



Leistungsbericht
Firmenpartnerschaften
2016

Über den WWF

Der WWF Schweiz ist die grösste Umweltorganisation der Schweiz und als gemeinnützige Stiftung organisiert.

Er gehört zum globalen WWF-Netzwerk, das mit rund 1000 Projekten in über 100 Ländern der Welt präsent ist. Gleichzeitig ist er mit seinen 23 Sektionen in der ganzen Schweiz verankert.

Gemeinsam verfolgt das WWF-Netzwerk ein grosses Ziel: Die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben. Dafür gilt es, Tiere, Pflanzen und ihre Lebensräume zu schützen und unseren Ressourcenverbrauch in nachhaltige Bahnen zu lenken.

Ansprechpartner

Firmenpartnerschaften

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Mediananfragen

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Herausgeber

WWF Schweiz

© WWF Schweiz 2017, © 1986 Panda-Symbol und ® «WWF» sind vom WWF eingetragene Marken

Der WWF und die Wirtschaft

Um die weltweite Zerstörung der Umwelt zu stoppen und eine Zukunft zu schaffen, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben, müssen alle relevanten Akteure ihren Beitrag leisten. Denn wie der **WWF Living Planet Report 2016** zeigt, sind die Umweltprobleme zu gross, zu komplex und zu akut, als dass irgendeine Organisation diese alleine lösen könnte.

Deshalb zieht der WWF die Wirtschaft in die Verantwortung, um in der Zusammenarbeit mit Unternehmen den Druck auf die natürlichen Ressourcen zu verringern. Der WWF ist überzeugt, dass Lösungen für die drängenden Umweltprobleme wie Entwaldung, Überfischung, Wasserknappheit oder Klimawandel nur gemeinsam mit der Wirtschaft möglich sind. Unternehmen sind prädestiniert, mit ihrer Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit neue nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die sich in ihrem Handeln an den planetaren Grenzen orientieren.

Der WWF setzt in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft auf drei Massnahmen:

1. Der WWF schafft Transparenz und baut Druck auf

Der WWF untersucht regelmässig das Umwelt-Engagement von Unternehmen wichtiger Branchen. Er erstellt hierzu Ratings und bekommt damit einen Überblick, wo einzelne Unternehmen stehen und wo es für die gesamte Branche Handlungsbedarf gibt. Die öffentliche Publikation der Ratings führt dazu, dass sich Unternehmen mit Mitbewerbern vergleichen und handeln.

Mit wissenschaftlichen Studien fördert der WWF in Unternehmen das nachhaltige Wirtschaften. Wo unternehmerisches Handeln zu irreparablen Umweltschäden führt, setzt er sich mit öffentlichkeitswirksamen Kampagnen für Verbote oder Schutzgebiete ein.



WWF-Rating der Lebensmittelindustrie (2017)



WWF-Rating Schweizer Pensionskassen (2016)



Umweltrating Gross- und Detailhandel (2015)



Kampagne gegen Ölbohrungen im Virunga-Nationalpark

2. Der WWF entwickelt gemeinsam mit der Wirtschaft Standards

Der WWF engagiert sich für Mindeststandards bei Agrarrohstoffen wie Palmöl, Soja oder Baumwolle. Diese Vorgaben schaffen bessere soziale und ökologische Bedingungen als die konventionelle Produktion. Entwickelt werden die Mindeststandards von allen Akteuren gemeinsam an einem Runden Tisch. Dabei ist der WWF neben Produzenten, Händlern und anderen NGOs ein wichtiger Verhandlungspartner – und Taktgeber, wenn es darum geht, die Standards weiterzuentwickeln. Runde Tische fördern die Selbstverantwortung der Wirtschaft. Auch wenn einige Standards den Ansprüchen des WWF in verschiedenen Punkten nicht genügen, sind Runde Tische ein geeignetes Instrument, um Märkte schrittweise zu bewegen.

Beispiele für Labels und Runde Tische mit WWF Beteiligung:



3. Der WWF nutzt starke Partnerschaften

Im Rahmen von bilateralen Partnerschaften setzt der WWF gemeinsam mit den Firmenpartnern ambitionierte Umweltziele. Der WWF strebt transformative Firmenpartnerschaften an, die sich längerfristig an den Belastungsgrenzen unseres Planeten orientieren. Firmenpartner tragen auch zur Finanzierung der Arbeit des WWF bei. Im Gegenzug erhalten sie Zugang zu Fachwissen von internationalen Experten und können ihr Umweltengagement gemeinsam mit dem WWF kommunizieren.

Dieser Bericht beschränkt sich auf die Berichterstattung zur Zusammenarbeit mit der Wirtschaft im Rahmen von Firmenpartnerschaften im Kalenderjahr 2016.

WWF-Firmenpartnerschaften

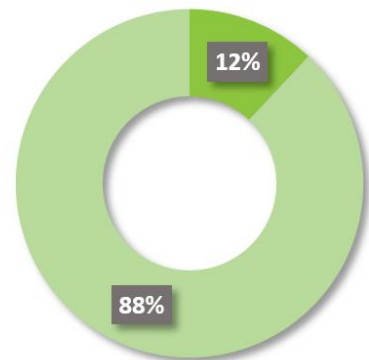
Basis für die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die gemeinsame Überzeugung, Umweltherausforderungen anzupacken, sich klare Ziele für die Partnerschaft zu setzen und diese öffentlich zu kommunizieren. Der WWF bleibt dabei unabhängig und behält sich immer das Recht vor, den Partner öffentlich zu kritisieren, sofern das nötig ist.

Der WWF führt mit jedem Partnerunternehmen eine Due Dilligence Prüfung durch, um die negativen Auswirkungen, aber auch das Potenzial für einen positiven Einfluss des Unternehmens auf die Umwelt abzuklären. Gewisse Partnerschaften schliesst der WWF grundsätzlich aus. Beispielsweise dann, wenn deren Hauptgeschäft im Bereich fossiler Energien, Atomstrom oder Waffenherstellung liegt.

Der WWF macht die Zielvereinbarungen und Anforderungen mit seinen Firmenpartnern öffentlich und berichtet jährlich über die Zielerreichung. Ausserdem weist er die Höhe der finanziellen Gegenleistungen in sieben Kategorien aus.

Firmen, die sich dem WWF gegenüber zu ambitionierten Zielen verpflichten, können die Zusammenarbeit in ihren Marketing- und Werbemaßnahmen erwähnen. Profitiert das Unternehmen bei diesen Maßnahmen von der Bekanntheit der Marke WWF, dann geht ein Teil des Mehrumsatzes der Firma an den WWF über und fließt in den Natur- und Umweltschutz. Im Geschäftsjahr 2016/17 nimmt der WWF Schweiz voraussichtlich durch Firmenpartnerschaften 5,2 Millionen Franken ein, was rund 12 Prozent seiner Gesamteinnahmen entspricht.

Einnahmen WWF 2016 / 2017



■ Firmenpartnerschaften
■ Mitglieder, Spenden und Stiftungen

Der WWF unterscheidet zwischen folgende Formen der Zusammenarbeit mit Firmenpartnern:

Sustainable Business Practice

Ziel dieser Partnerschaftsform ist es, den Umweltschutz durch konkrete Maßnahmen voranzubringen. Der WWF berät und unterstützt Unternehmen dabei, Wertschöpfungsketten nachhaltiger zu gestalten und die wichtigsten Treiber des Biodiversitätsverlusts und der Klimaerwärmung zu reduzieren. Durch diese bilateralen Partnerschaften lässt sich Umweltschutz erzielen, der anders nicht möglich ist. Die Partnerschaften belegen, dass sich Branchen und Märkte bewegen lassen und nachhaltiges Wirtschaften möglich ist.

Purpose Driven Marketing

Diese Partnerschaften fokussieren auf die Sensibilisierung von Konsumentinnen und Konsumenten für wichtige Umweltthemen mit dem Ziel, ihr Konsumverhalten zu ändern. Erreicht wird dies durch gemeinsame Kommunikation (darunter auch Marketingkampagnen und Lizenzvereinbarungen). Ebenso gehören dazu Maßnahmen, die den Kauf von Produkten aus nachhaltigen Quellen wie beispielsweise FSC-zertifiziertem Holz und Papier fördern. Die Partner unterstützen den WWF bei seinen Kampagnen zum Erhalt gefährdeter Lebensräume wie die Regenwälder oder zum Schutz gefährdeter Arten wie dem Tiger.

Sponsoring und Spendenaktionen

Sponsoring und Spendenaktionen umfassen die Finanzierung und Durchführung von Umweltschutzprojekten. Sie stellen die finanziellen und materiellen Ressourcen für ein Projekt bereit. Für Spendenaktionen gelten zwei Voraussetzungen: Entweder hat das Unternehmen bereits begonnen, seine Geschäftspraktiken nachhaltiger zu gestalten, oder seine Geschäftstätigkeit hat lediglich geringfügige Auswirkungen auf die Umwelt.

Formen der Zusammenarbeit

Sustainable Business Practice

- Workshops
- Analysen
- Beratung
- Zielvereinbarung
- Kompensationsprojekte
- Mitarbeiterengagement



Purpose Driven Marketing

- Produktlizenzen
- Kampagnen
- Kundensensibilisierung
- Promotionen

Sponsoring und Spenden

- Themensponsoring
- Projektsponsoring
- Verkaufsbasierte Spende
- Unternehmensspende
- Kundenspenden
- Mitarbeiterspenden

Über diesen Bericht

Mit dem jährlich erscheinenden Leistungsbericht will der WWF Transparenz im Bereich seiner Firmenpartnerschaften schaffen. Es werden Zielvereinbarungen, Stand der Zielerreichung und die finanziellen Flüsse der WWF Firmenpartnerschaften offen gelegt.

Partnerschaften

Übersicht (alphabetisch) mit Quicklinks

Firma	Art der Partnerschaft	Fokus der Zusammenarbeit	Finanzieller Beitrag
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Meeresschutz	bis 50'000 CHF
 <i>Her nichts nach fisch.</i>	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Meeresschutz	bis 50'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring und Spendeaktionen	Biodiversität Klima Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima Landwirtschaft	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima Biodiversität	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Meeresschutz	50'000 – 100'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring und Spendeaktionen	Biodiversität Klima Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima	250'000 – 500'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Klima	100'000 – 250'000 CHF

Sponsoring und Spendenaktionen

Übersicht (alphabetisch) mit Quicklinks

Firma	Art der Partnerschaft	Fokus der Zusammenarbeit	Finanzieller Beitrag
	Sponsoring und Spendenaktionen	Sensibilisierung	250'000 – 500'000 CHF
	Sponsoring und Spendenaktionen	Sensibilisierung	bis 50'000 CHF
	Sponsoring und Spendenaktionen	Sensibilisierung	bis 50'000 CHF
	Sponsoring und Spendenaktionen	Sensibilisierung	50'000 – 100'000 CHF

Neue Partnerschaften ab 2017

Übersicht (alphabetisch) mit Quicklinks

Firma	Art der Partnerschaft	Fokus der Zusammenarbeit	Finanzieller Beitrag
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Klima Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	100'000 – 250'000 CHF*
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Klima Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	100'000 – 250'000 CHF*

*ab 2017

Bell Food Group AG

Als Mitglied der WWF Seafood Group hat sich Bell verpflichtet, keine vom Aussterben bedrohten Arten anzubieten, nicht nachhaltige Herkünfte schrittweise auszulisten und den Anteil an empfehlenswerten Labels laufend auszubauen.

Bell Seafood beteiligt sich gemeinsam mit dem WWF an einem Gelbflossen-Thunfisch Projekt in den Philippinen. Ziel des Projektes ist es, den Bestand zu sichern, umweltschonende Fangpraktiken zu etablieren sowie die Fischerei auf die MSC Zertifizierung vorzubereiten.

Industrie:

Nahrungsmittelindustrie

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Seafood

Mitglied von:

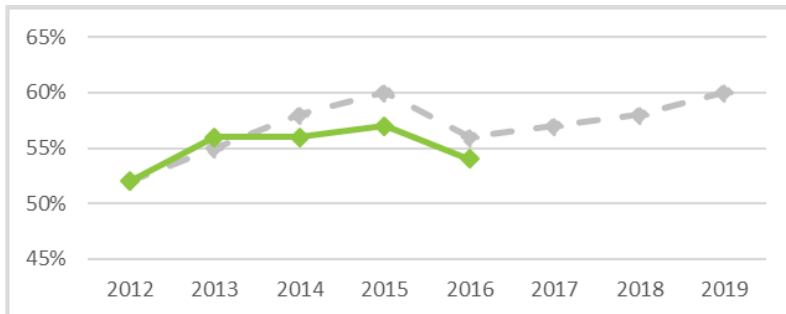
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

SEAFOOD

Bereich Wildfang: Anteil MSC am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 60% bis 2019

Ist-Wert 2016: 54%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Bell Seafood

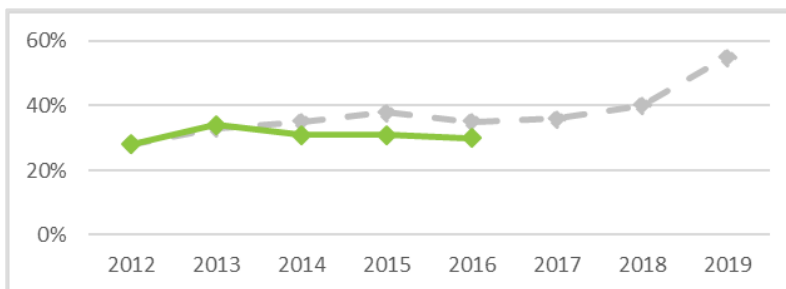
—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Der MSC-Anteil am Wildfang-Umsatz ist leicht rückläufig, da der Umsatzanteil an nicht zertifizierten Wildfangprodukten proportional stärker angestiegen ist.

Die Zielwerte wurden aufgrund vorhandener Erfahrungszahlen ab dem Jahr 2016 leicht angepasst.

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 55% bis 2019

Ist-Wert 2016: 30%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

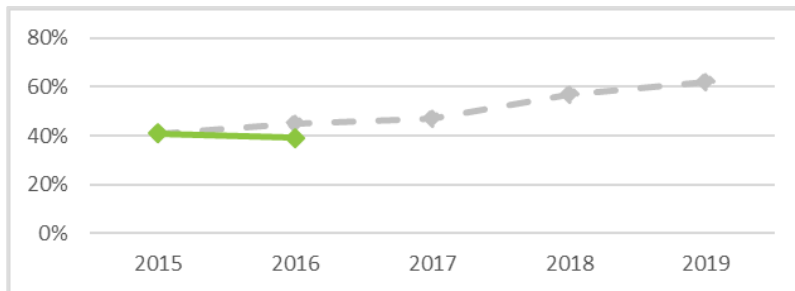
Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Dieser Anteil ist leicht rückläufig, da beim Bio-Lachs ein mehrwöchiger Lieferausfall ins Gewicht gefallen ist und sich die ASC-Zertifizierung bei diversen Lachsanbietern verzögert hat.

Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 62% bis 2019

Ist-Wert 2016: 39%

Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

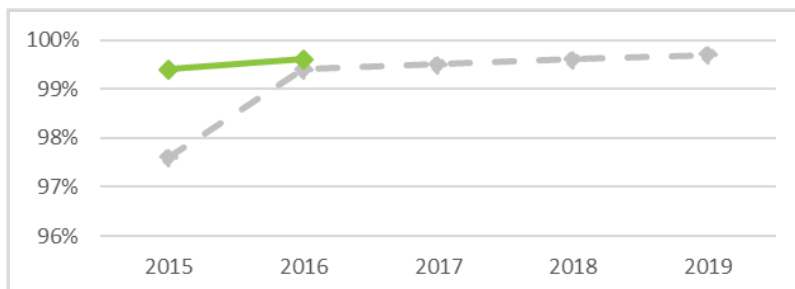
Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Die Summe aus einem mehrwöchigen Lieferausfall beim Bio-Lachs, die Verzögerung bei der ASC-Zertifizierung bei diversen Lachsanbietern und ein überproportional gestiegener Wildfangumsatz bei nicht zertifizierten Wildfangprodukten, führte dazu, dass dieser Anteil leicht rückläufig war.

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 99,7% bis 2019

Ist-Wert 2016: 99,6%

Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

G. Bianchi AG

Als Mitglied der WWF Seafood Group hat sich Bianchi AG verpflichtet, keine vom Aussterben bedrohten Arten anzubieten, nicht nachhaltige Herkünfte schrittweise auszulisten und den Anteil an empfehlenswerten Labels laufend auszubauen.

Industrie:

Nahrungsmittelindustrie

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Seafood

Mitglied von:

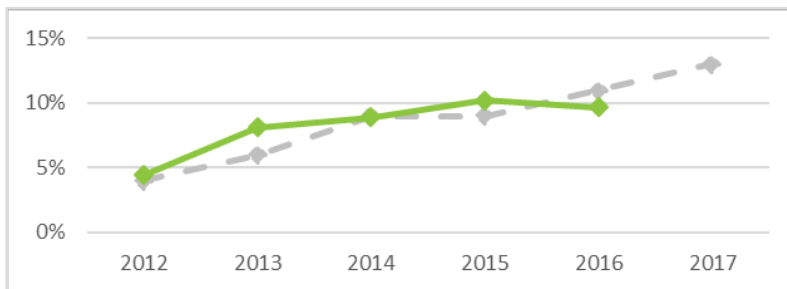
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

SEAFOOD

Bereich Wildfang: Anteil MSC am Umsatz des Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 13% bis 2017

Ist-Wert 2016: 9,7%

Einheit: Prozent am Umsatz des Seafood-Sortiments

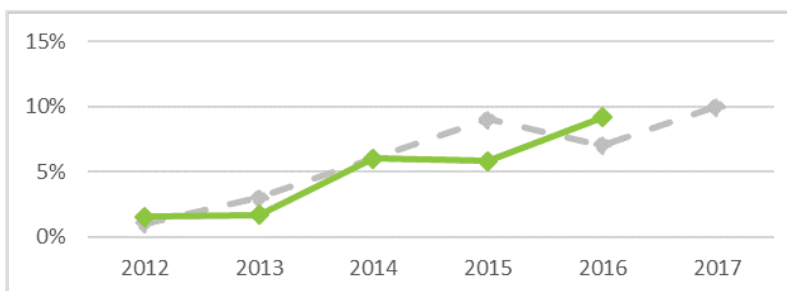
Geltungsbereich: Bianchi Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Die steigende Nachfrage nach Süsswasserfischen und regionalen Zuchtfischen wie Forellen, Saiblingen und Swiss Salm wirkt sich auf den Umsatzanteil von MSC aus. Gleichzeitig sinkt der Bedarf an panierten Artikeln, welche zu 100% aus MSC Fischen bestehen.

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 10% bis 2017

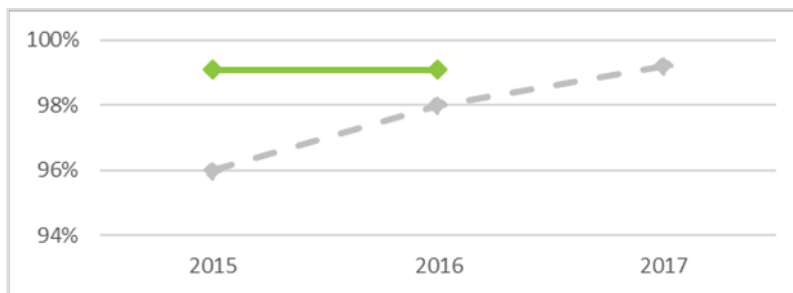
Ist-Wert 2016: 9,1%

Einheit: Prozent am Umsatz des Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Bianchi Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 99,2% bis 2017

Ist-Wert 2016: 99.1%

Einheit: Prozent am Umsatz des Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Bianchi Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Coop Genossenschaft

Coop setzt sich seit über 20 Jahren strategische Ziele zur Nachhaltigkeit. Deshalb arbeiten Coop und der WWF seit Jahren erfolgreich auf verschiedenen Gebieten zusammen.

- **Klima:** Als WWF CLIMATE PARTNER hat sich Coop ambitionierte Ziele zur Reduktion des betrieblichen CO₂-Ausstosses gesetzt. Zudem kompensiert Coop Warenflugemissionen, die CO₂-Emissionen von coop@home sowie die Geschäftsreisen durch WWF Klimaschutzprojekte. Diese Projekte sind mit dem international anerkannten Gold Standard zertifiziert.
- **Seafood:** Coop hat 2016 sein Ziel erreicht, das gesamte Fisch- und Seafood-Sortiment auf nachhaltige Quellen umzustellen (das heisst vom WWF akzeptiert oder empfohlen). Als Mitglied der WWF SEAFOOD GROUP fördert Coop Bio- und MSC-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. In Zusammenarbeit mit dem WWF ist Coop an einem ambitionierten Projekt für nachhaltigen Fang des Gelbflossen Thunfischs auf den Philippinen beteiligt.
- **Holz:** Als Mitglied des WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland arbeitet Coop daran, den Anteil an FSC-zertifizierten Holz- und Papierprodukten sowie an Recyclingpapier weiter zu erhöhen und setzt sich für eine transparente Herkunftsdeklaration ein.
- **Soja:** Coop war Mitinitiantin der «Basler Kriterien» für einen verantwortungsvollen Sojaanbau, engagiert sich im Soja Netzwerk Schweiz und im Roundtable for Responsible Soy (RTRS).
- **Palmöl:** Für eine nachhaltigere Produktion von Palmöl engagiert sich Coop mit dem WWF im Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).
- **Baumwolle:** Ein Erheblicher Teil der Baumwolle von Coop stammt aus biologischem Anbau. Zudem ist Coop seit 2016 Mitglied der Better Cotton Initiative.
- **Die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan** wird vom WWF empfohlen. Sie ist im Non-Food Bereich eine umweltfreundliche Alternative zu konventionellen Produkten. Oecoplan-Produkte tragen zu einem umweltschonenden Konsum bei.

Industrie:
Detailhandel

Art der Partnerschaft:
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring und Spendenaktionen

Fokus der Zusammenarbeit:
Biodiversität
Klima
Agrarrohstoffe (Seafood, Palmöl, Holz und Papier, Soja, Torf)
Waldbewirtschaftung
Meeresschutz

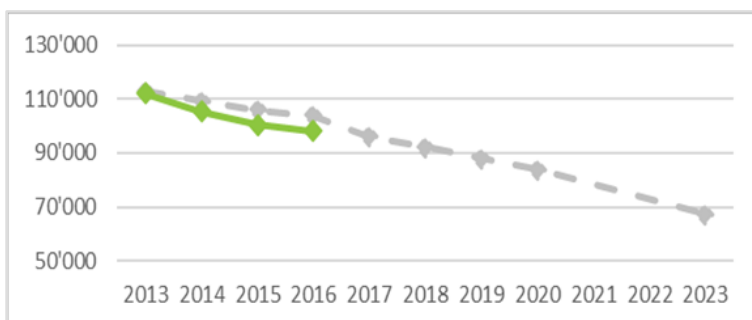
Mitglied von:
Better Cotton Initiative (BCI)
Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
Runder Tisch für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion absoluter CO₂-Emissionen gegenüber 2008 um 50 Prozent bis 2023



Vereinbartes Ziel: Reduktion um 50% bis 2023 gegenüber 2008

Ist-Wert 2016: 98'225 t CO₂

Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂ pro Jahr

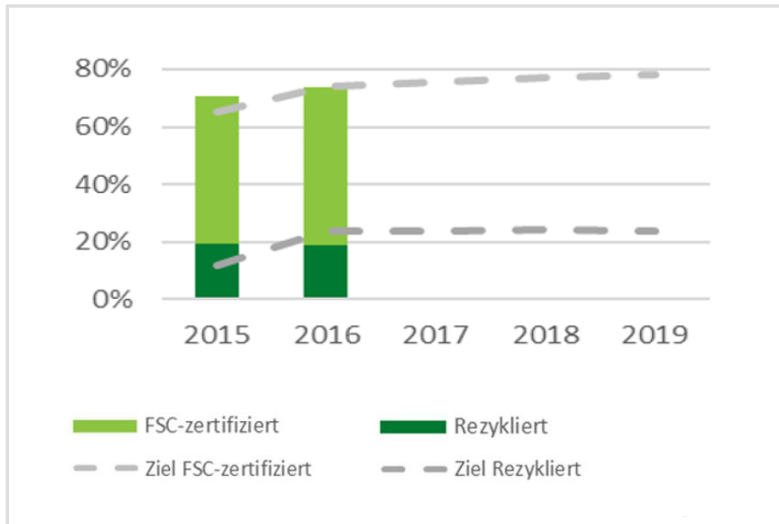
Geltungsbereich: Stammhaus Coop mit allen Divisionen und Verkaufskanälen.

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ und PAPIER

Coop

Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling)



Vereinbarte Ziele bis 2019

Nachhaltige Quellen: 78%
 ...davon rezykliert: 24%
 ...davon FSC-zertifiziert: 54%

Ist-Werte 2016

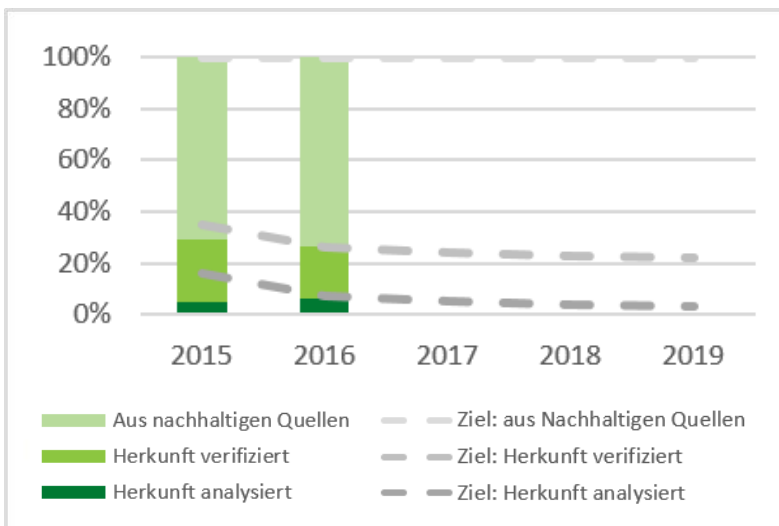
Nachhaltige Quellen: 73,7%
 ...davon rezykliert: 18,8%
 ...davon FSC-zertifiziert: 54,9%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

Geltungsbereich: Coop (Retail, Warenhaus, Bau + Hobby und interner Verbrauch)

Coop

Holz- und Papierprodukte nach Herkunft



Vereinbarte Ziele bis 2019

Nachhaltige Quellen: 78%
 Herkunft verifiziert: 19%
 Herkunft analysiert: 3%

Ist-Werte 2016

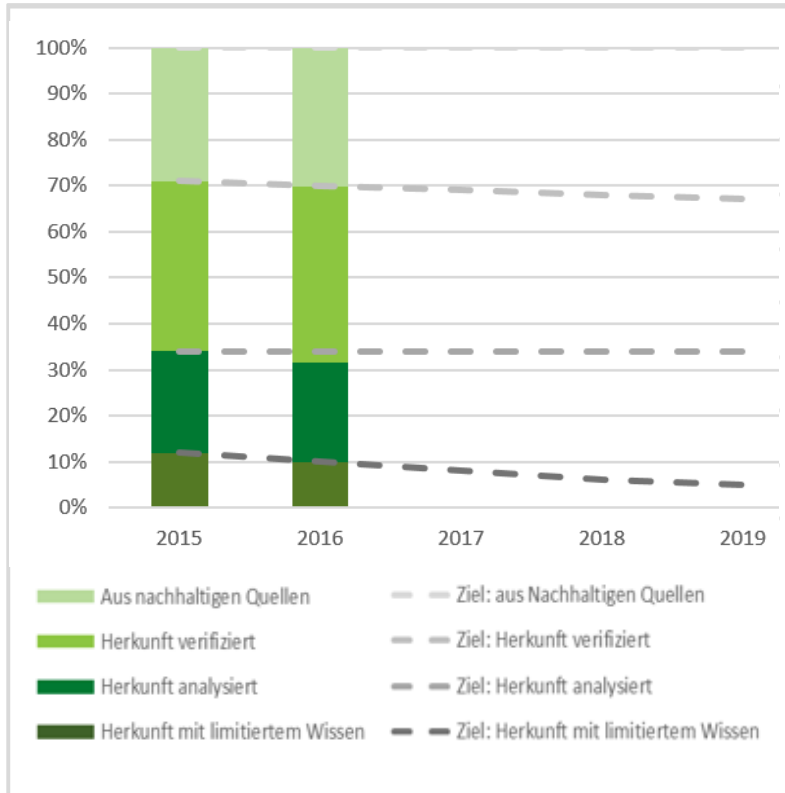
Nachhaltige Quellen: 73,7%
 Herkunft verifiziert: 19,8%
 Herkunft analysiert: 6,5%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

Geltungsbereich: Coop (Retail, Warenhaus, Bau + Hobby und interner Verbrauch)

Toptip (nur Holzprodukte)

Holzprodukte nach Herkunft



Vereinbarte Ziele bis 2019:

- Nachhaltige Quellen: 33%
- Herkunft verifiziert: 33%
- Herkunft analysiert: 29%
- Herkunft mit limitiertem Wissen: 5%

Ist-Werte 2016:

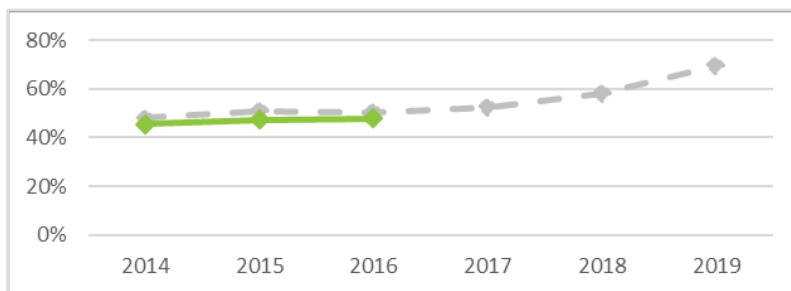
- Nachhaltige Quellen: 30.1%
- Herkunft verifiziert: 38.4%
- Herkunft analysiert: 21.6%
- Herkunft mit limitiertem Wissen: 9.9%

Einheit: Prozent bezogen auf Nettoerlös

Geltungsbereich: Toptip (nur Holzprodukte)

SEAFOOD

Total: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 70% bis 2019

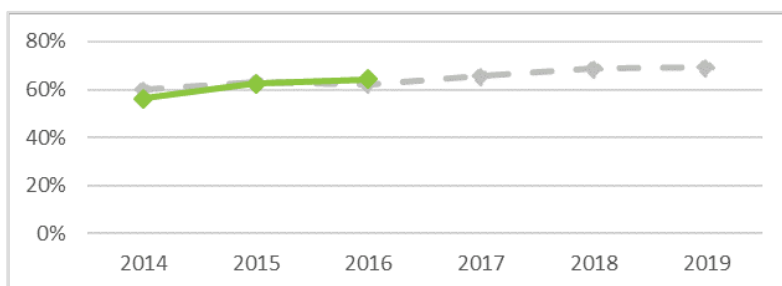
Ist-Wert 2016: 47,8%

Einheit: Prozent am Umsatz des Gesamt- Seafood Sortiments

Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Wildfang: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 69,2% bis 2019

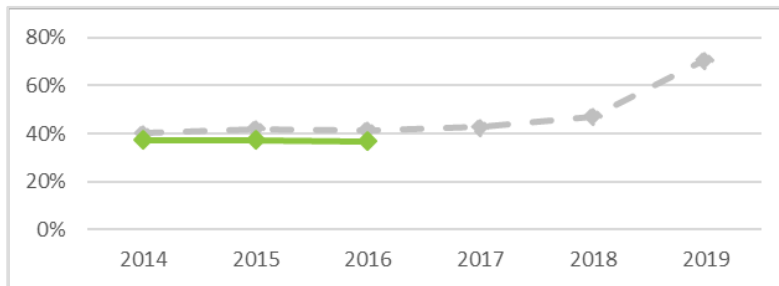
Ist-Wert 2016: 62,4%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 70,7% bis 2019

Ist-Wert 2016: 37,7%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

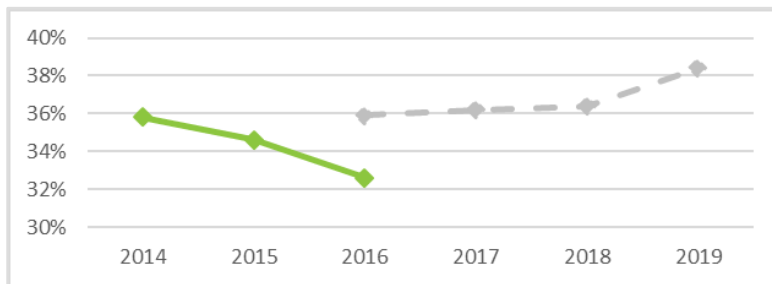
Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Das Ziel wurde knapp verfehlt wegen Verfügbarkeitsengpässen bei Bio Lachs und Bio Dorade.

Bereich Zucht: Anteil Bio Suisse am Zucht-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 38,4% bis 2019

Ist-Wert 2016: 34,6%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

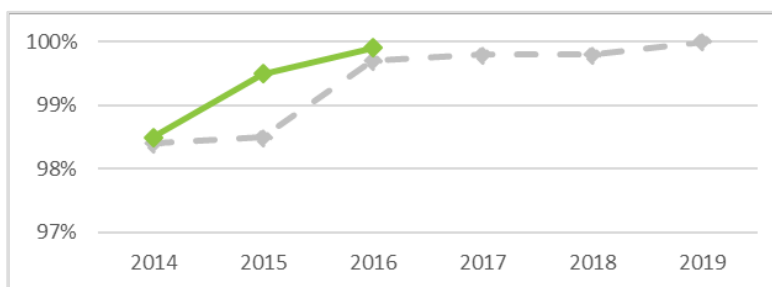
Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Teilweise Lieferschwierigkeiten im Bio-Suisse-Segment. Zuwachs im Angebot hauptsächlich auf ASC. Neues Ziel ab 2016.

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) am Gesamt-Seafood-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2019

Ist-Wert 2016: 99,9%

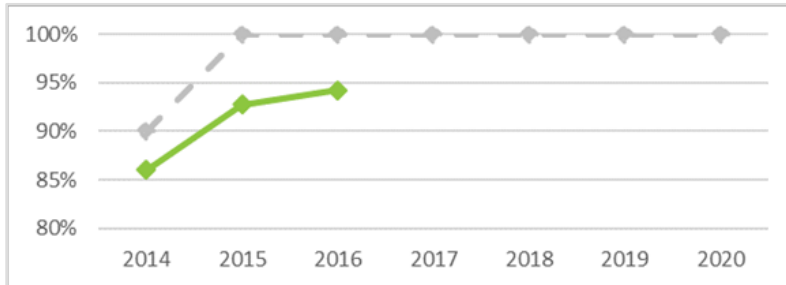
Einheit: Prozent am Gesamt-Seafood-Sortiment

Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 94,2%

Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Food in Prozent (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, Bio Suisse)

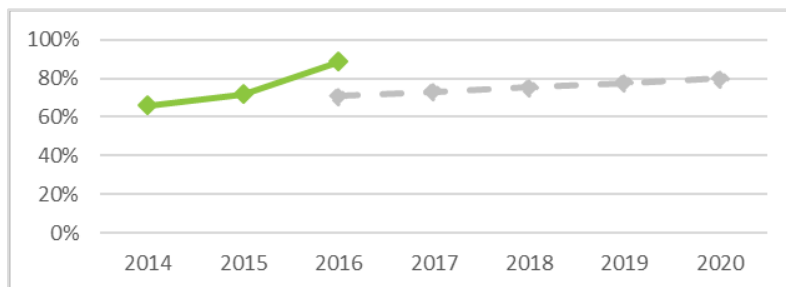
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

In der Eigenproduktion von Eigenmarken wurden 100% erreicht, in der Auftragsproduktion von Eigenmarken bei Drittherstellern ist die komplette Umstellung aufwändig, da es sich teilweise um kleine Sortimente handelt.

Anteil nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Non Food



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020

Ist-Wert 2016: 88,7%

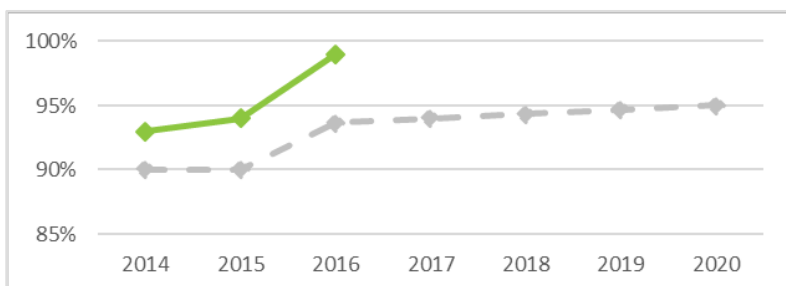
Einheit: Anteil nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Non Food in Prozent (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SOJA

Soja für Futtermittel aus verantwortungsbewusstem, zertifiziertem Anbau gemäss Anforderungen Soja-Netzwerk



Vereinbartes Ziel: 95% bis 2020

Ist-Wert 2016: 99%

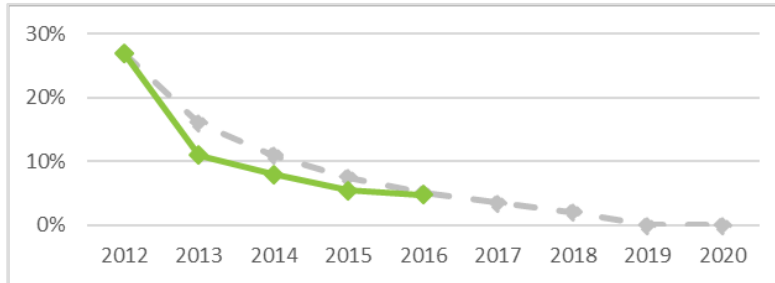
Einheit: Prozent

Geltungsbereich: Coop

—◆— Ziel
—■— Erreicht

TORF

Anteil Torf in Erden, Gesamtsortiment



Vereinbartes Ziel: 0% bis 2020

Ist-Wert 2016: 4.8%

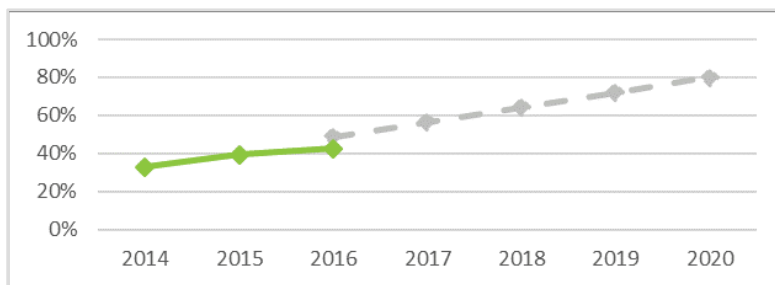
Einheit: Prozent

Geltungsbereich: Supermärkte, Pronto, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

BAUMWOLLE

Erhöhung Sortimentsanteil mit Nachhaltigkeitslabels



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020 (akzeptierte Standards: Fair Trade, Bio Suisse, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Ist-Wert 2016: 42,6%

Einheit: Anteil Labelprodukte Eigenmarken am Gesamtumsatz Eigenmarken in Prozent

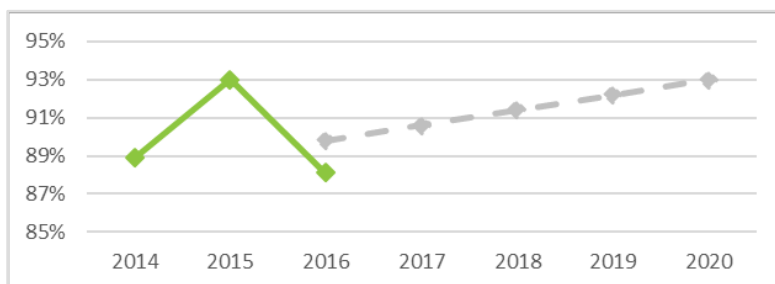
Geltungsbereich: Supermärkte, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Neues Ziel ab 2016.

KAFFEE

Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 93% bis 2020 (akzeptierte Standards: Fair Trade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance)

Ist-Wert 2016: 88%

Einheit: Anteil in Prozent am Umsatz mit Kaffee-Eigenmarken

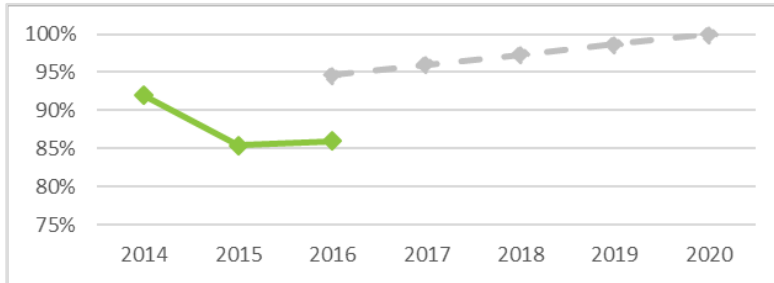
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde: Es wurden neu Eigenmarken Kaffee kapseln ins Sortiment genommen. Bis 2018 wird der darin verwendete Kaffee auf einen akzeptierten Standard umgestellt.

KAKAO

Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020 (akzeptierte Standards: Fair Trade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance)

Ist-Wert 2016: 86%

Einheit: Anteil in Prozent am Umsatz mit Schokoladen-Eigenmarken

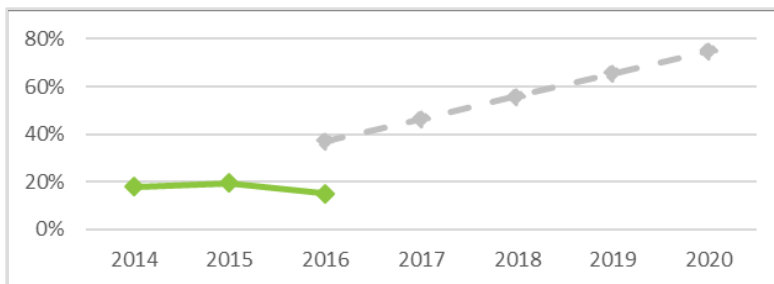
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde: Prix Garantie Schokolade noch ohne Nachhaltigkeitsstandard. Im 2017 werden diese Produkte auf einen akzeptierten Standard umgestellt.

FRÜCHTE und GEMÜSE

Anteil frische Früchte & Gemüse aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau



Vereinbartes Ziel: 75% bis 2020 (akzeptierte Standards: Coop Wasser und Boden Standard, EWS, AWS)

Ist-Wert 2016: 15,2%

Einheit: Anteil Beschaffungsumsatz frische Früchte und Gemüse aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau am gesamten Beschaffungsumsatz von frischen Früchten und Gemüsen aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress

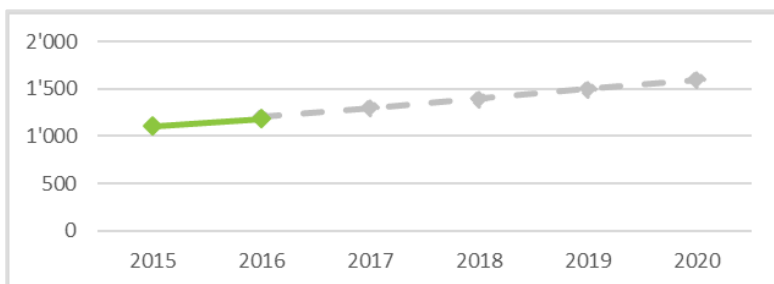
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde: Umsetzung von Wasserstandards noch am Anfang. Im nächsten Schritt werden 2017 und 2018 alle Früchte und Gemüse Produzenten in Spanien und Marokko auditiert.

LABELANTEILE ALLGEMEIN

Erhöhung Umsatz mit Biolabels



Vereinbartes Ziel: 2020: 1600 Mio CHF

Ist-Wert 2016: 1181 Mio CHF

Einheit: Mio CHF Umsatz

Geltungsbereich: Coop, gesamter Detailhandel

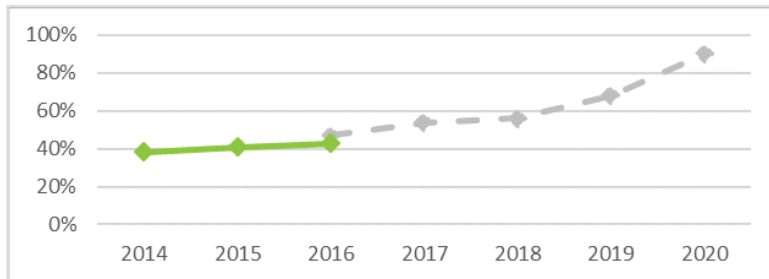
—◆— Ziel
—■— Erreicht

Neues Ziel ab 2016.

LEUCHTMITTEL

Coop

Anteil effiziente Leuchtmittel mit Energieeffizienzklasse A und besser



Neues Ziel ab 2016.

Vereinbartes Ziel: 90% bis 2020

Ist-Wert 2016: 42,8%

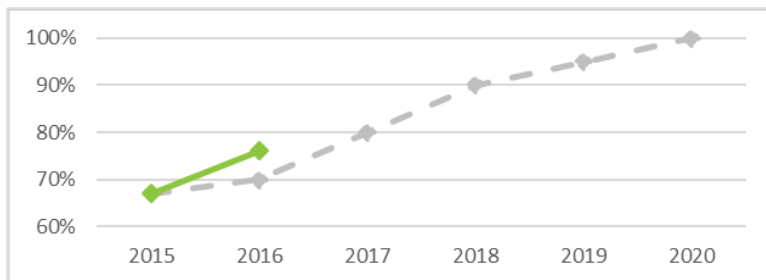
Einheit: Umsatz-Anteil energieeffizienter Leuchtmittel gemessen am Gesamtumsatz aller Leuchtmittel mit bekannter Energieeffizienzklasse ohne Spezialleuchtmittel

Geltungsbereich: Supermärkte, Pronto, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Lumimart

Anteil effizienten Leuchtmittel und Leuchten mit Energieeffizienzklasse A und besser



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 76%

Einheit: Umsatz-Anteil energieeffiziente Retrofit- Leuchtmittel und Leuchten gemessen am Gesamtumsatz aller Leuchtmittel und Leuchten mit bekannter Energieeffizienzklasse ohne Spezialleuchtmittel

Geltungsbereich: Lumimart

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist seit 2009 Mitglied der WWF Climate Savers. Als grösstes Transport- und Logistikunternehmen der Schweiz und Anbieterin von Personentransporten betreibt sie ein energieintensives Geschäft. Energie und Klimaschutz sind daher zentrale Handlungsfelder in der Corporate Responsibility-Strategie. Die Post übernimmt Verantwortung im Klimaschutz und richtet ihre Klimaziele langfristig aus und im Einklang mit der Stabilisierung der globalen Erwärmung auf deutlich unter 2°C bis 2100 gegenüber vorindustriellen Werten. Die Post bündelt ihre Klimaschutzaktivitäten unter dem Dachlabel «pro clima – Wir handeln heute». So ist bereits rund ein Drittel aller Postfahrzeuge mit alternativen Antrieben unterwegs. Ihren gesamten Strombedarf deckt die Post bereits seit 2013 zu 100% in der Schweiz aus erneuerbaren, «naturemade basic»-zertifizierten Energien und sie betreibt auf den Dächern der Brief- und Paketzentren einige der grössten Fotovoltaikanlagen der Schweiz.

Industrie:

Logistik / Personentransport

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Klima

Mitglied von:

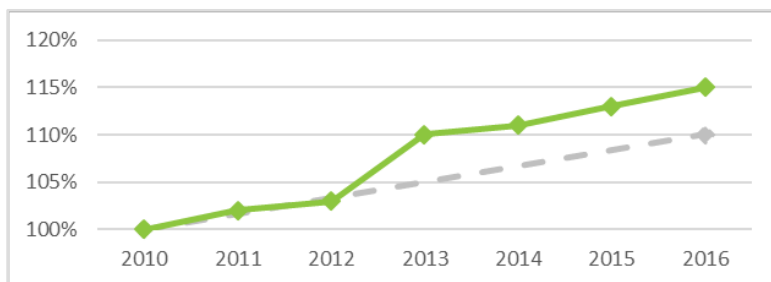
WWF Climate Savers

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

CO₂-Effizienz steigern



Die CO₂-Effizienz fasst die CO₂-Emissionen bezogen auf die transportierten Sendungen, die Anzahl beförderter Passagiere, die Anzahl Kundengeschäfte und die beheizten Quadratmeter in Postgebäuden zusammen. Der Ersatz von fossilen Wärmeträgern, die effizientere Zustellung von unadressierten Sendungen sowie eine verbesserte Auslastung der Fahrzeuge und die Optimierung der Wegstrecken in der Logistik tragen dazu bei, dass die Schweizerische Post das Ziel bereits vorzeitig erreicht hat. 2015 wurde der neue Hauptsitz der Post bezogen, der als erstes Bürogebäude in der Schweiz das internationale DGNB-Zertifikat in Gold erhielt. Er erfüllt höchste Nachhaltigkeitsanforderungen.

Vereinbartes Ziel: CO₂-Effizienz bis 2016 gegenüber 2010 um mindestens 10% steigern.

Die CO₂-Effizienz fasst die CO₂-Emissionen bezogen auf die transportierten Sendungen, die Anzahl beförderter Passagiere, die Anzahl Kundengeschäfte und die beheizten Quadratmeter in Postgebäuden zusammen.

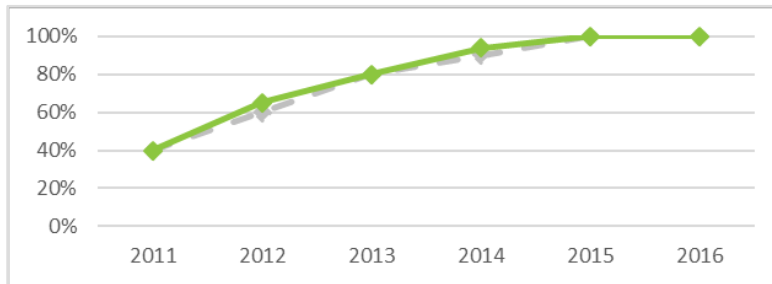
Ist-Wert 2016: 115%

Einheit: Effizienzsteigerung in Prozent

Geltungsbereich: Die Schweizerische Post

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil Elektroroller in der Zustellung



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2016

Ist-Wert 2016: 100%

Einheit: Anteil Elektroroller in Bezug auf die gesamte Rollerflotte in der Zustellung

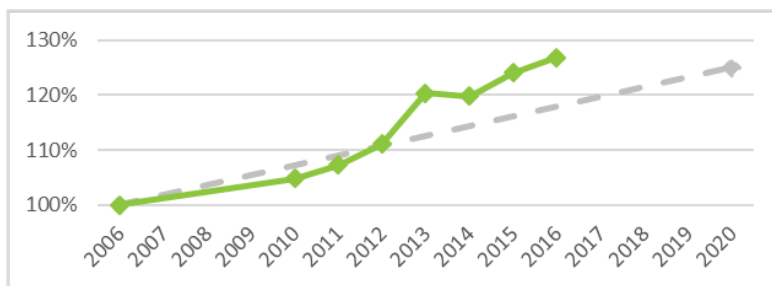
Geltungsbereich: Die Schweizerische Post

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Im Dezember 2016 wurde der letzte benzinbetriebene Roller durch einen Elektroroller ersetzt. Mit rund 6200 Elektrorollern auf zwei oder drei Rädern in der Zustellung unterhält die Schweizerische Post eine der grössten derartigen Flotten in Europa.

ENERGIE

Energieeffizienz bis 2020 gegenüber 2006 um mindestens 25% steigern.



Vereinbartes Ziel: Steigerung Energieeffizienz um 25% gegenüber 2006 bis 2020

Ist-Wert 2016: 127%

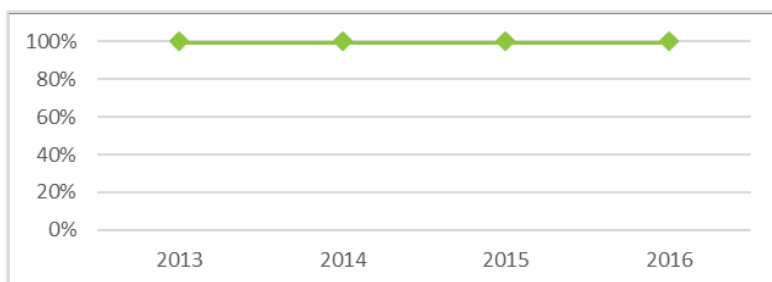
Einheit: Effizienzsteigerung in Prozent

Geltungsbereich: Die Schweizerische Post

—◆— Ziel
—■— Erreicht

In der Initiative «Energie-Vorbild Bund» schliessen sich die Bundesverwaltung, das Eidg. Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS), der gesamte ETH-Bereich sowie die bundesnahen Unternehmen, die Schweizerische Post, SBB, Skyguide und Swisscom zusammen, um zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 des Bundes beizutragen. So wurden neben anderen Effizienzmassnahmen herkömmliche dieselbetriebene Postautos durch Dieselhybridbusse ersetzt.

Anteil zertifizierter Strom nach «naturemade»



Vereinbartes Ziel: 100% «naturemade»-zertifizierter Strom bis 2016

Ist-Wert 2016: 100%

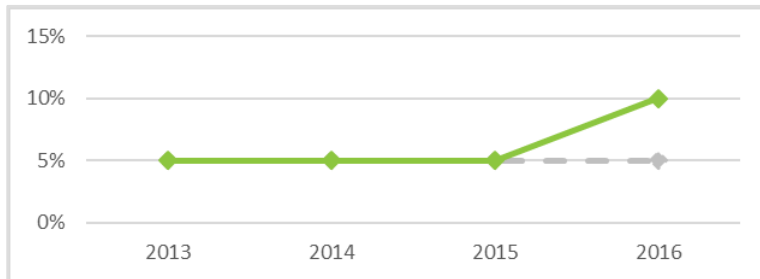
Einheit: Anteil von «naturemade»-zertifiziertem Strom am Gesamtverbrauch in Prozent

Geltungsbereich: Die Schweizerische Post

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Seit 2008 beschafft die Schweizerische Post Strom vollumfänglich aus erneuerbaren Energien, seit 2013 vollständig «naturemade basic»-zertifizierte erneuerbare Energien aus der Schweiz.

Anteil zertifizierter Strom nach «naturemade star»



Seit 2008 beschafft die Schweizerische Post Strom vollumfänglich aus erneuerbaren Energien, seit 2013 vollständig «naturemade basic»-zertifizierte erneuerbare Energien aus der Schweiz. Davon sind 10% hochwertiger «naturemade star»-zertifizierter Ökostrom.

Vereinbartes Ziel: 5% des Stroms mit dem «naturemade star»-Zertifikat

Ist-Wert 2016: 10%

Einheit: Anteil von «naturemade star»-zertifiziertem Strom am Gesamtverbrauch in Prozent

Geltungsbereich: Die Schweizerische Post

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Emmi AG

Emmi hat sich mit konkreten Nachhaltigkeitszielen dazu verpflichtet, unter anderem die Umweltauswirkungen der Milchverarbeitung zu reduzieren. Der Haupt-Fokus liegt dabei auf der Reduktion von Treibhausgas-Emissionen und der Vermeidung von Verschwendung.

Ersteres soll durch einen geringeren Energieverbrauch und die Umstellung auf nachhaltigere Energiequellen erreicht werden. Für Letzteres setzt Emmi konsequent auf die Vermeidung und Wiederverwertung von Abfällen jeglicher Art.

Zudem wollen Emmi und der WWF in der Schweiz gemeinsam innovative Lösungsansätze für die Milchbeschaffung entwickeln und umsetzen, die der Politik und der Branche den Weg in eine ökologisch nachhaltigere Milchwirtschaft weisen.

Industrie:

Nahrungsmittelindustrie

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Klima

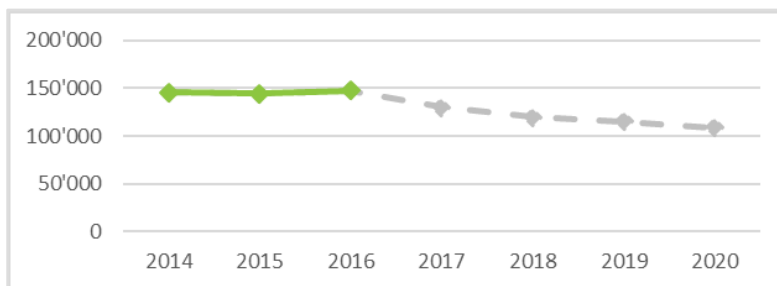
Landwirtschaft

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion Treibhausgas-Ausstoss (Scopes 1&2)



Vereinbartes Ziel: 25% Reduktion bis 2020 (gegenüber 2014).

Ist-Wert 2016: 147'857

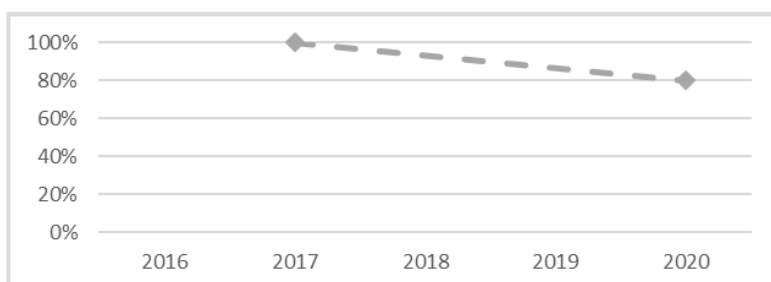
Einheit: Tonnen CO₂-Äquivalente

Geltungsbereich: Scope 1&2, Emmi global

- ◆— Ziel
- Erreicht

Für internationale Betriebe basiert die Datenerhebung zum Teil noch auf Schätzungen der Strom-, Treibstoff- und Brennstoffemissionen. Der Anstieg der Emissionen zwischen 2014-2016 ist auf Akquisitionen im Ausland zurückzuführen.

Reduktion Foodwaste



Vereinbartes Ziel: 20% Reduktion bis 2020 (gegenüber 2017)

Ist-Wert 2016: Datenbasis wird im 2017 erstmals erhoben.

Einheit: Anteil Foodwaste in Prozent

Geltungsbereich: Eigene Produktionsbetriebe, global

- ◆— Ziel
- Erreicht

Ikea Schweiz AG

IKEA und WWF arbeiten seit 2000 zusammen, um verantwortungsvolle Forstwirtschaft, umweltgerechten Baumwollanbau und Klimaschutz global zu fördern. In der Schweiz engagieren sich IKEA und der WWF gemeinsam für eine Zukunft mit erneuerbaren Energien. 2017 war IKEA Presenting Partner des WWF Paris Apéros.

Industrie:

Detailhandel

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Klima

Mitglied von:

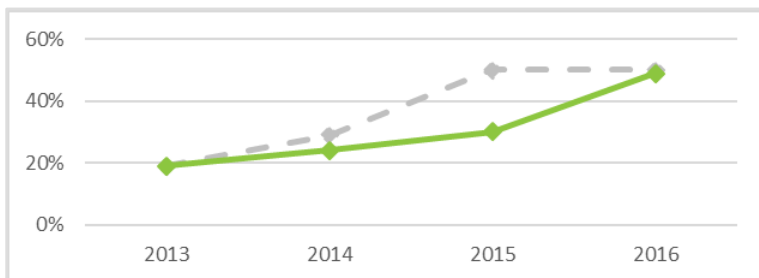
Better Cotton Initiative (BCI)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion des CO₂-Ausstosses im eigenen Betrieb



Das Ziel wurde mit einer einjährigen Verspätung im Geschäftsjahr 2016 mit 49% beinahe erfüllt.

Vereinbartes Ziel: Reduktion des relativen CO₂ Ausstosses im eigenen Betrieb (ohne Einkaufszentren) um 50% gegenüber 2010

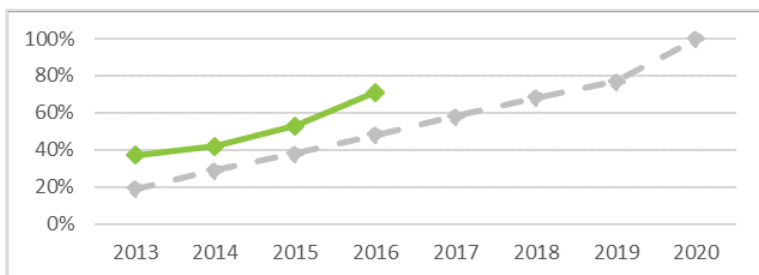
Ist-Wert 2016: 49%

Einheit: Reduktion CO₂-Ausstoss pro m³ eingekaufter Güter verglichen mit 2010 in Prozent

Geltungsbereich: Ikea International

- ◆— Ziel
- Erreicht

Verhältnis erneuerbarer Energieproduktion zum Verbrauch



Gegenwärtig umfasst dieses Ziel sämtliche Verteilzentren, Einkaufszentren, Büros und die Fabriken der IKEA Industry Group. Im laufenden Geschäftsjahr wird das Ziel überarbeitet und an die neue Firmenstruktur angepasst.

Vereinbartes Ziel: Bis 2020 produziert Ikea gleich viel erneuerbare Energie, wie sie im eigenen Betrieb verbraucht.

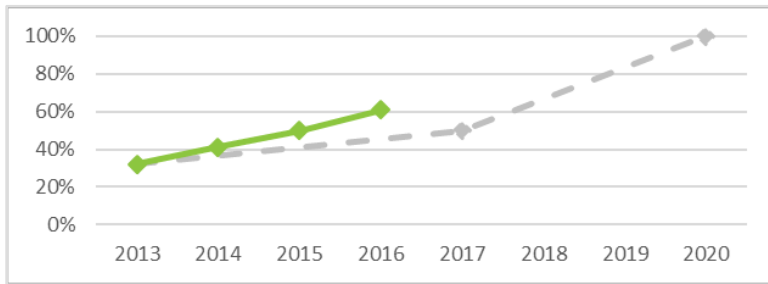
Ist-Wert 2016: 71%

Einheit: Verhältnis erneuerbare Energieproduktion zu Gesamtenergieverbrauch in Prozent

Geltungsbereich: Ikea International

- ◆— Ziel
- Erreicht

Holz-Produkte aus nachhaltigen Quellen (FSC-Standard oder Recycling)



Vereinbartes Ziel: 100% Holz aus nachhaltigen Quellen bis 2020

Ist-Wert 2016: 49%

Einheit: Anteil Holz aus nachhaltigen Quellen in Prozent

Geltungsbereich: Ikea International

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Das Ziel für 2017 wurde vorzeitig erreicht, mit einem Anteil von 61% im Geschäftsjahr 2016. Bis 2020 setzt sich IKEA zum Ziel, sämtliche Holz-, Papier- und Karton-Produkte aus nachhaltigen Quellen zu beziehen.

IWB

Der WWF und IWB sind Partner für eine erneuerbare und effiziente Energieversorgung in der Region Basel, die auch mit den Anforderungen des Natur- und Artenschutzes vereinbar ist. IWB und WWF setzen sich gemeinsam für den Ausbau der erneuerbaren, klimaverträglichen Strom- und Wärmeversorgung in und um Basel ein, engagieren sich für die Erhöhung der Strom- und Wärmeeffizienz und bekräftigen dies auch gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Gemeinsam entwickeln die Partner Ideen für neue ökologische Produkte und Dienstleistungen. Zudem arbeiten der WWF und IWB gemeinsam daran, die Fischgängigkeit der IWB Wasserkraftwerke zu verbessern und eine Zertifizierung dieser Kraftwerke mit dem Qualitätslabel naturemade star langfristig aufrecht zu erhalten bzw. zu erreichen. Dies gilt vordringlich für die Kraftwerke im hundertprozentigen Besitz von IWB, aber auch für weitere IWB Beteiligungen. Es sollen insgesamt Verbesserungen bei Fischgängigkeit und Gewässerschutz erreicht werden.

Industrie:

Energieversorgung

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

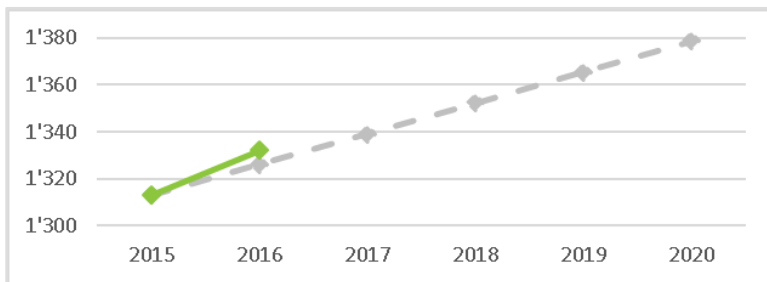
Klima
Biodiversität

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

ENERGIE

Produktion von Strom aus erneuerbaren Energien



Vereinbartes Ziel: Ausbau der inländischen erneuerbaren Stromproduktion im Umfang von mindestens 5% des bisherigen Strom-Endkunden-Absatzes bis 2020

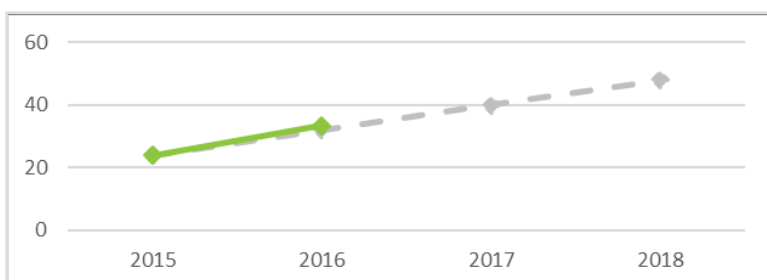
Ist-Wert 2016: 1332.1

Einheit: Erneuerbare Stromproduktion in GWh

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Vertrieb Ökostrom



Vereinbartes Ziel: Verdopplung Anteil Ökostrom IWB-Liefermix von 24 auf 48 GWh bis 2018

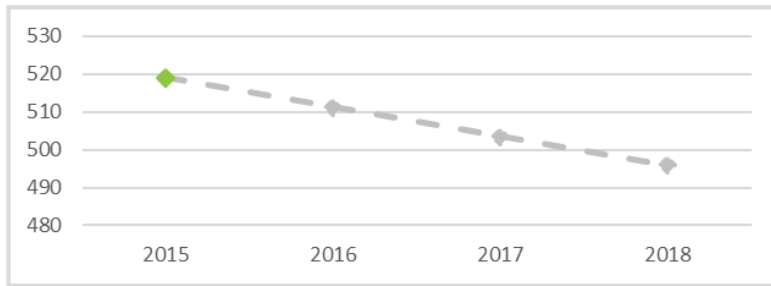
Ist-Wert 2016: 33,4

Einheit: Menge Ökostrom im Liefermix in GWh

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Erhöhung Stromeffizienz



Aufgrund der Abrechnungsmodalitäten bei IWB wird dieses Ziel jeweils mit einem Jahr Verspätung berichtet. Die 2016 Daten werden im Leistungsbericht 2017 aufgeführt.

Vereinbartes Ziel: Reduktion des Stromverbrauchs der Endkunden (mit Verbrauch < 500 MWh/Jahr im Netzgebiet) pro Jahr, korrigiert um Klima, Anzahl der Endkunden, Anzahl Wärmepumpen, Entwicklung der Elektromobilität) um 1,5% (gemittelt über die Jahre 2016 – 2018) gegenüber dem Mittel des Verbrauchs 2013 – 2015.

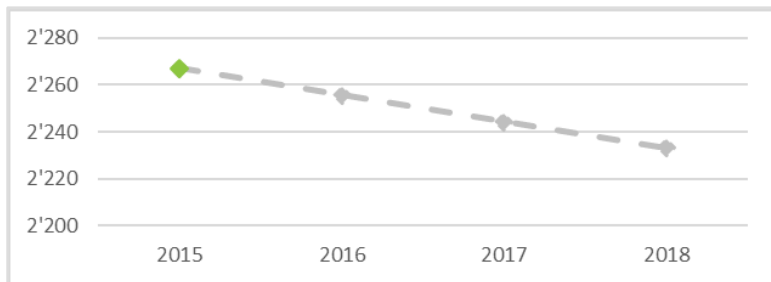
Ist-Wert 2016: -

Einheit: Stromverbrauch der Gesamtmenge der Endkunden (Stichtag 31.12.2015) mit Verbrauch < 500 MWh/Jahr in GWh

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Erhöhung Wärmeeffizienz



Aufgrund der Abrechnungsmodalitäten bei IWB wird dieses Ziel jeweils mit einem Jahr Verspätung berichtet. Die 2016 Daten werden im Leistungsbericht 2017 aufgeführt.

Vereinbartes Ziel: Reduktion des Wärmeverbrauchs der Endkunden im Netzgebiet pro Jahr (korrigiert um Klima, Energiebezugsflächen, Neubau) um 0,5% (gemittelt über die Jahre 2016 – 2018) gegenüber dem Mittel des Verbrauchs 2013 – 2015.

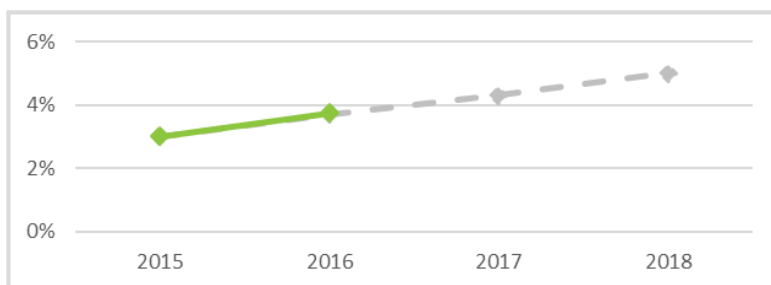
Ist-Wert 2016: -

Einheit: Wärmeverbrauch der Endkunden im IWB-Netzgebiet in GWh

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

CO₂: Ausbau klimaverträgliche Gaslieferung



Vereinbartes Ziel: Erhöhung Anteil Biogas im Absatz an Privatkunden bis Ende 2018 auf 5% (und bis 2050 auf 100% klimaverträgliches Gas)

Ist-Wert 2016: 3,75%

Einheit: Anteil Biogas am Erdgas-Absatz an Privatkunden in Prozent

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Micarna SA

Als Mitglied der WWF Seafood Group hat sich Micarna verpflichtet, keine vom Aussterben bedrohten Arten anzubieten, nicht nachhaltige Herkünfte schrittweise auszulisten und den Anteil an empfehlenswerten Labels laufend auszubauen.

Industrie:

Nahrungsmittelindustrie

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Meeresschutz

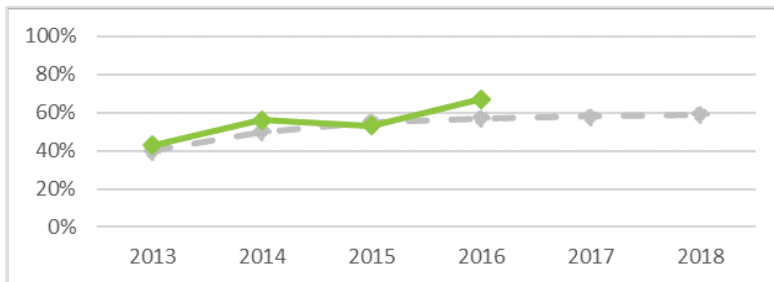
Mitglied von:

WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

Bereich Wildfang: Anteil MSC am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 59 % bis 2018

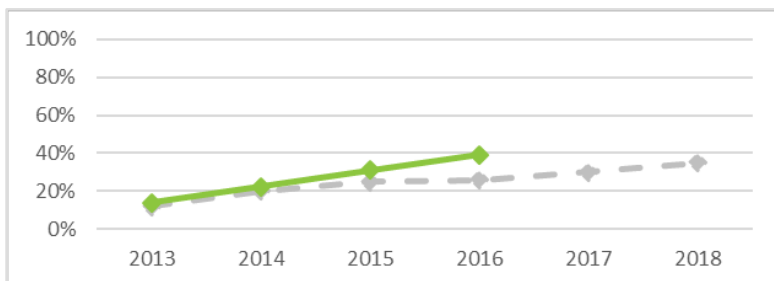
Ist-Wert 2016: 67%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Micarna Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 35 % bis 2018

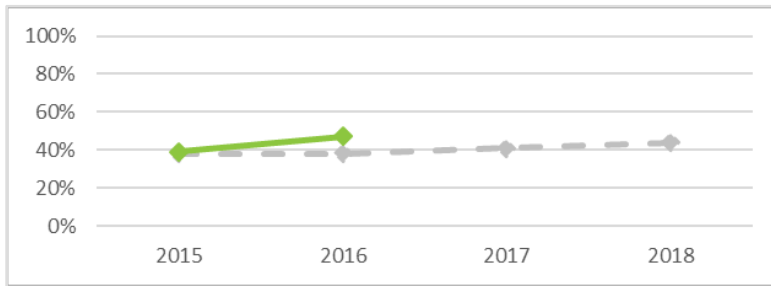
Ist-Wert 2016: 39%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Micarna Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 44 % bis 2018

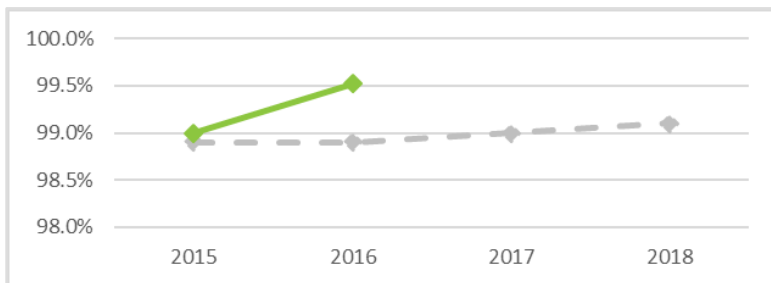
Ist-Wert 2016: 47%

Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Micarna Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 99,1 % bis 2015

Ist-Wert 2016: 99,5%

Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Micarna Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Migros-Genossenschafts-Bund

Die Migros engagiert sich seit Jahren gemeinsam mit dem WWF für die Umwelt. Sie ist Mitglied der WWF Seafood Group und gehört zu den Gründungsmitgliedern des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) und des WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland (GFTN), ehemals WWF Wood Group. Weiter setzt sich die Migros im Rahmen des Runden Tisches für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS) für umwelt- und sozialverträgliches Soja ein und ist Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI).

Die Migros ist zudem Hauptsponsorin des WWF Kinder- und Jugendprogramms. Dank der Migros fährt seit 2001 das WWF Pandamobil mit wechselnden Ausstellungen durch die Schweiz und bringt Kindergärtnerinnen und Schulklassen der 1. bis 4. Primarstufe Umweltthemen näher. Ausserdem unterstützt die Migros Angebote wie:

- **LiLu Panda:** Mit LiLu Panda entdecken Kinder bis 7 Jahre auf spielerische Weise die Tierwelt und erhalten alle zwei Monate ein Magazin mit Bildgeschichten, Bastelanleitungen und Malvorlagen
- **Panda Club:** Der Panda Club bietet Kindern von 7 bis 13 Jahren WWF-Lager, Informationen und zahlreiche Mitmach-Aktionen, bei denen junge Umweltschützer selber aktiv werden können.
- **Pandaction:** Für Jugendliche ab 14 Jahren bietet WWF eine Online-Plattform und ein Magazin mit Hintergrundinformationen und Wissenswertem, WWF-Jugendlager und Anlässe und Aktionen.
- **WWF Schulangebote:** WWF bringt die Natur ins Klassenzimmer. Regionale ExpertInnen vermitteln aktuelle Themen auf erlebnis- und handlungsorientierte Weise.

Dank diesem Engagement kann der WWF zahlreichen Kindern und Jugendlichen Umweltanliegen näherbringen und sie für einen nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen sensibilisieren.

Industrie:
Detailhandel

Art der Partnerschaft:
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring und Spendenaktionen

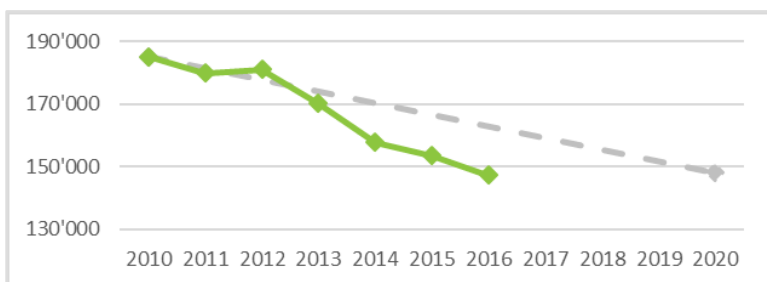
Fokus der Zusammenarbeit:
Biodiversität
Klima
Rohstoffe (Seafood, Palmöl, Holz und Papier, Soja)
Waldbewirtschaftung
Meeresschutz

Mitglied von:
Better Cotton Initiative (BCI)
Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
Runder Tisch für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

CO₂: Reduktion Treibhausgase gegenüber 2010 (Brenn- und Treibstoffe, Kältemittel)



Vereinbartes Ziel: Reduktion bis 2020 um 20% gegenüber 2010

Ist-Wert 2016: 147'257

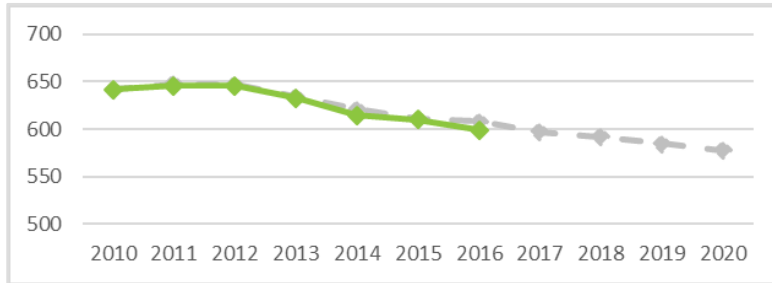
Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂eq

Geltungsbereich: Genossenschaftlicher Detailhandel (Filialen, Logistikzentralen + Logistik (Transporte), MGB; exkl. Industrie, Handel)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

ENERGIE

Reduktion Stromverbrauch gegenüber 2010



Vereinbartes Ziel: absolute Reduktion um 10 Prozent bis 2020 gegenüber 2010

Ist-Wert 2016: 599

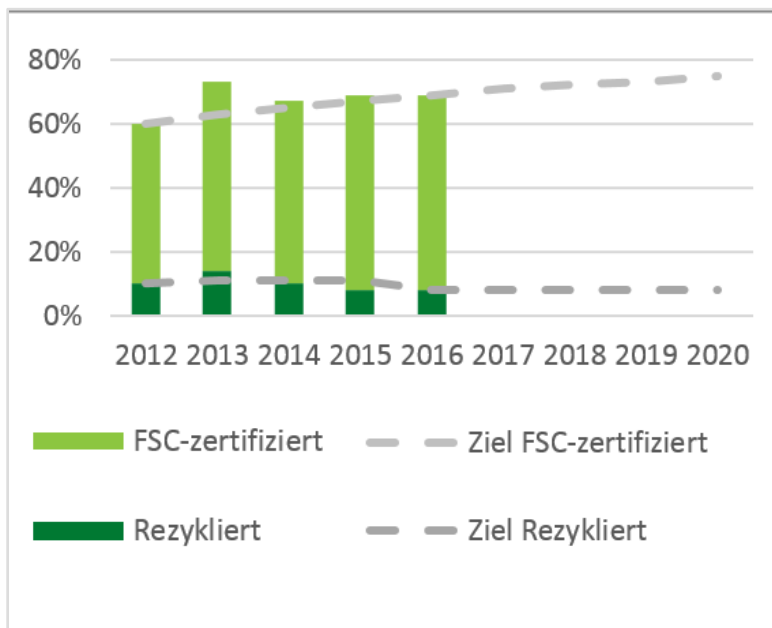
Einheit: GWh /Jahr

Geltungsbereich: Strom Genossenschaftlicher Detailhandel

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ

Holz-,Papier-, und Zellstoffprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling)



Vereinbarte Ziele bis 2020

Nachhaltige Quellen: 75%

...davon rezykliert: 8%

...davon FSC-zertifiziert: 67%

Ist-Werte 2016

Nachhaltige Quellen: 69%

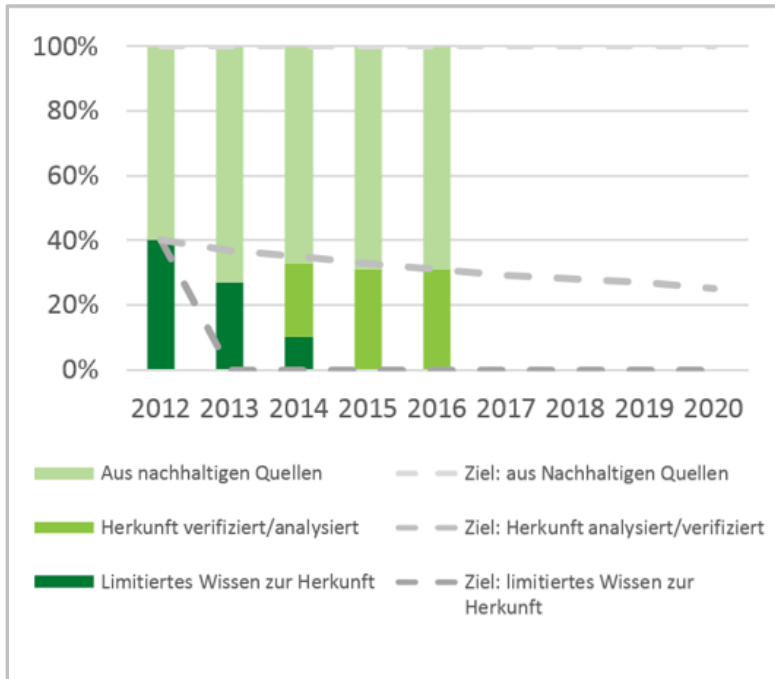
...davon rezykliert: 8%

...davon FSC-zertifiziert: 61%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) sowie Micasa (Möbel) exkl. Interio

Holz- und Papierprodukte mit «Herkunft verifiziert / analysiert» (inkl. PEFC und andere)



Vereinbarte Ziele bis 2020:

- Aus nachhaltigen Quellen: 75%
- Herkunft verifiziert / analysiert: 25%
- Herkunft mit limitiertem Wissen: 0%

Ist-Werte 2016:

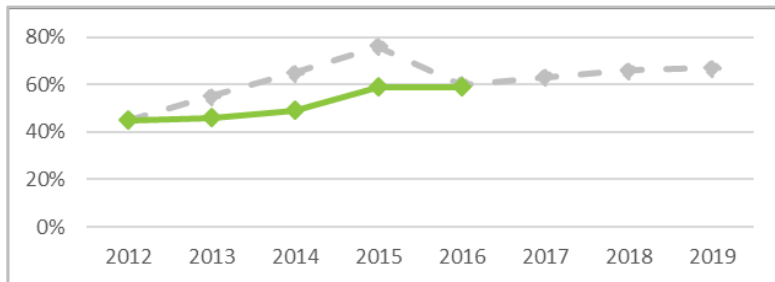
- Aus nachhaltigen Quellen: 69%
- Herkunft verifiziert / analysiert: 31%
- Herkunft mit limitiertem Wissen: 0%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) sowie Micasa (Möbel)

SEAFOOD

Bereich Wildfang: MSC Anteil am Umsatz des Wildfang-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 67% bis 2019

Ist-Wert 2016: 59%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang Sortiment

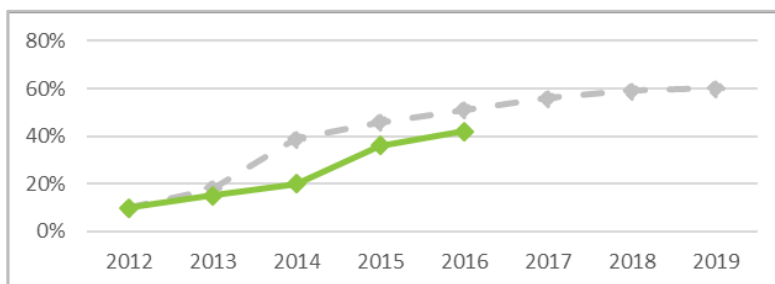
Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Das Angebot an MSC-zertifizierten Produkten wurde so weit wie möglich ausgebaut. Ein weiteres Wachstum ist nur möglich, wenn weitere Fischereien auf MSC umstellen.

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 60% bis 2019

Ist-Wert 2016: 42%

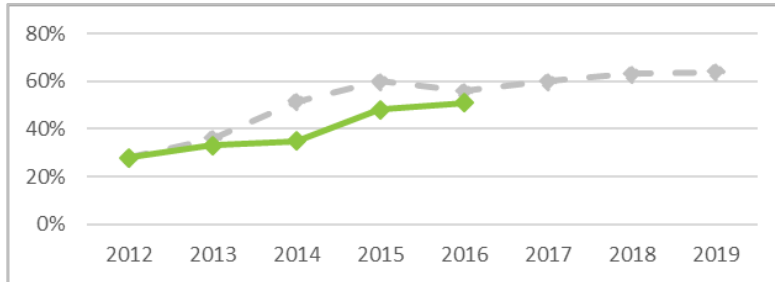
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht Sortiment

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:
Die Ziele wurden nicht erreicht, da die Warenverfügbarkeiten verschiedener Arten nicht immer gewährleistet waren.

Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels am Umsatz des Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 64% bis 2019

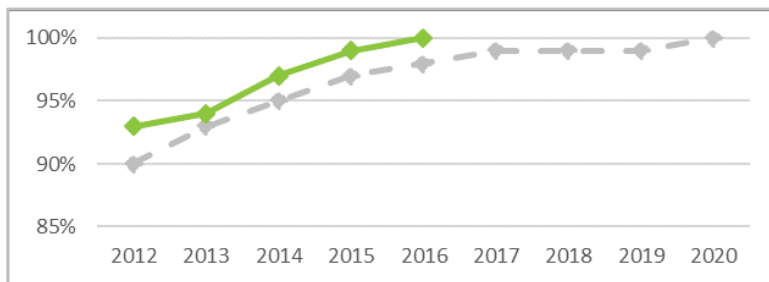
Ist-Wert 2016: 51%

Einheit: Label-Anteil in Prozent am Umsatz des Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 100%

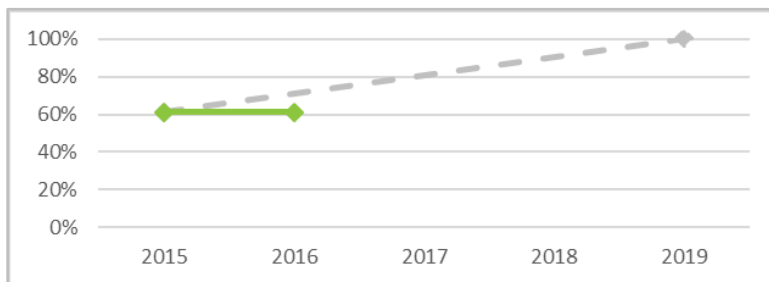
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl für Drittlieferanten (Food)



Vereinbartes Ziel: 100% RSPO Segregated für Drittlieferanten Food bis 2020

Ist-Wert 2016: 61%

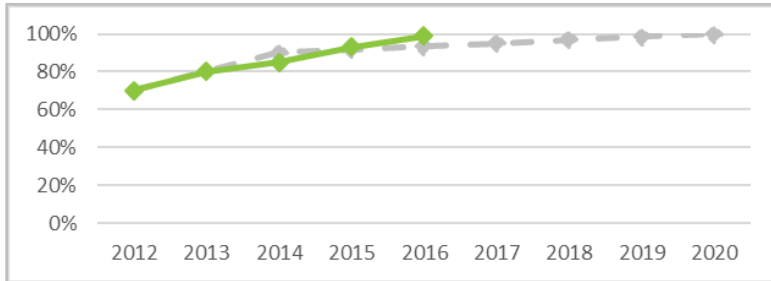
Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl bei Drittlieferanten

Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund Lebensmittel Drittlieferanten

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SOJA

Anteil importierte Futter-Soja aus verantwortungsbewusstem Anbau gemäss Anforderungen Soja-Netzwerk



Vereinbartes Ziel: 100% nach Soja-netzwerkstandard bis 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Ist-Wert 2016: 99%

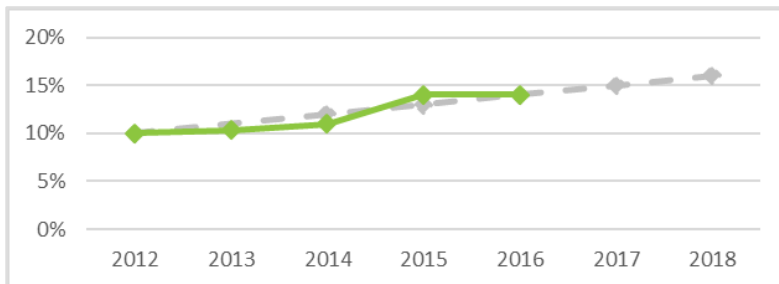
Einheit: Anteil der an physischer verantwortungsbewusster Soja in Futtermitteln

Geltungsbereich: Migros-Genos-senschafts-Bund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LABELANTEILE ALLGEMEIN

Anteil der Labels Bio (Lebensmittel) und Terra Suisse am Umsatz Foodsortiment



Vereinbartes Ziel: 1.7 Mia CHF oder 16% Anteil am Umsatz von Food/Frische bis 2018

Ist-Wert 2016: 14%

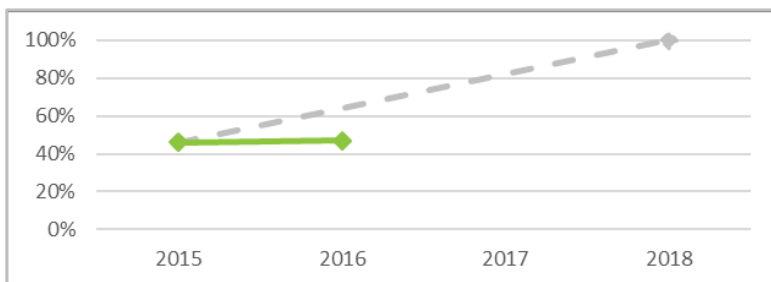
Einheit: Umsatz in CHF und Prozent Umsatzanteil am Food-/Frischesortiment

Geltungsbereich: Migros-Genos-senschafts-Bund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

100% nach Nachhaltigkeitsstandards produzierte Bananen



Vereinbartes Ziel: 100% aller Bananen sind mit akzeptierten Nachhaltigkeitsstandards ausgezeichnet (Migros Bio, Fair Trade Max Havelaar, WWF-Modellprojekt, Rainforest Alliance)

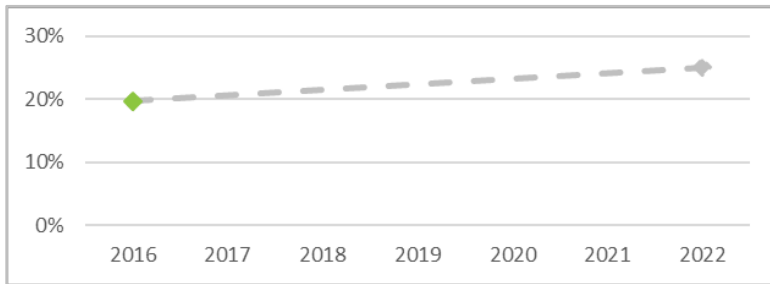
Ist-Wert 2016: 47%

Einheit: Umsatzanteile (Prozent) der Bananen mit akzeptiertem Nachhaltigkeitsstandard gemessen am Gesamtumsatz mit Bananen

Geltungsbereich: Migros Genos-senschaftsbund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

GREEN CUMULUS: Steigerung des Umsatzanteils



Vereinbartes Ziel: 25% des gesamten Umsatzes durch Green Cumulus bis 2022

Ist-Wert 2016: 19,7%

Einheit: Durchschnittlicher Green Cumulus-Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: genossenschaftlicher Detailhandel (Filialen des Orangen M inkl. Fachmärkte)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SV (Schweiz) AG

Gemeinsam mit dem WWF hat SV Schweiz 2013 das Programm «ONE TWO WE» ins Leben gerufen, um mit Experten und Kunden die Nachhaltigkeit erfolgreich ins Management und in die Betriebsabläufe von Personalrestaurants und Mensen einzubinden. Kern des Programms sind massgeschneiderte Nachhaltigkeitspläne für von SV Schweiz geführte Betriebe und die Sensibilisierung der Gäste. SV Schweiz analysiert die Umweltbelastung entlang der ganzen Wertschöpfungskette und reduziert, wo möglich. So bietet SV Schweiz zum Beispiel nur noch Rüeblli in IP-Qualität an und bezieht Tomaten und Peperoni mehrheitlich aus nicht fossil beheizten Gewächshäusern. Neben Einkauf, Transport und Betrieb, setzen die Kunden von SV Schweiz auch beim Angebot auf Klimaschutz. Mehrmals pro Woche werden mit dem «ONE Climate»-Logo gekennzeichnete Menüs angeboten. Klimafreundliche Gerichte sind fleischlos, enthalten wenig Milchprodukte, keine Flugwaren und werden vorzugsweise mit saisonalen Produkten gekocht.

Industrie:
Gastronomie

Art der Partnerschaft:
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

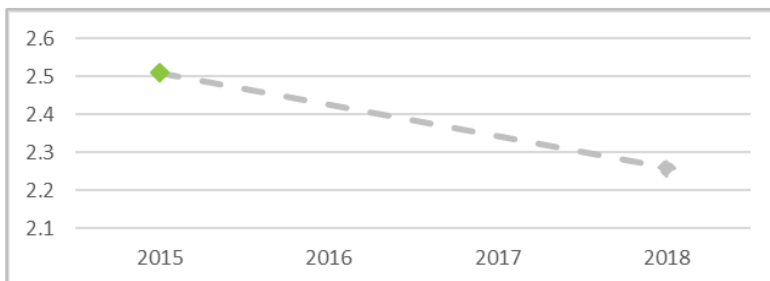
Fokus der Zusammenarbeit:
Klima

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

CO₂-Reduktion in der SV (Schweiz) AG



Vereinbartes Ziel: 10% Reduktion bis 2018 im Vergleich zu 2015

Ist-Wert 2016: -

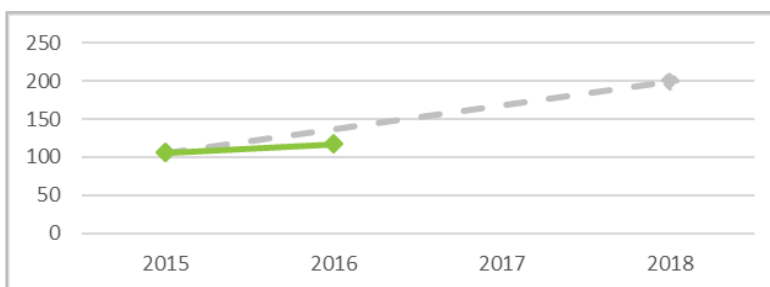
Einheit: KG CO₂ pro Hauptmahlzeit

Geltungsbereich: SV (Schweiz) AG

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Emissionserhebung für die gesamte SV (Schweiz) AG findet nur für das Basisjahr (2015) und das Zieljahr (2018) statt.

Anzahl Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»



Vereinbartes Ziel: Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE» ist bei 200 Betrieben bis 2018 eingeführt.

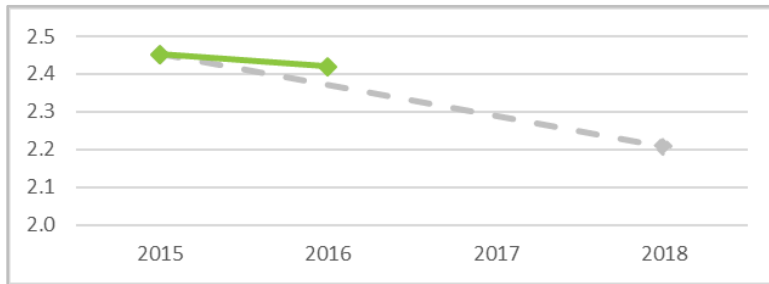
Ist-Wert 2016: 117

Einheit: Anzahl Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»

Geltungsbereich: SV (Schweiz) AG

—◆— Ziel
—■— Erreicht

CO₂-Reduktion im «ONE TWO WE» Programm



Vereinbartes Ziel: 10% Reduktion bis 2018 im Vergleich zu 2015

Ist-Wert 2016: 2,42

Einheit: KG CO₂ pro Hauptmahlzeit

Geltungsbereich: Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Swisscom AG

Seit dem Gründungsjahr der WWF Climate Savers (2006) arbeitet die Swisscom mit dem WWF zusammen mit dem Ziel, den CO₂-Fussabdruck zu reduzieren und klimafreundliche Dienstleistungen zu fördern. Swisscom unterstützt als Partnerin den WWF Footprint-Rechner und die WWF Ratgeber-App. Zusammen wollen Swisscom und WWF das Potential der Digitalisierung für einen nachhaltigeren, energieeffizienteren und komfortableren Lebensstil aufzeigen und nutzbar machen.

Industrie:

Telekommunikation

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

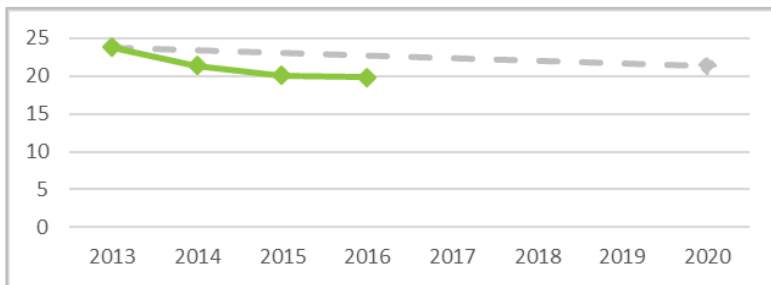
Klima

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion der Scope 1 CO₂-Emissionen



Vereinbartes Ziel: 10% zwischen 2013 und 2020 (Science Based Target)

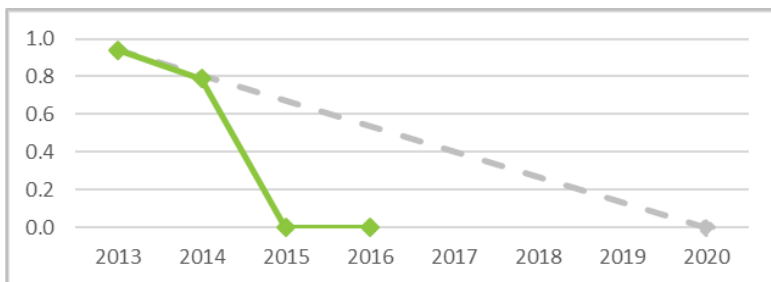
Ist-Wert 2016: 19,8

Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

Geltungsbereich: Swisscom Scope 1

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Reduktion der Scope 2 CO₂-Emissionen



Vereinbartes Ziel: 100% zwischen 2013 und 2020 (Science Based Target)

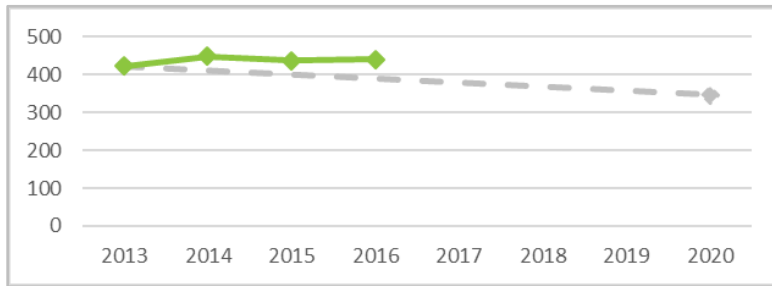
Ist-Wert 2016: 0

Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

Geltungsbereich: Swisscom Scope 2

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Reduktion der Scope 3 CO₂-Emissionen



Bei diesem Science-Based Target ist Swisscom nicht auf Kurs, die Handlungsfelder sind jedoch ermittelt.

Vereinbartes Ziel: 18% zwischen 2013 und 2020 (Science Based Target)

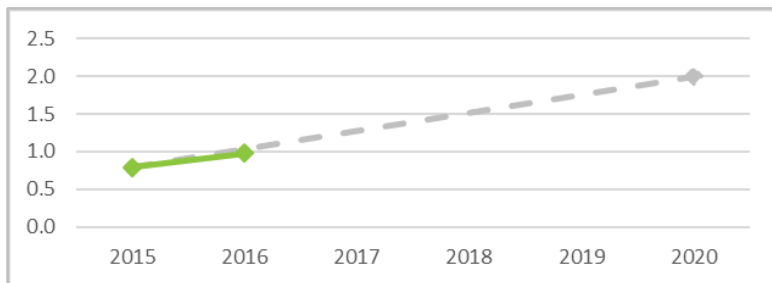
Ist-Wert 2016: 440

Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

Geltungsbereich: Swisscom Scope 3

—◆— Ziel
—■— Erreicht

CO₂-Einsparungen dank nachhaltigen ICT-Diensten



Vereinbartes Ziel: Dank nachhaltigen ICT-Diensten sparen Swisscom-Kunden im Jahr 2020 doppelt so viel CO₂ ein wie die Swisscom selber verursacht (2:1)

Ist-Wert 2016: 1,0 (1:1)

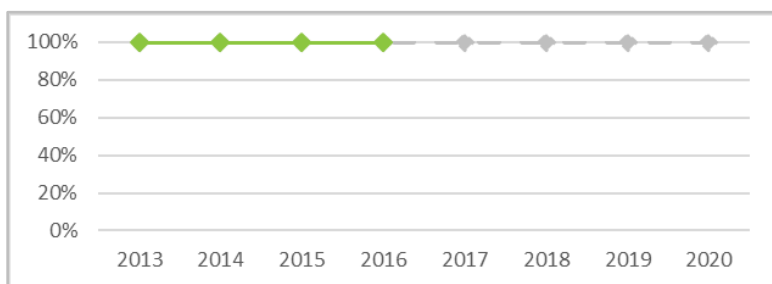
Einheit: Verhältnis t CO₂ (Einsparungen bei Kunden) zu t CO₂ (Swisscom scope 1 + 2 + 3)

Geltungsbereich: Scope 1, 2 und 3 von Swisscom, jedoch ohne Fastweb (Scope 3).

—◆— Ziel
—■— Erreicht

ENERGIE

100% Strom aus einheimischer erneuerbarer Energie



Vereinbartes Ziel: 100% Strom aus einheimischer erneuerbarer Energie.

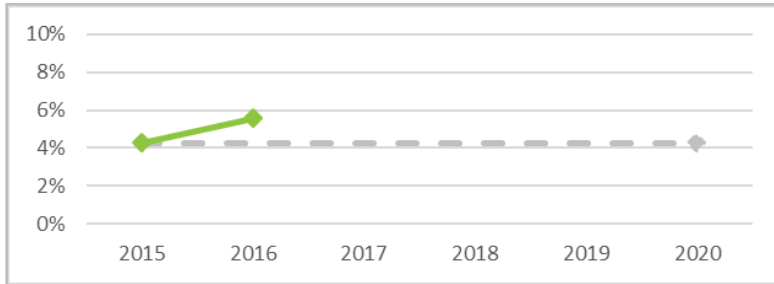
Ist-Wert 2016: 100%

Einheit: Verhältnis von GWh einheimisch erneuerbar (Herkunftsnachweis) zu GWh total

Geltungsbereich: Swisscom Strom

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Steigerung Anteil zertifizierter Ökostrom



Vereinbartes Ziel: Der Anteil an zertifiziertem Ökostrom ist grösser als 4.26 % (Baseline von 2015)

Ist-Wert 2016: 5,58%

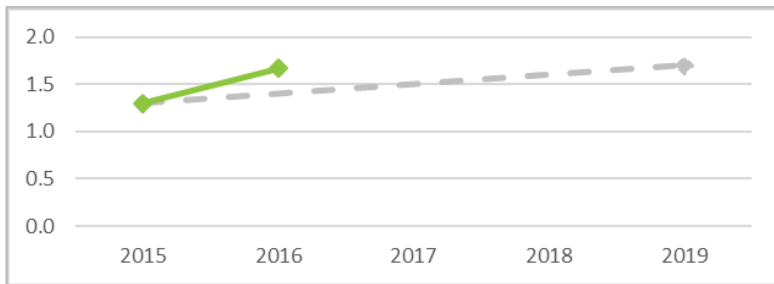
Einheit: Verhältnis GWh zertifizierter Ökostrom nach naturemade star zu GWh total Stromverbrauch

Geltungsbereich: Swisscom Strom

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Swisscom hat das Ziel erreicht und beabsichtigt eine weitere Steigerung des Anteils Ökostrom am gesamten Stromverbrauch.

Steigerung der installierten Leistung an eigenen Solaranlagen



Vereinbartes Ziel: Steigerung der installierten Leistung um 25% zwischen 2016 und 2019. Jährlich kommen mindestens 3 neue Solaranlagen dazu

Ist-Wert 2016: 1,67

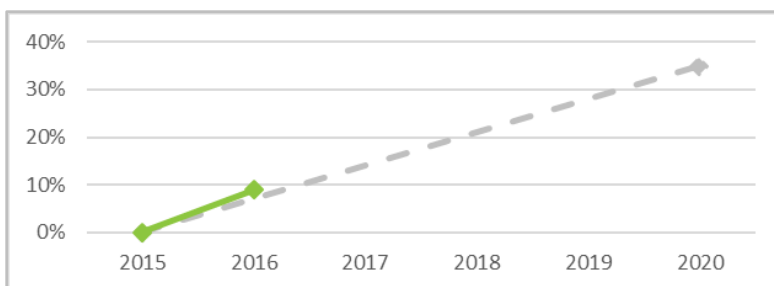
Einheit: installierte Leistung im MW

Geltungsbereich: Swisscom

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Swisscom hat im 2016 drei neue Photovoltaik-Anlagen gebaut.

Steigerung der Energieeffizienz



Vereinbartes Ziel: Steigerung der Energieeffizienz des gesamten Betriebs um 35% von 1.1.2016 - 31.12.2020

Ist-Wert 2016: 8,9%

Einheit: Prozent Steigerung Energieeffizienz

Geltungsbereich: Swisscom

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Sponsoring und Spendenaktionen

Cornèrcard

Für jede neu ausgestellte WWF-Kreditkarte überweist Cornèrcard 50 Franken an den WWF, bei jeder jährlichen Erneuerung 25 Franken. Darüber hinaus gehen bei jedem Karteneinsatz 0.25% der Kaufsumme an den WWF. Für den Karteninhaber entsteht kein zusätzlicher finanzieller Aufwand, weil Cornèrcard die Beiträge an den WWF übernimmt.

Industrie: Banken und Versicherung	Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF): <input type="checkbox"/> bis 50'000 <input type="checkbox"/> 50'000 bis 100'000 <input type="checkbox"/> 100'000 bis 250'000 <input checked="" type="checkbox"/> 250'000 bis 500'000 <input type="checkbox"/> 500'000 bis 1'000'000 <input type="checkbox"/> 1'000'000 bis 3'000'000 <input type="checkbox"/> über 3'000'000
Art der Partnerschaft: Sponsoring und Spendenaktionen	
Fokus der Zusammenarbeit: Sensibilisierung	

Sympany Versicherungen AG

Der WWF Schweiz arbeitet seit 2006 mit Sympany im Rahmen einer Kollektivversicherung zusammen. WWF-Mitglieder und deren Angehörige erhalten 10% Rabatt auf diverse Zusatzversicherungen. Zudem unterstützt Sympany die Arbeit des WWF in den Alpen mit 100 Franken pro Jahr für jedes versicherte WWF-Mitglied.

Industrie: Banken und Versicherung	Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF): <input checked="" type="checkbox"/> bis 50'000 <input type="checkbox"/> 50'000 bis 100'000 <input type="checkbox"/> 100'000 bis 250'000 <input type="checkbox"/> 250'000 bis 500'000 <input type="checkbox"/> 500'000 bis 1'000'000 <input type="checkbox"/> 1'000'000 bis 3'000'000 <input type="checkbox"/> über 3'000'000
Art der Partnerschaft: Sponsoring und Spendenaktionen	
Fokus der Zusammenarbeit: Sensibilisierung	

UBS

Im Rahmen des «UBS Employee Donations»-Programms ist der WWF Begünstigter für Spenden von Mitarbeitenden und Pensionierten in der Schweiz. Die UBS engagiert sich zusätzlich, indem sie die eingegangenen Spenden verdoppelt. Im vergangenen Zyklus konnte damit die Arbeit des WWF im afrikanischen Kavango-Zambezi-Schutzgebiet unterstützt werden.

Industrie: Banken und Versicherung	Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF): <input checked="" type="checkbox"/> bis 50'000 <input type="checkbox"/> 50'000 bis 100'000 <input type="checkbox"/> 100'000 bis 250'000 <input type="checkbox"/> 250'000 bis 500'000 <input type="checkbox"/> 500'000 bis 1'000'000 <input type="checkbox"/> 1'000'000 bis 3'000'000 <input type="checkbox"/> über 3'000'000
Art der Partnerschaft: Sponsoring und Spendenaktionen	
Fokus der Zusammenarbeit: Sensibilisierung	

Zürcher Kantonalbank

Die Zürcher Kantonalbank setzt sich gemäss ihrem Leistungsauftrag unter anderem für eine umweltverträgliche Entwicklung im Kanton Zürich ein. Dabei kommt der Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen eine wichtige Rolle zu. Die Zürcher Kantonalbank ist gemeinsam mit der Migros Hauptsponsorin dieser Programme und ermöglicht so tausenden von Kindern im Kanton Zürich die Teilnahme an WWF-Schulbesuchen, Ferienlagern sowie Naturerlebnistagen.

Industrie:

Banken und Versicherung

Art der Partnerschaft:

Sponsoring und Spendenaktionen

Fokus der Zusammenarbeit:

Sensibilisierung

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

Neue Partnerschaften ab 2017

Denner

Denner ist sich seiner ökologischen Verantwortung bewusst und hat den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen in seinen Unternehmensgrundsätzen verankert.

Daher ist Denner 2017 eine langfristige Zusammenarbeit mit WWF eingegangen mit dem Ziel, einen bedeutenden Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in Bezug auf Umwelt und Konsum zu leisten. Zudem ist Denner seit anfangs 2017 Mitglied des Sojanetzwerks Schweiz und setzt sich dafür ein, dass der Sojaanbau nicht auf Kosten des Tropenwaldes oder anderer wertvoller Gebiete geht.

Industrie:

Detailhandel

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice

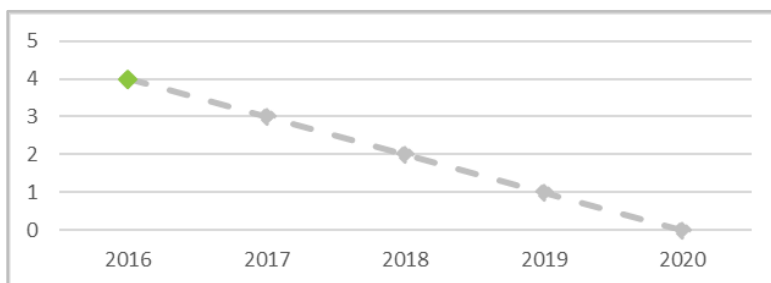
Purpose-Driven Marketing

Finanzieller Beitrag 2017 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

CO₂ Emissionen aus geflogenen Sortiment auf 0 reduzieren



Vereinbartes Ziel: 2020 werden keine Artikel mehr eingeflogen

Ist-Wert 2016: 4 Artikel

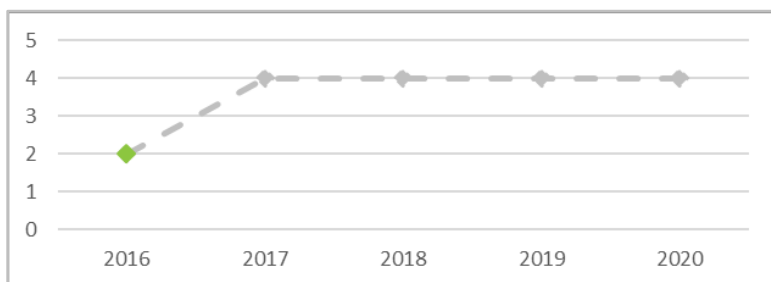
Einheit: Anzahl Artikel

Geltungsbereich: Anzahl eingeflogene Artikel bei Denner

- Ziel
- Erreicht

VEGETARISCHE NAHRUNGSMITTEL

Steigerung der Anzahl Ersatzprodukte für Milch & Fleisch



Vereinbartes Ziel: 4 Artikel

Ist-Wert 2016: 2 Artikel

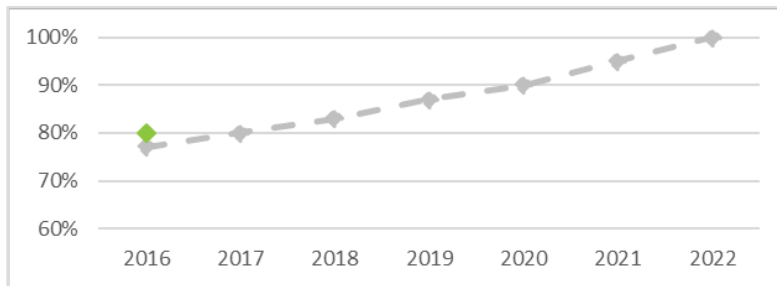
Einheit: Anzahl Artikel

Geltungsbereich: Denner

- Ziel
- Erreicht

PALMÖL

Steigerung Anteil zertifiziertes RSPO Palmöl in Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2022

Ist-Wert 2016: 80%

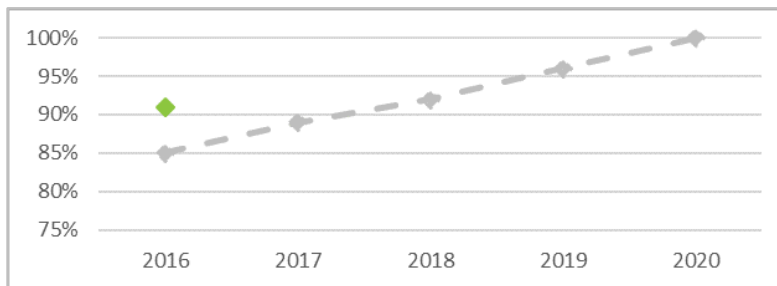
Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl (Stufe Segregated) am Gesamtverbrauch der Eigenmarkenproduktion im Bereich Food

Geltungsbereich: Denner Eigenmarken mit >2% Massenanteil

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bei Fremdmarken: Brief an Lieferanten/Hersteller mit Aufforderung zur Umstellung auf 100% physisch RSPO-Palmöl

Steigerung RSPO Massbalance bei Near-Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 91%

Einheit: Anteil Mass-Balance RSPO Palmöl am Gesamtverbrauch der Eigenmarkenproduktion im Bereich Nonfood

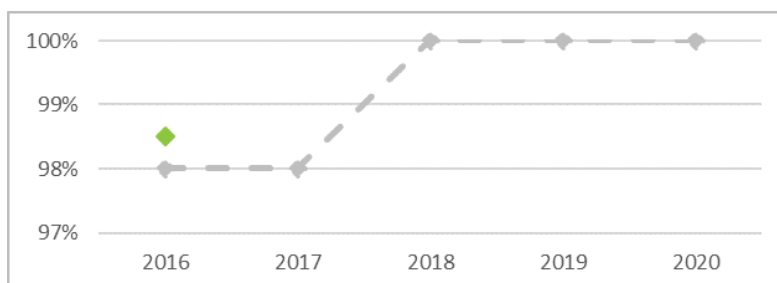
Geltungsbereich: Denner Eigenmarken mit >2% Massenanteil

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bei Fremdmarken: Brief an Lieferanten/Hersteller mit Aufforderung zur Umstellung auf 100% physisch RSPO-Palmöl

SEAFOOD

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

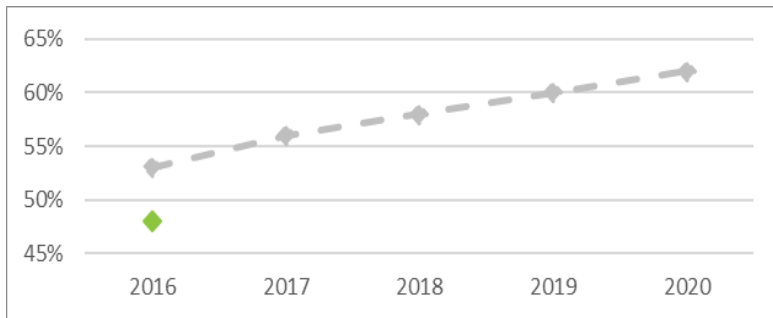
Ist-Wert 2016: 98,5%

Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Alle Artikel mit >1% Massenanteil Seafood (Fremd- und Eigenmarken)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Steigerung Umsatzanteil Fische/Seafood mit Label (Bio, ASC, MSC)



Vereinbartes Ziel: 62% bis 2020

Ist-Wert 2016: 48%

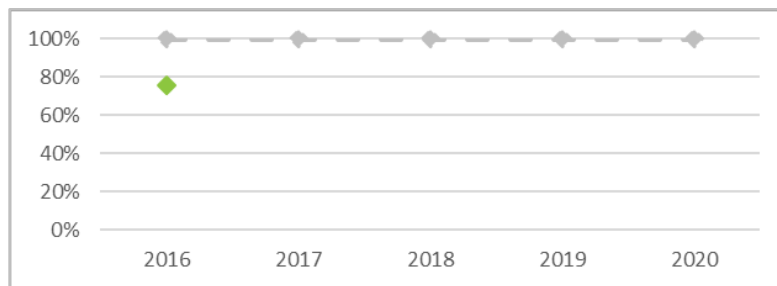
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Alle Artikel mit >1% Massenanteil Seafood (Fremd- und Eigenmarken)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ

Holz- und Papierprodukte (Eigenmarken) sind glaubwürdig zertifiziert (FSC oder Recycling)



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 76%

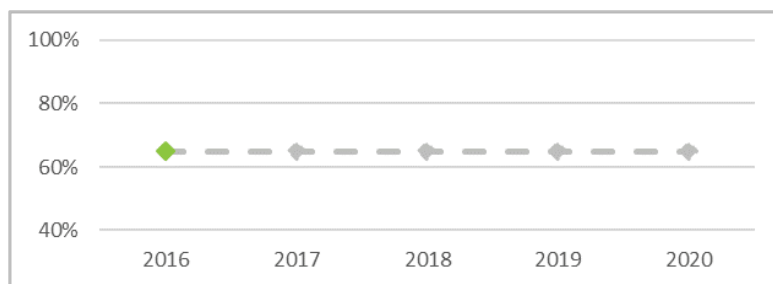
Einheit: Anteil eingekaufte Ware in Prozent des Eigenmarkensortiments

Geltungsbereich: Alle Eigenmarken-Artikel inklusive Wischtücher, Windeln, Hygienepapier, Büromaterial und Drucksachen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Alle Papier-Eigenmarken-Artikel inklusive Büromaterial und Drucksachen sind bereits zu 100 Prozent FSC-zertifiziert oder aus bestehen aus Recycling-Papier.

Holz- und Papierprodukte (Fremdmarken) sind glaubwürdig zertifiziert (FSC oder Recycling)



Vereinbartes Ziel: 65% bis 2020

Ist-Wert 2016: 65%

Einheit: Anteil eingekaufte Ware in Prozent des Fremdmarkensortiments

Geltungsbereich: Alle Fremdmarken-Artikel inklusive Wischtücher, Windeln, Hygienepapier, Büromaterial und Drucksachen.

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Denner ist bei den ausstehenden 35 % Fremdmarkenanteil ohne glaubwürdige Zertifizierung bemüht, durch den direkten und anhaltenden Dialog mit dem Lieferanten eine umweltrelevante Produktverbesserung zu erreichen.

Lidl Schweiz

Lidl Schweiz intensiviert in den letzten Jahren seine Nachhaltigkeitsbemühungen stetig. Anfangs 2017 ist Lidl Schweiz eine Partnerschaft mit dem WWF eingegangen und hat sich zu konkreten Nachhaltigkeitszielen verpflichtet. Im Fokus steht dabei die weitere Umstellung des Sortiments auf umweltverträglichere Produkte sowie die Reduktion der Emissionen auf operativer Ebene.

Industrie:

Detailhandel

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice

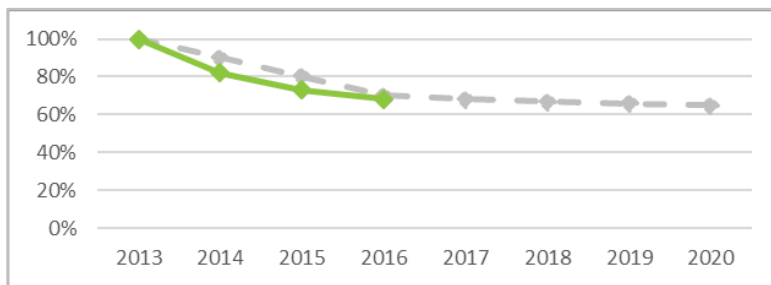
Purpose-Driven Marketing

Finanzieller Beitrag 2017 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion betriebliche CO₂-Emissionen pro Fläche



Vereinbartes Ziel: Die relativen betrieblichen CO₂-Emissionen sinken bis Ende 2020 auf 65% gegenüber jenen von 2013

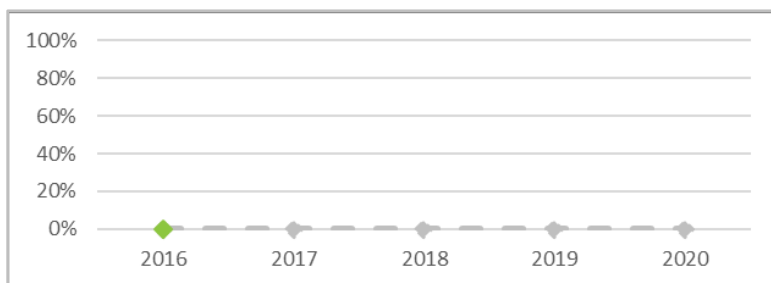
Ist-Wert Ende 2016: 68%

Einheit: Tonnen CO₂ / m² Filialfläche, in Prozent

Geltungsbereich: Gemäss Swiss Climate Bericht Basis 2013 (Scope 1, 2 und teilweise 3)

- ◆— Ziel
- Erreicht

CO₂-Emissionen Flugwaren Obst & Gemüse



Vereinbartes Ziel: Weiterhin wird kein Obst und Gemüse eingeflogen

Ist-Wert Ende 2016: 0

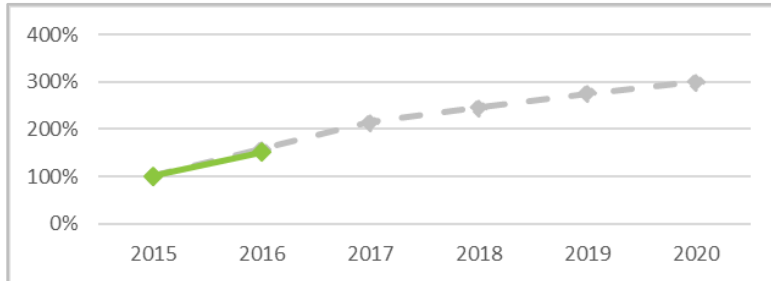
Einheit: Anzahl Tonnenkilometer pro geflogenes Obst & Gemüse

Geltungsbereich: Obst & Gemüse

- ◆— Ziel
- Erreicht

ENERGIE

Steigerung der installierten Leistung eigener Anlagen zur Erzeugung von erneuerbarem Strom (Photovoltaik und Wind)



Vereinbartes Ziel: Die installierte Leistung an eigenen Photovoltaik und Windanlagen verdreifacht sich zwischen 2015 und Ende 2020

Ist-Wert Ende 2016: 151%

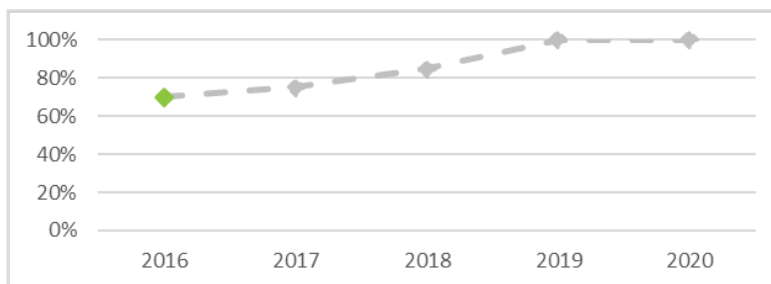
Einheit: Steigerung der installierten Leistung, in Prozent gegenüber Basis 2015 mit 2800 kWp

Geltungsbereich: Lidl

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SEAFOOD

Labelanteil Gesamtsortiment Seafood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 70%

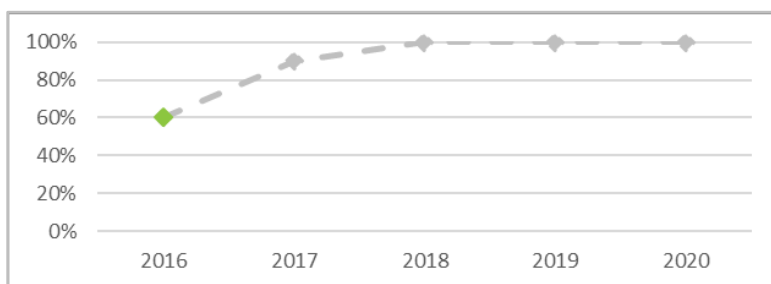
Einheit: Anteil Fischprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (MSC, ASC, Bio) in Prozent.

Geltungsbereich: Gesamtsortiment Food, Eigenmarken und Marken, dauerhaft gelistete Artikel

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Nachhaltiges Palmöl Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

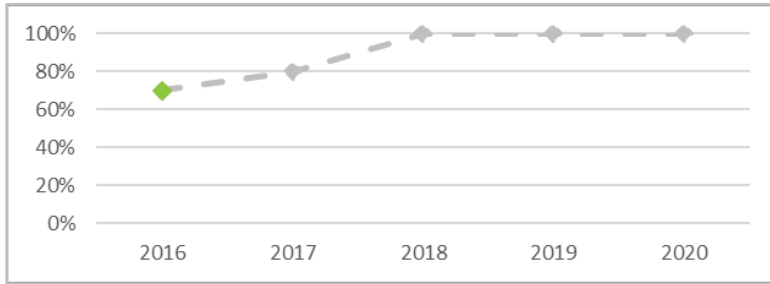
Ist-Wert Ende 2016: 60%

Einheit: Anteil Food Produkte mit nachhaltigem Palmöl (RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse) in Prozent

Geltungsbereich: Food, Palmöl und Palmkernöl (keine Derivate), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Nachhaltiges Palmöl Eigenmarken Near-Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 70%

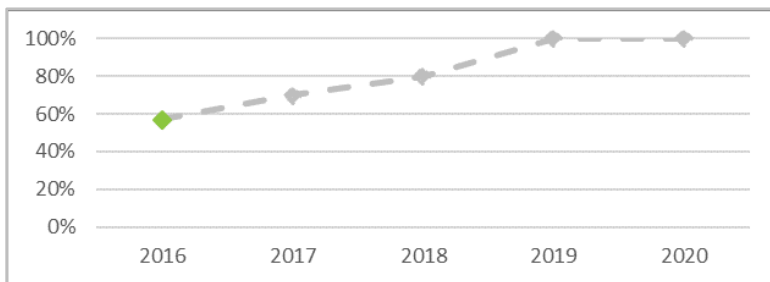
Einheit: Anteil Near-Food Produkte mit nachhaltigem Palmöl (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse) in Prozent

Geltungsbereich: Near-Food, Palmöl und Palmkernöl (keine Derivate), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

KAFFEE

Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 57%

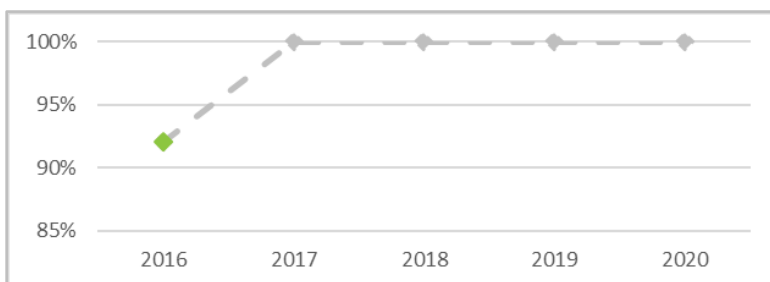
Einheit: Anteil relevante Kaffeeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent

Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kaffeeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

KAKAO

Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2017

Ist-Wert Ende 2016: 92%

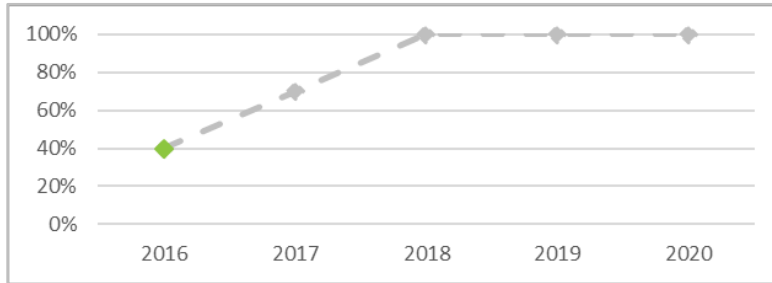
Einheit: Anteil relevante Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent

Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kakaoanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

TEE

Anteil Tee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 40%

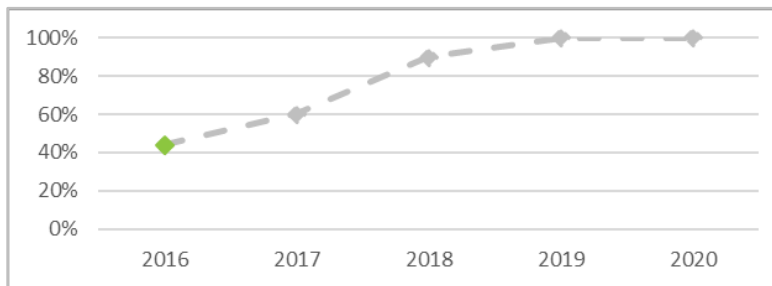
Einheit: Anteil relevante Teeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent.

Geltungsbereich: Anteil Schwarz-, Grün- und Rooibosteeprodukte mit relevantem Teeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Ursprung nicht-EU Länder, Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ

Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC, Recycling oder Blauer Engel)



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 44%

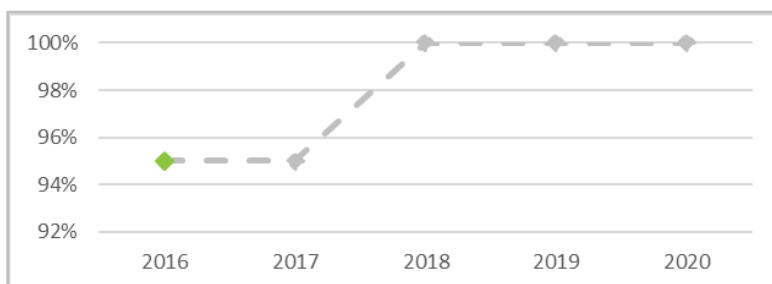
Einheit: Anteil Hygieneprodukte mit zertifizierter Cellulose (FSC, FSC mix, Recycling oder Blauer Engel) in Prozent.

Geltungsbereich: Hygieneartikel, dauerhaft gelistete Artikel, Eigenmarken

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LEUCHTMITTEL

Umsatzanteil energieeffiziente Leuchtmittel



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 95%

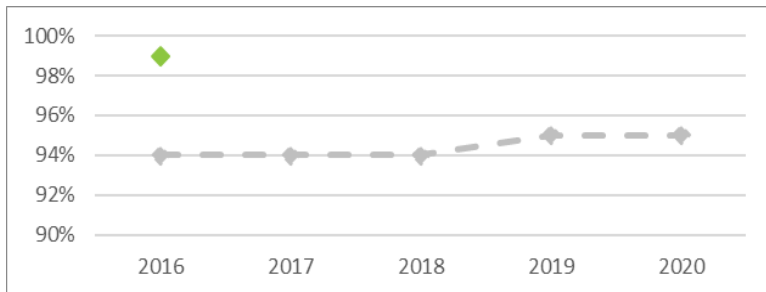
Einheit: Anteil LED Leuchtmittel in Prozent.

Geltungsbereich: Leuchtmittel (Lampen und Birnen), Marken und Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SOJA

Anteil importierte Futter-Soja aus verantwortungsbewusstem Anbau gemäss Anforderungen Soja-Netzwerk



Vereinbartes Ziel: 95 Prozent bis 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Ist-Wert Ende 2016: 99%

Einheit: Anteil in die Schweiz importiertes Soja für Futtermittel, in Prozent. Daten, Zielsetzungen & akzeptierte Standards gemäss Soja Netzwerk CH.

Lidl Schweiz ist per 2017 Mitglied des Sojanetzwerks Schweiz.

Geltungsbereich: Lidl Schweiz

—◆— Ziel
 —■— Erreicht



Unser Ziel

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

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21
Fax: +41 (0) 44 297 21 00
wwf.ch/kontakt
www.wwf.ch
Spenden: PC 80-470-3