WWF und EDEKA

Dialogforum „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“, 13.03.2018

Dr. Marina Beermann, Leitung EDEKA Projekt

EDEKA UND WWF
SIND PARTNER FÜR
NACHHALTIGKEIT

Reality Check: Die Partnerschaft im Überblick

Was ist das eigentlich, eine Partnerschaft zwischen einer NGO und einem Lebensmitteleinzelhändler?

Eine Partnerschaft basiert auf:

- Gemeinsamen Interessen
- Unterschieden sowie Synergien
- Auf Vertrauen
- Auf formalisierten / impliziten Vereinbarungen

Eine Partnerschaft hat:

- Höhen und Tiefen
- Interessenskonflikte
- ein gemeinsames Grundverständnis vom Ziel/Zukunft

Die strategische Partnerschaft zwischen WWF und EDEKA/netto erfüllt alle Charakteristika einer Partnerschaft…

Warum eine Partnerschaft zwischen einer NGO und einem Lebensmitteleinzelhändler?

„Es ist eine Partnerschaft mit anspruchsvollen Zielen und nicht immer einfachen Diskussionen“

(WWF-Vorstand Eberhard Brandes)

Warum eine Partnerschaft zwischen einer NGO und einem Lebensmitteleinzel-händler?

WWF Perspektive:

- Hebelwirkungen nutzen – EDEKA ist Deutschlands größter LEH, täglich gehen 12 Mio. Kunden einkaufen
    - Selbst kleine Veränderungen führen zu großen Effekten in globalen Lieferketten
- EDEKA ist als Lebensmitteleinzelhändler Teil vieler globaler Wertschöpfungsketten, die mit Umweltproblemen behaftet sind
- Die Zusammenarbeit zahlt ein auf die Verfolgung der WWF Naturschutzziele

EDEKA Perspektive:

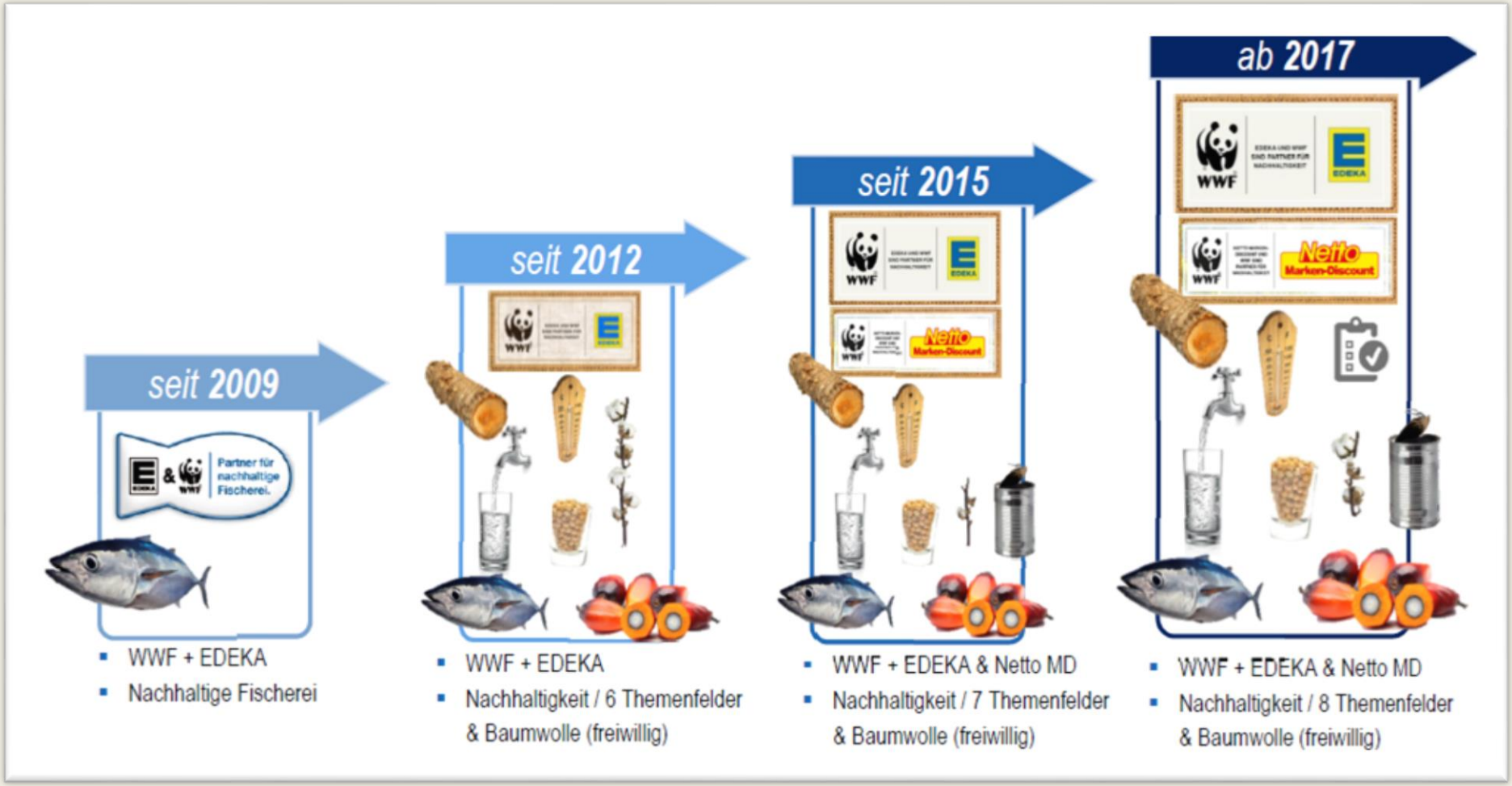
- Die Partnerschaft ist einzigartig und
    - Fordert EDEKA/netto
    - Schützt EDEKA/netto
    - Differenziert EDEKA/netto

Das gemeinsame übergeordnete Ziel

„Ziel dieser strategischen Partnerschaft ist es, **den ökologischen Fußabdruck von EDEKA unter vergleichbaren Bedingungen deutlich zu reduzieren** und **das Bewusstsein der Bevölkerung für nachhaltiges Wirtschaften zu fördern**…“

Die Entwicklung der Partnerschaft

- ✓ Neue Laufzeit: 2017 - 2022
- ✓ 8 Themenfelder, neu: Beschaffungsmanagement kritischer Agrarrohstoffe



Kernelemente der Zusammenarbeit

Beratung

Ökologische Fachberatung in allen 8 Themenfeldern + darüber hinaus

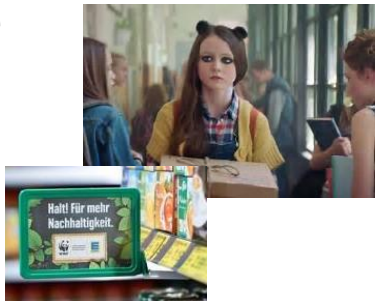
Projekte

Projekte im konventionellen + biologischen Bereich

Landwirtschaft für Artenvielfalt

Kommunikation und Marketing

360°Kommunikation + Marketingkonzepte



Monitoring

Ermittlung der Zielerreichung einmal im Jahr – Veröffentlichung im Fortschrittsbericht, überprüft von einem unabhängigen Dritten

Co-Branding

Fachliche + Layoutprüfung

Co-Branding mit dem „WWF-Logo“ von Produkten, die anerkannte ökologische Standards erfüllen.

Zusätzliche Prüfungen bei EU Bio zu u.a. Wasserrisiken

Take home messages

Take home messages

- Die Partnerschaft zwischen WWF und EDEKA/netto beinhaltet mehr als man von Außen wahrnehmen kann

- Fokus der Zusammenarbeit ist die Umstellung + Verbesserung der Eigenmarkenprodukte von EDEKA und netto zu nachhaltigeren Alternativen

- WWF berät EDEKA bei der Transformation unternehmenseigener Prozesse

- WWF arbeitet nur zu Themenfeldern mit EDEKA, die auf die eigenen Naturschutzziele einzahlen
  - Schutz und Förderung der biologischen Vielfalt sind immanente Bestandteile der Ziele der Partnerschaft und werden u.a.

    - durch die Förderung von Standards wie MSC, FSC, Blauer Engel, Bio, AWS, RSPO, RTRS / Donau Soja / Europe Soy / Pro Terra sowie

    - eigenen Projekten in Anbauländern gefördert: Landwirtschaft für Artenvielfalt in Deutschland, Zitrusanbau in Spanien, Bananenanbau in Kolumbien/Ecuador

To be discussed

Forschungsprojekt belegt transformatives Potential

1. **„Partnerschaften mit Einfluss auf die Geschäftstätigkeit**, statt auf nur einzelne Produkte haben das größte Potential, Veränderungen zu einer ökologisch(er)en Wirtschaftsweise des Unternehmens zu bewirken. Die Partnerschaft zwischen EDEKA und WWF stellt hierbei eine Ausnahme dar

2. **Klare Ziele und Transparenz** sind unumgänglich um etwas für die Natur zu bewirken. „Die Partnerschaft zwischen WWF und EDEKA wirkt insofern transformativ, als das sie Impulse setzt, die über die konkrete Zusammenarbeit hinausgehen“ (Franziska Sperfeld, UfU)

INTERN

WWF-KOOPERATION

WIE DIE NATUR GEWINNT

Was nützt es der Natur, wenn eine Umweltorganisation und ein Unternehmen kooperieren? Dieser Frage ist ein unabhängiges Forschungsprojekt nachgegangen. Es untersuchte unter anderem die Zusammenarbeit zwischen dem WWF und Deutschlands führendem Lebensmitteleinzelhändler EDEKA.

Im Auftrag des Umweltbundesamtes werteten Wissenschaftler des Unabhängigen Instituts für Umweltfragen (UfU), des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und des Netzwerks engagierter Unternehmen (UPJ) bestehende Literatur aus und nahmen die kooperierenden Organisationen und Unternehmen unter die Lupe. Erste Erkenntnis der Experten: Partnerschaften mit Einfluss auf die Geschäftstätigkeit statt nur auf einzelne Produkte hätten das größte Potenzial, Veränderungen hin zu einer ökologisch(er)en Wirtschaftsweise des Unternehmens zu bewirken. Franziska Sperfeld vom UfU bedauert, dass es kaum derartige Partnerschaften gebe. Eine Ausnahme sei die Zusammenarbeit von WWF und EDEKA.

Vorreiterrolle bestätigt

Zweites Ergebnis: Klare Ziele und Transparenz seien

Seit 2012 sind 80 % der Wildfisch-

mativ, als dass sie Impulse setzt, die über die konkrete Zusammenarbeit hinausgehen“, sagt Franziska Sperfeld vom UfU.

Was bedeutet das genau für die Natur? Durch die Partnerschaft seit 2012 sind inzwischen 80 Prozent der Wildfischprodukte im Angebot der EDEKA-Eigenmarke MSC-zertifiziert oder gelten in der WWF-Fischerei-Datenbank als „gute Wahl“.

Alle Hygieneartikel und Papierwaren der EDEKA-Eigenmarke bestehen vorzugsweise aus Recyclingmaterial, mindestens aber aus Frischfaser, die FSC-zertifiziert ist und damit aus garantiert nachhaltiger Nutzung stammt. Produkte aus Holz sind bereits zu 98 Prozent FSC-zertifiziert, ebenso 93 Prozent aller 2169 Eigenmarkenprodukte, deren Verpackungen Holz oder Zellstoffanteile enthalten.

Einige Erfolge:

- 99 Prozent aller Eigenmarken-Produkte mit Palmöl sind auf zertifizierte Quellen umgestellt.
- 99 Prozent der Edeka-Eigenmarken mit Bestandteilen aus Holz, Papier und Tissue sind auf Recycling, FSC oder Blauer Engel umgestellt.
- 80 % der Wildfischprodukte der EDEKA Eigenmarke sind MSC-zertifiziert oder gelten in der WWF Fischereidatenbank als „gute Wahl“
- Zitrusprojekt /Andalusien: Seit 2015 Reduzierung der Chemiebelastung durch Pflanzenschutzmittel pro Hektar um 89 %. Einsatz von Nützlingen wie Marienkäfer gegen Blattläuse

Es bleibt die Frage:

Was und in welcher Weise nutzt der Einsatz von ökologischen Standards in der Lieferkette der Natur / Schutz der biologischen Vielfalt?

Ist es ein Mangel an Wissen (Stichwort: wirkungsorientiertes Monitoring von Standards) oder bedarf es neuer Wege zum Schutz der Natur entlang globaler Lieferketten?

Quellen: http://www.ufu.de/wp-content/uploads/2018/03/FIN_UfU_Fallstudien_Kooperation.pdf; http://www.ufu.de/wp-content/uploads/2018/03/2018-02-20_texte_14-2018_nrs_kooperationen.pdf; Fortschrittsbericht EDEKA: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2017-WWF-EDEKA.pdf; Fortschrittsbericht Netto: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_NETTO_Fortschrittsbericht_2017.pdf