



WWF Umwelt-Rating 2015 Gross- und Detailhandel Food und Near-Food

Schlussbericht

Zürich, Dezember 2015

Jennifer Zimmermann (WWF), Bettina Rügge (Inrate)

Impressum

Autorinnen

Jennifer Zimmermann (WWF Schweiz), Bettina Rüege (Inrate)

Inhalt

Zusammenfassung	4
1. Einleitung	6
2. Ein Branchenüberblick aus Umweltsicht	7
2.1. Die wichtigsten Akteure	7
2.2. Die Unterschiede zwischen Gross- und Detailhandel	7
2.3. Die Herausforderungen der Branche aus Umweltsicht	8
2.4. Bisher zur Anwendung kommende Lösungsstrategien	8
2.5. Zukünftige Lösungs- und Profilierungsstrategien	9
2.6. Die Zusammenarbeit des WWF mit der Gross- und Detailhandelsbranche	10
3. Der Gross- und Detailhandel der nächsten Generation	11
3.1. Handlungsfelder für umweltverantwortliche Detail- und Grosshändler	12
4. Die Ratingergebnisse in den Handlungsfeldern	14
4.1. Managementsystem	15
4.2. Investitionen	16
4.3. Produkte	17
4.4. Sortiment & Lieferanten	20
4.5. Kunden	21
4.6. Politik und Rahmenbedingungen	23
5. Gesamtergebnis und Empfehlungen	24
5.1. Gesamtergebnis	24
5.2. Empfehlungen	25
Annex 1: Untersuchungskonzept	27
Annex 2: Die Zielkriterien im Detail	31
Annex 3: Liste der untersuchten Geschäfte im Politikrating	36
Annex 4: Faktenblätter der teilnehmenden Unternehmen	37
Annex 5: Zusammenfassungen in Französisch, Italienisch und Englisch	89

Zusammenfassung

Der Lebensmittel-Gross- und -Detailhandel gehört zu den wichtigsten Branchen der Schweiz. Über 100 000 Beschäftigte sind darin tätig. Als wichtige Akteurin in der Bereitstellung von Nahrungsmitteln ist die Branche mitverantwortlich für die grossen Umweltbelastungen durch Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln. Gemäss Footprint-Rechner des WWF Schweiz¹ verursacht die Ernährung 28 Prozent der gesamten in der Schweiz verursachten Umweltbelastung. Schätzungen zufolge kann die durch Ernährung verursachte Umweltbelastung um fast die Hälfte reduziert werden.² Eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf ist darum ein wichtiger Hebel zur langfristigen Ausrichtung unserer Ernährung an der Tragfähigkeit des Planeten.

Im Mai 2015 lud der WWF Schweiz 13 verschiedene Detail- und Grosshandelsunternehmen ein, am vorliegenden Umwelt-Rating Food und Near-Food 2015 teilzunehmen.³ Elf davon haben die Gelegenheit wahrgenommen, sich aktiv am Umwelt-Rating zu beteiligen.⁴ Der WWF möchte mit diesem Rating einen Vergleich zwischen den Detail- und Grosshandelsunternehmen ermöglichen und Transparenz schaffen. Aus Sicht des WWF benötigt ein umweltverantwortlicher Gross- und Detailhändler an Umweltverträglichkeit ausgerichtete Strategien und Managementsysteme, ein nachhaltiges Sortiment sowie ein Engagement zur Verankerung von umweltfördernden Rahmenbedingungen und Verhaltensweisen in der Gesellschaft. Diesen drei Strategiefeldern wurden die Bereiche und Handlungsfelder zugeordnet, welche die Grundlage für die Bewertung im WWF Umwelt-Rating 2015 bilden.

Alle Unternehmen, die aktiv am Umwelt-Rating teilgenommen haben, beschäftigen sich in ihrem direkten Einflussbereich mit Umweltthemen und -zielsetzungen. Kein Teilnehmer steht mit leeren Händen da, wenn es um Umweltauforderungen geht. Dennoch sind die Umweltleistungen innerhalb der Gross- und Detailhandelsbranche sehr unterschiedlich. Coop und Migros nehmen bezüglich Ökologie eine absolute Vorreiterfunktion ein. Sie haben schon viel in die Bewältigung der ökologischen Herausforderungen investiert und befinden sich auf gutem Weg, die vom WWF für 2025 gesetzten Ziele für die Detail- und Grosshandelsbranche zu erreichen. Die Unternehmen im Mittelfeld liegen hingegen deutlich hinter den beiden Marktleadern zurück. Dennoch haben auch sie durchaus das Potenzial, die vom WWF für 2025 vorgesehenen Ziele noch zu erreichen. Dazu braucht es aber ein entschlossenes, wissenschaftsbasiertes Vorgehen, welches auf die relevantesten Umweltprobleme fokussiert.

¹ Footprint-Rechner WWF Schweiz, www.wwf.ch/footprint

² Ernst Basler und Partner im Auftrag des BAFU 2013: Ressourceneffizienz Schweiz REFF

³ Eingeladen wurden Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Schweiz und Volg.

⁴ Nicht teilgenommen haben Pam und Volg.

Um die Ziele erreichen zu können, möchte der WWF der Gross- und Detailhandelsbranche folgende Empfehlungen mit auf den Weg geben:

- Viele globale Herausforderungen wie etwa der nicht nachhaltige Wasserverbrauch in trockenen Regionen, die Einforderung von Nachhaltigkeitsstandards bei grossen Lieferanten von Markenprodukten oder eine Entwicklung der gesamten Nahrungsmittelbranche hin zu einem langfristig tragfähigen Umgang mit den begrenzten Ressourcen können nur mit Sektoransätzen erfolgversprechend angegangen werden. Anstelle der unternehmensspezifischen Lösungssuche sollten in Zukunft vermehrt kollektive Ansätze verfolgt werden.
- Die Klimaerwärmung, aber auch die Übernutzung von Wasserressourcen oder Böden wird in Zukunft zu Versorgungsunsicherheiten führen. Nur wer heute bereits herausfindet, wo Umwelttrisiken sein Geschäft bedrohen, kann diese wirksam bekämpfen. Die Gross- und Detailhändler sind gefordert, ihre Risikoanalysen in diesem Sinn zu stärken.
- Der WWF empfiehlt den Unternehmen, ihre Ziele, Strategien und Massnahmen konsequent an Wesentlichkeitsanalysen auszurichten und damit die relevanten Umweltbelastungen zu identifizieren. Dies ermöglicht es ihnen auch langfristig, den Kunden zu vermitteln, das Richtige zu tun.
- Die Unternehmen sollten die Öffentlichkeit transparent über ihre Ziele und die Zielerreichung informieren. Nur auf diese Weise nehmen sie die Rolle und Verantwortung als verlässlicher und vertrauensvoller Partner wahr.
- Die alleinige Konzentration auf den direkten Einflussbereich ist heute nicht mehr ausreichend. Die Umweltauforderungen an die Lieferanten sollten erhöht, die Investitionsrichtlinien insbesondere im Bereich der Pensionskassen verbessert und Konsumenten vermehrt für ein umweltgerechtes Verhalten sensibilisiert werden.
- Um den grossen, gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen wie beispielsweise dem Klimawandel wirksam entgegenzuwirken, braucht es eine Anpassung der politischen Rahmenbedingungen. Hier ist auch die Gross- und Detailhandelsbranche gefordert, sich vermehrt für eine ökologische Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen zu engagieren.

1. Einleitung

Der WWF will umweltrelevante Branchen bewegen, ökologischer zu werden. In der Schweiz konzentriert er seine Arbeit unter anderem auf den Lebensmittel-Detail- und -Grosshandel. Im Mai 2015 lud der WWF Schweiz verschiedene Detail- und Grosshandelsunternehmen ein, am vorliegenden Umwelt-Rating Food und Near-Food 2015 teilzunehmen. Der WWF möchte damit einen Vergleich zwischen den Detail- und Grosshandelsunternehmen ermöglichen und Transparenz schaffen.

Inrate führte anschliessend das Umwelt-Rating im Auftrag des WWF Schweiz durch. Als grösste unabhängige Nachhaltigkeits-Ratingagentur bringt Inrate ihre Erfahrung mit der Nachhaltigkeitsbeurteilung von Unternehmen ein. Inrate erhob die notwendigen Daten bei den Detail- und Grosshandelsunternehmen und setzte das Umwelt-Rating basierend auf den vom WWF erarbeiteten Handlungsfeldern für einen umweltverantwortlichen Gross- und Detailhandel um. Nach Abschluss einer Feedback-Runde mit den Unternehmen haben WWF und Inrate gemeinsam den vorliegenden Bericht erarbeitet und präsentieren darin den Hintergrund sowie die Ergebnisse des Umwelt-Ratings.

2. Ein Branchenüberblick aus Umweltsicht

2.1. Die wichtigsten Akteure

Mit rund 74 500 Beschäftigten⁵ gehört der Lebensmittel-Detailhandel zu den wichtigsten Branchen der Schweiz. Die wichtigsten Akteure sind:

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| 1. Migros | 11 829 Mio. CHF Umsatz ⁶ |
| 2. Coop | 10 600 Mio. CHF Umsatz ⁷ |
| 3. Denner | 2917 Mio. CHF Umsatz ⁸ |

Weitere wichtige Unternehmen im Schweizer Detailhandel sind: Aldi Suisse, Volg, Lidl Schweiz, Spar, Manor, Globus und Pam.

Auch der Lebensmittel-Grosshandel zählt mit 30 500 Beschäftigten⁹ zu den wichtigen Branchen. Hier gibt es vor allem drei wichtige Akteure:

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1. Transgourmet Schweiz | 1490 Mio. CHF Umsatz ¹⁰ |
| 2. Pistor | 825 Mio. CHF Umsatz ¹¹ |
| 3. Saviva | 566 Mio. CHF Umsatz ¹² |

Betrachtet man die wichtigsten Akteure des Gross- und Detailhandels in der Schweiz, ist vor allem die Dominanz von Coop und Migros augenfällig, welche sowohl den Gross- wie auch den Detailhandel beherrschen. Denner, Globus und Saviva sind Tochtergesellschaften der Migros, Transgourmet Schweiz gehört zur Coop-Gruppe. Die beiden Grossen vereinen damit eine beträchtliche Nachfrage- und Gestaltungsmacht auf sich. Ähnliches gilt aber auch für Aldi Suisse und Lidl Schweiz, welche durch ihre internationale Ausrichtung ebenfalls über eine wichtige Nachfragemacht verfügen.

2.2. Die Unterschiede zwischen Gross- und Detailhandel

Auch wenn die ökologischen Herausforderungen im Gross- und Detailhandel mit Food und Near-Food die gleichen sind, unterscheiden sich die Geschäftsmodelle der beiden Teilbranchen doch in einigen wichtigen Punkten. Am augenfälligsten ist dabei die unterschiedliche Nähe zu den Endkonsumenten. Während der Detailhandel sich mit seinem Angebot direkt an die Endkonsumenten richtet, hat der Grosshandel keinen direkten Kontakt zu diesen.

Die Grosshändler sind dementsprechend stärker gefordert, ihre Kunden wie Restaurants, Kantinen und andere Grossabnehmer für umweltfreundliche Angebote an die Endkonsumenten zu begeistern.

⁵ Credit Suisse 2015: Branchenhandbuch 2015

⁶ Umsatz genossenschaftlicher Detailhandel 2014 gemäss Migros-Medienmitteilung vom 16.1.2015

⁷ Supermarkt-Nettoerlös gemäss Coop-Medienmitteilung vom 17.2.2015

⁸ Gemäss Migros-Medienmitteilung vom 16.1.2015

⁹ Credit Suisse 2015: Branchenhandbuch 2015

¹⁰ Coop-Gruppe: Geschäftsbericht 2014, S. 64

¹¹ Pistor-Medienmitteilung vom 30.4.15

¹² Migros-Zahlen und -Fakten 2014

tern. Während die Detailhändler sowohl mit ihrem Angebot als auch mit weiteren Marketinginstrumenten einen relativ grossen Einfluss auf die Endkonsumenten ausüben können, bleiben die Einflussmöglichkeiten der Grosshändler auf die Endkonsumenten indirekt.

Da sich aber im Hinblick auf eine langfristig nachhaltige und gesicherte Versorgung mit Nahrungsmitteln sowohl im Gross- als auch im Detailhandel die gleichen Herausforderungen stellen, kommen in beiden Teilbranchen ähnliche Nachhaltigkeitsstrategien zur Anwendung. Dazu gehören insbesondere der Einbezug von Nachhaltigkeitsaspekten in Strategie und Management, Massnahmen zur Reduktion von Treibhausgasen und die Förderung von Produkten mit anerkannten Umweltstandards. Ausserdem gehen wir davon aus, dass sich auch die Bedürfnisse der Restaurantbesucher mittelfristig auf die Nachfrage beim Grosshandel auswirken und dass innovative Angebote ein Wettbewerbsvorteil sein können. Weil ausserdem die zur Anwendung kommenden Umweltstrategien vergleichbar sind, wurden in dieser Studie der Gross- und der Detailhandel nach denselben Kriterien bewertet.

2.3. Die Herausforderungen der Branche aus Umweltsicht

Als wichtiger Akteur in der Bereitstellung von Nahrungsmitteln ist der Gross- und Detailhandel mitverantwortlich für die grossen Umweltbelastungen durch Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln. Gemäss Footprint-Rechner des WWF Schweiz¹³ beträgt der ökologische Fussabdruck der Schweiz drei Planeten. 28 Prozent aller Umweltbelastungen gehen auf das Konto der Ernährung. Gemäss dem Grundlagenbericht über Ressourceneffizienz und Rohstoffnutzung, welcher Ernst Basler und Partner im Auftrag des BAFU erstellt hat, kann die durch Ernährung verursachte Umweltbelastung um fast die Hälfte reduziert werden.¹⁴ Eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf ist darum ein wichtiger Hebel zur langfristigen Ausrichtung unserer Ernährung an der Tragfähigkeit des Planeten.

2.4. Bisher zur Anwendung kommende Lösungsstrategien

Wichtige Akteure der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Der mit Abstand grösste Teil der Umweltbelastungen fällt in der Produktion an, die oft im Ausland stattfindet. Da dies ausserhalb des direkten Einflussbereichs der Gross- und Detailhändler ist, stehen diese bei der Erarbeitung von Lösungen vor besonderen Herausforderungen.

¹³ Footprint-Rechner WWF Schweiz, www.wwf.ch/footprint

¹⁴ Ernst Basler und Partner im Auftrag des BAFU 2013: Ressourceneffizienz Schweiz REFF

Bei einer grundsätzlichen Betrachtung der Lösungsansätze fällt auf, dass bisher für die meisten Akteure Lösungen im Vordergrund stehen, welche in ihrem direkten Einflussbereich liegen. So setzen viele Gross- und Detailhändler heute folgende Massnahmen zur Verbesserung ihrer Umweltperformance um:

- Energetische Optimierungen und verbessertes Recycling im eigenen Einflussbereich
- Förderung von Produkten mit Umweltlabels
- Auslistung von besonders umweltschädlichen Produkten

Vereinzelt kommen auch bereits Ansätze zur Anwendung, welche über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen, zum Beispiel:

- Die Einbindung von Lieferanten in die Reduktion der Umweltbelastungen von Produkten, z.B. durch ökologische Mindestanforderungen an die Produktion und Schulungen bezüglich Best Practices.
- Die Einbindung von Konsumenten durch Informationskampagnen und weitere Massnahmen zur Lenkung des Kundenverhaltens hin zu einem umweltverträglichen Konsum.
- Die Mitwirkung an internationalen Brancheninitiativen, welche das Ziel verfolgen, bestimmte Bereiche der Produktion von Rohstoffen grundsätzlich schonender und ressourceneffizienter zu gestalten.
- Die Beeinflussung von politischen Rahmenbedingungen zur Stärkung von umweltverantwortlichem Handeln.
- Die Entwicklung von Wesentlichkeits- und Risikoanalysen, um herauszufinden, welche Umweltbelastungen und -risiken am dringendsten reduziert werden müssten.

2.5. Zukünftige Lösungs- und Profilierungsstrategien

Die gestiegenen Anforderungen von Öffentlichkeit und weiteren Stakeholdern wie zum Beispiel Investoren machen deutlich: Heute reichen einseitig compliance- und risikominimierende Ansätze nicht mehr aus, um die Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen an verantwortungsbewusstes Wirtschaften zu erfüllen. Wer erst handelt, wenn die eigenen Produkte oder Geschäftspraktiken am Pranger der Öffentlichkeit stehen, wird kein Vertrauen schaffen können. Heute wird ein vorausschauender Umgang mit Risiken erwartet und dafür sind klare, wissenschaftlich basierte Strategien notwendig. Angesichts der grossen ökologischen Herausforderungen, welche sich als Folge des Klimawandels und der zunehmenden Ressourcenknappheit stellen, braucht es aus Sicht des WWF Konzepte und Methoden, welche sich an der Tragfähigkeit des Planeten orientieren. Die Entwicklung von solchen Methoden und Konzepten sowie die Formulierung der entsprechenden Absenkpfade über das eigene Kerngeschäft wären wichtige Schritte in Richtung einer zukunftsfähigen Gross- und Detailhandelsbranche.

Ausserdem wird deutlich, dass grosse Probleme wie die nachhaltige Nutzung von Wasserressourcen in besonders trockenen Regionen oder die Durchsetzung besserer Produktionsstandards durch

grosse, multinationale Konzerne nur mit einem gemeinsamen Vorgehen in internationalen Brancheninitiativen zu erreichen sind.

Ein **zukunftsfähiges Unternehmen** zeichnet sich durch folgenden Umgang mit Umweltthemen aus:

1. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt ist zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Entsprechende Bekenntnisse und Ziele sind auf der Ebene des obersten Managements angesetzt.
2. Umweltziele und Strategien werden auf Basis von wissenschaftlichen Daten und Konzepten festgelegt. Sie orientieren sich an Relevanzüberlegungen sowie an der Tragfähigkeit des Planeten respektive an 2-Grad-Kompatibilitätsüberlegungen.¹⁵ Sie werden regelmässig mit den wichtigsten Stakeholdern besprochen und hinterfragt.
3. Die Nachhaltigkeitsziele beziehen sich einerseits auf den direkten Einflussbereich, andererseits auch auf die Wertschöpfungskette und den Konsum der verkauften Produkte.
4. Nachhaltigkeitsziele sind Teil der KPIs¹⁶ und Mitarbeiterziele und die Zielerreichung wird regelmässig überprüft. Ausserdem existiert ein systematisches öffentliches Reporting über die Ziele und die Zielerreichung.

2.6. Die Zusammenarbeit des WWF mit der Gross- und Detailhandelsbranche

Der WWF will umweltrelevante Branchen dazu bewegen, ökologischer zu werden und somit einen relevanten Beitrag zur Transformation von Märkten leisten. In der Schweiz konzentriert sich seine Arbeit mit der Wirtschaft unter anderem auf den Lebensmittel-Detail- und -Grosshandel. Über Ratings wie das vorliegende informiert der WWF die Öffentlichkeit in Zukunft regelmässig über die ökologischen Herausforderungen und die Positionierung der Akteure innerhalb einer Branche. Über die Teilnahme an Brancheninitiativen wie dem Soja-Netzwerk sucht der WWF gemeinsam mit allen wichtigen Akteuren der Branche nach Konsenslösungen für relevante ökologische Verbesserungen. Ausserdem engagiert sich der WWF mit seinem politischen Engagement für verbesserte Rahmenbedingungen. Und nicht zuletzt unterstützt er Unternehmen dabei, ihren eigenen ökologischen Fussabdruck zu reduzieren und ihren Einfluss auf die Lieferkette sowie das Konsumverhalten wahrzunehmen. Im Detailhandel unterhält der WWF Partnerschaften mit Coop und Migros. Die Ziele und Inhalte dieser Partnerschaften können auf www.wwf.ch/firmen eingesehen werden.

¹⁵ Auch Unternehmen sollten sich überlegen, wie sie ihr Geschäftsmodell verändern können, um ihren Beitrag dazu zu leisten, dass die globale Erwärmung im Vergleich zum Temperaturniveau vor Beginn der Industrialisierung um höchstens 2 Grad Celsius ansteigt.

¹⁶ Key Performance Indicators (KPIs) sind Kennzahlen zur Ermittlung des Erfüllungsgrads wichtiger Zielsetzungen.

3. Der Gross- und Detailhandel der nächsten Generation

Aus Sicht des WWF benötigt ein umweltverantwortlicher Gross- und Detailhändler an Umweltverträglichkeit ausgerichtete Strategien und Managementsysteme, ein nachhaltiges Sortiment sowie ein Engagement zur Verankerung von umweltfördernden Rahmenbedingungen und Verhaltensweisen in der Gesellschaft. Diesen drei Strategiefeldern wurden die Bereiche und Handlungsfelder zugeordnet, welche die Grundlage für die Bewertung im WWF Umwelt-Rating 2015 bilden (Abbildung 1).

Abbildung 1: Die wichtigsten Strategiefelder (innerster Ring), Bereiche (mittlerer Ring) und Handlungsfelder (äusserster Ring) für einen umweltverantwortlichen Gross- und Detailhandel



3.1. Handlungsfelder für umweltverantwortliche Detail- und Grosshändler

Um Zielwerte für die Beurteilung im WWF Umwelt-Rating 2015 herzuleiten, hat der WWF für die verschiedenen Handlungsfelder Anforderungen definiert, die umweltverantwortlich handelnde Gross- und Detailhändler im Jahr 2025 erfüllen sollten.

Nachhaltigkeitsziele in Unternehmensstrategie und Managementsystem verankern

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Um die ökologischen Herausforderungen konsequent anzugehen und umzusetzen, müssen sie Teil der Strategie und der dazugehörigen Managementsysteme sein. Diese sollten in allen relevanten Nachhaltigkeitsbereichen wissenschaftlich fundierte Ziele umfassen, welche sich an der Tragfähigkeit des Planeten orientieren und einen konsequenten Reduktionspfad für Umweltbelastungen verfolgen. Über die Ziele und die Zielerreichung sollte regelmässig öffentlich Rechenschaft abgelegt werden.

Bei Investitionen ökologische Aspekte berücksichtigen

Energie & CO₂

Die 2-Grad-Kompatibilität erfordert massive Reduktionen beim CO₂-Ausstoss. Das hat zur Folge, dass unter anderem bei Gebäuden konsequent auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien gesetzt werden muss. Um die Anforderungen der 2-Grad-Kompatibilität konsequent umzusetzen, braucht es ambitionierte Klima- und Energieziele sowie umfassende Energieverbrauchsmessungen.

Pensionskasse

Insbesondere in Pensionskassen liegen riesige Investitionssummen, welche im Sinne einer zukunftsfähigen Wirtschaft umweltverantwortlich angelegt werden sollen. Entsprechend ist es wichtig, dass sich Pensionskassen öffentlich zu verantwortungsvollen Investitionen bekennen und die UN Principles for Responsible Investment (PRI) unterzeichnen. Die Politik zur Ausübung der Stimmrechte soll ökologische Aspekte berücksichtigen und öffentlich zugänglich sein. Die Auswirkungen der Investitionen auf den Klimawandel sollen einer Risikoevaluation unterzogen und der CO₂-Gehalt des Portfolios konsequent reduziert werden.

Produktsortiment an Nachhaltigkeitsstandards ausrichten

Beim Sortiment wurden nur Produktgruppen berücksichtigt, welche in den gängigen Standardformaten auch angeboten werden. Dies sind nebst den Lebensmitteln auch die Near-Food-Sortimente an Reinigungs- und Waschmitteln, Kosmetika und Papier.

Frischprodukte (Früchte & Gemüse, Eier, Fleisch & Milchprodukte, Fisch & Seafood)

Insbesondere tierische Produkte sind stark umweltbelastend. Aber auch bei Früchten und Gemüse ist die Beachtung von Umweltaforderungen wichtig. Im Bereich Frischprodukte ist es darum wichtig, die Herkunft und die Produktionsstandards zu kennen und breite Sortimentsanteile nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards (z.B. Bio, IP-Suisse etc.) auszurichten. Ausserdem soll mit gezielten Projekten in die ökologische Verbesserung der entsprechenden Produkte investiert werden.

Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)

Die Produktion von Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao ist mit Tropenwaldumwandlung und grossem Pestizideinsatz verbunden. Um bei diesen Rohstoffen eine verantwortungsbewusste Produktion zu erreichen, muss die Herkunft bekannt sein und müssen breite Sortimentsanteile anerkannte Nachhaltigkeitsstandards erfüllen. Auch hier soll mit gezielten Projekten die kontinuierliche Verbesserung der entsprechenden Produkte und Standards gefördert werden.

Near-Food

Die gängigsten Near-Food-Sortimentsanteile im Lebensmittel-Detailhandel sind Reinigungs- und Waschmittel, Kosmetika und Papier. Auch hier ist es wichtig, dass breite Sortimentsanteile nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards produziert werden. Das in den verkauften Produkten enthaltene Palmöl soll zu überwiegenden Teilen aus verantwortungsbewusster Produktion stammen. Auch in diesem Handlungsfeld sind gezielte Projekte zur kontinuierlichen Verbesserung der entsprechenden Produkte und Standards notwendig.

Ziele und Massnahmen für Lieferanten und vorgelagerte Prozesse definieren

Sortiment & Wertschöpfungskette

Um wirksam die wichtigsten Umweltherausforderungen in den Sortimenten anzugehen, muss bekannt sein, welche Sortimente ökologisch am relevantesten sind. Konkrete Reduktionsziele und Massnahmen sollen auf der Basis von wissenschaftlich fundierten Methoden festgelegt werden. Da viele Umweltprobleme in der Produktion und Verarbeitung anfallen, müssen Lieferanten in die Zielerreichung eingebunden werden.

Logistik, Transport & Verpackung

Die Umweltbelastungen der Produkte entstehen nicht nur in Produktion und Verarbeitung, sondern auch bei Transporten und durch die Verpackung. Für die Erreichung der 2-Grad-Kompatibilität sind darum die Reduktion und die klimaverträgliche Ausgestaltung der Transporte unerlässlich. Auch Verpackungen sollen regelmässig bezüglich Umweltbelastung, Haltbarkeitsargumenten, Gewicht und Wiederverwertbarkeit optimiert werden.

Kunden und Verkaufspersonal für ökologische Themen sensibilisieren

Einbindung von Kunden

Ein beträchtlicher Teil der durch den Konsum verursachten Umweltbelastungen kann mit einem umweltgerechten Kaufverhalten reduziert werden. Hier geht es insbesondere um den vermehrten Konsum vegetarischer Produkte, die Vermeidung von Food Waste oder das Waschen bei tiefen Temperaturen. Dazu sollen regelmässig Öffentlichkeitskampagnen zu den umweltrelevantesten Konsumthemen durchgeführt und geeignete Massnahmen zur Lenkung des Kundenverhaltens in Richtung eines nachhaltigen Konsums entwickelt werden. Auch regelmässige Schulungen des Verkaufspersonals bezüglich Nachhaltigkeitsstandards und wichtiger Aspekte eines umweltgerechten Konsums sollen Teil der getroffenen Massnahmen sein.

Rahmenbedingungen durch Engagement in Brancheninitiativen und Politik verbessern

Engagement in Brancheninitiativen

Bedeutende Probleme, wie sie sich bei der Nutzung von Wasserressourcen in besonders trockenen Regionen stellen, oder Herausforderungen wie die weltweite Durchsetzung umweltverträglicherer Standards für breite Produktsortimente lassen sich heute nur mit einem gemeinsamen Vorgehen in internationalen Brancheninitiativen erreichen. Darum ist es wichtig, dass sich Gross- und Detailhändler aktiv in den aus Nachhaltigkeitssicht wichtigsten internationalen Brancheninitiativen engagieren.

Politisches Engagement

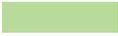
Ein ganzheitliches Verständnis der Umweltauswirkungen einer unternehmerischen Tätigkeit muss die politische Dimension mitberücksichtigen. Denn auf die Tragfähigkeit des Planeten ausgerichtete ökologische Zielsetzungen können langfristig nur erreicht werden, wenn die gesamte Gesellschaft – teilweise gar auf internationaler Ebene – gewissen Rahmenbedingungen untersteht. Darum ist es wichtig, dass Unternehmen politische Geschäfte zur Verbesserung von ökologischen Rahmenbedingungen unterstützen – sowohl in der Vernehmlassung als auch proaktiv in der parlamentarischen Phase. Um insbesondere auch internationale Ziele zu erreichen, gewinnt die Beteiligung an wichtigen nationalen und internationalen vorparlamentarischen Unternehmenskampagnen an Bedeutung.

Aus den oben definierten Ansprüchen wurden Kriterien abgeleitet, welche Unternehmen bis 2025 erfüllen sollten, um den Anforderungen an ökologisch nachhaltiges Wirtschaften gerecht zu werden. Eine detaillierte Liste der Zielkriterien mit den für 2025 zu erfüllenden Anforderungen ist im Annex 2 ersichtlich, die Auflistung der politischen Geschäfte, welche für das Rating des politischen Engagements berücksichtigt wurden, befindet sich im Annex 3.

4. Die Ratingergebnisse in den Handlungsfeldern

Die in Kapitel 2.1. genannten wichtigsten Akteure des Lebensmittel-Gross- und -Detailhandels in der Schweiz wurden anhand ihrer Umweltleistungen in den verschiedenen Handlungsfeldern geratet. Das Vorgehen inklusive Untersuchungskonzept ist dem Annex 1 zu entnehmen.

Die Resultate der Unternehmen wurden in folgende Bewertungskategorien eingeteilt:

	visionär
	richtungsweisend
	zeitgemäss
	durchschnittlich
	unterdurchschnittlich/intransparent

Die Resultate in den verschiedenen Handlungsfeldern sind in den Kapiteln 4.1. bis 4.6. dargestellt. Das Abschneiden der einzelnen Firmen ist den Unternehmensfaktenblättern im Annex 4 zu entnehmen.

4.1. Managementsystem

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Betrachtet man die Resultate im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management im Überblick, lässt sich Folgendes feststellen:

- Im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern sind die Resultate hier überdurchschnittlich. Die meisten Unternehmen verfügen zumindest in Teilbereichen über Umweltziele.
- Leider orientieren sich diese Ziele aber noch nicht bei allen Unternehmen an Wesentlichkeitsanalysen und anderen Instrumenten für Management- und Entscheidungsfindungsprozesse.
- Bei keinem Unternehmen orientieren sich die Ziele konsequent an der Tragfähigkeit des Planeten.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- In Bezug auf die Nachhaltigkeitsstrategie und das Nachhaltigkeitsmanagement erzielt die Migros das beste Resultat und wird als visionär bewertet. Gründe für das gute Abschneiden sind die umfassenden, aufgrund von Wesentlichkeitsanalysen und Stakeholder-Input festgelegten Nachhaltigkeitsziele und -kriterien, welche eine wichtige Basis für Management- und Entscheidungsfindungsprozesse bilden. Ausserdem ist das Reporting über die Zielerreichung sehr detailliert und erfüllt höchste Ansprüche.
- Das Engagement von Coop wird als richtungsweisend eingeschätzt. Coop verfügt ebenfalls über zahlreiche aufgrund von Wesentlichkeitsanalysen und Stakeholder-Input erarbeitete quantitative Nachhaltigkeitsziele und -kriterien, welche gut in den zur Anwendung kommenden Management- und Entscheidungssystemen abgebildet werden.
- Die Nachhaltigkeitsstrategien und das Nachhaltigkeitsmanagement von Denner, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Pistor, Saviva und Transgourmet Schweiz werden als zeitgemäss beurteilt. All diesen Unternehmen ist gemeinsam, dass sie grundsätzlich über verschiedene Nachhaltigkeitsziele verfügen. Diese sind aber weniger umfassend als bei Coop und Migros und ausserdem sind die Ziele oder das Reporting meist nicht öffentlich zugänglich.
- Aldi Suisse und Spar werden als durchschnittlich eingeschätzt. Als private Familienunternehmen veröffentlichen beide nur wenige Basisinformationen zum Thema Nachhaltigkeit.
- Pam und Volg haben den Fragebogen nicht beantwortet und werden deshalb als intransparent beurteilt.

4.2. Investitionen

Energie & CO₂

Generell lässt sich in Bezug auf die Investitionen im Handlungsfeld Energie & CO₂ Folgendes feststellen:

- Der Durchschnitt der gesamten Branche liegt hier deutlich über dem Durchschnitt in den Bereichen Produkte sowie Sortiment & Lieferanten. Sämtliche Unternehmen, welche aktiv am Rating teilgenommen haben, messen den Gebäudeenergieverbrauch und setzen Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz um.
- Der Grossteil der teilnehmenden Unternehmen verfügt über Ziele zur Senkung der Treibhausgasemissionen, jedoch sind diese teilweise nicht öffentlich einsehbar oder noch nicht sehr ambitioniert.
- Der Bezug von zertifiziertem Ökostrom und die Produktion von Solarstrom sind heute noch nicht selbstverständlich. Einige Unternehmen nutzen erneuerbare Wärmequellen wie Fernwärme und Wärmepumpen. Verschiedene Unternehmen setzen ausschliesslich auf Strom aus Wasserkraft, jedoch bezieht erst ein einzelnes Unternehmen einen gewissen Anteil an Ökostrom, welcher nach naturemade star zertifiziert ist. Die Mehrheit der Unternehmen nutzt ausserdem einen gewissen Anteil der Dächer zur Produktion von Solarstrom, allerdings noch nicht systematisch.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- Coop und Migros schneiden in Bezug auf die Investitionen im Handlungsfeld Energie & CO₂ am besten ab. Ihr Engagement wird als richtungsweisend beurteilt. Beide erheben den Gebäudeenergieverbrauch systematisch. Sie haben sich ambitionierte Ziele zur Senkung der Treibhausgasemissionen gesetzt und setzen zahlreiche Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs um.
- Aldi Suisse, Denner, Lidl Schweiz, Pistor, Saviva und Transgourmet Schweiz werden als durchschnittlich beurteilt. Alle setzen verschiedene Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz um. Sie verfügen aber noch nicht alle über quantifizierte und ambitionierte Ziele zur Reduktion von CO₂ oder verwenden noch relativ geringe Anteile an erneuerbarer Energie für ihre Gebäude.
- Globus, Manor und Spar werden als unterdurchschnittlich, Pam und Volg als intransparent beurteilt.

Pensionskasse

In Bezug auf die Pensionskassen lässt sich insgesamt folgender Punkt festhalten:

- Die Investitionen der Pensionskassen sind das Handlungsfeld, in welchem die Unternehmen durchschnittlich mit Abstand am schlechtesten abschneiden. Abgesehen von wenigen Ausnahmen sind in diesem Bereich bisher noch keine Aktivitäten erfolgt. Es ist aber anzunehmen, dass sich das mit dem zunehmenden Druck der Öffentlichkeit in naher Zukunft verändern wird. Es gibt in der Schweiz bereits heute Pensionskassen, welche auf Investitionen in fossile Energieträger verzichten.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- Coop, Manor, Migros, Saviva und Transgourmet Schweiz werden als durchschnittlich eingestuft. Die Pensionskassen dieser Unternehmen verfügen über erste Ansätze zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten.
- Die restlichen Unternehmen werden als unterdurchschnittlich beurteilt, da ihre Pensionskassen bisher keine Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen.

4.3. Produkte

Frischprodukte (Früchte & Gemüse, Eier, Fleisch & Milchprodukte, Fisch & Seafood)

Gesamthaft kann bei den Frischprodukten Folgendes festgestellt werden:

- Die Mehrheit der Detail- und Grosshändler hat heute den Überblick über die Herkunftsländer und die Produktionsstandards der verkauften Frischprodukte. Sobald es sich aber um verarbeitete Produkte handelt, z.B. um Eier und Milchprodukte in Backwaren, hat heute kein Gross- oder Detailhändler den kompletten Überblick über das gesamte Sortiment inklusive Markenartikel.
- Im Vergleich zwischen den verschiedenen Frischprodukten ist die Branche bei Fischen und Meeresfrüchten am weitesten. Sämtliche Unternehmen, welche aktiv am Rating teilgenommen haben, bieten MSC- und teilweise ASC-zertifizierte Fische an. Bei Eiern, Fleisch und Milchprodukten hingegen ist die Branche derzeit am wenigsten weit. Der Anteil an gelabelten Produkten liegt deutlich tiefer als bei Früchten und Gemüse sowie bei Fischen und Meeresfrüchten.
- Aus Sicht des WWF besteht Handlungsbedarf in Bezug auf die Unterstützung von Beschaffungs- und Forschungsprojekten zur Förderung des nachhaltigen Anbaus von Früchten und Gemüse, zur Förderung der nachhaltigen Produktion tierischer Nahrungsmittel sowie zur Förderung der nachhaltigen Fischerei.
- Beim Thema der Sojafütterung ist das Problembewusstsein der Branche derzeit noch gering. Nur ein Detailhändler verfügt über eine Schätzung über die Menge an Soja, welche benötigt wurde, um das gesamte Sortiment an tierischen Nahrungsmitteln zu produzieren. Nur zwei Detail- und ein Grosshändler sind Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz, welches sich für den Anbau und die Vermarktung von verantwortungsbewusst produzierter Soja einsetzt.
- GVO-freie Fütterung hat sich hingegen als Standard etabliert, da eine Vielzahl von Labels wie IP-Suisse, Suisse Garantie, Terra Suisse, QM-Schweizer Fleisch sowie natürlich die Biolabels eine Fütterung ohne gentechnisch veränderte Futtermittel verlangen.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- Auch bei den Frischprodukten schneiden Coop und Migros am besten ab. Beide werden als richtungsweisend beurteilt. Coop und Migros unterstützen zahlreiche Beschaffungs- und Forschungsprojekte zur Förderung des nachhaltigen Anbaus von Früchten und Gemüse, zur Förde-

rung der nachhaltigen Produktion tierischer Nahrungsmittel sowie zur Förderung der nachhaltigen Fischerei. Bei den Frischprodukten hat Coop im Vergleich zu den anderen Teilnehmern mit Abstand den grössten Umsatzanteil an Produkten, welche mit einem anerkannten Nachhaltigkeitslabel (z.B. Bio) ausgezeichnet sind.

- Aldi Suisse wird als zeitgemäss beurteilt. Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet das Unternehmen gelabelte Produkte an. Bei Fischen und Meeresfrüchten liegt der Anteil gelabelter Produkte vergleichsweise hoch.
- Denner, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Pistor, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz werden als durchschnittlich beurteilt. Alle bieten Produkte mit Nachhaltigkeitslabel an, die Umsatzanteile sind aber relativ gering oder nicht transparent.
- Pam und Volg haben den Fragebogen nicht beantwortet und werden deshalb als intransparent beurteilt. Im Ladencheck wurde festgestellt, dass Volg verschiedene gelabelte Frischprodukte im Angebot hat und insbesondere ein breites Angebot an MSC-zertifizierten Fischen führt.

Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)

Gesamthaft stellt der WWF in Bezug auf Rohstoffe im Food-Bereich Folgendes fest:

- Derzeit haben erst vier Detailhändler öffentlich kommuniziert, einen Grossteil der Rohstoffe Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao aus zertifizierter Produktion zu beschaffen. Der Grosshandel hinkt in diesem Punkt deutlich hinterher.
- Die meisten Unternehmen verfügen nicht über Schätzungen oder Zahlen über die Mengen von Palmöl, Soja, Kaffee oder Kakao, welche benötigt werden, um die entsprechenden Nahrungsmittelsortimente zu produzieren.
- Bei sämtlichen Rohstoffen sind die Gross- und Detailhändler in Bezug auf das Eigenmarkensortiment weiter als in Bezug auf das Markenartikelsortiment. Verschiedentlich wurde seitens der Rating-Teilnehmer festgehalten, dass es schwierig sei, mit den Produzenten von Markenartikeln zu verhandeln, da die Schweiz eine zu geringe Marktmacht aufweise.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg
------	------	--------	--------	------	-------	--------	-----	--------	--------	------	--------------	------

- Bei den Rohstoffen Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao wird das Engagement der Migros als visionär beurteilt. Bei den Eigenmarkenprodukten sind über 95% dieser Rohstoffe aus zertifiziert nachhaltigen Quellen und physisch im Produkt vorhanden. Da der Anteil an Eigenmarkenprodukten in der Migros hoch ist, ist auch ein Grossteil (über 75%) des Gesamtbedarfs an Rohstoffen aus nachhaltigen Quellen und physisch in den Produkten vorhanden. Bei Palmöl besteht zusätzlich ein Ziel für Drittlieferanten: Bis Ende 2016 soll sämtliches Palmöl in Lebensmitteln physisch nachhaltig sein (RSPO-Logistikvariante Segregated).
- Die Performance von Coop in diesem Bereich wird als richtungsweisend beurteilt. Im Eigenmarkensortiment sind 90% der obengenannten Rohstoffe aus zertifiziert nachhaltigen Quellen und physisch in den Produkten vorhanden. Da der Anteil an Eigenmarkenprodukten tiefer liegt als bei der Migros, wird Coop in Bezug auf das Gesamtsortiment entsprechend tiefer bewertet.

- Aldi Suisse wird in diesem Bereich als zeitgemäss beurteilt. Das Unternehmen hat sich bereits engagiert und verfügt z.B. über Zahlen bezüglich der Mengen an Palmöl und Kaffee, welche benötigt wurden, um das Gesamtsortiment zu produzieren. Für Kakao wird ab 2016 eine Mengenermittlung möglich sein. Aldi Suisse hat Anforderungen bezüglich Palmöl in den Eigenmarkenprodukten. Da das Unternehmen wie die Migros hauptsächlich Eigenmarkenprodukte verkauft, schneidet es auch in Bezug auf das Gesamtsortiment gut ab.
- Denner, Lidl Schweiz und Manor, welche als durchschnittlich bewertet werden, verfügen ebenfalls über Beschaffungsrichtlinien in Bezug auf Palmöl und andere Rohstoffe.
- Die Grosshändler Pistor, Saviva und Transgourmet Schweiz sowie Globus und Spar werden als unterdurchschnittlich beurteilt. Alle diese Unternehmen verfügen nicht über öffentlich kommunizierte Ziele zur nachhaltigen Beschaffung dieser Rohstoffe und setzen, wenn überhaupt, erst bei einigen Produkten oder Rohstoffen auf Nachhaltigkeitszertifikate.

Near-Food

Gesamthaft zeigt sich die Branche im Handlungsfeld Near-Food wie folgt:

- Anders als bei den Lebensmitteln hat sich die Verwendung von nachhaltigem Palmöl für Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetikprodukte noch nicht als Standard durchgesetzt. Nur einzelne Detailhändler setzen auf nachhaltiges Palmöl in ihren Eigenmarkenprodukten.
- Bei sämtlichen Teilnehmern des Umwelt-Ratings lässt sich feststellen, dass der Umsatzanteil an mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten heute noch gering ist.
- FSC-zertifiziertes Papier beziehungsweise solches aus Recyclingmaterial ist heute weit verbreitet. Sämtliche Gross- und Detailhändler haben solche Produkte im Angebot. Allerdings haben die Grosshändler in Bezug auf den Umsatzanteil an nachhaltigen Papierprodukten heute noch einen Rückstand auf die Detailhändler.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- In Bezug auf die Produkte im Bereich Near-Food wird Coop am besten beurteilt. Der WWF schätzt die Performance von Coop in diesem Bereich als richtungsweisend ein. Coop verfügt über eine umfassende Beschaffungsrichtlinie für Holz- und Papierprodukte. Der Umsatzanteil von Papierprodukten aus nachhaltigen Quellen beträgt derzeit über 75% gemessen am gesamten Umsatz mit Papierprodukten. Auch der Anteil an zertifiziertem und physisch in den Produkten vorhandenem Palmöl im Bereich Near-Food beträgt mehr als 75%.
- Aldi Suisse, Denner und Migros werden in diesem Bereich als zeitgemäss beurteilt. Alle verfügen insbesondere bezüglich des Eigenmarkensortiments über Zahlen zur Menge an Palmöl, welche benötigt wurde, um das Sortiment an Reinigungs- und Waschmitteln sowie Kosmetika zu produzieren. Ausserdem enthält ihr Sortiment an Wasch- und Reinigungsmitteln entweder hohe Anteile an nachhaltig zertifiziertem Palmöl oder hohe Anteile ihrer Holz- und Papierprodukte stammen aus nachhaltigen Quellen.

- Globus, Lidl Schweiz, Manor, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Schweiz und Volg werden als durchschnittlich beurteilt.

4.4. Sortiment & Lieferanten

Sortiment & Wertschöpfungskette

Im Branchenüberblick lässt sich beim Sortiment und in der Wertschöpfungskette Folgendes beobachten:

- Sämtliche Gross- und Detailhändler haben heute vegetarische und vegane Produkte im Angebot. Die Sortimentsbreite variiert enorm und reicht von lediglich zwei Artikeln bis zu einem breiten Sortiment, welches keine Wünsche offenlässt.
- In Bezug auf den Umgang mit Lebensmittelabfällen haben beinahe alle Gross- und Detailhändler bereits Massnahmen zur Reduktion umgesetzt. Offenbar hat das Thema genügend Bedeutung erlangt, so dass es heute selbstverständlich geworden ist, in diesem Bereich aktiv zu werden.
- Derzeit werden erst vereinzelt wissenschaftliche Methoden zur Reduktion der Umweltbelastungen in der Lieferkette oder bei einzelnen Produkten angewendet.
- Erst einzelne Detailhändler sind sich der Wasserrisiken in der Lieferkette bewusst und versuchen, diese zu minimieren.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg
Yellow	Green	Red	Red	Yellow	Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red

- In Bezug auf das Sortiment und die Wertschöpfungskette wird Coop am besten beurteilt. Das Engagement von Coop in diesem Bereich wird als richtungsweisend eingeschätzt. Die Beschaffungsstrategie des Unternehmens basiert auf einem laufenden Risikomonitoring (bezüglich Umwelt, soziale und politische Sicherheit). Daraus resultierte u.a. das Projekt für die Entwicklung eines Wasserstandards für die Beschaffung von Früchten und Gemüse. Coop hat zahlreiche vegane Produkte im Angebot (über 130). Auch zur Reduktion von Food Waste setzt Coop verschiedene Aktivitäten um.
- Die Migros wird in diesem Bereich als zeitgemäss beurteilt. Das Unternehmen hat bereits punktuell Massnahmen zur Minimierung von ökologischen Risiken in der Lieferkette durchgeführt. Derzeit ermittelt die Migros anhand von wissenschaftlichen Daten systematisch die relevanten Nachhaltigkeitsthemen entlang der gesamten Lieferkette und definiert entsprechende Massnahmen. Die Migros engagiert sich in verschiedenen Initiativen zur Reduktion von Food Waste und führt ein breites Angebot von Fleischersatzprodukten.
- Aldi Suisse, Lidl Schweiz, Manor, Pistor, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz werden in diesem Bereich insgesamt als durchschnittlich beurteilt. Sie alle bieten vegetarische Fleischersatzprodukte an und engagieren sich in der Regel auch für die Vermeidung von Food Waste. Es fehlen ihnen aber sowohl umfassende Daten bezüglich der Umweltbelastungen entlang der Lieferkette als auch Projekte zur Reduktion der relevanten Umweltbelastungen.
- Denner und Globus werden als unterdurchschnittlich, Pam und Volg als intransparent beurteilt.

Logistik, Transport & Verpackung

Gesamthaft lässt sich Folgendes feststellen:

- Insgesamt schneidet die Branche im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung besser ab als im Bereich Produkte. Dies hat wohl wie im Bereich Energie & CO₂ damit zu tun, dass sich Investitionen direkt bezahlt machen. Sämtliche Gross- und Detailhändler, welche aktiv am Rating teilgenommen haben, setzen irgendwelche Massnahmen um, um die Transportwege und die CO₂-Intensität der Transporte zu reduzieren. Diese beschränken sich in der Regel aber auf Transporte innerhalb der Schweiz.
- Die Mehrheit der Rating-Teilnehmer setzt bereits Massnahmen zur Optimierung von Verpackungen um. Die Spannweite ist allerdings breit und reicht von vereinzelt Aktionen bis hin zu einem systematischen Engagement in diesem Bereich.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg
Yellow	Green	Yellow	Red	Green	Green	Green	Red	Yellow	Green	Red	Green	Red

- Auch in Bezug auf Logistik, Transport & Verpackung schneidet Coop am besten ab und wird als richtungsweisend beurteilt. Das Unternehmen erhebt jährlich sämtliche Transportwege, die entweder durch Dritte im Auftrag von Coop in der Schweiz oder durch Coop selbst ausgeführt werden. Dazu setzt das Unternehmen zahlreiche Massnahmen um, um die Transportwege und/oder die CO₂-Intensität des Transports zu reduzieren, z.B. die Transportverlagerung von der Strasse auf die Schiene, den Einsatz von Treibstoff aus organischen Abfällen, den Einsatz eines Elektrolastwagens sowie den Einsatz von Lieferfahrzeugen mit Carbon-Aufbau im Rahmen eines Pilotversuchs. Coop verfügt ausserdem über konkrete Ziele und Massnahmen zur Optimierung von Verpackungen.
- Das Engagement von Lidl Schweiz, Manor, Migros, Saviva und Transgourmet Schweiz wird in diesem Bereich als zeitgemäss beurteilt. Alle verfügen in der Regel über gewisse Daten zu den CO₂-Emissionen ihrer Transporte und setzen Massnahmen um, um die CO₂-Intensität zu senken. Ausserdem engagieren auch sie sich teilweise stark für die Optimierung von Verpackungen.
- Aldi Suisse, Denner und Pistor werden in diesem Bereich als durchschnittlich beurteilt. Diese Unternehmen setzen ebenfalls einzelne Massnahmen um und verfügen teilweise über Daten zu den CO₂-Emissionen der Transporte, ihr Engagement wird aber insgesamt als weniger weitreichend beurteilt.
- Globus und Spar werden in diesem Bereich als unterdurchschnittlich, Pam und Volg als intransparent beurteilt.

4.5. Kunden

Einbindung von Kunden

Insgesamt lässt sich Folgendes festhalten:

- Einzig Migros, Coop und Pistor sind derzeit auf Kurs, um den vom WWF für 2025 vorgesehenen Zielzustand eines nachhaltigen Detail- und Grosshandels in diesem Handlungsfeld zu erreichen.

Alle anderen müssten ihre Aktivitäten in diesem Handlungsfeld deutlich intensivieren. Dies könnte z.B. durch den Ausbau von Nachhaltigkeitskampagnen für Kunden, die Erweiterung der Rücknahmemöglichkeiten oder das Sensibilisieren von jungen Kunden und Lehrlingen für den nachhaltigen Konsum geschehen.

- Die Information der Kunden zu den Auswirkungen ihres Konsumverhaltens steht noch in den Kinderschuhen. Hier könnte sich ein Retail- oder Grosshändler hervorheben, indem er in diesem Bereich ein glaubwürdiges Projekt umsetzt.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg
Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Red	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Red

- Im Bereich Einbindung von Kunden schneidet die Migros am besten ab. Ihr Engagement wird als richtungsweisend beurteilt. Die Migros führt regelmässig umfassende Nachhaltigkeitskampagnen zu den Themen vegetarische Ernährung, Waschen, Energieeffizienz und Food Waste durch. Auch in Bezug auf das Recycling von Kundenabfällen zeigt sie sich vorbildlich. Die Migros ist auch in den Social Media stark präsent und spricht so tendenziell eine jüngere Zielgruppe an. Mit Cumulus Green informiert sie die Kundinnen und Kunden, wie hoch die Anteile nachhaltiger Produkte sind, welche sie einkaufen.
- Das Engagement von Coop und Pistor wird als zeitgemäss beurteilt. Beide führen ebenfalls regelmässig Nachhaltigkeitskampagnen zu verschiedenen Themen durch und schulen die Mitarbeitenden in Umweltfragen. Besonders bei Coop ist das Ausbildungskonzept für die Mitarbeitenden sehr umfassend. Es beinhaltet je nach Zielgruppe verschiedene Ausbildungsgefässe und vermittelt nicht nur Informationen über Labels und Standards, sondern auch ein übergeordnetes Verständnis von Nachhaltigkeit. Bei Pistor ist insbesondere die Schnittstelle, welche Kunden die Umweltbelastung der bestellten Produkte vermittelt, positiv aufgefallen.
- Die weiteren Detail- und Grosshändler führen gar keine oder nur kleinere Nachhaltigkeitskampagnen durch. Das Verkaufspersonal wird nur teilweise in Bezug auf nachhaltige Produkte geschult. Bei den Grosshändlern fällt positiv auf, dass sie ihren Kunden in Bezug auf die Entsorgung stark entgegenkommen, indem in ihren Filialen verschiedene Fraktionen wie z.B. Altöl, Karton, Altglas, Dosen, Leuchtmittel, Folien etc. zurückgegeben werden können. Dies führt insgesamt dazu, dass das Engagement von Aldi Suisse, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz in diesem Bereich als durchschnittlich und dasjenige von Denner als unterdurchschnittlich beurteilt wird.
- Pam und Volg werden auch in diesem Bereich als intransparent beurteilt, da diese Unternehmen den Fragebogen nicht beantwortet haben.

4.6. Politik und Rahmenbedingungen

Engagement in Brancheninitiativen

Zusammenfassend fällt Folgendes auf:

- Erst wenige Unternehmen engagieren sich in Brancheninitiativen. Verschiedene übergeordnete Probleme, welche nur durch gemeinsames Engagement lösbar sind wie z.B. die Gesamtreduktion des Fussabdrucks, werden noch nicht angegangen.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- Im Bereich Engagement in Brancheninitiativen liegen erneut Coop und Migros deutlich an der Spitze. Beide werden als visionär beurteilt. Sowohl Coop als auch die Migros sind in sämtlichen vom WWF im Rating verlangten internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen Mitglied. Beide haben sich in den vergangenen drei Jahren an zahlreichen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprojekten engagiert, wobei einige Projekte zu verbesserten Nachhaltigkeitsstandards führten.
- Lidl Schweiz und Manor sind bei je einer internationalen Nachhaltigkeits- bzw. Umwelt-Compliance-Initiative dabei und werden insgesamt als zeitgemäss (Lidl) bzw. als durchschnittlich (Manor) beurteilt. Pistor, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz werden ebenfalls als durchschnittlich bewertet. Alle engagieren sich für Nachhaltigkeitsprojekte, sind aber nicht Mitglied einer internationalen Nachhaltigkeits- bzw. Umwelt-Compliance-Initiative.

Politisches Engagement

Betrachtet man die Resultate im Handlungsfeld politisches Engagement im Überblick, fällt Folgendes auf:

- Während fast alle Detailhandelsunternehmen ihre politischen Interessen als Mitglied von mindestens einem Verband wahrnehmen, engagieren sich die Grosshandelsunternehmen politisch noch weniger stark.
- Viele Unternehmen verfolgen in ihrer Strategie oder bei Klima- und Energiefragen durchaus ökologische Anliegen und erhalten in diesen Handlungsfeldern positive Wertungen. Gleichzeitig sind einige unter ihnen aber Mitglied von Verbänden, welche Umweltvorlagen konsequent bekämpfen. Diese Diskrepanz betrifft vor allem Unternehmen, welche Mitglied beim Gewerbeverband oder bei der Swiss Retail Federation sind. Diese haben sich direkt oder als Mitglied von Economiesuisse mit Ausnahme der Landwirtschaftspolitik in den meisten Geschäften gegen den Umweltschutz engagiert.
- Anders präsentiert sich die Situation bei Unternehmen, welche Mitglied der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) sind. Die IG DHS hat sich in vielen Fällen für Umweltanliegen ausgesprochen und engagiert.

Aldi	Coop	Denner	Globus	Lidl	Manor	Migros	Pam	Pistor	Saviva	Spar	Transgourmet	Volg

- Coop fällt in die Kategorie «visionär» und schneidet damit im politischen Bereich am besten ab. Das Unternehmen ist Mitglied der IG DHS und hat sich auch in den vorparlamentarischen Klimakampagnen und in internationalen Initiativen stark engagiert.
- Migros und Denner zeigen im Teilbereich Politik ein richtungsweisendes Engagement. Beide haben sich als Mitglieder der IG DHS für Verbesserungen der ökologischen Rahmenbedingungen ausgesprochen.
- Globus, Manor, Saviva und Transgourmet Schweiz fallen in die Kategorie «zeitgemäss». Globus, Saviva und Transgourmet Schweiz sind nicht Mitglied in einem politischen Interessenverband und haben sich entsprechend weder für noch gegen ökologisch relevante politische Geschäfte engagiert. Manor hat als Mitglied der IG DHS wichtige Umweltgeschäfte unterstützt, diese als Mitglied der Swiss Retail Federation und entsprechend als indirektes Mitglied bei Economiesuisse aber auch gleichzeitig bekämpft.
- Wegen ihrer direkten oder indirekten Mitgliedschaft bei der Swiss Retail Federation, bei Economiesuisse und in Einzelfällen dem Gewerbeverband bzw. wegen des umweltfeindlichen Engagements dieser Verbände im Namen dieser Unternehmen haben Aldi Suisse, Lidl Schweiz, Pam, Pistor, Spar und Volg im Bereich Politik eine tiefere Note und nur das Prädikat «durchschnittlich» erhalten.

5. Gesamtergebnis und Empfehlungen

5.1. Gesamtergebnis

Um ein Gesamtergebnis zu erhalten, wurden sämtliche Rating-Teilnehmer vom WWF gemäss ihrer Gesamtpunktzahl in Schlusskategorien eingeteilt. Betrachtet man die Gesamtergebnisse, fällt insbesondere die Vorreiterfunktion von Coop und Migros auf. Diese beiden Unternehmen beenden das Rating mit grossem Vorsprung auf den Rest der Branche. Kein Unternehmen erreicht die Kategorie die Kategorie «Verfolger». Das Gros der anderen Unternehmen folgt erst im «oberen Mittelfeld» und damit in der übernächsten Kategorie. Globus und Spar weisen einen gewissen Abstand zu diesen Unternehmen auf und befinden sich in der Kategorie «unteres Mittelfeld». Pam und Volg beenden das Rating in der Kategorie «Intransparente», da sie den Fragebogen des WWF nicht beantwortet haben.

	Schlusskategorien	Unternehmen
	Vorreiter	Coop, Migros
	Verfolger	–
	Oberes Mittelfeld	Aldi Suisse, Denner, Lidl Schweiz, Manor, Pistor, Saviva, Transgourmet Schweiz
	Unteres Mittelfeld	Globus, Spar
	Intransparente	Pam, Volg

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt Folgendes auf:

- Die wichtigsten Detail- und Grosshandelsunternehmen wollen wissen, wo sie punkto Umwelt stehen. 85% aller angeschriebenen Unternehmen haben sich die Zeit genommen, bei diesem Rating mitzumachen und den sehr detaillierten Fragebogen auszufüllen.
- Alle Unternehmen, die aktiv teilgenommen haben, beschäftigen sich in ihrem direkten Einflussbereich mit Umweltthemen und -zielsetzungen. Kein Teilnehmer steht mit leeren Händen da, wenn es um Umweltaanforderungen geht.
- Coop und Migros nehmen bezüglich Ökologie eine absolute Vorreiterfunktion ein. Sie haben schon viel in die Bewältigung der ökologischen Herausforderungen investiert und befinden sich auf gutem Weg, die vom WWF für 2025 gesetzten Ziele für die Detail- und Grosshandelsbranche zu erreichen.
- Die Unternehmen im Mittelfeld liegen hingegen deutlich hinter den beiden Marktleadern zurück. Dennoch haben auch sie durchaus das Potenzial, um die vom WWF für 2025 vorgesehenen Ziele noch zu erreichen. Dazu braucht es aber ein entschlossenes, zielorientiertes und wissenschaftsbasiertes Vorgehen, welches auf die relevantesten Umweltprobleme fokussiert.
- Es gibt gewisse Unterschiede zwischen den Gross- und den Detailhändlern. Während die besten Detailhändler das Rating in der Kategorie der Vorreiter abschliessen, beenden alle Grosshandelsunternehmen das Rating im oberen Mittelfeld. Damit liegt der Grosshandel klar hinter den besten Detailhandelsunternehmen. Signifikante Unterschiede bei den Resultaten sind aber trotz teilweise unterschiedlicher Geschäftsmodelle nicht festzustellen, da sich auch die meisten Detailhändler im Mittelfeld befinden.
- Die Resultate sind je nach Handlungsfeld unterschiedlich. Während in den Handlungsfeldern Nachhaltigkeitsstrategie und -management oder Energie & CO₂ fast alle teilnehmenden Unternehmen bereits einige Massnahmen ergriffen haben, werden an die Anlagestrategie der Pensionskassen – wenn überhaupt – erst wenige ökologische Anforderungen gestellt.
- Bisher setzt noch kein Unternehmen der Branche konsequent auf Methoden und Konzepte, welche sich an der Tragfähigkeit des Planeten orientieren. Allerdings setzen sich wissenschaftliche Methoden wie zum Beispiel Wirkungs- und Risikoanalysen im Bereich Ökologie immer mehr durch.
- Auch wenn sich das Umweltengagement noch mehrheitlich auf den direkten Einflussbereich der Unternehmen konzentriert, haben einige – unter anderem aufgrund von Relevanz- und Risikoüberlegungen – bereits damit begonnen, Lieferanten für die Lösung von Umweltproblemen in die Verantwortung zu nehmen. Auch Kampagnen zur Sensibilisierung der Konsumenten für ein umweltgerechtes Verhalten werden bereits durchgeführt.

5.2. Empfehlungen

Trotz vieler positiver Ansätze bestehen nach wie vor grosse Herausforderungen angesichts des weiten Weges, der bis zur Erreichung der für 2025 gesetzten Ziele noch zu gehen ist. Damit diese gemeistert werden können, möchte der WWF der Gross- und Detailhandelsbranche folgende Empfehlungen mit auf den Weg geben:

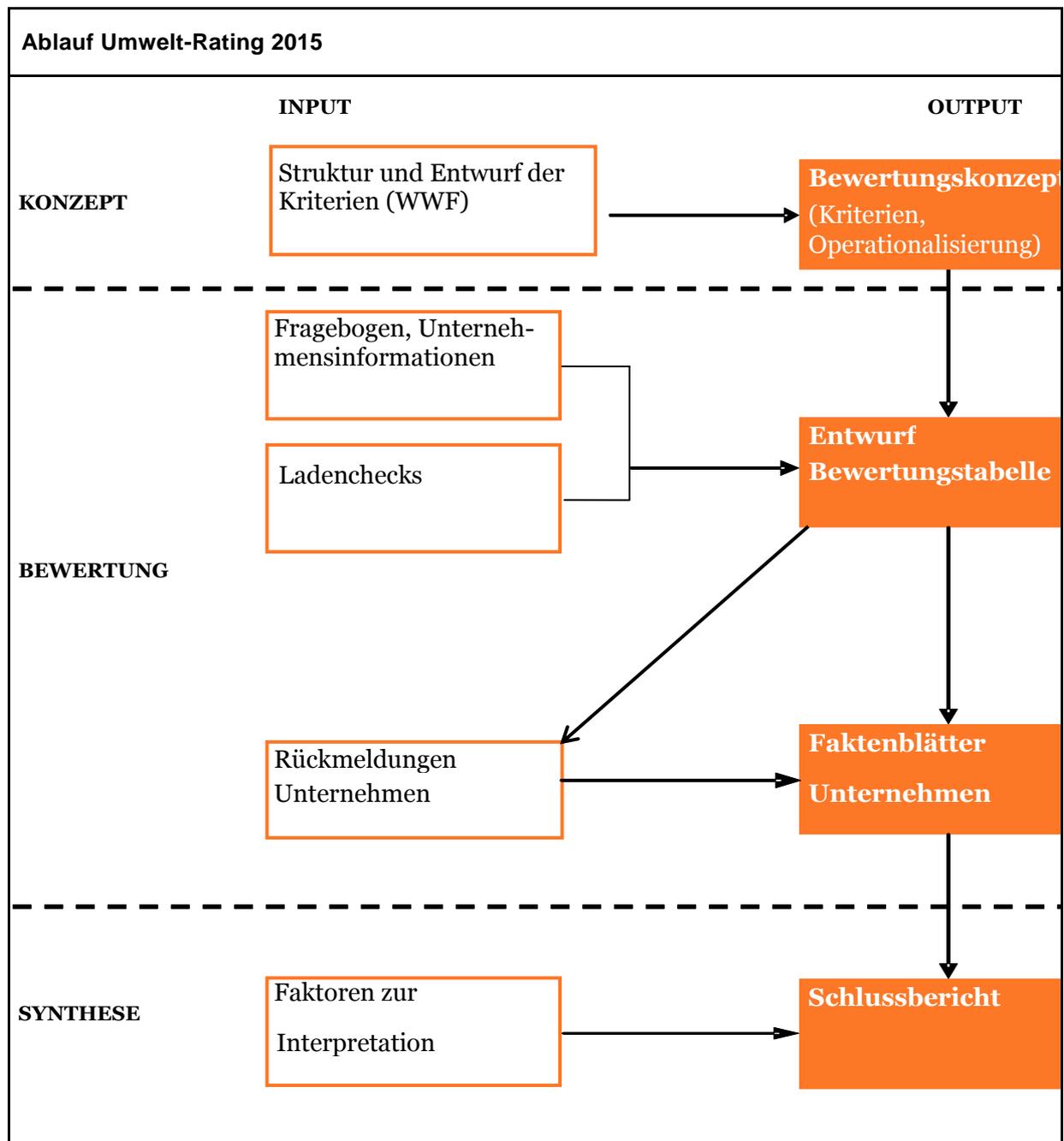
- Viele grosse Herausforderungen wie etwa der nicht nachhaltige Wasserverbrauch in trockenen Regionen, die Einforderung von Nachhaltigkeitsstandards bei grossen Lieferanten von Markenprodukten oder eine Entwicklung der gesamten Nahrungsmittelbranche hin zu einem langfristig tragfähigen Umgang mit den begrenzten Ressourcen können nur mit Sektoransätzen erfolgreich angegangen werden. Anstelle der unternehmensspezifischen Lösungssuche sollten in Zukunft vermehrt kollektive Ansätze verfolgt werden.
- Insbesondere die Klimaerwärmung, teilweise aber auch die Übernutzung von Wasserressourcen oder Böden, wird in Zukunft zu zunehmenden Versorgungsunsicherheiten führen. Nur wer heute bereits herausfindet, wo Umweltrisiken sein Geschäft bedrohen, kann diese wirksam bekämpfen. Die Gross- und Detailhändler sind gefordert, ihre Risikoanalysen in diesem Sinn zu stärken.
- Wir können es uns heute nicht mehr leisten, Zeit und Ressourcen in Nebenschauplätze zu investieren. Die Unternehmen sollten deshalb ihre Ziele, Strategien und Massnahmen konsequent an Wesentlichkeitsanalysen ausrichten. Dies ermöglicht es ihnen, auch langfristig den Kunden zu vermitteln, das Richtige zu tun.
- Zielformulierungen im stillen Kämmerlein und ausschliesslich internes Reporting gehören der Vergangenheit an. Die Unternehmen sollten die Öffentlichkeit transparent über ihre Ziele und die Zielerreichung informieren. Nur auf diese Weise nehmen sie die Rolle und Verantwortung als verlässlicher und vertrauensvoller Partner wahr.
- Trotz neuer Wege, die es zu beschreiten gilt, dürfen die Gross- und Detailhändler die bewährten Lösungen nicht aus den Augen verlieren. Die Ausweitung der Sortimentsanteile, welche nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards produziert werden, sollte weiter gefördert werden – sowohl bei den Frischprodukten als auch bei Rohstoffen wie Soja, Palmöl, Kaffee, Kakao und Papier.
- Die alleinige Konzentration auf den direkten Einflussbereich ist heute nicht mehr ausreichend. Sowohl vor- als auch nachgelagerte Akteure müssen mit in die Zielerreichung eingebunden werden. Dazu sollten die Umweltaforderungen an die Lieferanten erhöht und Konsumenten vermehrt für ein umweltgerechtes Verhalten sensibilisiert werden. Auch mit der Verbesserung von Investitionsrichtlinien insbesondere für Pensionskassen kann ein Unternehmen seinen ökologischen Einflussbereich erhöhen.
- Der Grossteil der Unternehmen setzt in verschiedenen Bereichen ökologische Anliegen um, jedoch engagieren sich erst wenige für die Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen. Teilweise sind die Unternehmen gar Mitglied in Verbänden, welche sich konsequent gegen ökologischere Rahmenbedingungen wehren. Eine Überprüfung des politischen Engagements respektive eine Hinterfragung der Verbandsmitgliedschaften wäre hier eine wichtige Massnahme. Aber auch die proaktive Mitarbeit an den Positionen des eigenen Verbandes und die Unterstützung ökologischer Rahmenbedingungen sollten verstärkt werden.

Annex

Annex 1: Untersuchungskonzept

Gewähltes Vorgehen

Für das vorliegende Umwelt-Rating wurde ein mehrstufiges Vorgehen gewählt. Die nachfolgende Figur zeigt einen Überblick über den Ablauf.



Das **Bewertungskonzept** wurde vom WWF und von Inrate gemeinsam erarbeitet. Es basiert auf der vom WWF entwickelten Vision eines umweltverantwortlichen Gross- und Detailhandels. Auf

Ebene der Strategiefelder, Bereiche und Handlungsfelder hat der WWF genau formuliert, welche Erwartungen er an einen zukunftsfähigen Gross- und Detailhändler hat. Aus diesen Erwartungen und Anforderungen hat Inrate die Operationalisierung des Kriteriensets bestimmt. Basierend auf dem Bewertungskonzept wurde ein Fragebogen entwickelt, welcher an die Unternehmen verschickt wurde. Die Hauptarbeit betraf die eigentliche **Bewertung der Unternehmen** anhand verschiedener Kriterien. Die Bewertung basiert hauptsächlich auf unternehmensinternen Datenquellen. Ergänzend dazu wurden Informationen aus Filialbesuchen, sogenannten Ladenchecks berücksichtigt. Der vorliegende Bericht enthält die **Synthese** der einzelnen Resultate. Die Resultate werden in einen grösseren Kontext gestellt und interpretiert.

Datenquellen und Datenqualität

Das Rating stützt sich auf folgende unternehmensinterne und -externe Quellen ab:

Fragebogen

An alle 13 Unternehmen wurde ein ausführlicher Fragebogen verschickt, der qualitative und quantitative Fragen zu allen Handlungsfeldern umfasst. Der Fragebogen ist die wichtigste Quelle des Umwelt-Ratings. Den Unternehmen wurden eineinhalb Monate Zeit für die Beantwortung der Fragen eingeräumt. Elf Unternehmen haben den Fragebogen beantwortet. Es sind dies Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Migros, Pistor, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz. Nicht geantwortet haben Pam und Volg. Die Rücklaufquote betrug somit 85%. Die Datenqualität der Angaben erachten wir insgesamt als gut. Einzelne Ungereimtheiten konnten durch Rückfragen und Zusatzinformationen geklärt werden.

Unternehmensinformationen

Zusätzlich zum Fragebogen wurden von den Unternehmen mitgereichte Informationen wie Geschäftsberichte, Einkaufsrichtlinien oder Energiestrategien ausgewertet. Diese lieferten Ergänzungen zu den Antworten im Fragebogen.

Ladenchecks

In 11 der 13 bewerteten Unternehmen haben wir auf Basis einer einheitlichen Checkliste stichprobenartig Ladenchecks zur Überprüfung des tatsächlichen Angebots durchgeführt. Damit wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen wurden die Angaben der Unternehmen zu ihrem Sortiment überprüft und plausibilisiert. Zum anderen ging es darum, Informationen auf Fragen zum Angebot zu erhalten, die von den Unternehmen unvollständig oder gar nicht beantwortet wurden. Pro Unternehmen wurde eine Filiale besucht. Eine Ausnahme bilden das Unternehmen Pistor, das nicht über Ladengeschäfte verfügt, sowie das Unternehmen Pam, dessen Filialen in der Deutschschweiz im Sommer 2015 geschlossen bzw. von Volg übernommen wurden. Insgesamt wurden elf Ladenchecks durchgeführt, und zwar im August 2015 in der Region Zürich/Baden. Die Ergebnisse flossen in den Entwurf der Bewertungstabelle ein und wurden den Unternehmen zu einer allfälligen Richtigstellung unterbreitet. Wo Angaben der Unternehmen nur schlecht mit den Resultaten der Ladenchecks

übereinstimmten, wurde dies mit den Unternehmen diskutiert. Dadurch konnten verschiedene Unklarheiten bereinigt werden.

Rückmeldungen der Unternehmen

Die für jedes Unternehmen erstellte Bewertungstabelle mit der Bewertung pro Kriterium wurde den jeweiligen Unternehmen zur kritischen Überprüfung unterbreitet. Dabei wurde ihnen angeboten, offene Punkte und Fragen, die sich im Zusammenhang mit dem Entwurf der Bewertungstabelle ergeben hatten, in einem persönlichen Gespräch mit Vertretern von WWF und Inrate zu diskutieren. Von dieser Möglichkeit haben Aldi Suisse, Coop, Denner, Manor, Migros und Pistor Gebrauch gemacht. Globus, Lidl Schweiz, Saviva, Spar und Transgourmet Schweiz haben schriftlich bzw. telefonisch zum Entwurf des Ratings Stellung genommen. Diese teilweise äusserst umfangreichen Rückmeldungen lieferten wertvolle Zusatzinformationen und Präzisierungen. Auf Basis der konsolidierten Version der Bewertungstabelle wurden schliesslich die Faktenblätter erstellt, welche die zusammengefassten Resultate pro Handlungsfeld sowie das Gesamtergebnis enthalten. Die Faktenblätter wurden den jeweiligen Unternehmen vor der Publikation zur Kenntnisnahme unterbreitet.

Bewertungsmethode

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Mit der Nutzwertanalyse ist eine Aggregation der erzielten Punktzahl über verschiedene Bereiche hinweg möglich. Die Beurteilung erfolgt auf Basis eines Kriteriensets mit rund 60 Einzelkriterien. Für jedes Kriterium ist eine Bewertung von minimal einem und maximal fünf Punkten möglich. Jedes Kriterium verfügt über eine Gewichtung. Die bei der Bewertung erzielte Punktzahl wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die erzielte Punktzahl pro Kriterium ergibt. Die drei Hauptstrategiefelder wurden je zu einem Drittel, die sechs Bereiche je zu einem Sechstel gewichtet. Innerhalb der verschiedenen Handlungsfelder wurden jeweils sämtliche Kriterien gleich gewichtet.

Methodik Politikrating

Das Handlungsfeld «politisches Engagement» hat der WWF gesondert bewertet. Um zu beurteilen, wie sich die im vorliegenden Rating berücksichtigten Gross- und Detailhändler in die umweltpolitischen Debatten eingebracht hatten, wurde ihr direktes oder via Verband indirektes Engagement in den wichtigsten die Branche betreffenden umweltpolitischen Geschäften und vorparlamentarischen Initiativen in der vergangenen Legislatur untersucht. Dabei ging es um 14 verschiedene politische Geschäfte. Ausserdem wurde das Engagement der Unternehmen in zwei vorparlamentarischen Kampagnen und in sechs internationalen Initiativen untersucht. Die detaillierte Liste mit allen untersuchten politischen Geschäften, Kampagnen und Initiativen ist im Annex 3 ersichtlich.

Bewertung der Kriterien

Für jedes Kriterium wird eine Bewertung von 1 bis 5 vergeben, wobei 5 Punkte die Maximalbewertung darstellen. Jedes Kriterium wurde vorgängig im Detail operationalisiert. Das heisst, es wurde detailliert festgelegt, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung. Die Operationalisierung der Kriterien wurde

qualitativ festgelegt. Dies kann zum Beispiel bedeuten: 1: keine Ziele formuliert; 2: Ziele vage formuliert; 3: Ziele gut formuliert; 4: Ziele umfassend formuliert; 5: Ziele sehr umfassend formuliert. Es bleibt somit immer ein Interpretationsspielraum bestehen. Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zustand, den der WWF als wünschbar und erreichbar für das Ziel eines nachhaltigen Detail- und Grosshandels im Jahr 2025 erachtet. Die Maximalnote wird somit normativ begründet und trägt der Zielvorstellung eines mittelfristig nachhaltigen Detailhandels Rechnung.

Transformation der Bewertung in Kategorien

Für den vorliegenden Bericht wurden die aus der Bewertung resultierenden Noten in Kategorien transformiert. Damit kann dem Umstand begegnet werden, dass die Maximalnote 5 den Zielzustand 2025 umfasst und entsprechend heute nur in Einzelfällen erreicht wird. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Transformation der Noten in Kategorien. Noten von weniger als 1,3 wurden als «unterdurchschnittlich/intransparent» beschrieben und mit dem Farbcode rot belegt. Als «visionär» wird bezeichnet, wer in einem Handlungsfeld eine Note von über 4 erreichte. Diese Resultate wurden mit dem Farbcode dunkelgrün ausgezeichnet.

Übersicht über die Transformation der Noten in Kategorien	
	visionär >4,0 bis 5
	richtungsweisend >3,1 bis 4,0
	zeitgemäss >2,2 bis 3,1
	durchschnittlich >1,3 bis 2,2
	unterdurchschnittlich/intransparent <=1,3

Bildung der Schlusskategorien

Die Schlusskategorien Vorreiter, Verfolger, Mittelfeld und Intransparente wurden aufgrund der gleichen Schwellenwerte vorgenommen und basieren auf den gleichen Farbcodes. Um eine weitere Differenzierung der Resultate zu ermöglichen, wurde das Mittelfeld in die beiden Schlusskategorien «oberes Mittelfeld» und «unteres Mittelfeld» unterteilt. Da die oberste Bewertungskategorie auf einer Zielvorstellung für 2025 basiert und derzeit noch nicht der Anspruch besteht, dass sie erreicht wird, wurde sie im Gesamtklassement nicht vergeben.

Annex 2: Die Zielkriterien im Detail

Die Unternehmen wurden an der Erreichung folgender Langfristkriterien gemessen.

A. Strategy & Management		
Management System		
Target Setting & Management	A1	Quantitative targets in all relevant aspects / areas defined and published based on absolute and science-based concepts like 2° compatibility or 1 planet approach)
	A2	Full integration of sustainability criteria in management and decision making processes and systems
	A3	Chief sustainability officer is part of executive board
Monitoring & Reporting	A4	Annual sustainability report according to GRI 4 with quantitative reporting related to all relevant targets and the overarching concept as well as giving explanation and further actions for targets not met
Investments		
Climate & Energy Investments	A5	Comprehensive measurement of energy consumption, identification of relevant levers to reduce energy consumption and targets to reduce energy consumption
	A6	Ambitious CO2 reduction aims (> 75% reduction since the beginning of measurements)
	A7	At least 5 documented relevant examples of process or technology innovation over the last three years in scope 1 and 2
	A8	Portion of ecologically sound renewable energies for buildings (heating = all renewables based on ecological criteria & electricity = naturemade star for water power or new renewables) =100% ecologically sound renewable energies
	A9	All suitable roofs are used for power production
	A10	Guidelines or system in place requesting: - all (new and renovated) buildings (offices, stores, distribution centers) require zero energy or are energy positive - 100% energy efficient appliances for new cooling devices according to the highest energy class and constant improvement of energy efficiency of cooling devices - that all new heating devices are based on renewable energy supply
Financial Investments	A11	Publication of a policy approach on the integration of environmental aspects into the investment process and signature pt. the PRI including declaration of how the 6 principles are fulfilled. A proxy voting strategy (for Swiss and international equities) covering environmental issues is in place including public reporting.
	A12	The pension fund mandates external asset managers to provide information on carbon risks and exposure when possible and measures its carbon exposure across asset classes. The pension fund includes the data in its risk management framework and publishes a strategy on lowering its exposure to carbon including concrete carbon exposure reduction goals and the progress towards these goals.

B. Assortment

Products		
Fresh Products: Fruit & Vegetables	B1	Detailed overview available of the origin of all fresh and processed products and according to what standards fruits and vegetables have been produced
	B2	>40 % of assortment according to listed standards / labels* (imports included)
	B3	Additional water requirements / standards for high risk areas*
	B4	At least 5 documented sourcing or research projects in the field of sustainable F&V over the last 3 years
Fresh Products: Meat, Dairy & Eggs	B5	Detailed overview available of the origin of the products and their main animal-based ingredients (<25% of total product) including an overview according to what standards the animals have been raised
	B6	>75% of assortment according to listed standards / labels* (imports included)
	B7	>95% of whole assortment (including eggs and dairy parts in manufactured products) raised with physical flows of soy according to listed standards*
	B8	>95% of whole assortment (including eggs and dairy parts in manufactured products) raised with physical flows of soy according to listed standards*
	B9	> 95% non-GMO feeding (imports included)
	B10	At least 5 documented sourcing or research projects in the field of sustainable meat and other animal-based products over the last 3 years (e.g. concerning reduction of compound feed, reduction of greenhouse gases in meat production etc.)
Fresh Products: Fish & Seafood	B11	Detailed overview available of origin, names species and capture methods of sold fish & seafood products and declaration on product
	B12	Traceability system for non certified fish & seafood in place and full traceability for all products from boat to store including IUU risk analysis/due diligence of fishery sources and third party audit of traceability system
	B13	Sustainable fish and seafood buying policy in place including monitoring and consistent corrective action request (objectives concerning all of the following issues: credible certified seafood standards, phasing out red listed products, research projects and supplier requests)
	B14	< 95 % MSC, ASC or organic (of overall seafood sales)
	B15	At least 5 documented sourcing or research projects in the field of sustainable fish over the last 3 years with relevant investments from retailer (at least 1 % of turnover with fish) and documented ecological impact

*Recognized standards :

for fruits & vegetables (B2): organic standards, IP Suisse/Terra Suisse, Max Havelaar, utz, Rainforest alliance

for meat, dairy and eggs (B6): organic standards, Agri Natura/IP Suisse/Terra Suisse, Naturafarm, Naturabeef.

for soy certificates (B7): RTRS non GM, Pro Terra, Danube soy, Bio Suisse

high risk areas with additional water requirements/solutions (B3):

Europe: southern Spain, southern Italy;

Northern Africa and Near East especially: Morocco, Egypt, Israel, Southern Turkey;

America: Northern Chile Peru, Ecuador, North Mexico, SW-USA (California etc.);

Asia: India, North China

Commodities Food (Palmoil, Soy, Coffee, Cocoa)	B16	Overview of the origin of the commodities used for the whole assortment and according to which standard they have been produced
	B17	A calculation of the total amount of commodities used to manufacture the whole food assortment exists (excl. soy and palm oil as feed)
	B18	>95% of commodities used for the own brand assortment are certified re certified according to listed standards* (only physical supply chain option = massbalance, segregated or identity preserved) and >95% of the gap between the total calculated commodity consumption and physical flows of certified commodities is covered by certificates.
	B19	>75% of commodities used for the whole assortment are certified according to listed standards* (only physical supply chain option = massbalance, segregated or identity preserved)
	B20	Public target to achieve 100% physical supply for whole assortment according to listed standards* within 3 years
	B21	At least 5 documented sourcing or research projects concerning these commodities over the last 3 years (e.g. pesticide reduction / IPM; water management; biodiversity enhancement, agro-forestry...)
Near-Food	B22	> 75 % of assortment from listed labels / standards*
	B23	A calculation of the total amount of palm oil used to manufacture the whole assortment of detergents, cleaning agents and cosmetics exists
	B24	>95% of palm oil used for own brands is certified against listed standards* (only physical supply chain options = mass balance, segregated or identity preserved).
	B25	>20% of palm oil used for the whole assortment is certified against listed standards* (only physical supply chain options = mass balance, segregated or identity preserved) and >95% of the gap between the total calculated palm oil consumption and physical flows of certified palm oil is covered by certificates.
	B26	Purchasing policy in place and fully implemented to avoid paper and timber products from high risk areas and to promote credibly certified (FSC and recycled) paper/timber products
	B27	> 95% of relevant assortment with listed labels / standards* (FSC and recycled)
	B28	At least 5 documented sourcing or research projects in the field of sustainability over the last 2 years with documented relevant ecological impact

***Recognized standards**

for commodities -soy, palm oil, coffee, cacao (B18, B19, B20, B25): organic standards, Max Havelaar, utz, Rainforest alliance, RSPO (palmoil), RTRS non GM (soy), Pro Terra (soy), Danube soy, Claro

for detergents and cosmetics (B22): Blauer Engel, EU-Ecolabel, Nordic Ecolabel, Österreichisches Umweltzeichen, Oecoplan, Natrue, BDIH, Ecocert

for paper & tissues (B27): FSC 100%, FSC mix, FSC recycled, Blauer Engel

Assortment & Suppliers		
Assortment & Supply Chain	B29	Use of own or publicly available life cycle assessments and similar methods (ecological footprint, Hot spot analysis, risk reduction methodologies etc.) to find out which assortments are responsible for the most relevant supply chain impact (>80%).
	B30	Use of a due diligence approach per country of origin or region and per level of the supply chain to define concrete reduction measures (documentation) for the most relevant assortment
	B31	For >80% of the total supply chain impacts a science based one planet or 2° reduction path until 2050 is followed (documentation)
	B32	Water stewardship initiatives are carried out for all relevant high risk sourcing areas and water efficiency is requested from the most relevant producers.
	B33	>120 different products replacing meat (e.g. quorn, tofu, seitan) and other animal based products (like soy milk) OR making a turnover of >20% of the relevant assortments
	B34	Participation in a sector agreement including consumers with ambitious food waste reduction targets and high levels of achievements
	B35	Full integration of mandatory requirements like ISO 14000 or other EMS or quantitative reduction targets in sourcing guidelines and procurement policies including monitoring and follow up on non conformities.
	B36	Based on specific risk assessments, provide training or ask for certification of the most relevant 20 suppliers with regard to environmental management systems each year, based on due diligence/ transparent risk assessment (without internal, company owned processing units) (documentation)
	B37	At least 3 projects to promote/use less desired parts of the animal (like chicken legs and wings, offfalls or pork ears, feet and tails) for human consumption over the last 2 years
Logistics, Transport & Packaging	B38	A software for traceability is in place to follow and optimize logistic dynamically along the whole supply chain to main storage.
	B39	Targets and measures for distance an CO2 intensity reduction (CO2/collo or CO2/tkm) are in place and implementation is monitored based on a 2° concept.
	B40	Specific CO2-emissions <5 gCO2eq/tkm
	B41	In a regular 5 year process each own brand packaging is optimized concerning ecological impact, in storage life, weight and recyclability (avoiding downcycling); time bound and ambitious policy concerning returnable packaging based on impact assessments
C. Societal Engagement		
Customer Outreach		
Consumer / Customer Outreach	C1	At least 4 ambitious campaigns on relevant issues of sustainable consumption without connection to sales or turnover objectives (e.g. vegetarian food, low washing temperatures, food waste prevention, at home, energy efficient living etc.) per year using printed information, in-shop communication and online marketing tools (documented samples).
	C2	Recycling activities for consumer packaging cover all ecologically relevant packaging fractions in all stores

	C3	Systematic engagement of children/young customers in ambitious common reduction goals based on the 1- planet concept including target setting and monitoring concerning success, coverage, consumer feedbacks etc.). Documentation
	C4	Very thorough regular education (once a year) and motivation of shop assistants for sustainability standards in the assortment and the most important issues of environmental behaviour (documentation).
	C5	Comprehensive and understandable system to communicate towards the consumers the environmental impacts of products / consumer choices
	C6	Systematic engagement of consumers in ambitious common reduction goals based on the 1- planet concept
Political Engagement		
Policy Framework Engagement	D1	Membership in 5 of the listed important international business sustainability initiatives or business environmental compliance initiatives*
	D2	Documented (pro)-active engagement in > 3 concrete projects over the last 3 years, of which 2 were leading to improved ecological sustainability standards.
Political Engagement	D3-D14	Proactive support for the 14 most important environmental projects during the legislation 2011-2015
	D15-D16	Proactive engagement in relevant national and international preparliamentary initiatives and open letters

Recognized international business initiatives (D1): Consumer Goods Forum, the Sustainability consortium, World Business Council for Sustainable Development, UN Global Compact, Business environmental performance initiative, GlobalGAP , carbon disclosure project, forum for the future, RILA, UNISDR, Palm oil innovation group

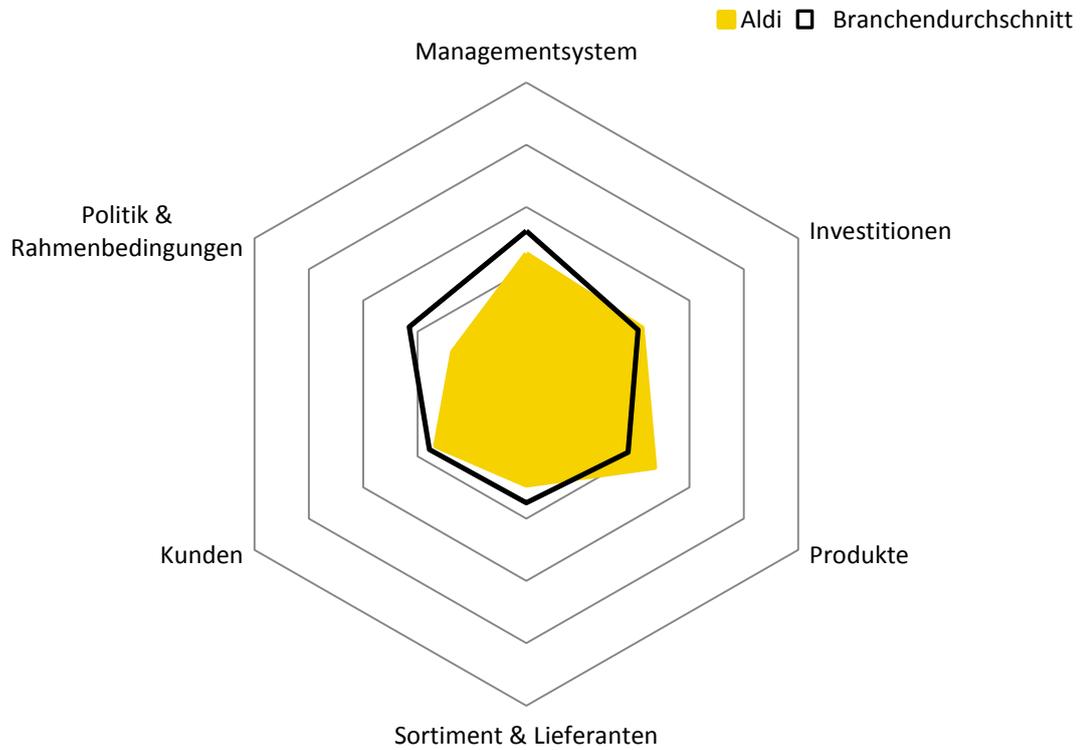
Annex 3: Liste der untersuchten Geschäfte im Politikrating

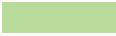
- **12.021** Agrarpolitik 14-17. Landwirtschaftsgesetz Art. 72 Abs. 2 Abschaffung der Tierbeiträge
- **12.021** Agrarpolitik 14-17. Landwirtschaftsgesetz Art. 187d Übergangsbestimmungen zur Änderung vom 22.3.2013 Verlängerung Moratorium Gentechnik
- **09.067** CO2 Gesetz. Art. 3 Abs. 1 Reduktionsziel 20% Inland
- **13.074** Energiestrategie 2050. Erstes Massnahmenpaket. Energiegesetz Art. 3 Abs. 1 und 2 Verbrauchsrichtwerte
- **13.074** Energiestrategie 2050. Erstes Massnahmenpaket. Energiegesetz Art. 37 Abs. 1 und 3 Erhebung und Verwendung Netzzuschlag
- **12.3664** Mo. UREK-N. Eine moderate KEV für die Industrie
- **14.3911** Mo. Imoberdorf. Umsetzung des Kyoto-II-Abkommens mit Auslandszertifizierung. Ergänzung des CO2-Gesetzes
- **14.036** Gütertransportgesetz. Art. 9a Umschlagebonus für den Güterverlad
- **14.036** Gütertransportgesetz. Art. 3 SBB Güterverkehr als Kernaufgabe der SBB
- **14.019** Revision des Umweltschutzgesetzes/Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft (Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft. Eintreten.
- **14.019** Revision des Umweltschutzgesetzes/Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft (Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft. Art. 10h.
- **14.019** Revision des Umweltschutzgesetzes/Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft (Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft. Art. 35f.
- **14.019** Revision des Umweltschutzgesetzes/Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft (Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft. Art. 41a.
- **09.3614** Mo. Sommaruga. Keine Erzeugnisse aus illegaler Fischerei auf dem Schweizer Arbeitsmarkt

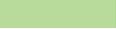
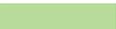
Ausserdem wurde das Engagement der Unternehmen in der vorparlamentarischen **CO₂-Kampagne 2011** und der **Klimakampagne „We Tell You 2014“** und in sechs **Internationalen Initiativen** wie das „trillion ton communicate“ oder die „Business proposals in view of a 2015 international climate change agreement at COP21 in Paris“ untersucht.

Annex 4: Faktenblätter der teilnehmenden Unternehmen

Aldi Suisse: oberes Mittelfeld

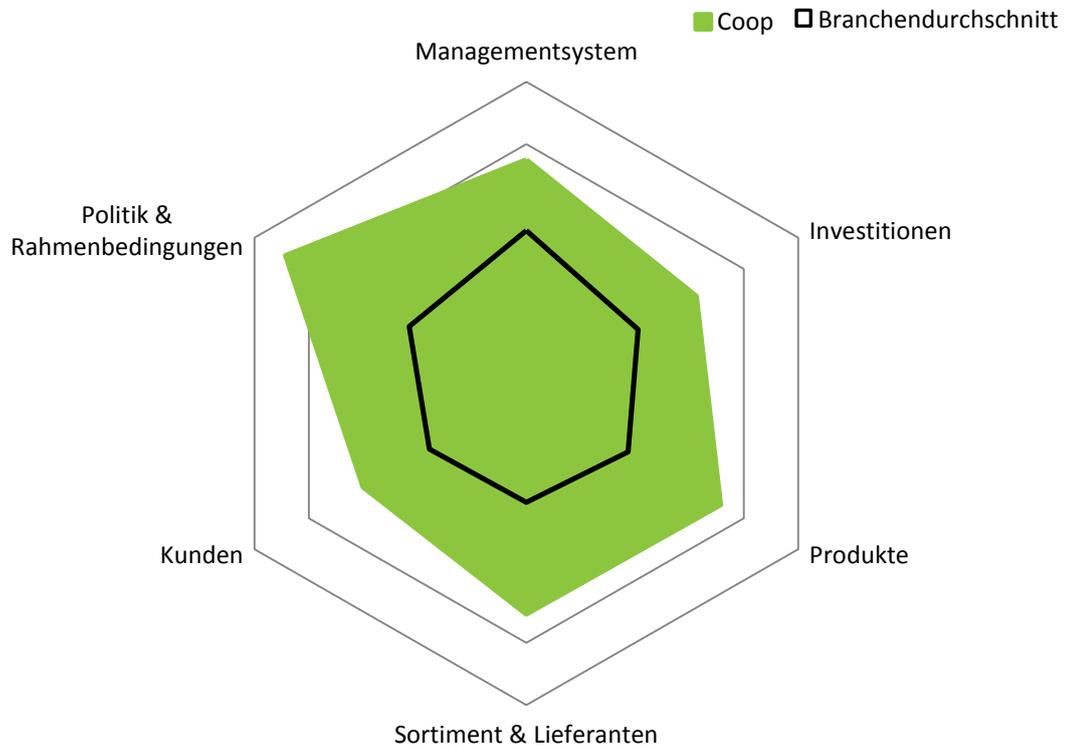


Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Aldi Suisse im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als durchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse verfügt über ein internes quantitatives Monitoring von Umweltkennzahlen wie z.B. CO₂-Emissionen, Gebäudeenergieverbrauch und Logistik. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als privates Familienunternehmen veröffentlicht Aldi Suisse nur wenige Basisinformationen zum Thema Nachhaltigkeit. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Aldi Suisse als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat das internationale Ziel zur Reduktion des CO₂-Ausstosses bereits erreicht. Derzeit werden neue Ziele auf nationaler Ebene evaluiert. ▪ Aldi Suisse hat verschiedene Massnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs respektive des CO₂-Ausstosses wie Nutzung von Abwärme, Kälteanlagen mit CO₂, Bezug von Fernwärme etc. umgesetzt. ▪ Auf dem Neubau der Zentralniederlassung in Perlen ist eine Photovoltaikanlage in Planung. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der von Aldi Suisse bezogene Wasserstrom verfügt nicht über einen ökologischen Mehrwert (z.B. das Label «naturemade star»).
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Aldi Suisse als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Aldi berücksichtigt weder Umweltaspekte im Anlageprozess noch die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios.
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Aldi Suisse im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet Aldi Suisse gelabelte Produkte an. Bei den Fischen und Meeresfrüchten liegt der Anteil an gelabelten Produkten vergleichsweise hoch. ▪ Aldi Suisse verfügt über Richtlinien für den Einkauf von nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat keinen Überblick über die Menge an Soja, die benötigt wurde, um das Sortiment an tierischen Produkten herzustellen. Aldi ist derzeit nicht Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz. ▪ Im Sortimentsbereich tierische Produkte wird lediglich ein geringer Anteil des Umsatzes mit gelabelten Produkten erzielt.

<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Aldi Suisse als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse verfügt über Zahlen bezüglich der Mengen an Palmöl und Kaffee, die benötigt wurden, um das Gesamtsortiment zu produzieren. Für Kakao wird ab 2016 eine Mengenermittlung möglich sein, teilweise bereits im Jahr 2015. ▪ Für einen Grossteil des Sortiments wird Palmöl aus nachhaltigen Quellen genutzt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Für Soja sind derzeit noch keine öffentlich kommunizierten Ziele vorhanden.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Aldi Suisse als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat zu grossen Teilen Papierprodukte aus FSC-zertifiziertem oder Recyclingmaterial im Angebot. Holz, Papier und Zellulose sollen bis 2020 vollständig auf nachhaltige Quellen umgestellt werden. ▪ Aldi Suisse verfügt über Zahlen zur Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das Sortiment an Reinigungs- und Waschmitteln sowie Kosmetika zu produzieren. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil von mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmitteln ist gering. Auch der Anteil an nachhaltig zertifiziertem Palmöl in diesen Produkten ist gering.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Aldi Suisse als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat verschiedene Fleischersatzprodukte im Angebot. ▪ Aldi Suisse setzt verschiedene Projekte zur Vermeidung von Food Waste um, z.B. Zusammenarbeit mit Caritas, Schweizer Tafel, Tischlein deck dich, Landwirten und Biogaserzeugern. Verkauf von Produkten, die nicht der Klasse I entsprechen. Aldi Suisse hat 2015 eine Erhebung der Food-Waste-Quote durchgeführt, die vergleichsweise tiefe Werte zeigte. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat bisher noch keine Bestrebungen unternommen, um die ökologischen Risiken und die Umweltwirkungen in der Lieferkette zu minimieren. Entsprechend fehlen umfassende Daten als Basis für Zielsetzungen zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Supply Chain.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Aldi Suisse als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse evaluiert Möglichkeiten zur Einführung des kombinierten Verkehrs. Im Tessin laufen erste Projekte. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es existieren keine Angaben oder Schätzungen zu den Transportwegen der Produkte. ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports sind vergleichsweise hoch.

Kunden	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Aldi Suisse als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse motiviert im Rahmen von sogenannten Leuchtturmprojekten auch Kunden, sich für eine nachhaltigere Lebensweise zu engagieren. Inhalte dieser Kampagnen sind z.B. Umstellung auf Ökostrom, Strom sparen etc. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es findet derzeit noch keine Schulung der Mitarbeitenden hinsichtlich Umweltstandards der Produkte im Sortiment statt. ▪ Derzeit können bei Aldi Suisse lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Materialien retourniert werden. ▪ Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment bzw. bei der Verbraucherwahl.
Politik & Rahmenbedingungen	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Das Engagement von Aldi Suisse in diesem Handlungsfeld wird als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ – <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse engagiert sich nicht direkt in internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Aldi Suisse in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als durchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse hat sich in der letzten Legislatur an der vorparlamentarischen Unternehmenskampagne für ambitionierte CO₂-Reduktionsziele und für ein aktives internationales Klimaengagement der Schweiz beteiligt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi Suisse ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in Teilbereichen der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder die SRF oder Economiesuisse die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft.

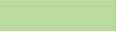
Coop: Vorreiter



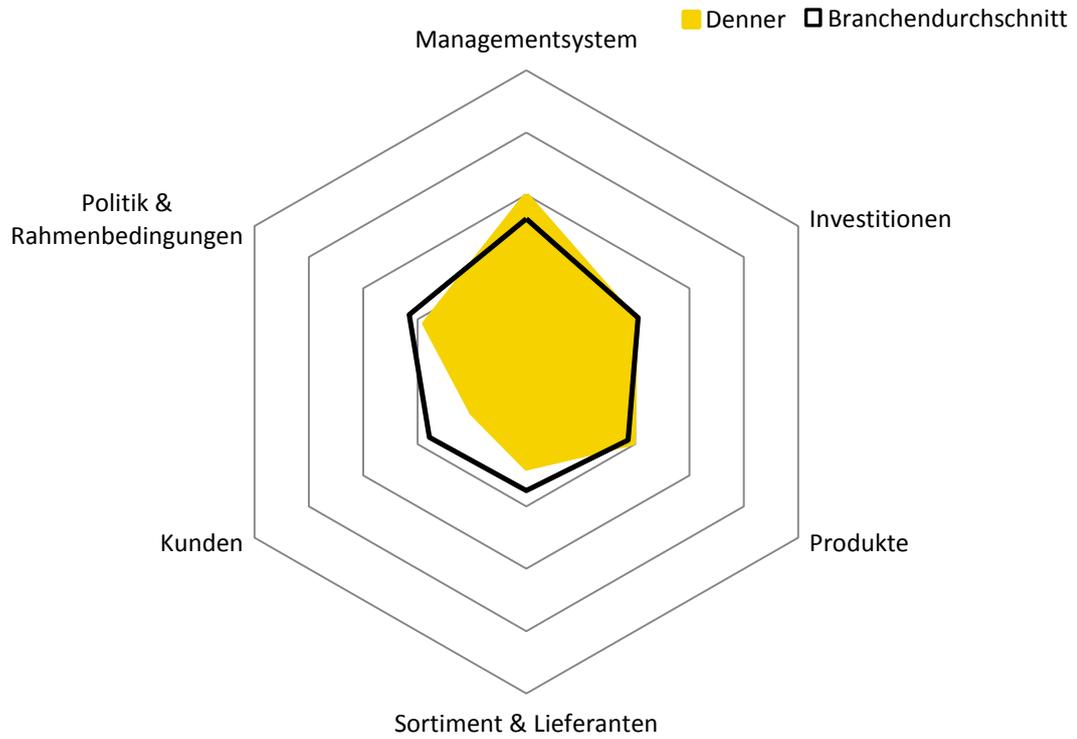
Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Der WWF schätzt das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeitsstrategie und -management als richtungsweisend ein.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop verfügt über quantitative Ziele in allen vom WWF untersuchten Bereichen, mit Ausnahme der Investitionen der Pensionskasse (lediglich qualitative Ziele). Die Ziele sind veröffentlicht. Die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit wurden u.a. in Stakeholderforen diskutiert. Zur Bestimmung der Ziele wurde eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Wissenschaftliche Konzepte flossen implizit ein (Vision CO₂-neutral bis 2023 als wegweisende Entscheidung, dass Coop ihren Teil der Verantwortung für das Erreichen des 2-Grad-Ziels übernimmt). ▪ Es sind Nachhaltige Beschaffungsstandards vorhanden. Die quantitativen Mehrjahresziele Nachhaltigkeit sind in jährliche Zielvorgaben heruntergebrochen und in der Balanced Scorecard hinterlegt. Sie fliessen in den jährlichen Zielsetzungsprozess ein. Die Erfolgsbeteiligung des Managements hängt u.a. vom Erreichen der Nachhaltigkeitsziele ab. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele von Coop müssen sich in Zukunft an der Tragbarkeit unseres Planeten und den beschränkten Ressourcen orientieren. Hierzu sind entsprechende Konzepte zu entwickeln und verantwortungsvolle Ziele abzuleiten.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Der WWF schätzt das Engagement von Coop in diesem Bereich als richtungsweisend ein.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gebäudeenergieverbrauch wird erhoben und Coop setzt zahlreiche Massnahmen zur Reduktion des gebäudebezogenen Energiebedarfs um. ▪ Im Jahr 2008 hat sich Coop zum Ziel gesetzt, bis ins Jahr 2023 CO₂-neutral zu werden. Gesamthaft will Coop bis 2023 den absoluten jährlichen Energieverbrauch um rund 20% senken und den Anteil der erneuerbaren Energieträger auf 80% anheben. So soll der absolute jährliche CO₂-Ausstoss gegenüber 2008 um rund 50% reduziert werden. Die verbleibenden CO₂-Emissionen werden ab 2023 kompensiert. ▪ Bei eigenen Neubauten wird die Umsetzung von Photovoltaikanlagen systematisch geprüft. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop bezieht derzeit noch keinen zertifizierten Ökostrom gemäss naturemade star.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Coop als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse berücksichtigt Nachhaltigkeit grundsätzlich in ihrer Anlagestrategie. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Coop berücksichtigt die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios noch nicht. ▪ Die Pensionskasse hat die UNPRI (Principles on Responsible Investment) noch nicht unterzeichnet.

Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Coop im Bereich Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als richtungsweisend beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop unterstützt zahlreiche Beschaffungs- und Forschungsprojekte zur Förderung des nachhaltigen Anbaus von Früchten und Gemüse, zur Förderung der nachhaltigen Produktion tierischer Produkte sowie zur Förderung der nachhaltigen Fischerei. ▪ Im Bereich Frischprodukte verfügt Coop über den mit Abstand grössten Umsatzanteil an Produkten, welche mit einem vom WWF empfohlenen Nachhaltigkeitslabel (z.B. Bio, MSC) gekennzeichnet sind. ▪ Für alle Lieferanten gilt: Die Verwendung von fossilem Wasser bei der Produktion von Früchten, Gemüse und frischen Kräutern ist untersagt. Bis 2018 sollen 60% des Umsatzes im Bereich Früchte und Gemüse, die in Regionen mit hohem Wasserstress angebaut werden, von Produzenten mit einem Wasserstandard stammen. Coop hat mit dem WWF Spanien einen Wasserstandard entwickelt, der neben Spanien auch bereits in Ägypten, Israel, Marokko, Tunesien und Peru angewandt wird. ▪ Coop ist Mitglied bei der WWF Seafood Group. Jeder Artikel im Bereich Fische und Meeresfrüchte wird vom WWF bewertet und erhält eine Nachhaltigkeitsbeurteilung. An der Theke, in der Selbstbedienung und im Tiefkühlbereich bietet Coop bereits heute nur noch Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen an (empfehlenswert oder akzeptabel gemäss WWF). ▪ Coop verfügt über eine Schätzung der Menge an Soja, die zur Produktion des Eigenmarkensortiments an tierischen Produkten benötigt wird. Über 90% der dafür benötigten Soja entsprechen physisch zertifizierter Soja gemäss Standards des Soja-Netzwerks Schweiz. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele und Anforderungen des Soja-Netzwerks Schweiz gelten bisher erst für die Schweizer Produkte.
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Bereich Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Coop als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop sind die Herkunft und die Produktionsstandards der in den Nahrungsmittel-Eigenmarken und im Gesamtsortiment verwendeten Rohstoffe Soja, Palmöl, Kaffee und Kakao bekannt. ▪ Von jedem dieser Rohstoffe im Eigenmarkensortiment sind über 90% des Anteils zertifiziert und physisch im Produkt vorhanden. Beim Palmöl sind diejenigen Anteile, die nicht physisch im Produkt vorhanden sind, durch «book and claim» abgedeckt. ▪ Für das Eigenmarkensortiment verfolgt Coop das Ziel, den Anteil auf 100% (Palmöl, Kaffee und Kakao) nachhaltige Quellen zu erhöhen. Die Ziele wurden teilweise bereits erreicht und es wurden neue Ziele bis 2020 definiert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele zur Umstellung der Rohstoffe auf nachhaltige Quellen beziehen sich bisher erst auf das Eigenmarkensortiment.

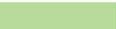
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Bereich Near-Food wird das Engagement von Coop als richtungsweisend eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop verfügt über eine umfassende Beschaffungsrichtlinie für Holz- und Papierprodukte. Erste Priorität hat Recyclingmaterial, zweite Priorität FSC-zertifiziertes Material. Coop hat das gesamte Holz- und Papiersortiment analysiert und führt seit 2013 keine Produkte der WWF-Kategorie «limitiertes Wissen zur Herkunft» mehr im Sortiment. ▪ Der Umsatzanteil von Papierprodukten aus nachhaltigen Quellen beträgt derzeit über 75% gemessen am gesamten Umsatz mit Papierprodukten. ▪ Coop verfügt über eine Schätzung zur Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das gesamte Sortiment in den Bereichen Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetika herzustellen. ▪ Der Anteil an zertifiziertem (physischem) Palmöl im Eigenmarkensortiment im Bereich Near-Food beträgt über 75%. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil von Wasch- und Reinigungsmitteln mit Umweltlabel sowie von Naturkosmetikprodukten ist bisher gering.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>Im Handlungsfeld Sortiment & Wertschöpfungskette wird die Performance von Coop als richtungsweisend beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwischen 2011 und 2013 wurde das gesamte Lebensmittel- und Hartwarensortiment einem Risikoscreening unterzogen. Daraus resultierte u.a. das Projekt für die Entwicklung eines Wasserstandards für die Beschaffung von Früchten und Gemüse. ▪ Coop setzt auf ein laufendes Risikomonitoring (bezüglich Umwelt sowie sozialer und politischer Sicherheit). Die Beschaffungsstrategie wird auf Basis dieses Risikomonitorings jährlich aktualisiert. ▪ Coop hat zahlreiche vegane Produkte im Angebot (über 130). ▪ Um Food Waste zu reduzieren, nimmt Coop an zwei Arbeitsgruppen des BAFU teil und unterstützt gemeinnützige Organisationen mit finanziellen Mitteln und Waren. Coop setzt quantitative Ziele zum Anteil nicht verkaufter Lebensmittel (für jede Verkaufsstelle) und engagiert sich für die eigens ins Leben gerufene Branchenlösung «Foodbridge» (Controlling im Rahmen der IG DHS). Zahlen zur Branchenlösung «Foodbridge» werden (noch) nicht veröffentlicht. ▪ Coop beteiligt sich mit Bell am Projekt «Nose-to-tail» zur integralen Verwertung der Schlachttiere. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit des Planeten ausgerichtet.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Coop als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop erhebt jährlich sämtliche Transportwege, die entweder durch Dritte im Auftrag von Coop in der Schweiz oder durch Coop selbst ausgeführt werden. ▪ Coop setzt zahlreiche Massnahmen um, um die Transportwege und/oder die CO₂-Intensität des Transports zu reduzieren, z.B. Transportverlagerung von der Strasse auf die Schiene, Einsatz von Treibstoff aus organischen Abfällen und Einsatz eines Elektrolastwagens, Einsatz von Lieferfahrzeugen mit Carbon-Aufbau (coop@home, Pilotversuch). ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports liegen unter 30 g CO₂-eq/tkm. ▪ Coop hat bereits zahlreiche Projekte für Verpackungsoptimierungen umgesetzt und sich konkrete quantifizierte Ziele gesetzt, bis 2020 weitere 2000 Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch zu optimieren. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>

Kunden	
Einbindung von Kunden 	Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Coop als zeitgemäss beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop führt regelmässig umfassende Nachhaltigkeitskampagnen zu den Themen vegetarische Ernährung, Waschen, Energieeffizienz und Food Waste durch. ▪ An sämtlichen Standorten können neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien PE-Flaschen zurückgegeben werden. ▪ Coop unterstützt zahlreiche Aktionen, um das Umwelt-/Nachhaltigkeitsbewusstsein bei jungen Menschen respektive Azubis zu fördern. ▪ Coop verfügt über ein umfassendes Ausbildungskonzept Nachhaltigkeit für seine Mitarbeitenden. Dieses umfasst je nach Zielgruppe verschiedene Ausbildungsgefässe. Inhalte sind nicht nur Labels, sondern auch ein übergeordnetes Verständnis von Nachhaltigkeit. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop hat bisher noch kein System umgesetzt, um die Kundinnen und Kunden über die Umweltauswirkungen der Produkte im Sortiment respektive bei der Verbraucherwahl zu informieren.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Coop in diesem Bereich wird als visionär beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop ist in allen vom WWF erwähnten internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen Mitglied. ▪ Coop hat sich in den vergangenen drei Jahren an zahlreichen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprojekten engagiert, wobei einige zu verbesserten Nachhaltigkeitsstandards führten. <i>Herausforderungen</i> –
Politisches Engagement 	Das Engagement von Coop in diesem Bereich wird vom WWF als visionär beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop ist Mitglied der IG DHS, die in der vergangenen Legislatur einige umweltrelevante Geschäfte in der Klima- und Energiepolitik, der Verkehrs- und der Wirtschaftspolitik in der Vernehmlassung und teilweise auch in der parlamentarischen Phase aktiv unterstützt hat. ▪ In wichtigen Fragen hat sich Coop zudem direkt und nicht nur via Verband unterstützend eingebracht, dies teilweise auch bei Geschäften, zu denen die IG DHS keine Stellung bezog. ▪ Coop hat sich in der letzten Legislatur an allen vorparlamentarischen Unternehmenskampagnen für ein griffiges CO₂-Gesetz beteiligt. <i>Herausforderungen</i> –

Denner: oberes Mittelfeld

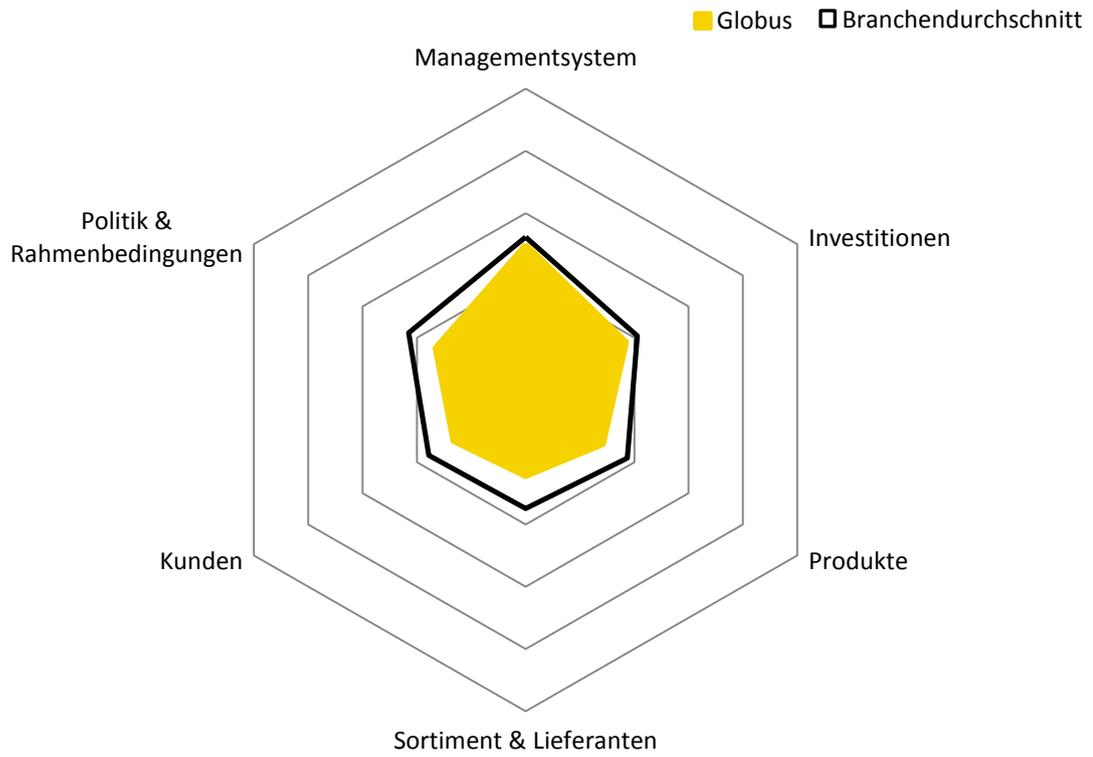


Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Denner im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner verfügt über ein internes quantitatives Monitoring von Umweltkennzahlen wie z.B. CO₂-Emissionen, Energie- und Treibstoffverbrauch, Recyclingquoten etc. Für 2016 ist ein Nachhaltigkeitsbericht geplant. ▪ Der Nachhaltigkeitsverantwortliche ist direkt dem CEO unterstellt und selbst Mitglied des Kaders. ▪ Verschiedene Mitarbeitende haben umweltbezogene Zielsetzungen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner führt keinen eigenen Stakeholderprozess zur Bestimmung der Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements (Einbindung nur via Migros-Genossenschafts-Bund) ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Denner als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner misst den Gebäudeenergieverbrauch und hat sich quantitative Ziele gesetzt, um den Energieverbrauch respektive den CO₂-Ausstoss zu senken. Denner hat überdies eine Zielvereinbarung mit dem Bund abgeschlossen. ▪ Denner hat verschiedene Massnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs respektive des CO₂-Ausstosses bereits umgesetzt: Abwärmenutzung, Gebäudeisolation, Brennstoffwechsel für die Heizung und Begrenzung des CO₂-Ausstosses für Flottenfahrzeuge. ▪ Neu- und Umbauten werden nach Möglichkeit nach Minergie-Standard erstellt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ab 1. Januar 2016 wird Denner ausschliesslich Strom aus Wasserkraft beziehen. Dieser Wasserstrom verfügt jedoch nicht über einen ökologischen Mehrwert (z.B. das Label «naturemade star»).
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Denner als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Denner berücksichtigt weder Umweltaspekte im Anlageprozess noch die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios.
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Denner im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet Denner gelabelte Produkte an. Bei den Früchten und beim Gemüse liegt der Anteil gelabelter Produkte vergleichsweise hoch. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil tierischer Produkte, die mit einem Label ausgezeichnet sind, ist relativ tief. ▪ Denner ist nicht Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz.

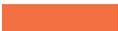
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Denner als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner setzt in den Eigenmarkenprodukten ausschliesslich zertifiziertes Palmöl ein. Bei Kaffee und Kakao ist der grösste Teil der Eigenmarkenprodukte ebenfalls zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner verfügt über Ziele, die Rohstoffe Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Diese Ziele werden jedoch nicht öffentlich kommuniziert.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Denner als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner verfügt über Zahlen zur Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das Sortiment an Eigenmarkenprodukten im Bereich Reinigungs- und Waschmitteln sowie Kosmetika zu produzieren. Bei den Eigenmarken wird ausschliesslich zertifiziertes Palmöl der Stufen Mass Balance oder Segregated eingesetzt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Der Umsatzanteil von mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmitteln ist gering.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Denner als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner wertet den Food-Waste-Anteil regelmässig intern aus und arbeitet in diesem Bereich mit verschiedenen Organisationen zusammen, die Lebensmittel an Bedürftige abgeben. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner hat bisher noch keine Bestrebungen unternommen, um die ökologischen Risiken und die Umweltauswirkungen in der Lieferkette zu minimieren. Entsprechend fehlen umfassende Daten als Basis für Zielsetzungen zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Supply Chain.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Denner als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Transportwege von den Verteilzentralen in die Filialen sind bekannt und werden laufend optimiert. Beim Transport in die Verteilzentralen wird der Bahnanteil laufend erhöht. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports sind vergleichsweise hoch.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Denner als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Denner führt interne Nachhaltigkeitskampagnen in der Mitarbeiterzeitschrift. Externe Kampagnen sind für 2016 geplant. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Derzeit können bei Denner lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Materialien retourniert werden. Es fehlen Angaben zur Schulung des Verkaufspersonals zu Umweltfragen. Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment.

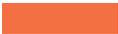
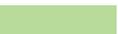
Politik & Rahmenbedingungen	
<p>Engagement in Branchen-initiativen</p> 	<p>Das Engagement von Denner in diesem Handlungsfeld wird als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner engagiert sich selbst nicht aktiv in internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Denner in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als richtungsweisend eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner ist Mitglied der IG DHS, die in der vergangenen Legislatur einige umweltrelevante Geschäfte in der Klima- und Energiepolitik, der Verkehrs- und der Wirtschaftspolitik in der Vernehmlassung und teilweise auch in der parlamentarischen Phase aktiv unterstützt hat. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Globus: unteres Mittelfeld

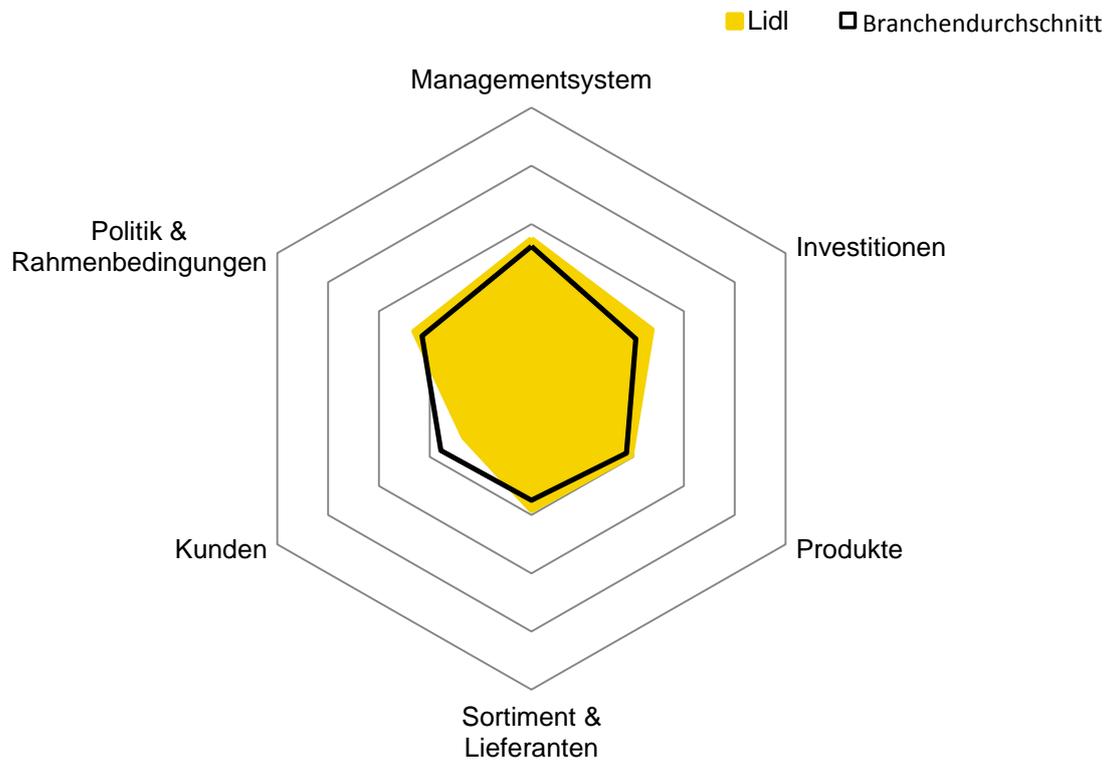


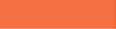
Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Globus im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus verfügt über ein internes quantitatives Umweltmonitoring und -reporting in den Bereichen Logistik, Abfall und Energie. ▪ Verschiedene Beschaffungsstandards (z.B. für die Bioprodukte von Globus) sind vorhanden. Globus hält sich zudem an die Basisanforderungen der Migros. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Umweltreporting ist nicht öffentlich verfügbar. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Globus als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gebäudeenergieverbrauch wird detailliert erhoben, verschiedene Massnahmen zum Energiesparen werden umgesetzt (z.B. Umstellung auf LED-Beleuchtung und CO₂-Kältemittel). Globus hat eine Zielvereinbarung mit der EnAW abgeschlossen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlen verbindliche Richtlinien zur kontinuierlichen Reduktion des Energieverbrauchs von Gebäuden. ▪ Die Anteile an erneuerbarer Energie für die Gebäude sowie von Ökostrom sind noch relativ gering.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Globus als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Globus berücksichtigt weder Umweltaspekte im Anlageprozess noch die CO₂-Intensität und -exposition des Portfolios.
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Globus im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet Globus gelabelte Produkte an. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die gemäss anerkannten Standards produzierten Sortimentsanteile sind relativ gering und insbesondere im Bereich Seafood im Vergleich mit der Branche unterdurchschnittlich. ▪ Über die Nachhaltigkeitsstandards hinausgehende Anforderungen – z.B. zum Schutz von Wasservorkommen in Hochrisikoregionen oder Projekte zur Förderung eines umweltfreundlichen Anbaus – fehlen weitgehend. ▪ Globus hat keinen vollständigen Überblick über die Produktionsstandards für die tierischen Produkte.

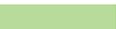
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Globus als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus stellt bei den Eigenmarken bis Ende 2015 auf RSPO-zertifiziertes Palmöl um. ▪ Es sind einige zertifizierte Kaffee- und Kakaoprodukte im Angebot. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus hat keinen Überblick über die Mengen an Palmöl, Kaffee und Kakao, die benötigt wurden, um das gesamte Nahrungsmittelsortiment zu produzieren. ▪ Globus verfügt nicht über öffentliche Ziele zur nachhaltigen Beschaffung dieser Rohstoffe.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Globus als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil FSC-zertifizierter Papierprodukte respektive solcher aus Recyclingmaterial ist bedeutend. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus hat keinen Überblick über die Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das Sortiment an Wasch- und Reinigungsmitteln zu produzieren.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Globus als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus hat zusammen mit dem Migros-Genossenschafts-Bund Abklärungen zum Wasserverbrauch der Erdbeerproduktion in Spanien getroffen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlen umfassende Daten als Basis für Zielsetzungen zur Reduktion der Umweltbelastungen entlang der Lieferkette. ▪ Globus hat bisher noch keine Bestrebungen unternommen, um Food Waste zu reduzieren bzw. zu vermeiden.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Globus als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus hat einen Teil seiner Transporte auf den kombinierten Transport umgestellt und dadurch CO₂ eingespart. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es existieren keine Angaben oder Schätzungen zu den Transportwegen der Produkte und die spezifischen Emissionen der eigenen Flotte sind nicht bekannt. ▪ Globus hat bisher keine Optimierungsprozesse umgesetzt, die auf die Reduktion von Verpackungen zielen.

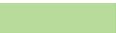
Kunden	
Einbindung von Kunden 	Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Globus als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus schult die Kundenberaterinnen und Kundenberater zu nachhaltigen Produkten wie Bio- und vegetarischen Lebensmitteln. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es findet bisher keine Information der Kunden zu Umweltaspekten statt. ▪ Derzeit können nur die gesetzlich vorgeschriebenen Materialien und Verpackungen retourniert werden.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Globus in diesem Handlungsfeld wird als unterdurchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <p>–</p> <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus engagiert sich nicht in internationalen Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Compliance-Initiativen.
Politisches Engagement 	Das Engagement von Globus in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt. <i>Stärken</i> <p>–</p> <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globus hat sich in der vergangenen Legislatur weder direkt noch über einen Verband für umweltrelevante Geschäfte in der Agrar-, der Klima- und Energie-, der Verkehrs- oder der Wirtschaftspolitik engagiert. ▪ Globus hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Lidl Schweiz: oberes Mittelfeld

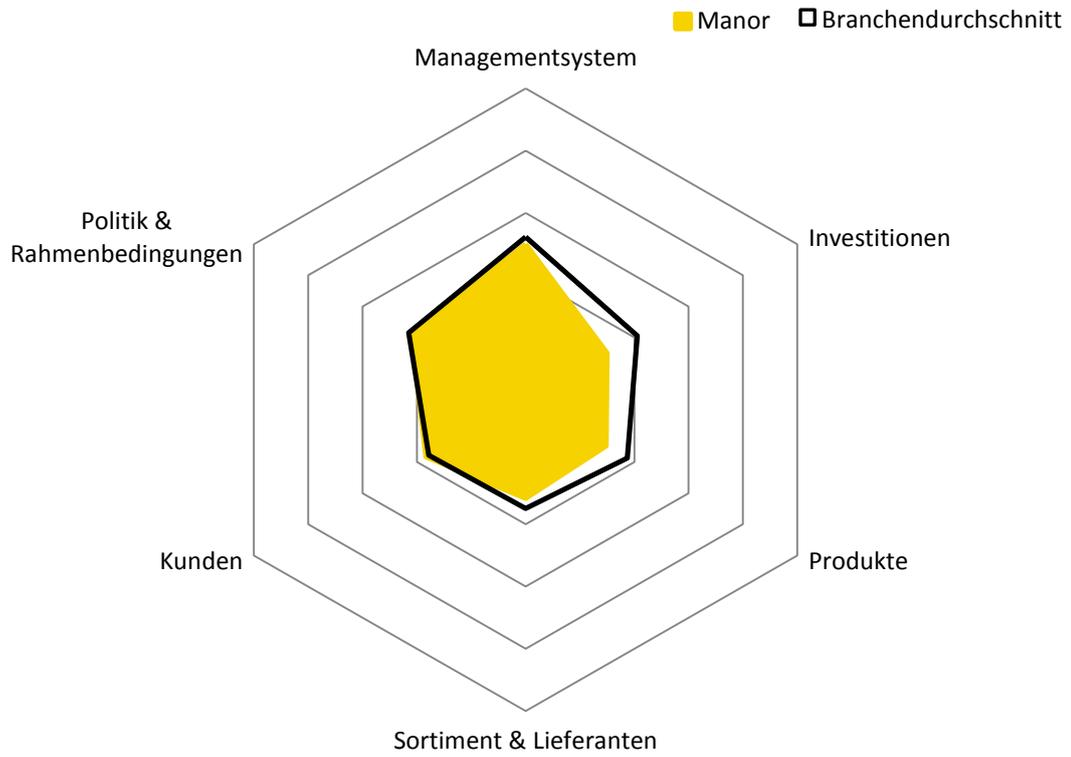


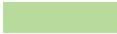
Managementsystem	
Nachhaltigkeitsstrategie und -management 	<p>Das Engagement von Lidl Schweiz im Bereich Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidl Schweiz verfügt über verschiedene Umweltziele in den Bereichen Produkte, Logistik, Energie etc. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele sowie die detaillierte Performance von Lidl Schweiz werden jedoch noch nicht veröffentlicht. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
Energie & CO ₂ 	<p>Der WWF schätzt das Engagement von Lidl Schweiz in diesem Bereich als zeitgemäss ein.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequentes Energiemanagement. Alle Filialen von Lidl Schweiz sind nach der Energiemanagement-Norm ISO 50001 zertifiziert. ▪ Lidl Schweiz hat zahlreiche Massnahmen umgesetzt, z.B. Umstellung auf LED-Beleuchtung, Ersatz von Gaswärme- durch Elektrowärmepumpen und konsequente Wärmerückgewinnung. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidl Schweiz verfügt derzeit noch nicht über ein quantifiziertes Ziel zur CO₂-Reduktion. ▪ Lidl Schweiz bezieht zwar zu 100% Wasserstrom aber der Anteil Ökostrom ist noch gering.
Pensionskasse 	<p>Das Engagement in diesem Bereich wird als unterdurchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Lidl Schweiz berücksichtigt bisher keine Umweltaspekte im Anlageprozess. Die Pensionskasse berücksichtigt auch nicht die CO₂-Intensität und -Exposition ihres Portfolios.
Produkte	
Frischprodukte 	<p>Das Engagement von Lidl Schweiz im Bereich Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunft und Produktionsstandards der Frischprodukte sind grösstenteils bekannt. ▪ Im Bereich Fische und Meeresfrüchte arbeitet Lidl Schweiz mit der Organisation GS1 an einer branchenweiten Traceability-Lösung. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Ausnahme von Fischen und Meeresfrüchten ist der Anteil an gelabelten Produkten unterdurchschnittlich bzw. intransparent (da Lidl Schweiz keine Zahlen zum Umsatzanteil an gelabelten Produkten veröffentlicht, konnte mit einem Ladencheck nur der Sortimentsanteil geschätzt werden). ▪ Über die Nachhaltigkeitsstandards hinausgehende Anforderungen – z.B. zum Schutz von Wasservorkommen in Hochrisikoregionen oder Projekte zur Förderung eines umweltfreundlichen Anbaus – fehlen weitgehend.

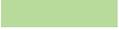
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Bereich Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Lidl Schweiz als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Ein Teil der Rohstoffe in den Eigenmarkenprodukten wird derzeit aus nachhaltigen Quellen bezogen. Ziel ist eine Umstellung bei Kakao, Kaffee und Palmöl. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Ziele von Lidl Schweiz im Bereich Rohstoffe Food werden noch nicht öffentlich kommuniziert.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Bereich Near-Food wird das Engagement von Lidl Schweiz als durchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl Schweiz engagiert sich im Bereich Papier und bietet beispielsweise ein grosses Sortiment an FSC-zertifizierten Produkten respektive solchen aus Recyclingmaterial an. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> In den Bereichen Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetikprodukte sind nur einzelne mit einem Umweltlabel ausgezeichnete Produkte erhältlich.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>Im Handlungsfeld Sortiment & Wertschöpfungskette wird die Performance von Lidl Schweiz als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl Schweiz hat einige vegetarische respektive vegane Produkte im Angebot und engagiert sich im Bereich Food Waste auch mit unkonventionellen Lösungen, indem beispielsweise Laibbrote vom Vortag verkauft werden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl Schweiz unternimmt bisher nur wenige Bestrebungen, die Umweltwirkungen in der Lieferkette zu eruieren und zu reduzieren. Entsprechend fehlen umfassende Daten als Basis für die Zielsetzungen zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Supply Chain.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Lidl Schweiz als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl Schweiz verfügt mit Ausnahme von zwei Elektrolastwagen über keine eigene Nutzfahrzeugflotte. Die Elektrolastwagen werden mit Strom aus Wasserkraft betankt. Lidl Schweiz hat einige Projekte zur Reduktion von Verpackungen bzw. zur Verbesserung von Recycling durchgeführt. Das Flugverbot für Früchte und Gemüse wird positiv beurteilt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Genaue Transportdaten sind bisher erst ab Eigentumsübernahme der Ware bekannt.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Lidl Schweiz als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl Schweiz hat Kampagnen zu Energieeffizienz, vegetarischer Ernährung und dem CO₂-Footprint von Lebensmitteln geführt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Bisher können die Kunden in den Filialen lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Materialien zurückgeben. Die Rücknahme von PE-Flaschen ist derzeit in Abklärung. Es fehlen Angaben zur Schulung des Verkaufspersonals zu Umweltstandards der Produkte. Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment bzw. bei der Verbraucherwahl.

Politik & Rahmenbedingungen	
<p>Engagement in Branchen-initiativen</p> 	<p>Das Engagement von Lidl Schweiz in diesem Bereich wird als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidl Schweiz ist Mitglied bei Global G.A.P. und engagiert sich bei verschiedenen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprojekten. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Ausnahme von Global G.A.P. engagiert sich Lidl Schweiz nicht in den vom WWF als am relevantesten betrachteten globalen Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Compliance-Initiativen.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Lidl Schweiz in diesem Bereich wird vom WWF als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidl Schweiz ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in Teilbereichen der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder die SRF oder Economiesuisse die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft. ▪ Lidl Schweiz hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Manor: oberes Mittelfeld

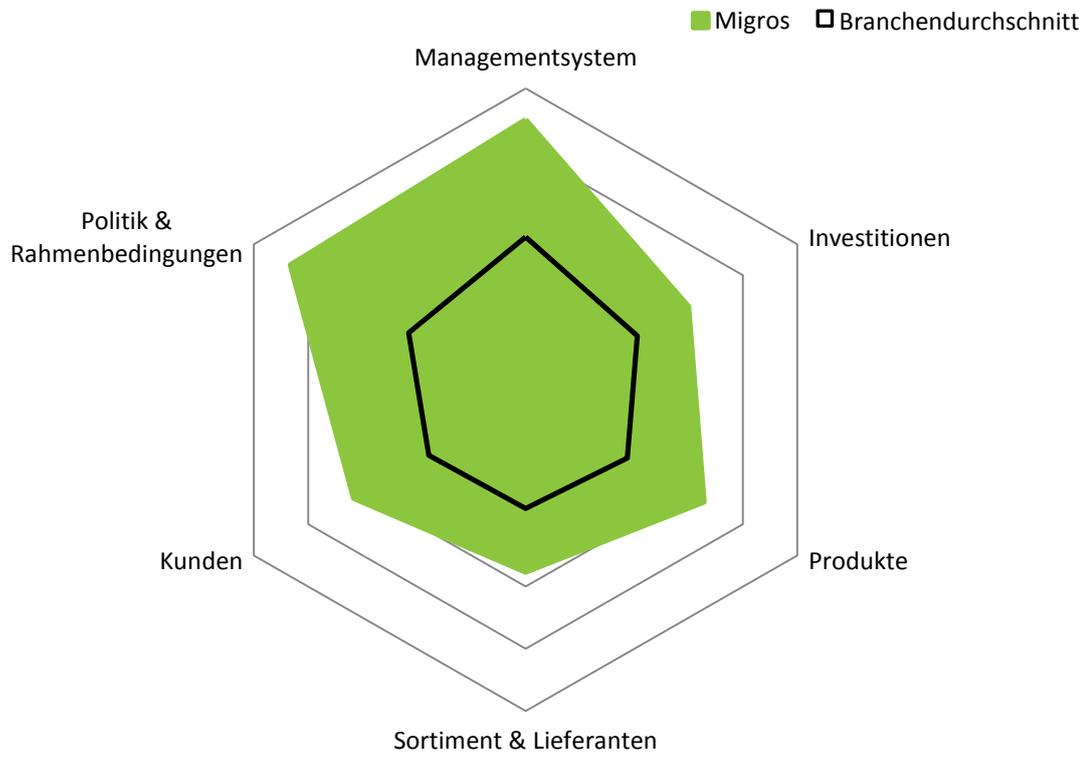


Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Manor im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben verschiedenen qualitativen Nachhaltigkeits- und Umweltzielen verfügt Manor auch über quantitative Ziele, z.B. in den Bereichen Transport, Gebäudeenergieverbrauch und Rohstoffe. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Familienunternehmen veröffentlicht Manor nur wenige Informationen zum Thema Nachhaltigkeit. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Manor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gebäudeenergieverbrauch wird erhoben, verschiedene Massnahmen zum Energiesparen werden umgesetzt (z.B. Umstellung auf LED-Beleuchtungen, Ersatz von Ölheizungen in den Verteilzentralen). ▪ Auf dem Dach der Filiale in Liestal wurde eine Photovoltaikanlage installiert. Bei derselben Filiale wird ausserdem auch Wärmerückgewinnung eingesetzt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisher verfügt Manor noch nicht über ein quantitatives Ziel zur Reduktion von CO₂. ▪ Manor verfügt auch nicht über verbindliche Richtlinien, die zur Reduktion des Energieverbrauchs in den Gebäuden führen. ▪ Es findet kein systematischer Einkauf von Ökostrom und erneuerbarer Energie für die Gebäude statt.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Manor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse Manor verfügt in ihrem Anlagereglement über einen Artikel zur Nachhaltigkeitspolitik. Die Pensionskasse hat die UNPRI noch nicht unterzeichnet; mittelfristig wird das aber geprüft. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Manor berücksichtigt die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios bisher noch nicht.
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Manor im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet Manor gelabelte Produkte an. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Sortimentsbereich tierische Produkte (Milch, Eier, Fleisch) ist der Umsatzanteil gelabelter Produkte relativ gering. ▪ Manor hat keinen Überblick über die Menge an Soja, die benötigt wurde, um das Sortiment an tierischen Produkten herzustellen.

<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Manor als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor hat sich zum Ziel gesetzt, in den Eigenmarkenprodukten bis Ende 2015 ausschliesslich nachhaltiges Palmöl zu verwenden. Auch Kaffee und Kakao in den Eigenmarkenprodukten sind soweit möglich zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor hat für Soja derzeit noch keine Vorgaben ausformuliert.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Manor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Beim Ladencheck waren FSC-zertifizierte Produkte bzw. solche aus Recyclingmaterial im Angebot. Manor hat zertifizierte Naturkosmetikprodukte sowie mit einem Umweltlabel ausgezeichnete Wasch- und Reinigungsmittel im Angebot. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor hat keinen Überblick über die Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das gesamte Sortiment in den Bereichen Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetika herzustellen.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Manor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor hat ein breites Angebot an Produkten für Vegetarier. Da die Division Supply Chain Management von Manor nach ISO 140001 zertifiziert ist, führt Manor direkt bei Lieferanten CSR- und Umweltaudits durch. Ein Teil der Lieferanten wird darüber hinaus geschult. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor wendet bisher noch keine Ökobilanzierungen oder ähnliche Verfahren an, um die ökologischen Risiken und die Umweltwirkungen in der Lieferkette zu minimieren.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Manor als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor verfügt aufgrund der CO₂-Berechnungen über eine Übersicht über die durch Manor kontrollierbaren Transportwege. Die Tourenpläne werden laufend optimiert und der Anteil der mit der Bahn transportierten Waren erhöht. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>-</p>
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Manor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> In den Manor-Supermärkten werden neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien auch andere Fraktionen wie Glas und Aluminium zurückgenommen. Das Thema Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Ausbildung bei Lernenden in den Verkaufsstellen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manor führt keine Nachhaltigkeitskampagnen zur Sensibilisierung von Kunden durch. Die Kundenberaterinnen und Kundenberater im Bereich Food werden nicht hinsichtlich Umweltstandards der Produkte im Sortiment geschult. <p>Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment bzw. bei der Verbraucherwahl.</p>

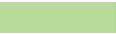
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Manor in diesem Handlungsfeld wird als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manor ist Mitglied des Consumer Goods Forum und engagiert sich für ein Projekt der UN Ethical Fashion Initiative. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Engagement in internationalen Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Compliance-Initiativen.
Politisches Engagement 	Das Engagement von Manor in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manor ist Mitglied der IG DHS, die in der vergangenen Legislatur einige umweltrelevante Geschäfte in der Klima- und Energiepolitik, der Verkehrs- und der Wirtschaftspolitik in der Vernehmlassung und teilweise auch in der parlamentarischen Phase aktiv unterstützt hat. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben der IG DHS ist Manor auch Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in Teilbereichen der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder die SRF oder Economiesuisse die gleichen sowie weitere umweltrelevante Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft. ▪ Manor hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Migros: Vorreiter



Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Der WWF schätzt das Engagement der Migros im Bereich Nachhaltigkeitsstrategie und -management als visionär ein.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros verfügt über quantitative Ziele in allen vom WWF untersuchten Bereichen, mit Ausnahme der Investitionen der Pensionskasse (lediglich qualitative Ziele betreffend Immobilienportfolio). Die Ziele sind veröffentlicht (mit Ausnahme laufender Projekte). Zur Bestimmung der Nachhaltigkeitsziele wurde/wird ein regelmässiger Stakeholderprozess durchgeführt, bei der Definition der Ziele wurde eine Wesentlichkeitsanalyse angewendet (mind. einmal jährlich aktualisiert), wissenschaftliche Konzepte wurden berücksichtigt. ▪ Die Migros veröffentlicht einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht mit vielen quantitativen Indikatoren nach GRI G4. Zudem publiziert die Migros im Internet ein detailliertes Tracking der Nachhaltigkeitsversprechen an die Generation M und erklärt, welche Ziele bereits erreicht wurden bzw. welche Massnahmen getroffen wurden, um noch vorhandene Lücken zu schliessen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele der Migros müssen sich in Zukunft an der Tragbarkeit unseres Planeten und seiner beschränkten Ressourcen orientieren. Hierzu sind entsprechende Konzepte zu entwickeln und verantwortungsvolle Ziele abzuleiten.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Der WWF schätzt das Engagement der Migros in diesem Bereich als richtungsweisend ein.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gebäudeenergieverbrauch wird erhoben und veröffentlicht. Die Migros führt jährliche Soll-Ist-Vergleiche durch und verfügt über individuelle Ziele bis auf die Stufe einzelner Filialen. ▪ Der Reduktionspfad bis 2035 beträgt gemäss Modellrechnung rund –40% Treibhausgas-Emissionen im Betrieb absolut. ▪ Die Migros hat zahlreiche Massnahmen umgesetzt, um den CO₂-Ausstoss der Filialen, Verteilzentren und Bürogebäude zu reduzieren. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an Ökostrom ist noch relativ gering.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird die Migros als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CSSP Vaduz und South Pole Group haben im Auftrag des BAFU unter anderem die Kohlenstoffrisiken der Veranlagung der Migros Pensionskasse überprüft. Die Ergebnisse der Analyse bilden nun die Basis für weitere Optimierungen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse des Unternehmens verfügt über keine Strategie, Umweltaspekte im Anlageprozess zu berücksichtigen. Es besteht zwar eine Proxy-Voting-Strategie, diese bezieht Umweltaspekte jedoch nicht mit ein. ▪ Die Pensionskasse hat die UNPRI (Principles on Responsible Investment) noch nicht unterzeichnet.

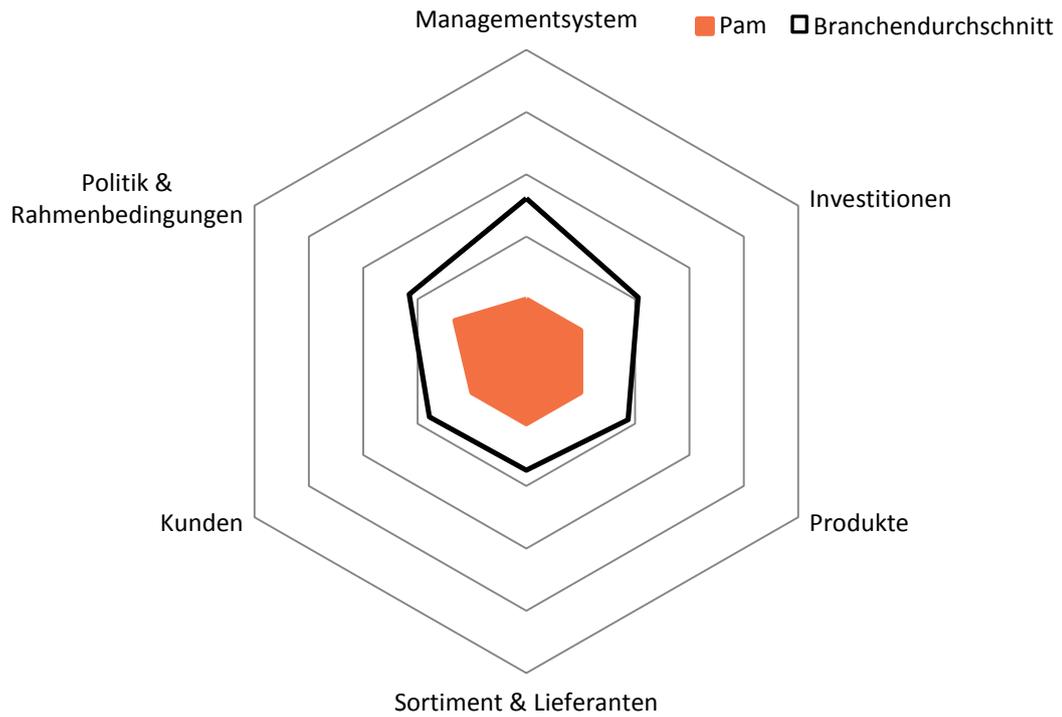
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement der Migros im Bereich Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als richtungsweisend beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros unterstützt zahlreiche Beschaffungs- und Forschungsprojekte zur Förderung des nachhaltigen Anbaus von Früchten und Gemüse, zur Förderung der nachhaltigen Produktion tierischer Produkte sowie zur Förderung der nachhaltigen Fischerei. ▪ Für einen Teil der Eigenmarkenprodukte (Optigal-Poulet-Programm) liegen Zahlen zur Menge an Soja vor, die benötigt wurde, um dieses Fleisch zu produzieren. ▪ Die Migros ist Mitglied bei der WWF Seafood Group. Jeder Artikel im Bereich Fische und Meeresfrüchte wird vom WWF bewertet und erhält eine Nachhaltigkeitsbeurteilung. Bis 2020 möchte die Migros nur noch Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen (empfehlenswert oder akzeptabel gemäss WWF-Bewertung) beziehen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele und Anforderungen des Soja-Netzwerks Schweiz gelten bisher erst für die Schweizer Produkte. ▪ Der Anteil an tierischen Produkten, die mit einem Label ausgezeichnet sind, ist noch relativ gering.
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Bereich Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance der Migros als visionär.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros verfügt über eine Schätzung der Menge an Rohstoffen, die benötigt wurde, um das Nahrungsmittelsortiment zu produzieren. ▪ Bei den Eigenmarkenprodukten stammen über 95% der Rohstoffe (Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao) aus zertifizierten nachhaltigen Quellen und sind physisch im Produkt vorhanden. ▪ Da der Anteil an Eigenmarkenprodukten in der Migros hoch ist, stammt auch ein Grossteil (über 75%) des Gesamtbedarfs an Rohstoffen aus nachhaltigen Quellen und ist physisch in den Produkten vorhanden. ▪ Beim Palmöl in Lebensmitteln verfolgt die Migros für Drittlieferanten das Ziel, bis Ende 2016 komplett auf physisch nachhaltiges Palmöl (RSPO-Logistikvariante Segregated) umzustellen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Zahlen/Schätzungen zum Bedarf an Kaffee und Kakao betreffen bisher erst das Eigenmarkensortiment.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Bereich Near-Food wird das Engagement der Migros als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros verfügt über eine umfassende Beschaffungsrichtlinie für Holz- und Papierprodukte. Die Beschaffung aus nachhaltigen Quellen soll gesteigert werden. Es gelangen keine Produkte aus kontroversen Quellen oder von geschützten Arten in den Verkauf. ▪ Der Umsatzanteil an Papierprodukten aus nachhaltigen Quellen beträgt derzeit über 75% gemessen am gesamten Umsatz mit Papierprodukten. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil an Wasch- und Reinigungsmitteln mit Umweltlabel sowie an Naturkosmetikprodukten ist bisher gering. ▪ Im Eigenmarkensortiment von Wasch- und Reinigungsmitteln verarbeitet die Migros 100% nachhaltig zertifiziertes Palmöl. Dieses ist aber nicht physisch in Produkt vorhanden, sondern es werden für die entsprechenden Mengen Zertifikate erworben.

Sortiment & Lieferanten	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>Im Handlungsfeld Sortiment & Wertschöpfungskette wird die Performance der Migros als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Rahmen des derzeitigen Strategieprozesses werden anhand wissenschaftlicher Daten die relevanten Nachhaltigkeitsthemen entlang der gesamten Lieferkette systematisch pro Sortiment/Produkt ermittelt und entsprechende Massnahmen definiert. Die Sortimente werden mit unterschiedlicher Priorisierung angegangen. Resultate sind noch nicht bekannt. In der Vergangenheit wurden bereits punktuell einzelne Massnahmen durchgeführt, um die ökologischen Risiken in der Lieferkette zu minimieren (z.B. beim Basmati-Reis, bei Erdbeeren in Südspanien oder beim Dosenthunfisch). ▪ Die Migros führt ein breites Angebot an Produkten zum Ersatz von Fleisch und Milchprodukten. ▪ Die Migros engagiert sich in den vom BAFU in Gang gesetzten Initiativen zum Thema Food Waste. Die Migros ist Mitglied des Consumer Goods Forum, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50% zu reduzieren. ▪ Die Migros arbeitet an der Etablierung eines «Nose-to-tail»-Sortiments, bei dem auch weniger nachgefragte Fleischstücke vermarktet werden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit des Planeten ausgerichtet.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement der Migros als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros hat mehrere Massnahmen umgesetzt, um die CO₂-Intensität des Transports zu reduzieren. Im Transportbereich hat die Migros das Ziel, mindestens das Transportwachstum zu kompensieren und damit die CO₂-Emissionen von 2010 zu halten. Die Zielerreichung wird jährlich überprüft. ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports liegen unter 30 g CO₂-eq/tkm. ▪ Die Migros verfügt über konkrete quantifizierte Ziele im Bereich Verpackung und möchte bis Ende 2020 über 6000 Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch optimieren. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>
Kunden	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen der Migros als richtungsweisend beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros führt regelmässig umfassende Nachhaltigkeitskampagnen zu den Themen vegetarische Ernährung, Waschen, Energieeffizienz und Food Waste durch. ▪ An sämtlichen Standorten können neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien auch PE-Flaschen zurückgegeben werden. ▪ Die Migros führt zahlreiche Aktionen durch, um das Umweltbewusstsein bei jungen Menschen respektive Azubis zu fördern. Die Migros ist auch in den Social Media stark präsent und spricht so tendenziell eine jüngere Zielgruppe an. ▪ Die Migros hat mit Cumulus-Green ein Projekt lanciert, bei dem Kundinnen und Kunden über den Anteil nachhaltiger Produkte in ihrem Einkaufswagen informiert werden. Diesen Cumulus-Green-Anteil finden Cumulus-Teilnehmende auf der Rückseite ihrer alle zwei Monate erstellten Punkteabrechnung. Gleichzeitig sehen sie, wie sie im Vergleich zum Cumulus-Green-Anteil der Schweiz stehen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>

Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	<p>Das Engagement der Migros in diesem Bereich wird als visionär beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros ist in allen vom WWF erwähnten internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen Mitglied. ▪ Die Migros hat sich in den vergangenen drei Jahren an zahlreichen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprojekten engagiert, wobei einige zu verbesserten Nachhaltigkeitsstandards führten. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>
Politisches Engagement 	<p>Das Engagement der Migros in diesem Bereich wird vom WWF als richtungsweisend beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Migros ist Mitglied der IG DHS, die in der vergangenen Legislatur einige umweltrelevante Geschäfte in der Klima- und Energiepolitik, der Verkehrs- und der Wirtschaftspolitik in der Vernehmlassung und teilweise auch in der parlamentarischen Phase aktiv unterstützt hat. ▪ In wichtigen Fragen hat sich die Migros zudem direkt und nicht nur via Verband unterstützend eingebracht, dies teilweise auch bei Geschäften, zu denen die IG DHS keine Stellung bezog. ▪ Die Migros hat sich in der letzten Legislatur an der vorparlamentarischen Unternehmenskampagne für ein griffiges CO₂-Gesetz beteiligt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>

Pam: Intransparente

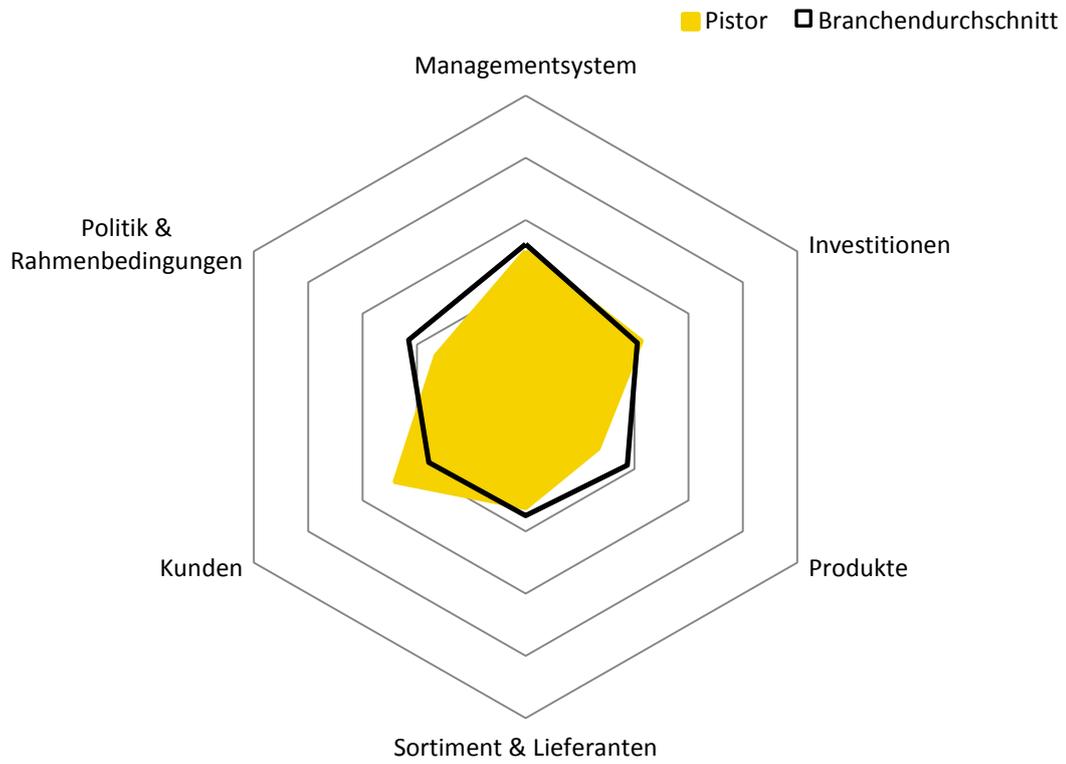
Pam hat den Fragebogen des WWF nicht beantwortet und beendet das Rating in der Schlussklasse „Intransparente“.

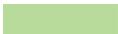


Managementsystem	
Nachhaltigkeitsstrategie und –management 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und –management wird vom WWF als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Investitionen	
Energie & CO ₂ 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Energie & CO ₂ wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Pensionskasse 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Pensionskasse wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Produkte	
Frischprodukte 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Frischprodukte wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao) 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Rohstoffe Food wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Near-Food 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Near-Food wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -

Sortiment & Lieferanten	
Sortiment & Wertschöpfungskette 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Sortiment & Wertschöpfungskette wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Logistik, Transport & Verpackung 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Kunden	
Einbindung von Kunden 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Einbindung von Kunden wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Pam im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> -
Politisches Engagement 	Das Engagement von Pam in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> - <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pam ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energie-, der Wirtschaftspolitik, sowie in einigen Handlungsfeldern der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder SRF oder Economiesuisse die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft. ▪ Pam hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Pistor: oberes Mittelfeld

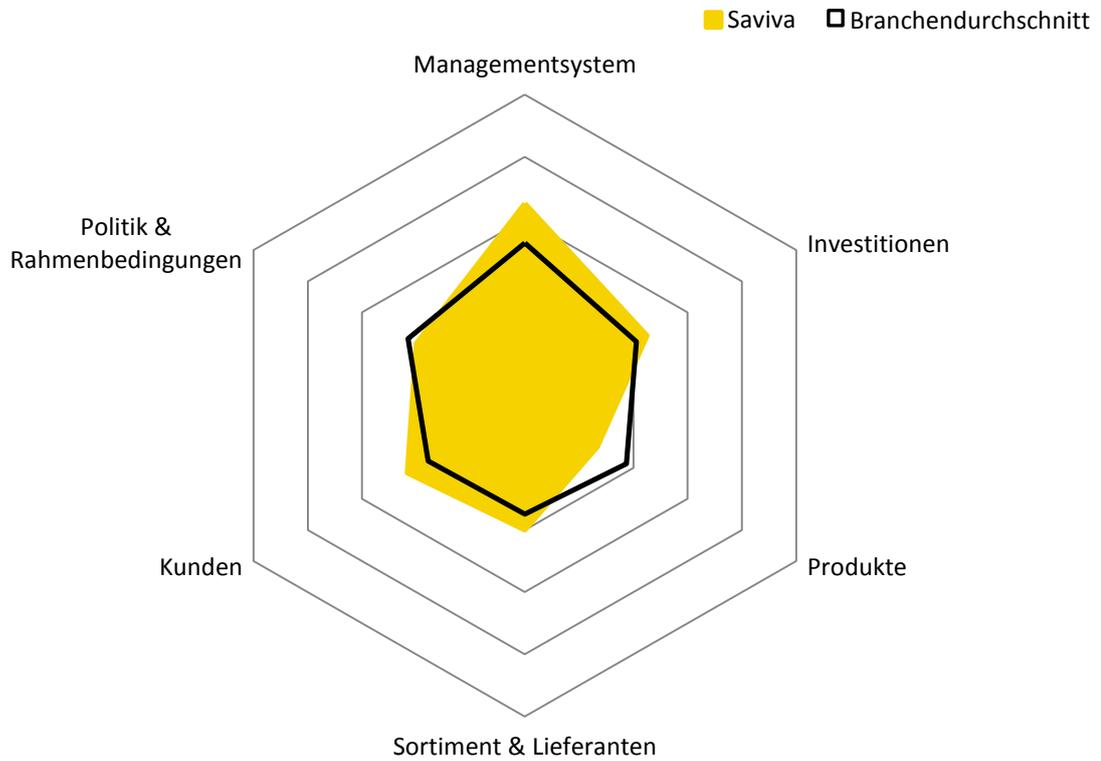


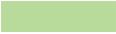
Managementsystem	
Nachhaltigkeitsstrategie und -management 	Das Engagement von Pistor im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor veröffentlicht jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht und setzt seit Jahren Massnahmen zur Optimierung der Ressourceneffizienz um. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht in allen Bereichen hat sich Pistor quantitative Ziele gesetzt.
Investitionen	
Energie & CO ₂ 	Im Handlungsfeld Energie & CO ₂ wird das Engagement von Pistor als zeitgemäss beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor setzt laufend Massnahmen um, um den Energieverbrauch und den CO₂-Ausstoss zu reduzieren: Einsatz von LED-Technologie, Stromsparschienen, laufende Erneuerung des Fuhrparks, Einsatz der Bahn zum Transport von Waren etc. ▪ Die Dächer der Betriebsgebäude in Rothenburg und Chavornay werden zur Solarenergieproduktion genutzt. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisher verfügt Pistor noch nicht über ein quantitatives Ziel zur Reduktion von CO₂.
Pensionskasse 	Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Pistor als unterdurchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <p>–</p> <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Pistor berücksichtigt weder Umweltaspekte im Anlageprozess noch die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios.
Produkte	
Frischprodukte 	Das Engagement von Pistor im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Sortimentsbereich Fische und Meeresfrüchte wird ein Grossteil des Umsatzes mit zertifizierten Produkten erzielt. ▪ Das Sortiment an gelabelten Produkten wird laufend ausgebaut. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor hat keinen Überblick über die Menge an Soja, die benötigt wurde, um das Sortiment an tierischen Produkten herzustellen.
Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao) 	Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Pistor als unterdurchschnittlich. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind einige zertifizierte Kaffeesorten im Angebot. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor hat keine Ziele in Bezug auf die Beschaffung von Rohstoffen (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao) aus nachhaltiger Produktion.

<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Pistor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor ist bestrebt, das Sortiment mit nachhaltigen Labeln zu ergänzen, und hat diverse FSC-zertifizierte Produkte im Angebot. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor hat keine mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmittel im Angebot.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Pistor als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor hat das Sortiment für Vegetarier und Veganer stark ausgebaut und erzielt damit einen beträchtlichen Umsatzanteil. ▪ Pistor ist aktives Mitglied von United Against Waste und die Reduktion von Food Waste ist Bestandteil der Nachhaltigkeitsmassnahmen. Der Food-Waste-Anteil wird gemessen. Pistor engagiert sich darüber hinaus stark für die Reduktion von Food Waste bei seinen Kunden, den Bäckereien. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor hat bisher noch keine Bestrebungen unternommen, um die ökologischen Risiken und die Umweltwirkungen in der Lieferkette zu minimieren.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Pistor als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor setzt verschiedene Massnahmen um, um die CO₂-Emissionen des Transports zu verringern, z.B. Einsatz der Bahn, Abholung von Waren bei Produzenten zur Vermeidung von Leerfahrten, laufende Erneuerung des Fuhrparks, Eco-Drive-Kurse für Chauffeure etc. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports sind nicht bekannt.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Pistor als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor führt laufend Kampagnen durch, z.B. zur vegetarischen Ernährung und zur Vermeidung von Food Waste. ▪ Das Verkaufspersonal wird in Bezug auf die Umweltstandards der Produkte im Sortiment geschult. ▪ Pistor hat eine Schnittstelle aufgebaut, über die die Kunden die Umweltbelastungspunkte der bestellten Produkte herunterladen können. <p><i>Herausforderungen</i></p> <p>–</p>
<p>Politik & Rahmenbedingungen</p>	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Das Engagement von Pistor in diesem Handlungsfeld wird als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pistor beteiligt sich mit der Lancierung der Arbeitsgruppe Brot & Backwaren intensiv bei United Against Waste zur Reduktion von Food Waste bei unabhängigen Bäckereien. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Mitgliedschaft in internationalen Nachhaltigkeitsinitiativen.

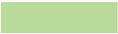
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Pistor in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als durchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pistor ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF) und beim Gewerbeverband. Die SRF gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in Teilbereichen der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur die SRF, der Gewerbeverband, Economiesuisse oder alle drei Verbände gemeinsam die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft.▪ Pistor hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.
---	--

Saviva: oberes Mittelfeld

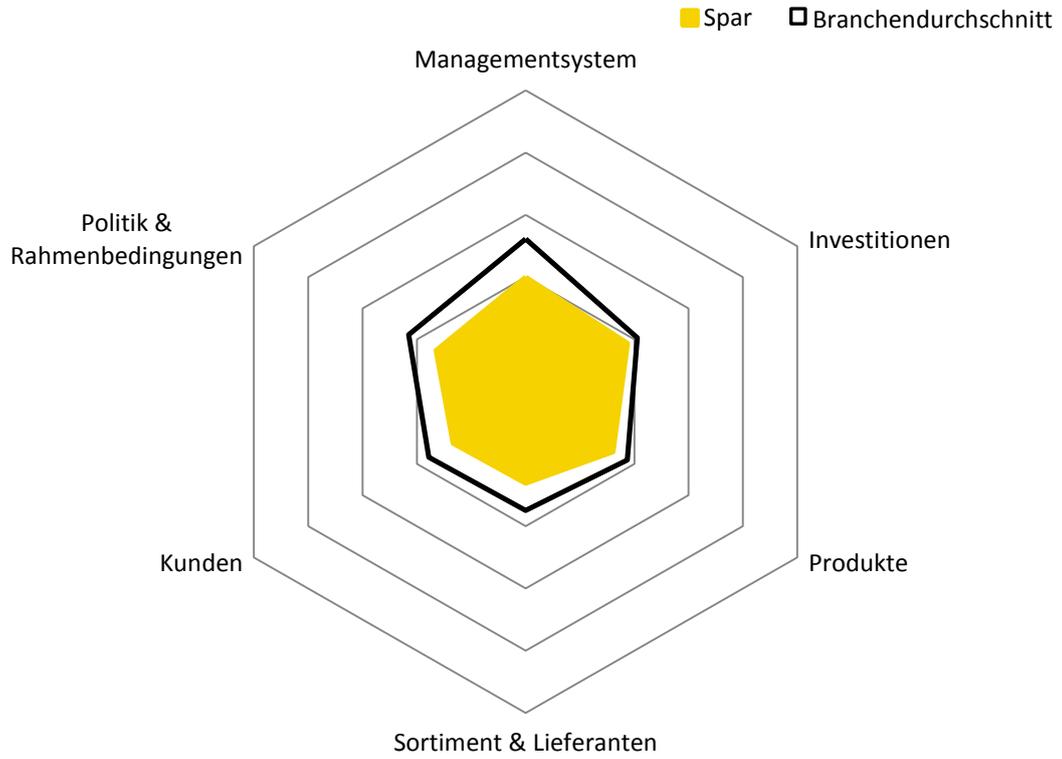


Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Saviva im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva verfügt über Umweltziele in den Bereichen CO₂-Reduktion, Steigerung der Energieeffizienz, Erhöhung des Anteils an erneuerbarer Energie und Senkung des Abfallanteils. ▪ Im Rahmen der Umsetzung der Klima- und Energiestrategie 2020 wurde der Entscheid gefällt, dass bei Investitionsentscheiden u.a. externe Umweltkosten (Klimaschutzabgaben) berücksichtigt werden. Geschäftsflüge werden mit Gold-Standard kompensiert. Umweltindikatoren werden in die Management Review einbezogen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das detaillierte, quantitative Reporting von Saviva ist nur intern verfügbar. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent an der Tragbarkeit unseres Planeten und seiner beschränkten Ressourcen sowie an den Erfordernissen des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Saviva als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva misst den Gebäudeenergieverbrauch. ▪ Im Bereich CO₂ sind quantifizierte, datierte und ambitionierte Ziele vorhanden und im Nachhaltigkeitsprogramm der M-Industrie veröffentlicht. ▪ Saviva hat bereits verschiedene Massnahmen zur Verbesserung von Prozessen und Technologien umgesetzt, z.B. Beleuchtung sämtlicher Gebäude mit LED, Umstellung von fossilen Brennstoffen wo möglich auf erneuerbare Energien, Abwärmenutzung, Wechsel auf CO₂ als Kältemittel. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Anteile an erneuerbarer Energie für die Gebäude sowie an Ökostrom sind noch relativ gering. ▪ Derzeit wird noch kein Dach zur Produktion von Solarstrom genutzt. An drei Standorten ist ein Photovoltaikprojekt in Planung.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Saviva als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CSSP Vaduz und South Pole Group haben im Auftrag des BAFU unter anderem die Kohlenstoffrisiken der Veranlagung der Saviva Pensionskasse überprüft. Die Ergebnisse der Analyse bilden nun die Basis für weitere Optimierungen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse des Unternehmens verfügt nicht über eine Strategie, Umweltaspekte im Anlageprozess zu berücksichtigen. Es besteht zwar eine Proxy-Voting-Strategie, diese berücksichtigt Umweltaspekte jedoch nicht. ▪ Die Pensionskasse hat die UNPRI (Principles on Responsible Investment) noch nicht unterzeichnet.

Produkte	
Frischprodukte 	Das Engagement von Saviva im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva verfügt über Richtlinien für den Einkauf von nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten. Die Auslistung von stark überfischten Arten ist im Gang. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil gelabelter Frischprodukte ist im Vergleich mit dem Branchendurchschnitt deutlich geringer. ▪ Über die Nachhaltigkeitsstandards hinausgehende Anforderungen – z.B. zum Schutz von Wasservorkommen in Hochrisikoregionen oder Projekte zur Förderung eines umweltfreundlichen Anbaus – fehlen weitgehend.
Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao) 	Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Saviva als unterdurchschnittlich. <i>Stärken</i> <p>–</p> <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva verfügt nicht über öffentlich kommunizierte Ziele, Rohstoffe aus zertifizierter Produktion zu beschaffen. ▪ Saviva hat keinen Überblick über die Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das gesamte Sortiment an Nahrungsmitteln zu produzieren.
Near-Food 	Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Saviva als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei den Papierprodukten richtet sich Saviva nach dem Beschaffungsgrundsatz der Migros für den Einkauf von nachhaltigen Papierprodukten. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil an mit einem anerkannten Umweltlabel ausgezeichneten Holz- und Papierprodukten sowie Wasch- und Reinigungsmitteln ist nicht bekannt. ▪ Es fehlen Zahlen in Bezug auf nachhaltiges Palmöl in Waschmitteln und Kosmetika.
Sortiment & Lieferanten	
Sortiment & Wertschöpfungskette 	In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Saviva als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva hat 2015 ein Pilotprojekt mit einem Due-Diligence-Ansatz zur Minimierung von ökologischen Risiken in der Lieferkette durchgeführt. ▪ Saviva hat zahlreiche Fleisch- und Milchersatzprodukte im Angebot und wird dieses Sortiment in Zukunft weiter ausbauen. ▪ Saviva führt zahlreiche Massnahmen aus, um Food Waste zu reduzieren, z.B. ein systemgeführtes MHD-Kontrollsystem, Abgabe an Hilfswerke etc. Darüber hinaus ist Saviva Mitglied von United Against Waste. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Teil des Migros-Genossenschaft-Bundes profitiert Saviva Schweiz von den Erkenntnissen und Ergebnissen der durch den MGB geförderten Projekte. Saviva unterstützt selbst keine Projekte, um die Umweltauswirkungen von relevanten Produktgruppen entlang der Lieferkette zu reduzieren. Entsprechend fehlen umfassende Daten zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Supply Chain.

<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Saviva als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva setzt diverse Massnahmen um, um die Transportwege und die CO₂-Intensität der Transporte zu reduzieren: z.B. Tourenoptimierung, Einsatz von Euro-6-Fahrzeugen, kombinierter Verkehr etc. Quantifizierte Ziele sind vorhanden (t/km). Die Umsetzung dieser Ziele wird mittels externer (UMS und Green Logistics) sowie interner Audits überprüft. ▪ Saviva hat verschiedene Massnahmen im Verpackungsbereich umgesetzt (Reduktion des Verpackungsmaterials, Steigerung des Recyclinganteils in erdölbasierten Verpackungen, Steigerung des Anteils an Verpackungsmaterial aus nachwachsenden Rohstoffen). Quantitative Ziele zu Verpackungen und Abfall sind ebenfalls vorhanden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es existieren keine Angaben oder Schätzungen zu den Transportwegen der Produkte. ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports liegen über 30 g CO₂-eq/tkm.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Saviva als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Rücknahmemöglichkeiten können auch andere Materialien (z.B. Plastikbidons, Plastikfolien, Karton, Altöl) retourniert werden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Verkaufsmitarbeitenden werden regelmässig informiert. Es finden bisher jedoch noch keine Schulungen zu den Umweltstandards der Produkte im Sortiment statt. ▪ Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment.
<p>Politik & Rahmenbedingungen</p>	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Das Engagement von Saviva in diesem Handlungsfeld wird als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva engagiert sich für ein Forschungsprojekt zur Reduktion und Verwertung von Abfällen in der Hotellerie und Gastronomie und unterstützt ein Projekt für energieeffiziente Hotels in Graubünden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der MGB ist Mitglied in mehreren internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen. Saviva ist nicht selbst Mitglied in einer internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiative.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Saviva in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saviva hat sich in der vergangenen Legislatur weder direkt noch über einen Verband für umweltrelevante Geschäfte in der Agrar-, der Klima- und Energie-, der Verkehrs- oder der Wirtschaftspolitik engagiert. ▪ Saviva hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Spar: unteres Mittelfeld

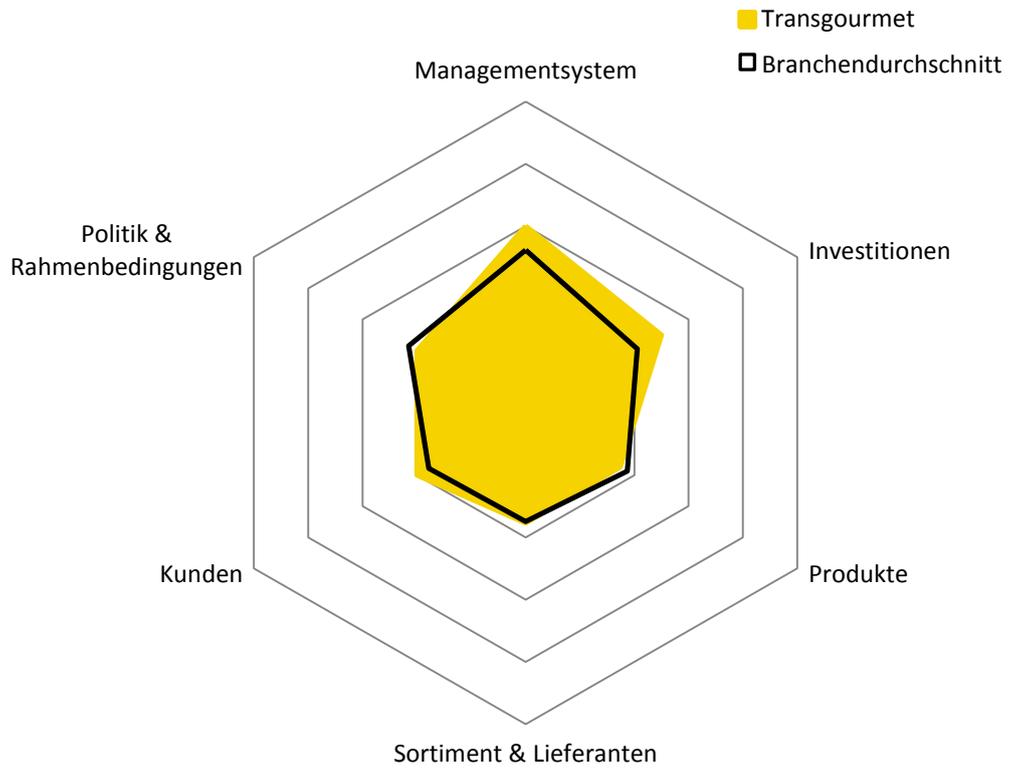


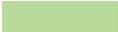
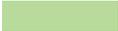
Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Spar im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als durchschnittlich eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar verfügt über ein internes quantitatives Monitoring von Umweltkennzahlen wie z.B. CO₂-Emissionen im Handlungsfeld Gebäude oder in der Logistik. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als privates Familienunternehmen veröffentlicht Spar nur wenige Basisinformationen zum Thema Nachhaltigkeit. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Spar als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gebäudeenergieverbrauch wird erhoben, verschiedene Massnahmen zum Energiesparen werden umgesetzt (z.B. Umstellung auf LED-Beleuchtungen, CO₂-Kälteanlagen in Neu- und Umbauten etc.). Es besteht eine Zielvereinbarung mit der EnAW. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Anteile an erneuerbarer Energie für die Gebäude sowie an Ökostrom sind noch relativ gering.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Spar als unterdurchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Spar berücksichtigt weder Umweltaspekte im Anlageprozess noch die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios.
Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Spar im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei sämtlichen Frischprodukten (Früchte und Gemüse, tierische Produkte sowie Fische und Meeresfrüchte) bietet Spar gelabelte Produkte an. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Bereich Fisch ist noch keine umfassende nachhaltige Einkaufspolitik umgesetzt. ▪ Spar hat keinen Überblick über die Menge an Soja, die benötigt wurde, um das Sortiment an tierischen Produkten herzustellen. Spar ist auch nicht Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz.

<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Spar als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p>–</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar hat keinen Überblick über die Mengen an Palmöl, Kaffee und Kakao, die benötigt wurden, um das gesamte Nahrungsmittelsortiment zu produzieren. Spar führt auch keine Listen mit Produkten aus zertifizierter Produktion. ▪ Spar verfügt nicht über öffentliche Ziele zur nachhaltigen Beschaffung dieser Rohstoffe.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Spar als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Ladencheck war ein grosser Anteil des Hygienepapiersortiments mit einem FSC-Label ausgezeichnet oder aus Recyclingmaterial hergestellt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil von mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmitteln ist gering.
<p>Sortiment & Lieferanten</p>	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Spar als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar hat ein grosses Angebot an Fleisch- und Milchersatzprodukten. ▪ Spar hat verschiedene Vereinbarungen mit örtlichen und regionalen Institutionen getroffen, um Food Waste zu reduzieren. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar hat bisher noch keine Bestrebungen unternommen, um die ökologischen Risiken und die Umweltwirkungen in der Lieferkette zu minimieren.
<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Spar als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar hat verschiedene Massnahmen getroffen, um die CO₂-Intensität der Transporte zu reduzieren (z.B. Fahrertraining, Transportplanungssystem, Einsatz von Euro-5- und Euro-6-LKWs). <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports sind nicht bekannt. ▪ Spar verfügt bisher nicht über eine Schätzung oder Erhebung der Transportwege der Produkte.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Spar als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien können in einigen Filialen Getränkekartons und Aluminium retourniert werden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es findet keine gezielte Information der Kunden zu Umweltaspekten statt. ▪ Es findet keine Aus- und Weiterbildung der Kundenberaterinnen und Kundenberater hinsichtlich der Umweltstandards der Produkte im Sortiment statt.

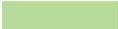
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Spar in diesem Handlungsfeld wird als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar engagiert sich im Energienetz GSG (regionale Plattform für Energie- und Ressourceneffizienz). <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Engagement in internationalen Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Compliance-Initiativen.
Politisches Engagement 	Das Engagement von Spar in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als durchschnittlich eingeschätzt. <i>Stärken</i> <p>–</p> <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spar ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in einigen Handlungsfeldern der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder die SRF oder Economiesuisse die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft. ▪ Spar hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Transgourmet Schweiz AG: oberes Mittelfeld



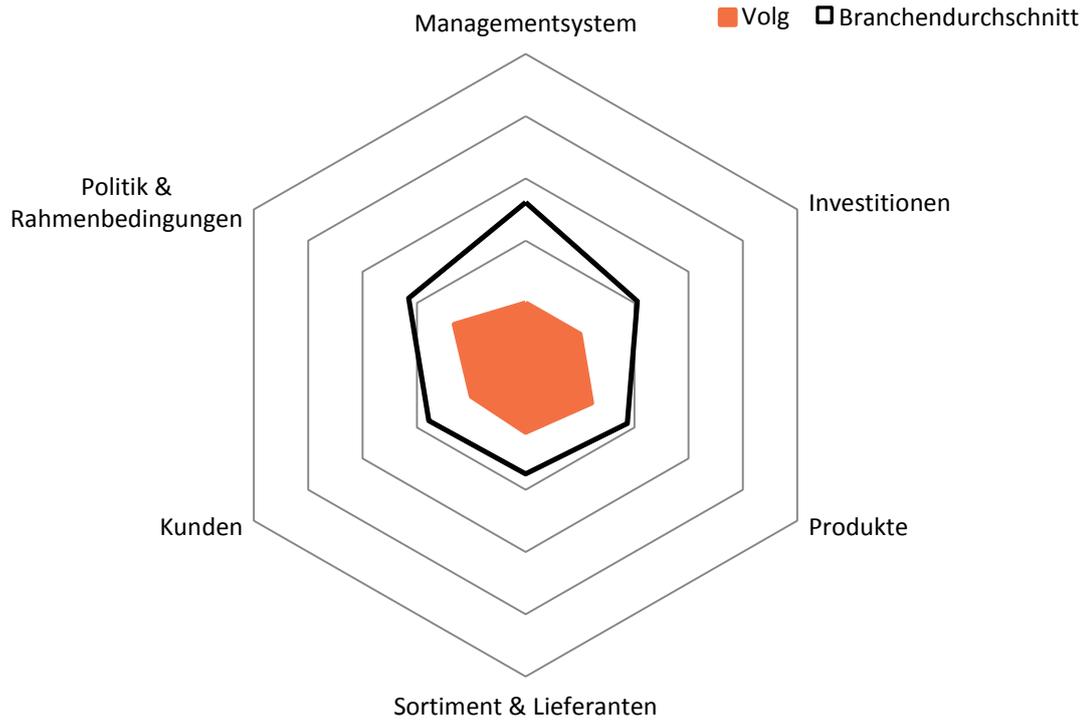
Managementsystem	
<p>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</p> 	<p>Das Engagement von Transgourmet Schweiz AG im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG hat Nachhaltigkeitsziele in den Bereichen Reduktion der CO₂-Emissionen, Rohstoffe, Footprint-Reduktion, Einbindung der Kunden etc. ▪ Die Nachhaltigkeitsziele sind Bestandteil der Management Review und fliessen in den jährlichen Zielsetzungsprozess ein. Die Erfolgsbeteiligung des Managements hängt u.a. von der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele ab. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das detaillierte, quantitative Reporting von Transgourmet Schweiz AG ist nur intern verfügbar. Im Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe wird lediglich ein kleiner Teil der Kennzahlen veröffentlicht. ▪ Die Ziele sind noch nicht konsequent auf die Tragbarkeit unseres Planeten und seine beschränkten Ressourcen sowie auf die Erfordernisse des weltweiten 2-Grad-Ziels ausgerichtet.
Investitionen	
<p>Energie & CO₂</p> 	<p>Im Handlungsfeld Energie & CO₂ wird das Engagement von Transgourmet Schweiz AG als zeitgemäss beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG misst den Gebäudeenergieverbrauch. Quantifizierte und datierte Ziele sind vorhanden. Basierend auf dem jährlichen Energiemonitoring in den Filialen, Verteilzentralen und Bürogebäuden werden die wichtigsten Massnahmen definiert. ▪ In den vergangenen drei Jahren wurde auf CO₂ als Kältemittel sowie auf LED-Beleuchtung umgestellt. Die Wärmebereitstellung für die Filialen wird anstelle von fossilen Brennstoffen mit erneuerbarer Energie gedeckt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Anteile an erneuerbarer Energie für die Gebäude sowie an Ökostrom sind noch relativ gering. ▪ Bisher werden lediglich die Dächer des Marktes in Basel zur Erzeugung von Solarenergie genutzt.
<p>Pensionskasse</p> 	<p>Im Handlungsfeld Pensionskasse wird Transgourmet Schweiz AG als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse berücksichtigt Nachhaltigkeit grundsätzlich in ihrer Anlagestrategie. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei der Bewertung der Anforderungen an die Pensionskassen wurden lediglich die Umweltaspekte im Anlageprozess berücksichtigt. Deckungsgrad und Struktur der Kapitalien wurden nicht angeschaut. Die Pensionskasse von Transgourmet Schweiz AG berücksichtigt die CO₂-Intensität und -Exposition des Portfolios noch nicht. ▪ Die Pensionskasse hat die UNPRI (Principles on Responsible Investment) noch nicht unterzeichnet.

Produkte	
<p>Frischprodukte</p> 	<p>Das Engagement von Transgourmet Schweiz AG im Handlungsfeld Frischprodukte wird vom WWF insgesamt als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Sortimentsbereich Früchte und Gemüse werden über 30% des Umsatzes mit gelabelten Produkten erzielt. ▪ Transgourmet Schweiz AG ist Partner des Soja-Netzwerks Schweiz. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Sortimentsbereich tierische Produkte wird lediglich ein geringer Anteil des Umsatzes mit gelabelten Produkten erzielt. ▪ Der Umsatzanteil an gelabelten Fischen und Meeresfrüchten ist im Vergleich zum Durchschnitt der bewerteten Unternehmen deutlich geringer. ▪ Über die Nachhaltigkeitsstandards hinausgehende Anforderungen – z.B. zum Schutz von Wasservorkommen in Hochrisikoregionen oder Projekte zur Förderung eines umweltfreundlichen Anbaus – fehlen weitgehend.
<p>Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao)</p> 	<p>Im Handlungsfeld Rohstoffe Food beurteilt der WWF die Performance von Transgourmet Schweiz AG als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Kaffee sind über 50% des Eigenmarkenvolumens zertifiziert. Beim Palmöl werden zwei Eigenmarkenprodukte auf zertifiziertes Palmöl der Stufe Segregated umgestellt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angaben zu den Produktionsstandards von Soja und Kakao sind nur auf Anfrage bei den Lieferanten erhältlich. ▪ Transgourmet Schweiz AG hat keinen Überblick über die Menge an Palmöl, die benötigt wurde, um das gesamte Sortiment an Nahrungsmitteln zu produzieren. ▪ Transgourmet Schweiz AG verfügt nicht über öffentliche Ziele zur nachhaltigen Beschaffung dieser Rohstoffe.
<p>Near-Food</p> 	<p>Im Handlungsfeld Near-Food wird das Engagement von Transgourmet Schweiz AG als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Umsatzanteil an mit einem Umweltlabel ausgezeichneten Wasch- und Reinigungsmitteln liegt über 10%. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG verfügt bisher noch nicht über Richtlinien für den Einkauf von nachhaltigen Papierprodukten. ▪ Es existieren keine Zahlen in Bezug auf zertifiziertes, physisches Palmöl in Eigen- und Fremdmarken.
Sortiment & Lieferanten	
<p>Sortiment & Wertschöpfungskette</p> 	<p>In diesem Handlungsfeld wird die Performance von Transgourmet Schweiz AG als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG hat verschiedene Fleisch- und Milchersatzprodukte im Angebot. ▪ Transgourmet Schweiz AG ist Mitglied von United Against Waste und Tischlein deck dich und engagiert sich aktiv für eine Reduktion von Food Waste im Ausser-Haus-Konsum. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Teil der Coop-Gruppe profitiert Transgourmet Schweiz AG Schweiz von den Erkenntnissen und Ergebnissen der durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützten Projekte. Transgourmet Schweiz AG unterstützt selbst keine Projekte, um die Umweltauswirkungen von relevanten Produktgruppen entlang der Lieferkette zu reduzieren. Entsprechend fehlen umfassende Daten als Basis für die Zielsetzungen zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Supply Chain.

<p>Logistik, Transport & Verpackung</p> 	<p>Im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung beurteilt der WWF das Engagement von Transgourmet Schweiz AG als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zur Reduktion der Transportwege wird ein Dispositionsprogramm eingesetzt. Die gesamte LKW-Flotte wird auf Euro 6 umgestellt. Die Mehrjahreszielsetzungen Nachhaltigkeit umfassen quantifizierte Zielsetzungen zum Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware. ▪ Transgourmet Schweiz AG hat Prozesse implementiert, um den Recyclinganteil zu steigern. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die spezifischen Emissionen des eigenen Warentransports liegen deutlich über 30 g CO₂-eq/tkm.
<p>Kunden</p>	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Bei der Einbindung von Kunden werden die Bestrebungen von Transgourmet Schweiz AG als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Rücknahmemöglichkeiten werden auch solche für Folien, Aluminium, Holz, Glas, Getränkekartons etc. angeboten. ▪ Das Verkaufspersonal wird ein- bis zweimal jährlich zu Produkten, Labels und Entsorgungsprozessen geschult. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Kunden erhalten bisher keine Informationen über die Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment bzw. bei der Verbraucherwahl.
<p>Politik & Rahmenbedingungen</p>	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Das Engagement von Transgourmet Schweiz AG in diesem Handlungsfeld wird als durchschnittlich beurteilt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Teil der Coop-Gruppe ist Transgourmet Schweiz AG Mitglied des UNGC (UN Global Compact) und des Carbon Disclosure Project. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG ist nicht selbst Mitglied in einer internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiative.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Das Engagement von Transgourmet Schweiz AG in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als zeitgemäss eingeschätzt.</p> <p><i>Stärken</i></p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transgourmet Schweiz AG hat sich in der vergangenen Legislatur weder direkt noch über einen Verband für umweltrelevante Geschäfte in der Agrar-, der Klima- und Energie-, der Verkehrs- oder der Wirtschaftspolitik engagiert. ▪ Transgourmet Schweiz AG hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Volg: Intransparente

Volg hat den Fragebogen des WWF nicht beantwortet und beendet das Rating in der Schlussklasse «Intransparente».



Managementsystem	
Nachhaltigkeitsstrategie und -management 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsstrategie und -management wird vom WWF als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Investitionen	
Energie & CO ₂ 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Energie & CO ₂ wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Pensionskasse 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Pensionskasse wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Produkte	
Frischprodukte 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Frischprodukte wird als unterdurchschnittlich eingeschätzt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Volg hat verschiedene mit einem Umweltlabel ausgezeichnete Früchte, Gemüse und tierische Produkte im Angebot. ▪ Bei den Fischen und Meeresfrüchten war beim Ladencheck ein grosser Anteil an gelabelten Produkten erhältlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die fenaco, nicht aber Volg, ist Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz. Insofern ist nicht klar, inwiefern die Ziele des Soja-Netzwerks Schweiz auch innerhalb von Volg umgesetzt werden.
Rohstoffe Food (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao) 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Rohstoffe Food wird als unterdurchschnittlich eingeschätzt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Volg hat einige gelabelte Kaffee- und Kakaoprodukte im Sortiment. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlen Angaben zu Zielen, den Rohstoffbedarf auf nachhaltige Quellen umzustellen.
Near-Food 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Near-Food wird als durchschnittlich eingeschätzt. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Ladencheck war ein grosser Anteil des Hygienepapiersortiments mit einem FSC-Label ausgezeichnet oder aus Recyclingmaterial hergestellt. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Ladencheck waren nur einzelne mit einem Umweltlabel ausgezeichnete Wasch- und Reinigungsmittel im Angebot.

Sortiment & Lieferanten	
Sortiment & Wertschöpfungskette 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Sortiment & Wertschöpfungskette wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Logistik, Transport & Verpackung 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Logistik, Transport & Verpackung wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Kunden	
Einbindung von Kunden 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Einbindung von Kunden wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Das Engagement von Volg im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen wird als intransparent eingeschätzt und kann mangels Informationen nicht genauer beurteilt werden. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> –
Politisches Engagement 	Das Engagement von Volg in diesem Handlungsfeld wird vom WWF als durchschnittlich beurteilt. <i>Stärken</i> – <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Volg ist Mitglied bei der Swiss Retail Federation (SRF). Diese gehört wiederum dem Dachverband Economiesuisse an. In der Klima- und Energiepolitik, der Wirtschaftspolitik sowie in einigen Handlungsfeldern der Landwirtschaftspolitik haben in der vergangenen Legislatur entweder die SRF oder Economiesuisse die umweltrelevanten Geschäfte sowohl in der Vernehmlassung als auch in der parlamentarischen Phase aktiv bekämpft. ▪ Volg hat sich nicht an vorparlamentarischen oder internationalen Unternehmenskampagnen für bessere ökologische Rahmenbedingungen beteiligt.

Annex 5: Zusammenfassungen in Französisch, Italienisch und Englisch

Résumé

Avec plus de 100 000 emplois, le commerce de gros et de détail en denrées alimentaires compte parmi les principales branches économiques en Suisse. Acteur important du secteur alimentaire, il est co-responsable des nuisances environnementales causées par la production et la consommation des aliments. Selon le calculateur d'empreinte écologique du WWF Suisse¹⁷, ce secteur occasionne 28% des nuisances de ce type dans notre pays. A en croire certaines estimations, il serait pourtant possible de les réduire pratiquement de moitié¹⁸. Un approvisionnement en produits de première nécessité durable, écologique et ménageant les ressources constitue donc un levier important pour nourrir les populations de manière supportable à long terme pour la planète.

En mai 2015, le WWF Suisse a invité treize entreprises suisses actives dans le commerce de gros et de détail à prendre part à la présente enquête Food et Near Food 2015¹⁹. Onze d'entre elles ont saisi l'occasion de participer activement à la notation environnementale du WWF, dont l'objectif est de comparer les entreprises actives dans le commerce de gros et de détail et de favoriser la transparence. Le WWF est d'avis qu'un grossiste ou un détaillant conscient de ses responsabilités environnementales a besoin de stratégies et de systèmes de gestion écocompatibles, d'un assortiment durable ainsi que d'un engagement visant à ancrer des conditions-cadres et des comportements écologiques dans la société. Des domaines et des champs d'action s'appuyant sur ces trois approches stratégiques ont ensuite été définis, qui constituent le fondement de la notation environnementale 2015 du WWF.

Toutes les entreprises ayant participé activement à cette enquête travaillent sur des thèmes et des objectifs sur lesquels ils ont une influence directe. Aucune ne reste les bras croisés lorsqu'elle doit répondre à des exigences environnementales. Pourtant, certains grossistes et détaillants se montrent plus performants que d'autres. Coop et Migros jouent pleinement leur rôle de pionniers de la cause écologique. Ils se sont déjà beaucoup investis dans la résolution des défis environnementaux et sont en bonne voie pour atteindre les objectifs assignés par le WWF aux grossistes et aux détaillants pour 2025. Derrière, si les entreprises de «milieu de peloton» restent à distance respectable des deux leaders, elles possèdent elles aussi le potentiel pour atteindre ces objectifs 2025, à condition de miser sur une approche résolue, scientifique et focalisée sur les problèmes les plus importants.

¹⁷ Calculateur d'empreinte écologique du WWF Suisse: www.wwf.ch/footprint

¹⁸ Ernst Basler und Partner, pour le compte de l'OFEV 2013: Efficacité des ressources en Suisse EFRES

¹⁹ Les entreprises suivantes ont été invitées à participer: Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Suisse, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Suisse et Volg.

Afin qu'ils puissent atteindre ces objectifs, le WWF fait les recommandations suivantes aux grossistes et aux détaillants:

- De nombreux problèmes globaux (comme la consommation non durable d'eau dans les régions sèches, l'imposition de normes de développement durable aux grands fournisseurs de produits de marque ou la conversion de toute l'industrie alimentaire à une gestion supportable à long terme des ressources limitées à disposition) ne peuvent être abordés avec des chances raisonnables de succès que si l'on privilégie une approche sectorielle. Il convient donc à l'avenir de prôner davantage des projets collectifs plutôt que des solutions spécifiques aux entreprises.
- Le réchauffement climatique, mais aussi la surexploitation des ressources en eau et des sols générera à l'avenir des problèmes d'approvisionnement. Pour les résoudre efficacement, les entreprises doivent détecter dès aujourd'hui les risques environnementaux qui font peser une menace sur leurs activités. Les grossistes et les détaillants sont de ce fait invités à renforcer leurs évaluations des risques.
- Le WWF recommande aux entreprises d'adapter systématiquement leurs objectifs, leurs stratégies et leurs mesures en fonction des analyses des priorités et ainsi d'identifier les nuisances environnementales importantes. Cela leur permettra d'indiquer à leurs clients qu'ils prennent les mesures adéquates sur le long terme.
- Les entreprises doivent informer l'opinion publique de façon transparente sur leurs objectifs et l'état de leur réalisation. C'est la seule façon pour elles de jouer leur rôle de partenaire sûr et digne de confiance.
- Il ne suffit plus aujourd'hui de se concentrer uniquement sur sa sphère d'influence directe. Les exigences à remplir par les fournisseurs doivent augmenter, les directives en matière d'investissement, principalement dans le domaine des caisses de pension, doivent être améliorées et les consommateurs doivent être mieux sensibilisés à l'importance d'adopter un comportement écologique.
- Pour relever efficacement les grands défis qui touchent toute la société, notamment ceux des changements climatiques, il est indispensable d'adapter les conditions-cadre politiques. Il est donc demandé aux grossistes et aux détaillants de s'investir davantage pour les améliorer dans un sens plus écologique.

Sintesi

Il commercio all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari costituisce uno dei settori più importanti dell'economia svizzera. Esso dà lavoro a oltre 100 000 persone. Il settore rappresenta anche un attore rilevante della filiera alimentare e, come tale, è corresponsabile del pesante impatto ambientale riconducibile alla produzione e al consumo del cibo. Secondo il calcolatore dell'impronta ecologica del WWF Svizzera²⁰, il 28 per cento della pressione esercitata sull'ambiente in Svizzera è imputabile all'alimentazione. Stando ad alcune stime, però, sarebbe possibile ridurre questa pressione di quasi il 50 per cento²¹. Un approvvigionamento di prodotti di uso quotidiano rispettosi dell'ambiente, attuato secondo logiche di sostenibilità ed efficienza in termini di risorse, può contribuire a creare, a lungo termine, un equilibrio ottimale tra i nostri consumi e le possibilità del pianeta.

A maggio 2015, il WWF Svizzera ha invitato tredici imprese attive nel commercio al dettaglio e all'ingrosso a partecipare al *rating* ambientale Food e Near-Food 2015²². Undici di queste hanno accolto la proposta e hanno partecipato attivamente all'iniziativa²³. Con questo *rating*, il WWF vorrebbe rendere possibile un confronto fra le varie aziende del comparto e gettare le basi per una maggiore trasparenza. Secondo il WWF, un commerciante che intenda operare in un'ottica di responsabilità ecologica deve disporre di strategie e sistemi di management basati sul rispetto per l'ambiente. Inoltre deve disporre di un assortimento di prodotti sostenibili e impegnarsi affinché nella società prevalgano condizioni quadro e comportamenti che consentano di preservare l'ecosistema. A questi tre ambiti strategici sono stati associati settori e campi di attività che costituiscono la base della valutazione all'interno del *rating* ambientale WWF 2015.

Tutte le aziende che hanno partecipato attivamente al *rating* si occupano di temi e obiettivi ambientali su cui possono esercitare un influsso diretto; nessuna di esse dà prova di negligenza di fronte a questioni che riguardano la sostenibilità. Ciò nonostante, le prestazioni ambientali nei comparti del commercio all'ingrosso e al dettaglio sono molto diverse. Coop e Migros si aggiudicano il ruolo indiscusso di capiscuola sul fronte dell'ecologia: hanno già investito molto per far fronte alle sfide ambientali e sono sulla strada giusta per raggiungere gli obiettivi stabiliti dal WWF, che gli operatori del settore dovranno realizzare entro il 2025. Il distacco è notevole rispetto ai marchi che si classificano su posizioni intermedie, ma anche questi ultimi hanno le potenzialità necessarie per raggiungere il traguardo fissato dal WWF per il 2025. Essi devono però attuare procedure rigorose e scientificamente solide che si concentrino sui problemi ambientali più seri.

²⁰ Calcolatore dell'impronta ecologica del WWF Svizzera: www.wwf.ch/footprint

²¹ Ernst Basler und Partner su incarico dell'UFAM 2013: Ressourceneffizienz Schweiz REFF

²² Sono stati invitati Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Svizzera, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Svizzera e Volg.

²³ Pam e Volg non hanno partecipato.

Il WWF sottopone alle imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio le seguenti raccomandazioni, volte ad agevolare il raggiungimento degli obiettivi stabiliti:

- molte sfide globali, quali ad esempio il consumo idrico non sostenibile nelle regioni aride, la pretesa che i grandi fornitori di prodotti di marca rispettino determinati standard di sostenibilità o l'evoluzione, a lungo termine, dell'intero comparto alimentare verso un rapporto equilibrato con risorse inevitabilmente limitate, possono avere successo solo se affrontate congiuntamente da tutti gli operatori del settore. La ricerca di soluzioni a livello di singole imprese è una buona cosa, ma in futuro gli approcci condivisi ai problemi acquisteranno una rilevanza sempre maggiore.
- nel futuro prossimo il riscaldamento climatico, ma anche lo sfruttamento eccessivo delle risorse idriche o del suolo, metteranno in pericolo l'approvvigionamento alimentare. Solo individuando già oggi i rischi ambientali che minacciano le varie attività è possibile contrastarli efficacemente. Le imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio devono intensificare le analisi dei rischi su tale fronte.
- il WWF consiglia alle imprese di orientare obiettivi, strategie e provvedimenti sulla base di analisi di priorità che consentano di individuare gli impatti ambientali rilevanti, in modo da poter dimostrare ai clienti, anche nel lungo termine, che il loro operato si ispira a criteri di responsabilità ambientale.
- le imprese dovrebbero informare in maniera trasparente il pubblico in merito agli obiettivi prefissati e al loro raggiungimento. Solo in questo modo esse potranno adempiere al proprio ruolo e alla propria responsabilità come partner credibili e affidabili.
- oggi non è più sufficiente concentrarsi sui fattori su cui si può esercitare un influsso diretto. Occorre accrescere il livello degli standard ambientali richiesti ai fornitori, migliorare le direttive in materia di investimenti (soprattutto in riferimento alle casse pensioni) e sensibilizzare maggiormente i consumatori sui comportamenti rispettosi dell'ambiente.
- per affrontare efficacemente le grandi sfide che riguardano l'intera società, quali ad esempio il cambiamento climatico, serve un adeguamento delle condizioni politiche generali. E su questo fronte anche il settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio è chiamato a intensificare il proprio impegno.

Summary

The food wholesale and retail trade is one of the main sectors in Switzerland. It employs more than 100'000 people. As a key player in the provision of foodstuffs, it shares responsibility for the major impact that the production and consumption of food have on the environment. According to the footprint calculator for WWF Switzerland²⁴, diet accounts for 28 percent of all environmental pollution in Switzerland. It is estimated that this pollution caused by diet can be almost halved²⁵. Supplying eco-friendly products for everyday use in a sustainable and resource-efficient manner is therefore a major lever for aligning our diet with what the planet can sustain over the long term.

In May 2015, WWF Switzerland invited 13 different retailers and wholesalers to take part in the 2015 Eco-Rating for Food and Near-Food²⁶. Eleven of them took the opportunity to play an active role in the eco-rating²⁷. The WWF's goal with this rating is to enable a comparison between retailers and wholesalers and to create transparency. WWF believes that an environmentally responsible wholesaler or retailer needs strategies and management systems that are compatible with the environment, a sustainable product range and a commitment to entrenching the conditions and behaviours within society that are beneficial to the environment. Areas and action fields have been assigned to these three strategic focal points, forming the basis for the evaluation in the WWF Eco-Rating for 2015.

All the companies that actively took part in the eco-rating deal with environmental issues and objectives within their sphere of direct influence. Not a single one of the participants is empty-handed when it comes to environmental requirements. Yet, there are major differences in environmental performance within the wholesale and retail sector. Coop and Migros lead the way by some distance in terms of ecology. They have already invested heavily in overcoming ecological challenges and are well on their way to achieving the goals set by the WWF for wholesalers and retailers for 2025. The companies in the middle, on the other hand, are well behind the two market leaders. However, they too certainly have the potential to still achieve the WWF's goals for 2025. But to do this they require a determined, science-based approach focussing on the most relevant environmental issues.

To help wholesalers and retailers achieve these goals, WWF wishes to make the following recommendations:

- Many global challenges such as unsustainable water consumption in dry regions, demanding sustainability standards at large suppliers of brand products and encouraging the entire food industry to adopt a long-term viable way of handling limited resources can only be tackled produc-

²⁴ WWF Switzerland's footprint calculator www.wwf.ch/footprint

²⁵ Ernst Basler + Partner commissioned by FOEN in 2013: REFF Swiss Resource Efficiency Project

²⁶ Those invited were Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Schweiz, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourment Schweiz and Volg.

²⁷ Pam and Volg did not attend.

tively with sector-wide approaches. Company-specific solutions need to be replaced increasingly by collective approaches.

- Global warming, but also the over-exploitation of water resources and soils, will lead to supply uncertainties in the future. Only those businesses that discover today where environmental risks are a threat to them will be able to overcome these problems effectively. Wholesalers and retailers must improve their risk analyses with this in mind.
- The WWF recommends that companies align their goals, strategies and measures systematically with materiality analyses and, in so doing, identify relevant environmental impacts. This will enable them now and in the long term to inform customers that they are doing the right thing.
- Companies should be transparent in telling the public about their goals and achievements. This is the only way they can fulfil their role and discharge their responsibility as a dependable and trustworthy partner.
- Concentrating solely on their sphere of direct influence is no longer enough these days. Environmental requirements for suppliers should be increased, investment guidelines should be improved, especially in relation to pension funds, and consumer awareness regarding environmentally responsible behaviour should be raised increasingly.
- To effectively counteract major challenges that affect the whole of society, such as climate change, the political framework needs to be adapted. Here, the wholesale and retail sector must also become more and more committed to an ecological improvement of the political framework.

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21
Fax: +41 (0) 44 297 21 00
E-Mail: service@wwf.ch
www.wwf.ch
Spenden: PC 80-470-3



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben.