schützen und zerstörte Flächen renaturieren können. Als Sponsor unterstützen Unternehmen unsere Naturschutzprojekte über mehrere Jahre und erhalten individuelle Einblicke in unsere Arbeit. Spenden sind eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, unsere Arbeit zu unterstützen und sich für die Natur einzusetzen – ganz gleich, ob sie zweckungebunden oder projektbezogen erfolgen oder Kundschaft und Mitarbeiterschaft einbeziehen.



### Tomorrow engagiert sich gemeinsam mit seinen Kundinnen und Kunden für die Natur

Tomorrow setzt sich dafür ein, dass das Geld seiner Kundschaft für eine lebenswerte Zukunft arbeitet. Der Finanzdienstleister fördert mit einem Teil der Einlagen auf den Girokonten ökologisch und sozial nachhaltige Projekte, zum Beispiel im Bereich erneuerbare Energien. Seit 2024 engagiert sich Tomorrow an der Seite des WWF auch für den Schutz einzigartiger Naturlandschaften. Im Mittelpunkt der Partnerschaft steht die Wildlife-Debitkarte. Tomorrow hat sie eigens für den WWF gestaltet und unterstützt unsere Naturschutzarbeit mit 25 Euro je bestellter Karte. Auch die Kundinnen und Kunden können zum Naturschutz beitragen und bei Kartenzahlung optional aufrunden. 2024 sind so bereits über 270.000 Euro für das WWF-Programm im ostafrikanischen Unganisha zusammengelassen.



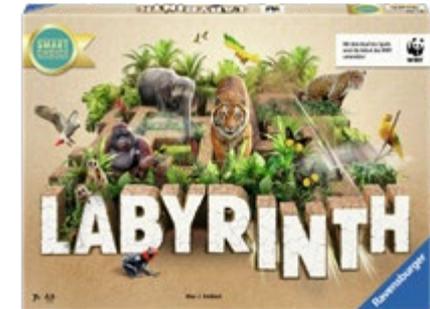
### Hans Schwörer Stiftung fördert Modellprojekt für resiliente Waldlandschaften

Mit einer jährlichen Spende der Hans Schwörer Stiftung unterstützt der Fertighauspezialist SchwörerHaus den WWF seit 2021 dabei, ehemalige Waldlandschaften im spanischen Cortes de Pallas, nahe Valencia, aufzuforsten. Das Modellprojekt will einen Teufelskreis durchbrechen: Rodungen, Wasserentnahmen und Dürren haben die Region anfällig gemacht für Flächenbrände. Immer schwerer fällt es der Natur, sich auf natürlichem Weg zu erholen und der Klimakrise etwas entgegenzusetzen. Welche Folgen das nach sich ziehen kann, haben die verheerenden Überflutungen im Herbst 2024 gezeigt. Mithilfe der Spendengelder entstehen artenreiche Wälder, die widerstandsfähiger gegen Brände sind und den regionalen Wasserhaushalt stabilisieren.

## Mit dem WWF kommunizieren Unternehmen transparent und glaubwürdig

Der WWF unterstützt Unternehmen dabei, komplexe Transformationsprozesse, nachhaltigere Produkte und verantwortungsvolles Engagement transparent und glaubwürdig zu kommunizieren. WWF-Partner-Logos sind ein fester Bestandteil vieler unserer Partnerschaften. Sie werden in der Unternehmens-, Marken- oder Produktkommunikation eingesetzt und bringen auf den Punkt, wofür die Partnerschaft eintritt und welchen Zielen sie sich verpflichtet hat.

WWF-Partner-Logos begleiten beispielsweise ein Naturschutz-Sponsoring, eine strategische Partnerschaft oder eine gemeinsame Kampagne. Auch Produkte, die anerkannten Umwelt- und Sozialstandards genügen oder anspruchsvolle Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, können ein Partner-Logo tragen.



## Kooperationspartner und Netzwerketeiligungen des WWF Deutschland 2023/2024

| Kooperationspartner                                  | Branche/Geschäftsfeld                             | Transformation | Naturschutz | Kommunikation |
|--|---|----------------|-------------|---------------|
| AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG       | Gastronomie                                       |                |             |               |
| Beiersdorf AG  | Konsumgüter (Kosmetik/Hautpflege und Klebebänder) |                |             |               |
| 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 Privatkundenbank Deutschland           | Finanzdienstleistungen                            |                |             |               |
| DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft mbH        | Holzbrennstoffe und Blumenerden                   |                |             |               |
| documentus Deutschland GmbH                          | Aktenvernichtung                                  |                |             |               |
| DWS Group GmbH & Co. KGaA                            | Finanzdienstleistungen                            |                |             |               |
| EDEKA smart/EDEKA Nonfood-CM GmbH                    | Telekommunikation                                 |                |             |               |
| EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG                     | Einzelhandel (Lebensmittel)                       |                |             |               |
| Erste Asset Management GmbH                          | Finanzdienstleistungen                            |                |             |               |
| Evonik Industries AG                                 | Spezialchemie                                     |                |             |               |
| Ferrero Deutschland GmbH                             | Lebensmittel (Süßwaren)                           |                |             |               |
| Franz KALDEWEI GmbH & Co. KG                         | Badausstattung                                    |                |             |               |
| HORNBACK Baumarkt AG                                 | Baumärkte   |                |             |               |
| Jokey SE   | Kunststoffverpackungen                            |                |             |               |
| KPMG AG  | Wirtschaftsprüfung                                |                |             |               |
| Merz Lifecare/Merz Consumer Care GmbH                | Gesundheits-, Wohlfühl- und Beautyprodukte        |                |             |               |
| PepsiCo Deutschland GmbH                             | Lebensmittel (Getränke)                           |                |             |               |
| PreZero Lizenz GmbH                                  | Entsorgung, Recycling und Verwertung              |                |             |               |
| Procter & Gamble Service GmbH                        | Konsumgüter (FMCG)                                |                |             |               |

| Kooperationspartner                        | Branche/Geschäftsfeld                 | Transformation | Naturschutz | Kommunikation |
|--|---------------------------------------|----------------|-------------|---------------|
| Robert Bosch Power Tools GmbH              | Elektrowerkzeuge                      |                |             |               |
| Ravensburger Verlag GmbH                   | Verlag                                |                |             |               |
| RWS AG                                     | Finanzdienstleistungen                |                |             |               |
| SANTE/Logocos Naturkosmetik GmbH & Co. KG  | Naturkosmetik                         |                |             |               |
| Schleich GmbH                              | Spielwaren                            |                |             |               |
| Schüco International KG                    | Fenster, Türen und Fassaden           |                |             |               |
| Sprint Sanierung GmbH                      | Baudienstleistungen                   |                |             |               |
| Stanley Black & Decker Deutschland GmbH    | Gartenmaschinen & -zubehör            |                |             |               |
| Step by Step & coocazoo/Hama GmbH & Co. KG | Rucksäcke/Taschen für Kinder/Teenager |                |             |               |
| Tchibo GmbH                                | Einzelhandel                          |                |             |               |
| TUI AG                                     | Tourismus                             |                |             |               |
| Tomorrow GmbH                              | Finanzdienstleistungen                |                |             |               |
| Vaillant GmbH                              | Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik     |                |             |               |
| VELUX Deutschland GmbH                     | Dachfenster                           |                |             |               |
| Vonmählen GmbH                             | Tech-Produkte                         |                |             |               |
| WEPA Hygieneprodukte GmbH                  | Hygienepapiere                        |                |             |               |

Dargestellt sind Kooperationen, deren Vertragslaufzeit in den Zeitraum von Juli 2023 bis Juni 2024 fällt und deren Einnahmenvolumen sich auf mindestens 25.000 Euro pro Jahr beläuft. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind keine einmaligen Unternehmensspenden erfasst. Unternehmen, die 10.000 Euro oder mehr gespendet und einer Veröffentlichung zugestimmt haben, finden sich auf den Dankeseiten im Jahresbericht.

| Netzwerketeiligungen                    | Branche/Geschäftsfeld       | Transformation | Naturschutz | Kommunikation |
|---|-----------------------------|----------------|-------------|---------------|
| International Bon Ton Toys B. V. (IBTT) | Spielwaren                  |                |             |               |
| Lidl International                      | Einzelhandel (Lebensmittel) |                |             |               |
| Vodafone Group                          | Mobilfunk                   |                |             |               |

Als Teil des WWF-Netzwerks ist der WWF Deutschland an internationalen Kooperationen beteiligt, die von anderen WWF-Länderbüros verantwortet werden. Dargestellt sind Beteiligungen, deren Vertragslaufzeit in den Zeitraum von Juli 2023 bis Juni 2024 fällt und deren Einnahmenvolumen sich auf mindestens 25.000 Euro pro Jahr beläuft.

Mittelstand  
unterstützt  
Naturschutz



# WWF Supporters Club: Kräfte bündeln, für die Natur

Der WWF Supporters Club bietet mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, sich an der Seite des WWF öffentlich sichtbar für die Natur einzusetzen und zu Nachhaltigkeit auszutauschen.

[wwf.de/supporters-club](https://www.wwf.de/supporters-club)



Möchten Sie regelmäßig über Neuigkeiten der Unternehmens- und Finanzmarktarbeit des WWF informiert werden? Dann bestellen Sie unseren Corporate Newsletter unter

[wwf.de/corporate-newsletter](https://www.wwf.de/corporate-newsletter)



Besuchen Sie für weiterführende Informationen unsere Website unter

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



© 2025 WWF Deutschland

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.

#### **WWF Deutschland**

Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin  
Tel.: +49 30 311777-700

#### **PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH**

Taunusanlage 8 | c/o WeWork | 60329 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 79144-308

[unternehmen@wwf.de](mailto:unternehmen@wwf.de)