



Leistungsbericht
Firmenpartnerschaften
2017

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 2018, © 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



WWF-Rating Schweizer Pensionskassen



Umweltrating Gross- und Detailhandel



WWF-Rating der Bekleidungs- und Textilindustrie

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 2017.

WWF-Firmenpartnerschaften

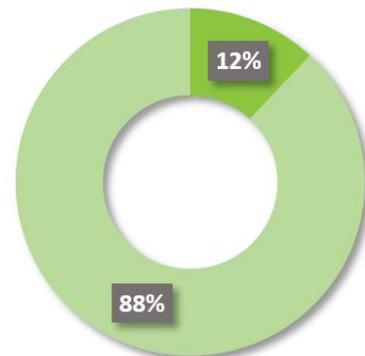
Basis für die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die gemeinsame Überzeugung, Umweltherausforderungen anzupacken, sich klare Ziele für die Partnerschaft zu setzen und diese öffentlich zu kommunizieren. Der WWF bleibt dabei unabhängig und behält sich immer das Recht vor, den Partner öffentlich zu kritisieren,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

Alphabetische Übersicht mit Quicklinks

Firma	Art der Partnerschaft	Fokus der Zusammenarbeit	Finanzieller Beitrag
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Meeresschutz	bis 50'000 CHF
 *	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 Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	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	Klima Agrarrohstoffe Waldbewirtschaftung Meeresschutz	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 Umweltbildung	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 Innovation	100'000 – 250'000 CHF

* Die Partnerschaften mit der G. Bianchi AG und der Schweizerischen Post liefen per Ende 2017 aus.

** Die Berichterstattung zur Partnerschaft erfolgt **international**.

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

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:

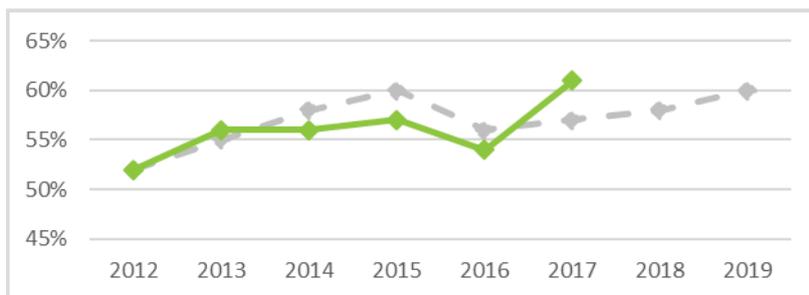
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 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

SEAFOOD

Bereich Wildfang: Anteil MSC am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 60% bis 2019

Ist-Wert 2017: 61%

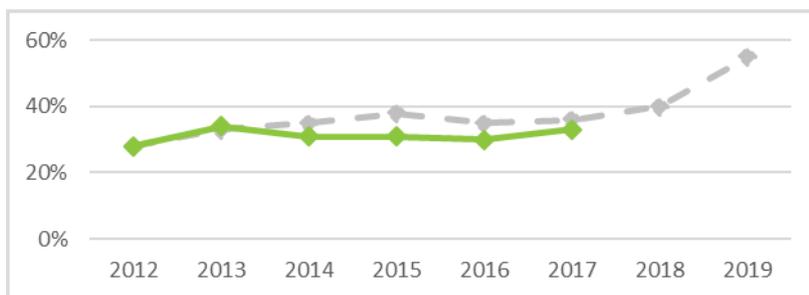
Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Der Anstieg erklärt sich durch neu zertifizierte Fischereien und Arten.

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



Vereinbartes Ziel: 55% bis 2019

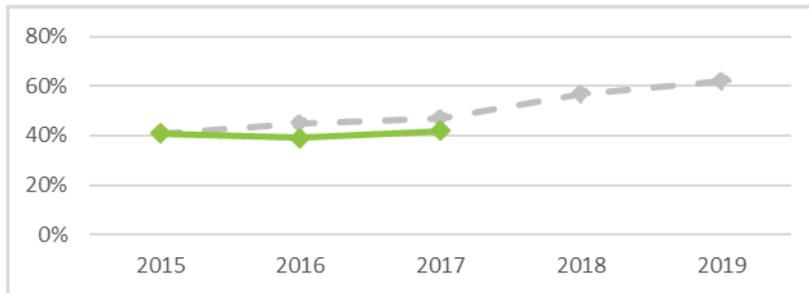
Ist-Wert 2017: 33%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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



Vereinbartes Ziel: 62% bis 2019

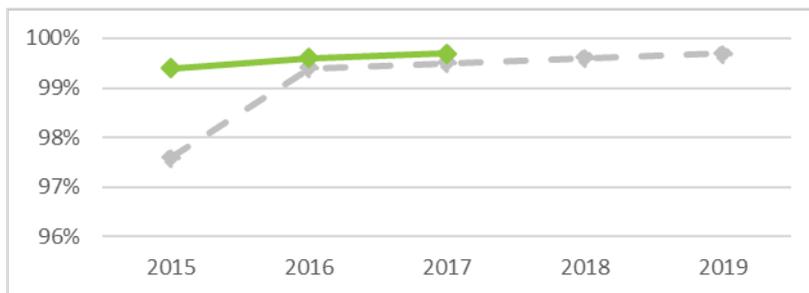
Ist-Wert 2017: 42%

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

Geltungsbereich: Bell Seafood

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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



Vereinbartes Ziel: 99,7% bis 2019

Ist-Wert 2017: 99,7%

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

Geltungsbereich: Bell 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 bereits 2016 das 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-, ASC- und MSC-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. In Zusammenarbeit mit dem WWF ist Coop an einem ambitionierten Projekt für nachhaltigen Fang des Gelbflossenthunfischs 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 Round Table on Responsible Soy (RTRS).
- **Palmöl:** Für eine nachhaltigere Produktion von Palmöl engagiert sich Coop mit dem WWF im Roundtable on Sustainable Palm Oil (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 Nonfood-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
Umweltfreundliche Nonfood-Produkte (Oecoplan)

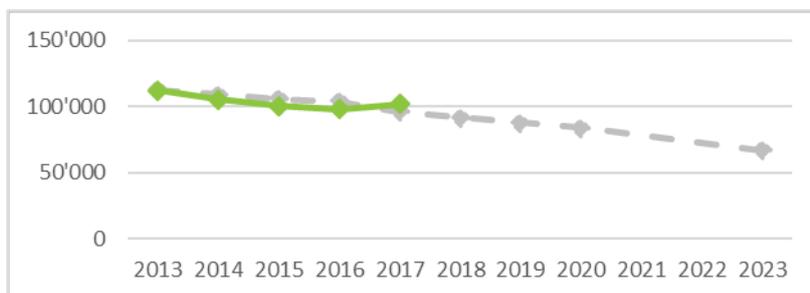
Mitglied von:
Better Cotton Initiative (BCI)
Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
Runder Tisch für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 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 absoluter CO₂-Emissionen gegenüber 2008 um 50 Prozent bis 2023



Vereinbartes Ziel: Reduktion um 50% bis 2023 gegenüber 2008

Ist-Wert 2017: 102'019 t CO₂

Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂ pro Jahr

Geltungsbereich: Direktionen der Coop Genossenschaft mit allen Divisionen und Verkaufskanälen

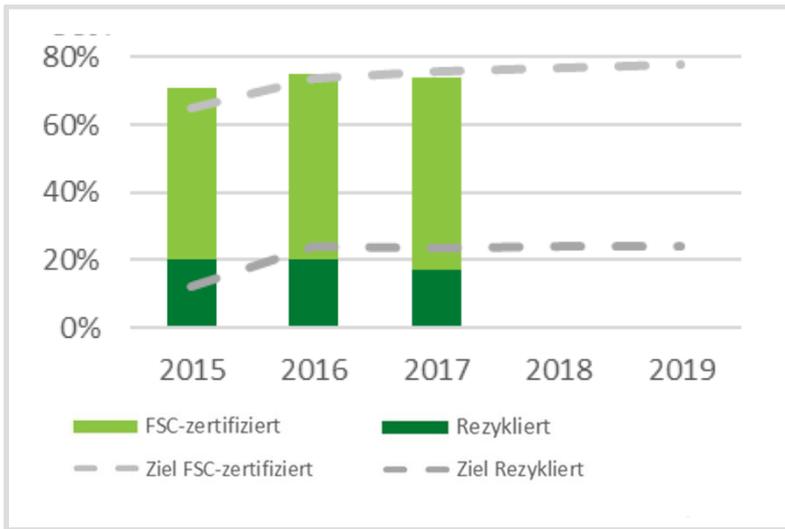
Scope: Betriebliche Emissionen und Transporte - exklusive Kompensationen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Das Reporting erfolgt nach dem Energiejahr (Juli 2016 - Juni 2017). Der Anstieg resultiert aus dem vorübergehenden Doppelbetrieb in der neuen Verteilzentrale Schafisheim und im neuen Produktionsstandort Pratteln mit alten Standorten.

HOLZ und PAPIER

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 2017

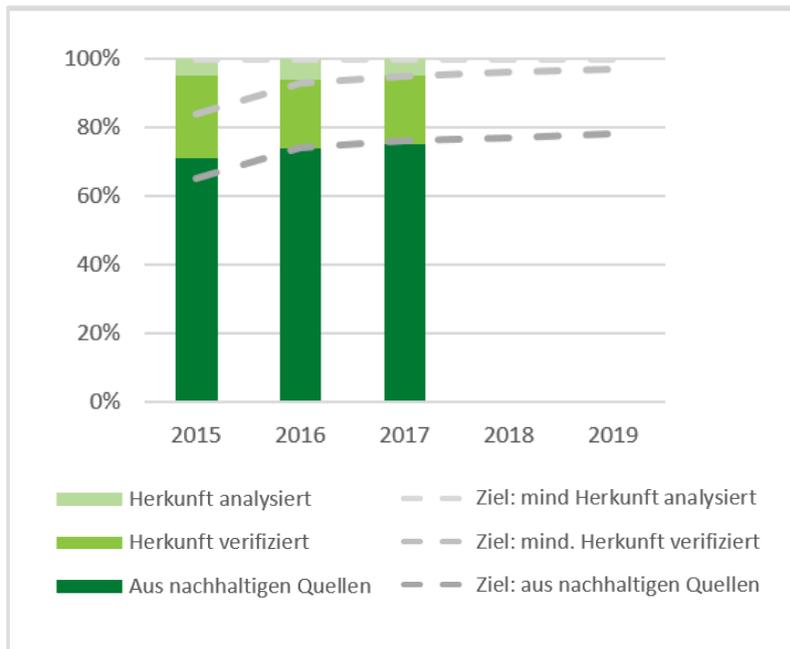
Nachhaltige Quellen: 75%
 ...davon rezykliert: 17%
 ...davon FSC-zertifiziert: 57%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

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

Warengruppen: Hygiene, Babyhygiene, Baumaterial, Garten, Möbel/Freizeit, Pflanzen, Haushaltswaren (Küchen, Essen, Papierwaren, Ferien) sowie interner Papierverbrauch

Holz- und Papierprodukte nach Herkunft



Vereinbarte Ziele bis 2019

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

Ist-Werte 2017

Nachhaltige Quellen: 75%
 Herkunft verifiziert: 20%
 Herkunft analysiert: 5%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

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

Warengruppen: Hygiene, Babyhygiene, Baumaterial, Garten, Möbel/Freizeit, Pflanzen, Haushaltswaren (Küchen, Essen, Papierwaren, Ferien) sowie interner Papierverbrauch

Gemäss Global Forest & Trade Network des WWF ist folgendes Verständnis vorliegend:

Herkunft analysiert:

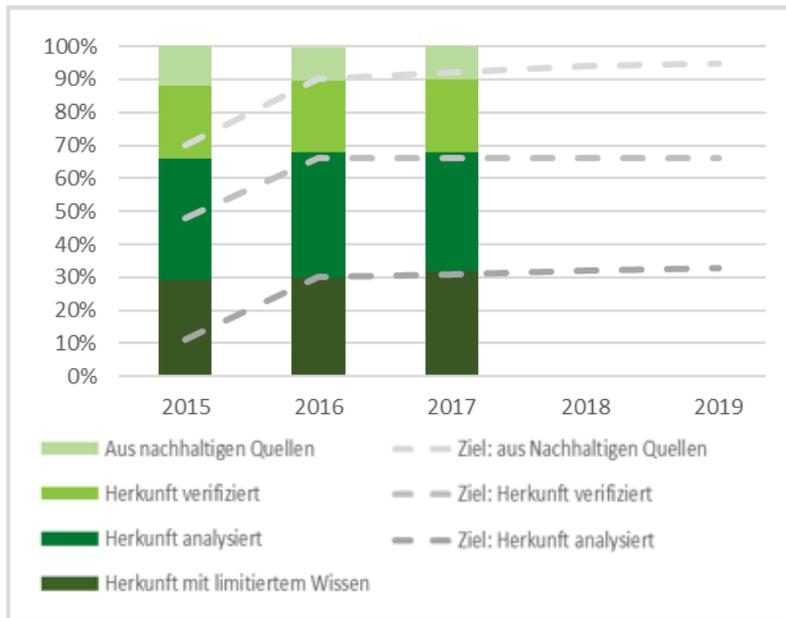
Ursprungswald wurde anhand von grundlegenden Kriterien der Legalität und Rückverfolgbarkeit abgeklärt

Herkunft verifiziert:

Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

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 2017:

- Nachhaltige Quellen: 32%
- Herkunft verifiziert: 36%
- Herkunft analysiert: 22%
- Herkunft mit limitiertem Wissen: 11%

Einheit: Prozent bezogen auf Nettoerlös

Geltungsbereich: Toptip (nur Holzprodukte)

Gemäss Global Forest & Trade Network des WWF ist folgendes Verständnis vorliegend:

Herkunft analysiert:

Ursprungswald wurde anhand von grundlegenden Kriterien der Legalität und Rückverfolgbarkeit abgeklärt

Herkunft verifiziert:

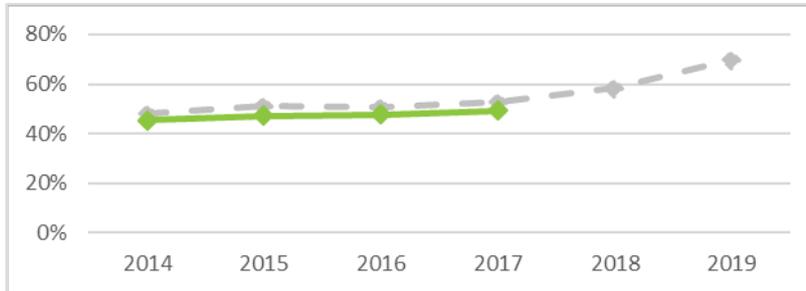
Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

Limitiertes Wissen über die Herkunft:

Holzherkunft (Land) ist bekannt oder unbekannt; unerwünschte Herkünfte wie z.B. Holz aus Waldumwandlungen, Konfliktholz kann ausgeschlossen werden

SEAFOOD

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



Vereinbartes Ziel: 70% bis 2019

Ist-Wert 2017: 49%

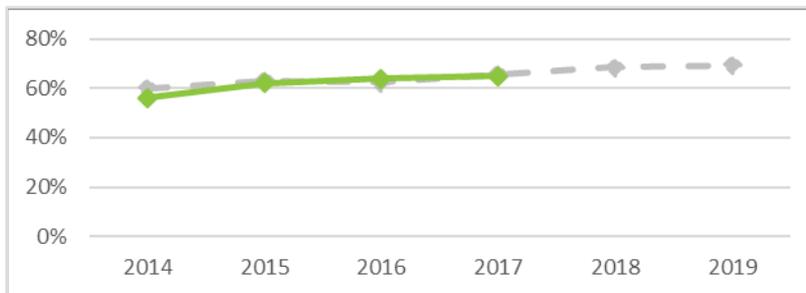
Einheit: Prozent am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Ziele im Bereich MSC konnten wegen Projekt-Verzögerungen nicht erreicht werden. Der Ausbau Bio mit der Knospe gestaltet sich als extrem anspruchsvoll.

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



Vereinbartes Ziel: 69,2% bis 2019

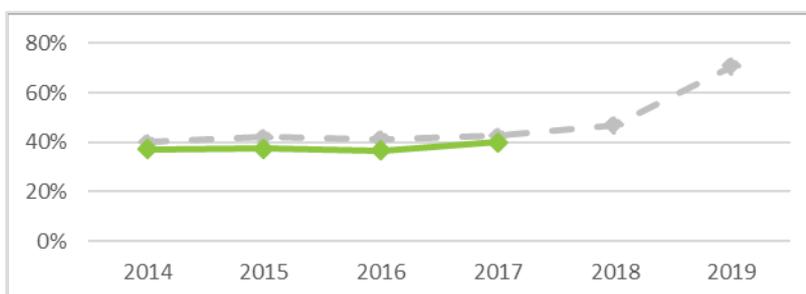
Ist-Wert 2017: 64%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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



Vereinbartes Ziel: 70,7% bis 2019

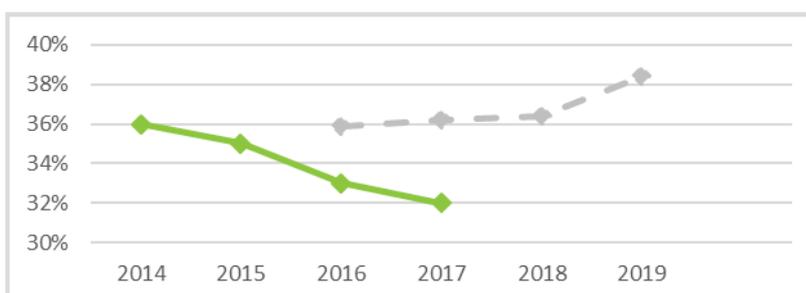
Ist-Wert 2017: 40%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Zucht: Anteil Bio Suisse am Zucht-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 38,4% bis 2019

Ist-Wert 2017: 32%

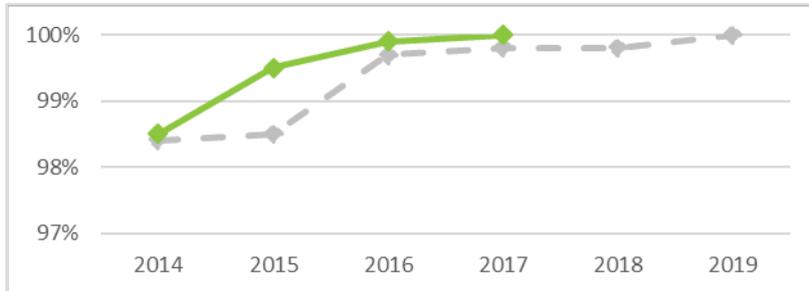
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Der Ausbau Bio mit der Knospe gestaltet sich extrem anspruchsvoll.

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



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2019

Ist-Wert 2017: 100%

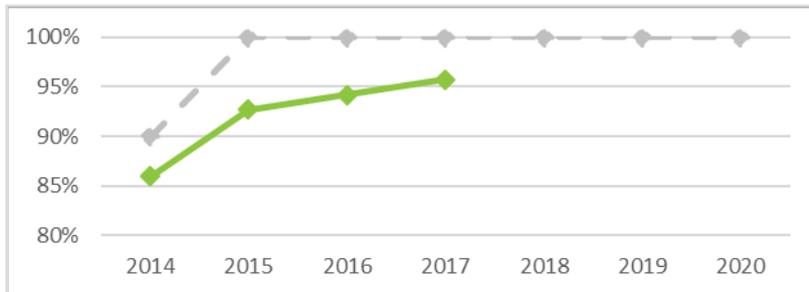
Einheit: Prozent am Gesamt-Seafood-Sortiment

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 96%

Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Food in Tonnen in Prozent

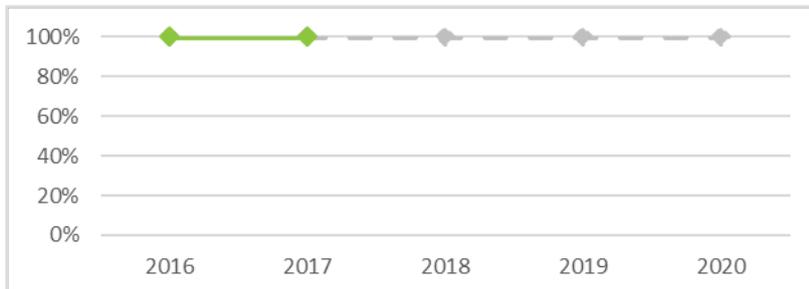
Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Berichtsperiode ist von Oktober 2016 bis September 2017. In der Eigenproduktion von Eigenmarken wurden 100% erreicht. Die komplette Umstellung in der Auftragsproduktion von Eigenmarken bei Drittherstellern ist jedoch schwierig. Es werden häufig Kleinstmengen eingesetzt.

Abdeckung restliches Palmöl in Eigenmarken mit RSPO Book & Claim Zertifikaten



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

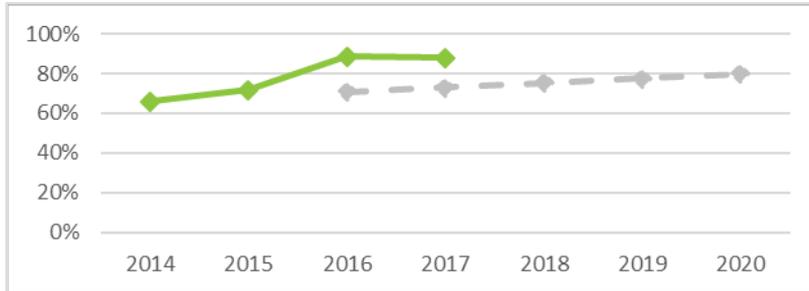
Ist-Wert 2017: 100%

Einheit: Anteil RSPO Book & Claim Zertifikate am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken, der nicht gemäss RSPO oder Bio Suisse zertifiziert ist

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil zertifiziertes Palmöl in Eigenmarken Near- und Nonfood



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020

Ist-Wert 2017: 88%

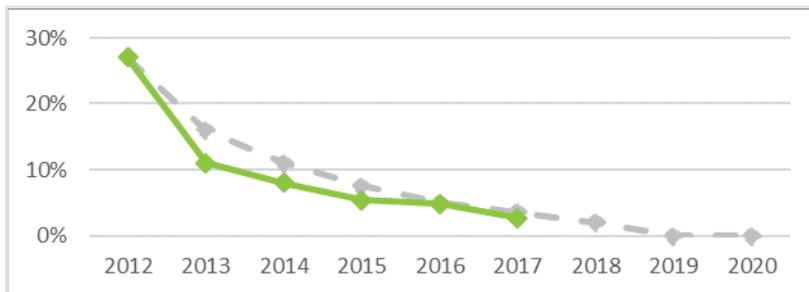
Einheit: Anteil nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Near- und Nonfood in Tonnen in Prozent
 Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

—◆— Ziel
 —■— Erreicht

TORF

Reduktion Torf in Erden, Gesamtortiment



Vereinbartes Ziel: 0% bis 2020

Ist-Wert 2017: 2,7%

Einheit: Anteil Torf in allen verkauften Erden

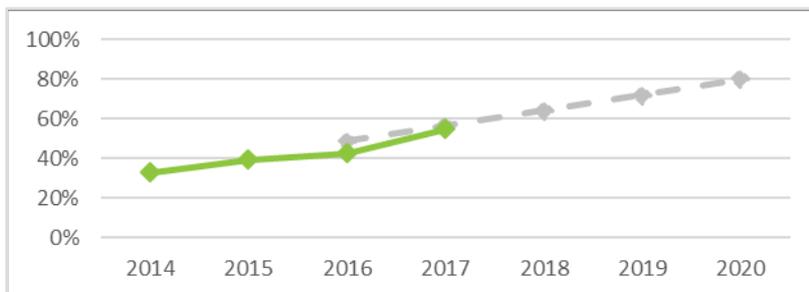
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
 —■— Erreicht

Die Eigenmarken sind seit 2013 torffrei. Die Umstellung letzter Produkte ist eingeleitet (reiner Torf).

BAUMWOLLE

Erhöhung des Sortimentsanteils von Nachhaltigkeitslabels bei Bekleidung und Heimtextilien



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020

Ist-Wert 2017: 55%

Einheit: Anteil Umsatz Baumwoll-Eigenmarkenprodukte mit akzeptierten Standards am Gesamtumsatz mit Eigenmarken mit Baumwollanteil > 50%

Akzeptierte Standards: Fairtrade, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard

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

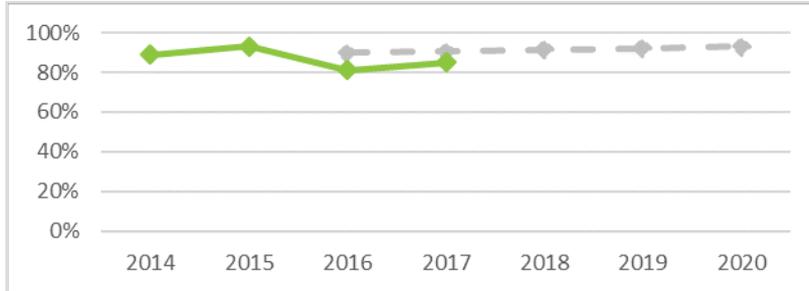
Sortiment: Bekleidung und Heimtextilien

Ein Teil der Verbesserung stammt aus genauerer Datenpflege.

—◆— Ziel
 —■— Erreicht

KAFFEE

Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 93% bis 2020

Ist-Wert 2017: 85%

Einheit: Anteil Beschaffungswert Eigenmarken Kaffeepulver, -bohnen, Instantpulver sowie alle weiteren Eigenmarken-Produkte mit mind. 50% Kaffeeanteil mit Nachhaltigkeits-Standard

Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

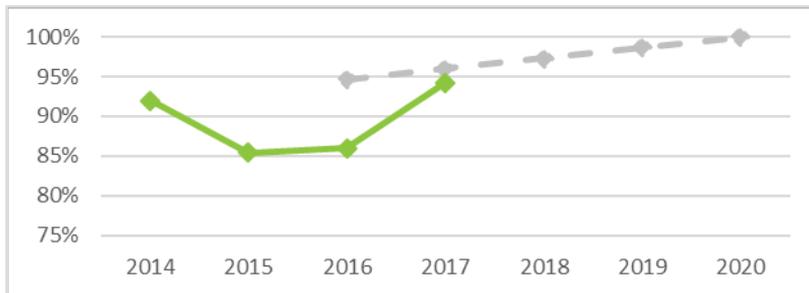
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

2017 wurden noch Prix Garantie Kaffee kapseln ohne akzeptierten Standard angeboten. Die Umstellung auf Utz wird 2018/2019 forciert.

KAKAO

Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 94%

Einheit: Anteil Beschaffungswert Eigenmarken Schokoladeprodukte und -tafeln, Pralinen, Kakaopulver sowie alle weiteren Eigenmarken-Produkte mit mind. 50% Kakaoanteil mit Nachhaltigkeits-Standard

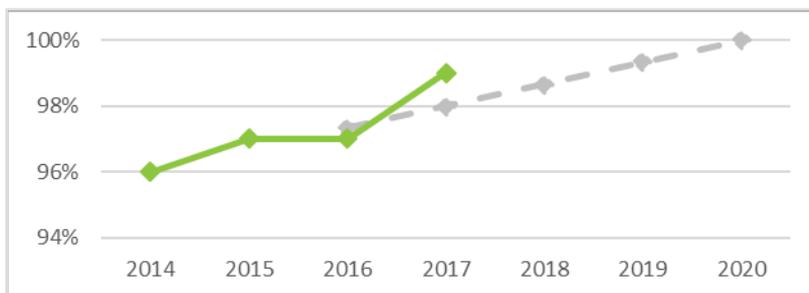
Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

Frische Früchte und Gemüse zertifiziert nach GlobalGAP oder SwissGAP



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 99%

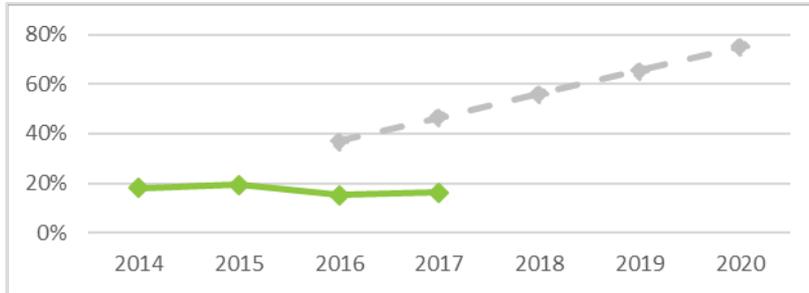
Einheit: Anteil Beschaffungswert frische Früchte und Gemüse mit Standards für gute Agrarpraxis

Akzeptierte Standards: GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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



Vereinbartes Ziel: 75% bis 2020

Ist-Wert 2017: 16%

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

Akzeptierte Standards: SPRING, EWS, AWS

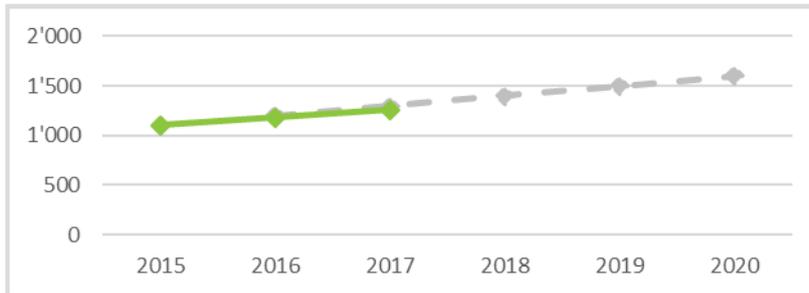
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Der Roll-Out des Wasserstandards SPRING ist 2018 in Spanien geplant.

LABELANTEILE ALLGEMEIN

Umsatz mit Biolabels



Vereinbartes Ziel: 2020: 1600 Mio CHF

Ist-Wert 2017: 1255 Mio CHF

Einheit: Mio CHF Umsatz

Akzeptierte Standards: Bio Suisse, Schweizer Bio, EU-Bio

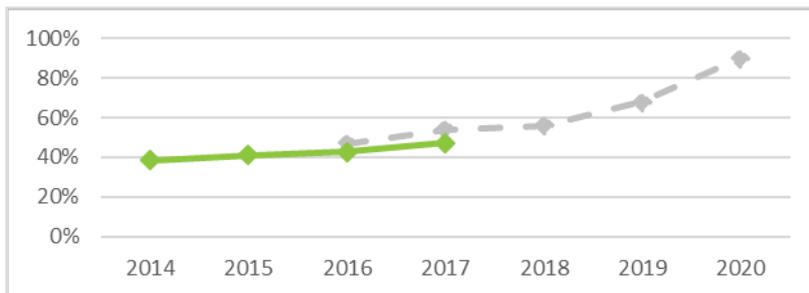
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LEUCHTMITTEL

Coop

Anteil effiziente Leuchtmittel mit Energieeffizienzklasse A und besser



Vereinbartes Ziel: 90% bis 2020

Ist-Wert 2017: 47%

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

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

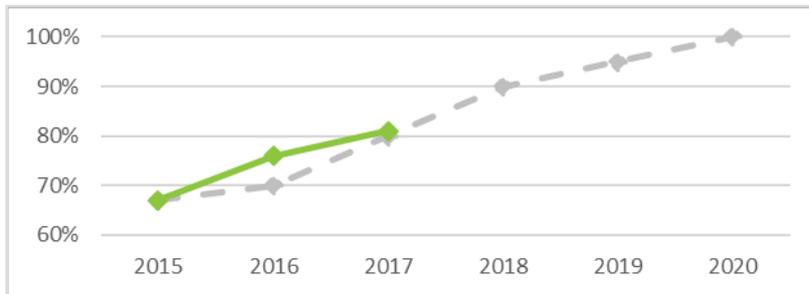
—◆— Ziel
—■— Erreicht

Halogen hat weiterhin einen hohen Marktanteil aufgrund der Preisschwelle.

ENERGIE

Toptip / Lumimart

Effiziente Leuchtmittel und Leuchten mit Energieeffizienzklasse A und besser



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 81%

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

Geltungsbereich: Toptip/Lumimart

- ◆— Ziel
- Erreicht

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

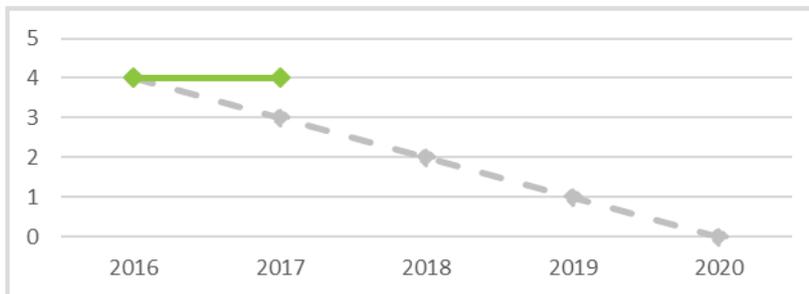
Art der Partnerschaft:
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

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

CO₂

Flugwaren Obst & Gemüse



Vereinbartes Ziel: 2020 werden keine Artikel mehr eingeflogen

Ist-Wert 2017: 4

Einheit: Anzahl Artikel

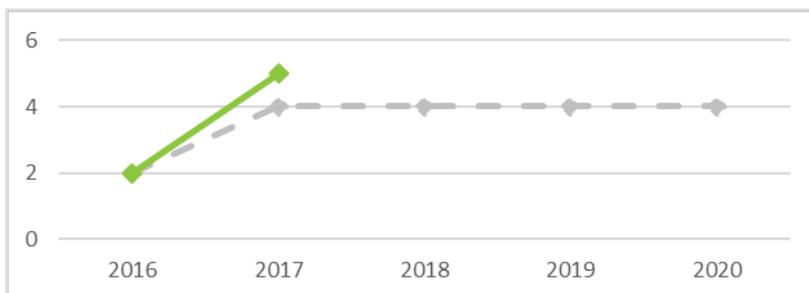
Geltungsbereich: Denner, Sortiment Obst und Gemüse

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die 2016 erhobene Baseline bezog sich auf das Sortiment von Obst und Gemüse. Künftig werden die absoluten Emissionen aller geflogenen Artikel in CO₂e bilanziert. Es wird eine Klimaschutzpolitik zur Kompensation von Flugtransporten entwickelt.

VEGETARISCHE NAHRUNGSMITTEL

Steigerung der Anzahl Ersatzprodukte für Milch & Fleisch



Vereinbartes Ziel: 4 Artikel bis 2020

Ist-Wert 2017: 5

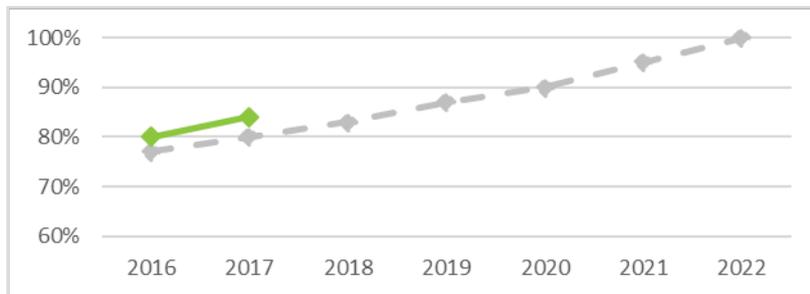
Einheit: Anzahl Artikel

Geltungsbereich: Denner

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2022

Ist-Wert 2017: 84%

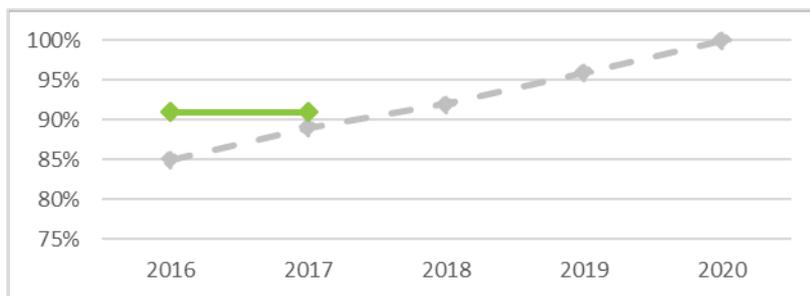
Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamtverbrauch der Eigenmarkenproduktion im Bereich Food

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

Geltungsbereich: Denner Eigenmarken mit >2% Massenanteil

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil zertifiziertes Palmöl bei Near- und Nonfood Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 91%

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

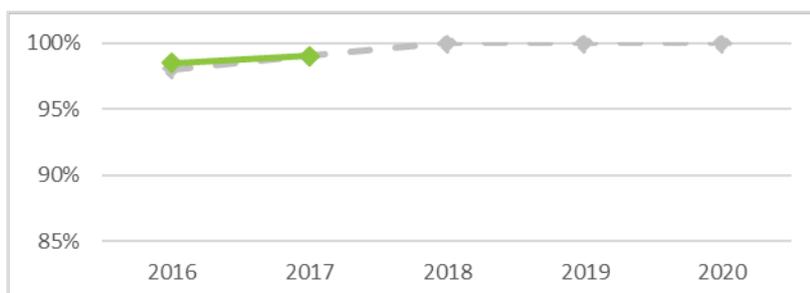
Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

Geltungsbereich: Denner Eigenmarken mit >2% Massenanteil

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SEAFOOD

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



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

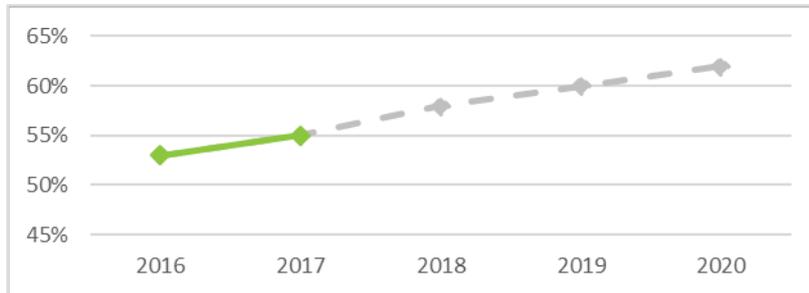
Ist-Wert 2017: 99%

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 Bio-, ASC-, MSC-Zertifikat



Vereinbartes Ziel: 62% bis 2020

Ist-Wert 2017: 55%

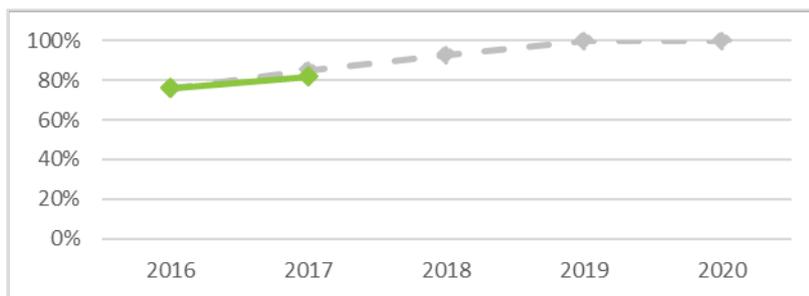
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PAPIER

Anteil glaubwürdig zertifizierter Eigenmarken mit Papier (FSC oder Recycling)



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 82%

Einheit: Anteil eingekaufte Ware in Prozent des Eigenmarkensortiments

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Aufgrund einer genaueren Datenerhebung werden neu mehr Produkte erfasst. Darum wurden die Baseline und der Zielerreichungspfad angepasst. Das Ziel bleibt unverändert.

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:

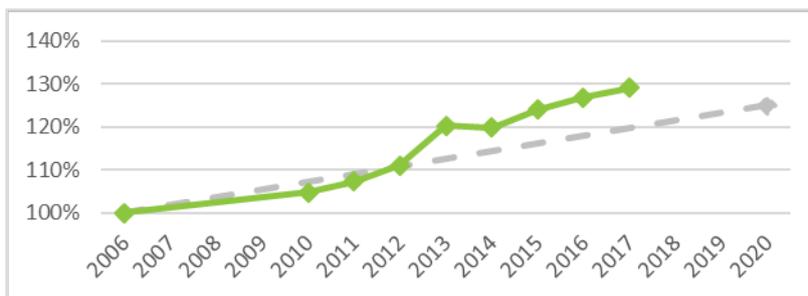
WWF Climate Savers

Finanzieller Beitrag 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

ENERGIE

Energieeffizienz bis 2020 gegenüber 2006 um mindestens 25% steigern.



Vereinbartes Ziel: Steigerung der Energieeffizienz um mindestens 25% bis 2020, im Vergleich zu 2006

Ist-Wert 2017: 129%

Einheit: Effizienzsteigerung in Prozent

Geltungsbereich: Strom-, Wärme- und Treibstoffverbrauch der Schweizerischen 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.

Emmi AG

Emmi hat sich mit konkreten Nachhaltigkeitszielen dazu verpflichtet, unter anderem die Umweltauswirkungen der Milchverarbeitung zu reduzieren. Der 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 nachhaltigere Milchwirtschaft weisen.

Industrie:

Nahrungsmittelindustrie

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

Fokus der Zusammenarbeit:

Klima

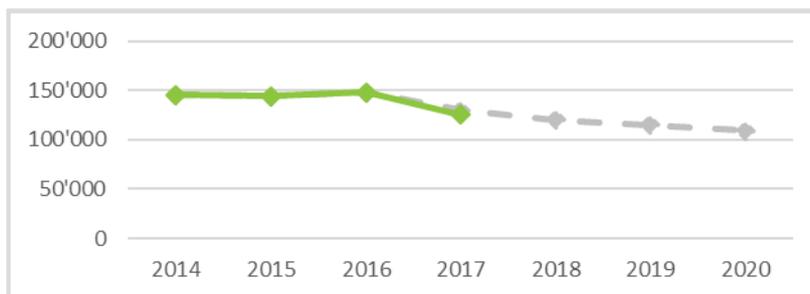
Landwirtschaft

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 Treibhausgas-Ausstoss (Scopes 1&2)



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

Ist-Wert 2017: 125'084 (-14%)

Einheit: Tonnen CO₂e in Prozent

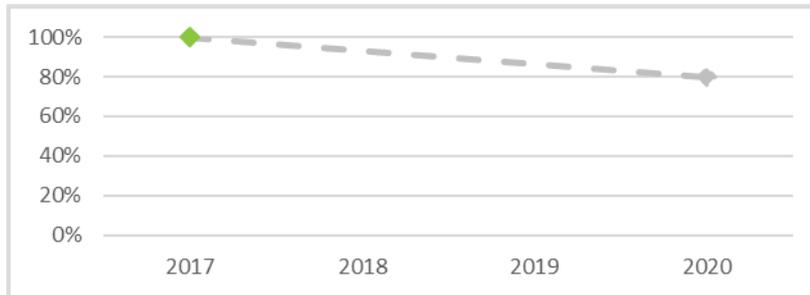
Geltungsbereich: Scope 1&2, Emmi global

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Daten von 2016 (inklusive Baseline) basierten auf Schätzungen und wurden für 2017 korrigiert.

Neu umfassen die Daten auch Kühlmittel und effektive Zahlen für Treibstoffe international. Die Reduktionen sind auf nationale Umstellungen auf klimafreundlicheren Strom zurückzuführen. Diese werden 2018 auch international fortgesetzt.

Reduktion Foodwaste



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

Ist-Wert 2017: 100%

Einheit: Anteil Foodwaste in Prozent

Geltungsbereich: Eigene Produktionsbetriebe, Schweiz

—◆— Ziel

—■— Erreicht

Emmi hat für das Jahr 2017 erstmals eine Erhebung des Foodwaste gemäss FLW-Standard für die Schweizer Produktionsbetriebe vorgenommen. Die Erhebung für Emmi global ist zurzeit nicht möglich.

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:

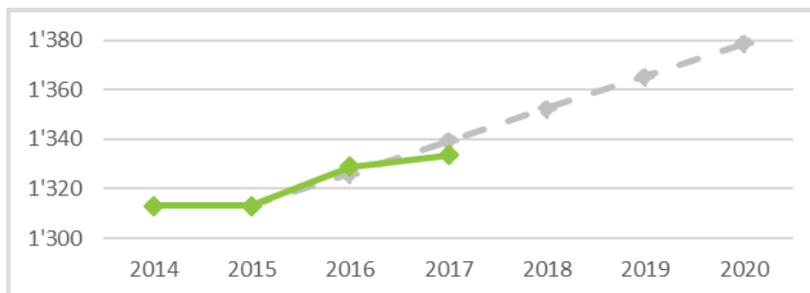
Klima
Biodiversität

Finanzieller Beitrag 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

ENERGIE

Produktion von Strom aus erneuerbaren Energien



Vereinbartes Ziel: Ausbau der inländischen erneuerbaren Stromproduktion im Umfang von mindestens fünf Prozent des bisherigen Strom-Endkunden-Absatzes bis 2020 (gegenüber 2014)

Reportingzeitraum: 2016-2017

Prognose 2017: 1333,6

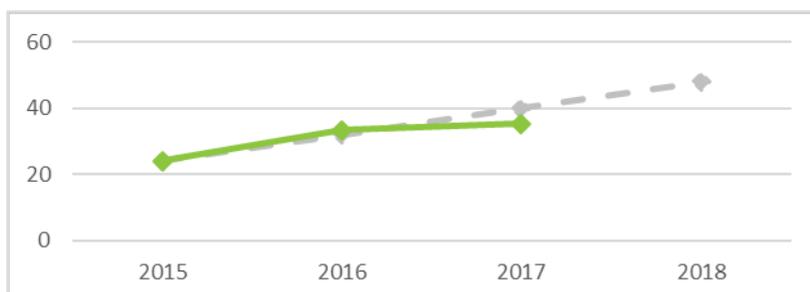
Einheit: Erneuerbare Stromproduktion in GWh

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Nachdem im Jahr 2016 drei Ausbau- und Neubauprojekte abgeschlossen werden konnten, kamen im Jahr 2017 keine zusätzlichen Projekte dazu. Für Ende 2018 ist die Inbetriebnahme des Basler Holzkraftwerks II geplant, wodurch die erneuerbare Stromproduktion noch einmal deutlich erhöht wird.

Produktion Ökostrom



Vereinbartes Ziel: Verdopplung Anteil von Ökostrom IWB-Produktionsmix von 24 (2015) auf 48 GWh (2018)

Ist-Wert 2017 (teilweise prognostiziert): 35,3

Einheit: Menge Ökostrom im Produktionsmix in GWh (naturemade-star-Zertifizierung und Solarstrom aus der Schweiz)

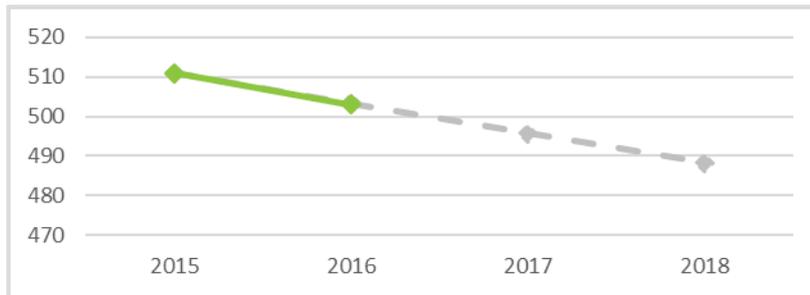
Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Reportingzeitraum: 2016-2017

Auch in punkto Ökostrom-Lieferung konzentriert sich IWB auf die Inbetriebnahme des Basler Holzkraftwerks II. Da das Kraftwerk mit dem Ökostrom-Label naturemade star zertifiziert werden soll, soll es einen relevanten Beitrag zur Ökostrom-Lieferung von IWB leisten. Der nicht als Ökostrom abgesetzte Strom fließt in die Grundversorgung.

Erhöhung Stromeffizienz



Der im letzten Leistungsbericht aufgeführte Ausgangswert beruhte auf einer Schätzung. Die genaue Auswertung der Daten im Jahr 2017 ergab für die Jahre 2013-2015 einen mittleren Verbrauch von 511 GWh. Damit ergibt sich ein korrigierter Ausgangswert 511 GWh für 2015 und ein korrigierter Zielwert von 488 GWh für 2018.

Vereinbartes Ziel: IWB zielt darauf ab, den Stromverbrauch der Endkunden mit einem Verbrauch von weniger als 500 MWh/Jahr im Netzgebiet pro Jahr (korrigiert um Anzahl der Endkunden) um 1,5% (gemittelt über die Jahre 2016 – 2018) gegenüber dem Mittel des Verbrauchs der Jahre 2013 – 2015 zu reduzieren.

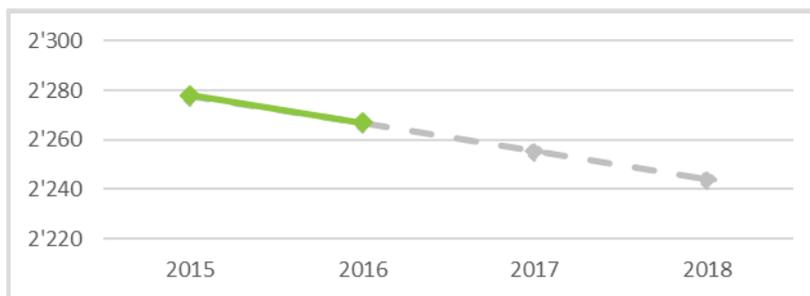
Ziel-Wert 2016: 503

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

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Erhöhung Wärmeeffizienz



Der im letzten Leistungsbericht aufgeführte Ausgangswert beruhte auf einer Schätzung. Die genaue Auswertung der Daten im Jahr 2017 ergab für die Jahre 2013-2015 einen mittleren Verbrauch von 2278 GWh. Damit ergibt sich ein korrigierter Ausgangswert 2278 GWh für 2015 und ein korrigierter Zielwert von 2244 GWh für 2018.

Vereinbartes Ziel: IWB zielt darauf ab, den Wärmeverbrauch der Endkunden in ihrem Netzgebiet pro Jahr (korrigiert um Klima) um 0,5% (gemittelt über die Jahre 2016 – 2018) gegenüber dem Mittel des Verbrauchs der Jahre 2013 – 2015 zu reduzieren.

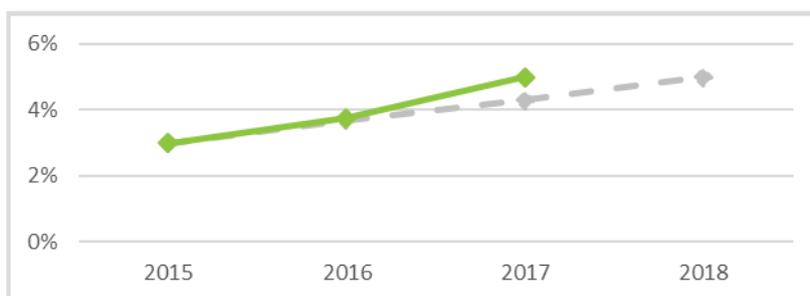
Ziel-Wert 2016: 2267

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)

Ziel-Wert 2017: 5%

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

Geltungsbereich: IWB

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Lidl Schweiz

Lidl Schweiz intensiviert in den letzten Jahren seine Nachhaltigkeitsbemühungen stetig. Anfangs 2017 ist Lidl Schweiz eine Partnerschaft mit dem WWF Schweiz 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

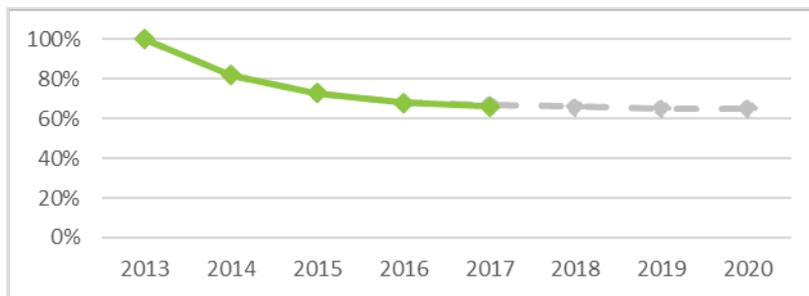
Purpose-Driven Marketing

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

CO₂

Reduktion betriebliche CO₂e-Emissionen pro Fläche



Vereinbartes Ziel: Die betrieblichen CO₂-Emissionen sinken bis 2020 um 35% gegenüber 2013

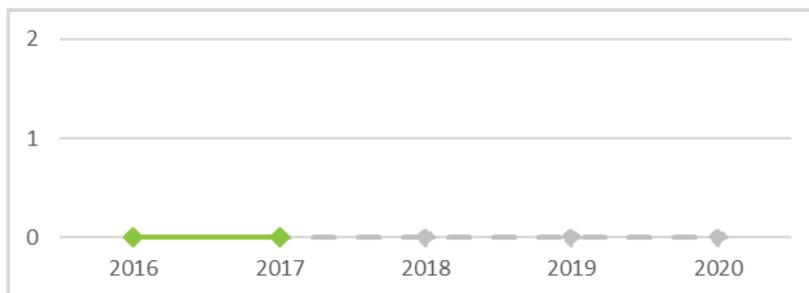
Ist-Wert Ende 2017: 66%

Einheit: kg CO₂/m² Filialfläche, in Prozent

Geltungsbereich: Lidl Schweiz, Scope 1, 2 und teilweise Scope 3 (Transporte, Papier, Druck & Versand, Verbrauchsmaterial, Abfall & Recycling, Wasser)

- ◆— Ziel
- ◆— Erreicht

Flugwaren Obst & Gemüse



Vereinbartes Ziel: Es wird kein Obst und Gemüse eingeflogen

Ist-Wert Ende 2016: 0

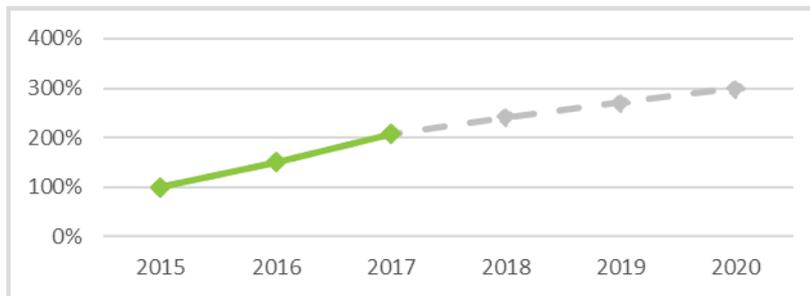
Einheit: Anzahl Artikel

Geltungsbereich: Lidl, frisches 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 2017: 207%

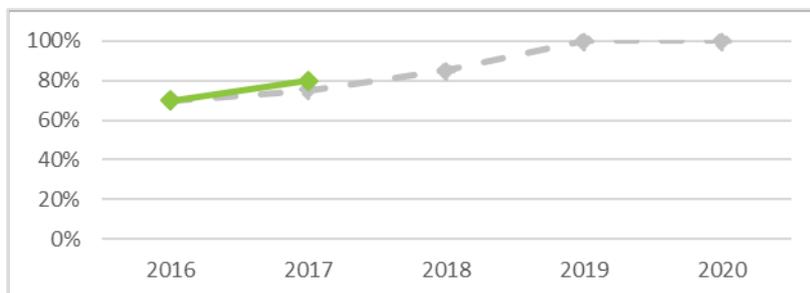
Einheit: Steigerung der installierten Leistung (GWh), in Prozent

Geltungsbereich: Lidl

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SEAFOOD

Labelanteil Gesamtsortiment Seafood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 80%

Einheit: Anzahl Fischprodukte mit Nachhaltigkeitslabel / Anzahl Fischprodukte insgesamt, in Prozent.

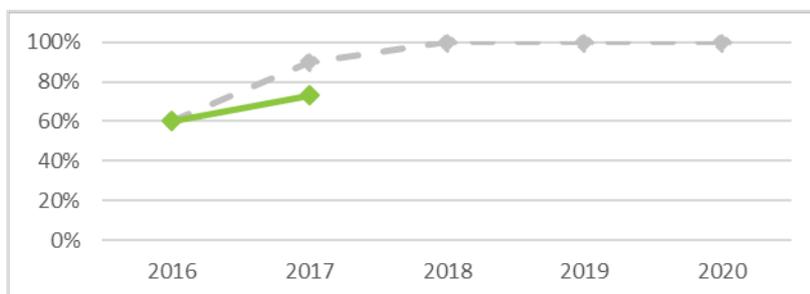
Akzeptierte Standards: MSC, ASC, BIO

Geltungsbereich: Gesamtsortiment, Eigenmarken und Marken, Festlistung

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 73%

Einheit: Anzahl Food-Produkte mit nachhaltigem Palmöl / Anzahl Food-Produkte mit Palmöl insgesamt, in Prozent

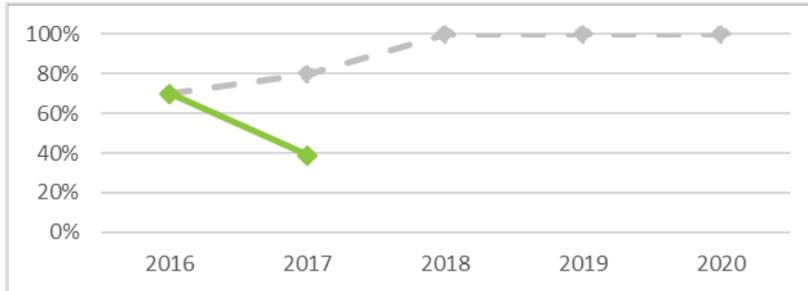
Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Aufgrund von Anpassungen im Datenmanagement von palmöhlhaltigen Food-Produkten kommen die abweichende Werte zu Stande. Lidl Schweiz ist sich der zu langsamen Umstellung von palmöhlhaltigen Produkten bewusst und befindet sich in der Umstellung der betroffenen Produkte. Somit ist die Erreichung des Ziels absehbar.

Anteil zertifiziertes Palmöl in Eigenmarken Nearfood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 39%

Einheit: Anzahl Nearfood Produkte mit nachhaltigem Palmöl / Anzahl Nearfood Produkte mit Palmöl insgesamt, in Prozent

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

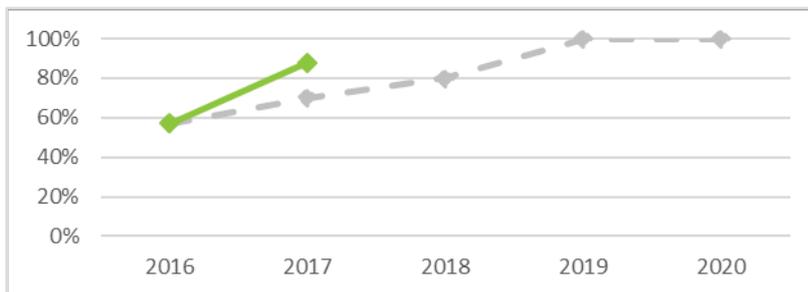
Geltungsbereich: Nearfood, Palmöl und Palmkernöl (keine Derivate), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Aufgrund von Anpassungen im Datenmanagement von palmöhlhaltigen Nearfood-Produkten kommen die abweichende Werte zu Stande. Lidl Schweiz ist sich der zu langsamen Umstellung von palmöhlhaltigen Produkten bewusst und befindet sich in der Umstellung der betroffenen Produkte. Somit ist die Erreichung des Ziels absehbar.

KAFFEE

Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 88%

Einheit: Anzahl relevante Kaffeeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Kaffeeprodukte insgesamt, in Prozent.

Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU), UTZ, Rainforest Alliance

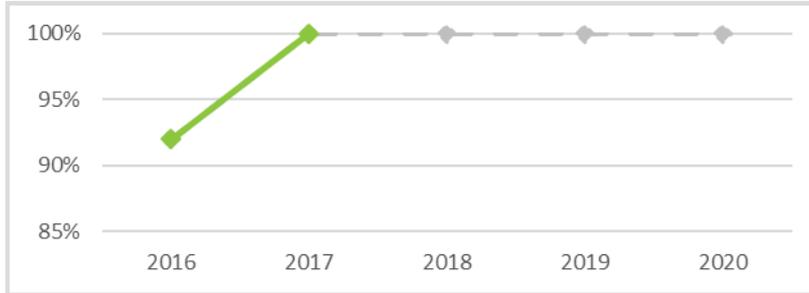
Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kaffeeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Umstellung wurde im 2017 konsequent vorangetrieben.

KAKAO

Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2017

Ist-Wert Ende 2017: 100%

Einheit: Anzahl relevante Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Kakaoprodukte insgesamt, in Prozent.

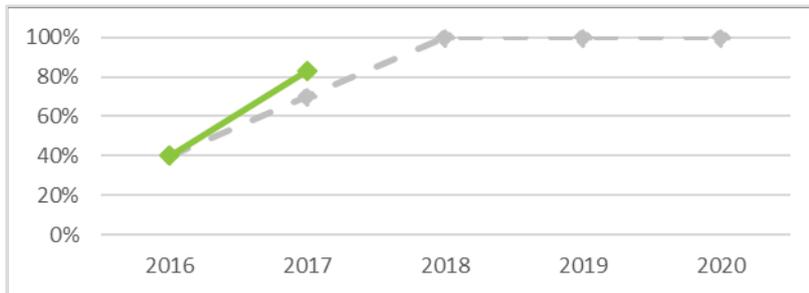
Akzeptierte Standards: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU).

Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kakaoanteil (mehr als 1% Volumenanteil), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

TEE

Anteil Tee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 83%

Einheit: Anzahl relevante Teeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Teeprodukte insgesamt, in Prozent.

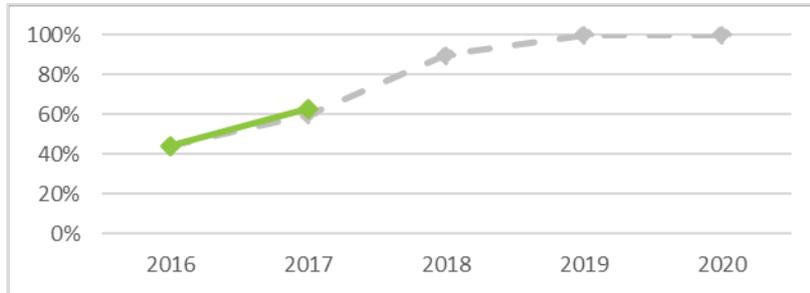
Akzeptierte Standards: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)

Geltungsbereich: Anzahl Schwarz-, Grün- und Rooibostee mit relevantem Teeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Ursprung nicht-EU Länder, Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PAPIER

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



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 63%

Einheit: Anzahl Hygieneprodukte mit zertifizierter Cellulose / Anzahl Hygieneprodukte mit Cellulose insgesamt, in Prozent.

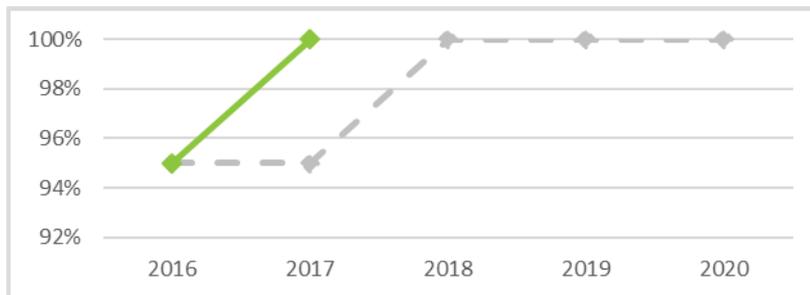
Aktzeptierte Standards: FSC, FSC mix, Recycling oder Blauer Engel

Geltungsbereich: Hygieneartikel, Festlistung, Eigenmarken

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LEUCHTMITTEL

Umsatzanteil energieeffiziente Leuchtmittel



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 100%

Einheit: Anteil LED-Leuchtmittel an Leuchtmittel insgesamt, in Prozent.

Geltungsbereich: Leuchtmittel (Lampen und Birnen), Marken und Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— 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

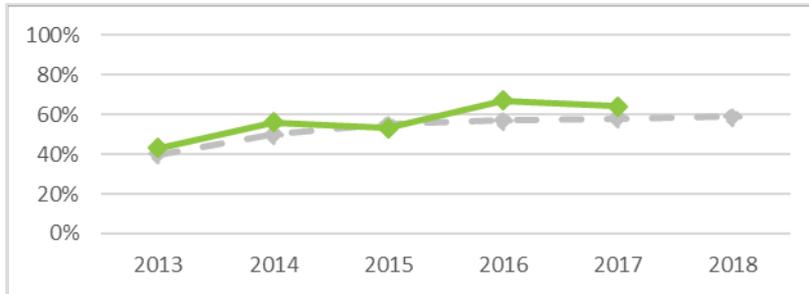
Mitglied von:

WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 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

Bereich Wildfang: Anteil MSC am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 59 % bis 2018

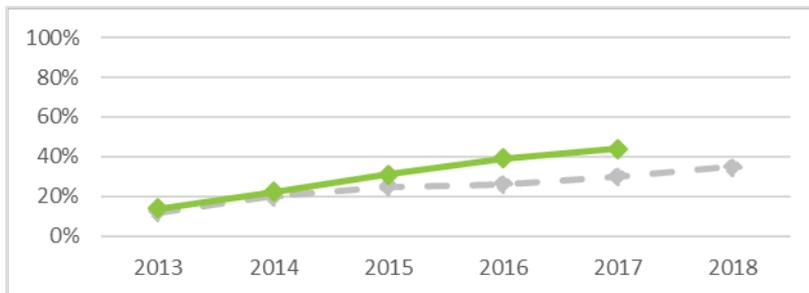
Ist-Wert 2017: 64%

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

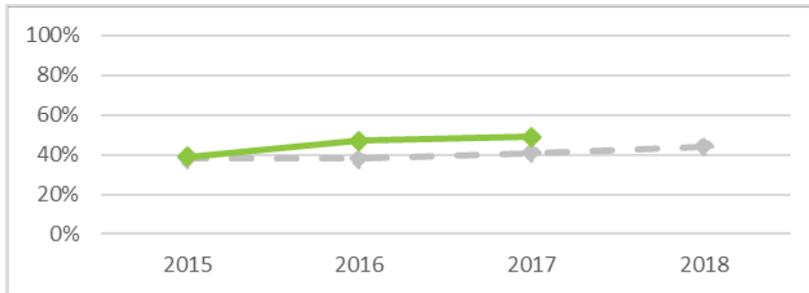
Ist-Wert 2017: 44%

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

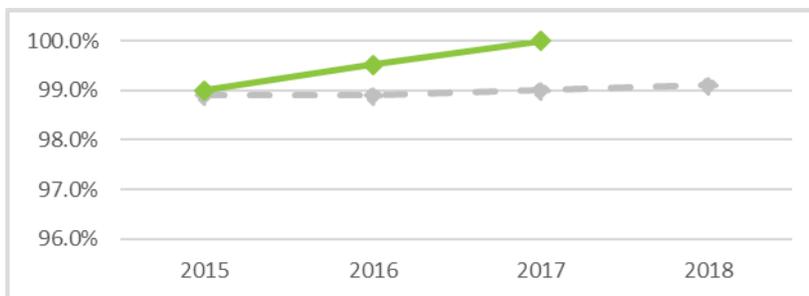
Ist-Wert 2017: 49%

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) am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 99,1 % bis 2015

Ist-Wert 2017: 100%

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.

In Zusammenarbeit mit dem WWF hat die Migros ein Nachhaltigkeitsprogramm eingeführt, welches die Umweltbelastung im Breitensortiment von Früchten und Gemüsen weiter reduzieren soll. Die Idee für das Programm entstand durch das gemeinsame Projekt von WWF Deutschland, WWF Schweiz und der Migros für umwelt- und sozialverträglichere Bananen. Die Umsetzung erfolgt schrittweise und betrifft unter anderem absatzstarke und umweltrelevante Produkte wie Erdbeeren aus Spanien und Trauben aus Italien. Je nach Produkt und Herkunft stehen folgende Handlungsfelder im Fokus: Ökosystem schützen und Artenvielfalt fördern; Bodenqualität verbessern; Wasser verantwortungsvoll nutzen; CO₂-Ausstoss vermindern; Arbeitsbedingungen verbessern; verantwortungsvoller, minimaler Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Abfall reduzieren.

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

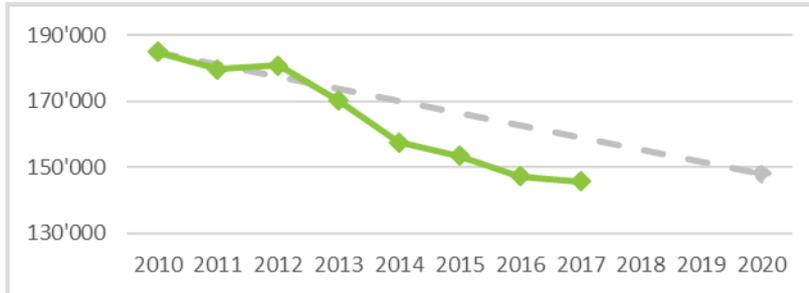
Mitglied von:

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 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

CO₂: Reduktion Treibhausgase gegenüber 2010 (Kältemittelverluste, Treibstoffe, Wärme, Elektrizität)



Vereinbartes Ziel: Reduktion bis 2020 um 20% gegenüber 2010

Ist-Wert 2017: 145'792

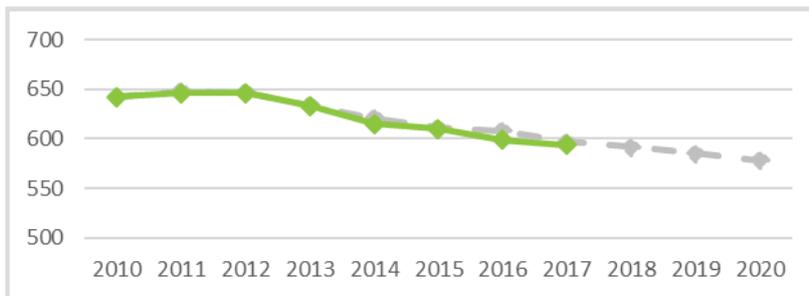
Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂

Geltungsbereich: Genossenschaftlicher Detailhandel (inklusive Filialen, Betriebszentralen, Verteilzentren und MGB)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

ENERGIE

Reduktion Stromverbrauch gegenüber 2010



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

Ist-Wert 2017: 594

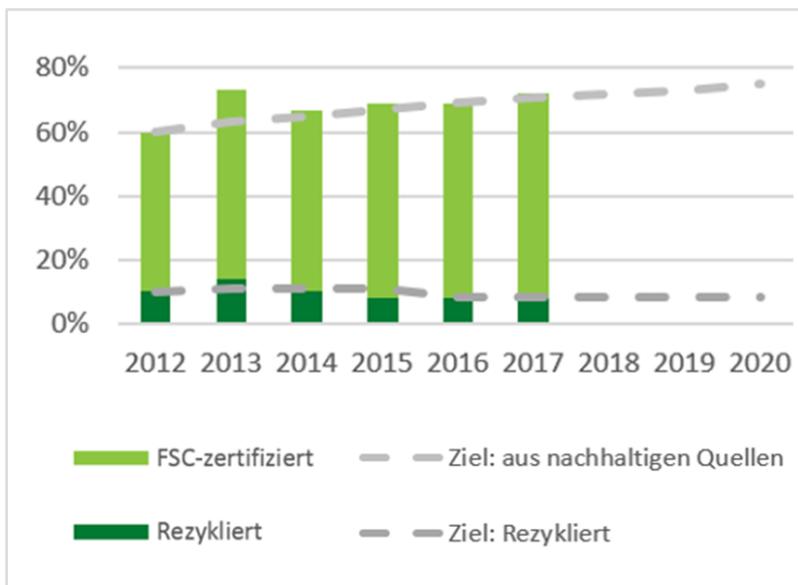
Einheit: GWh /Jahr

Geltungsbereich: Genossenschaftlicher Detailhandel (inklusive Filialen, Betriebszentralen, Verteilzentren und MGB)

—◆— 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 2017

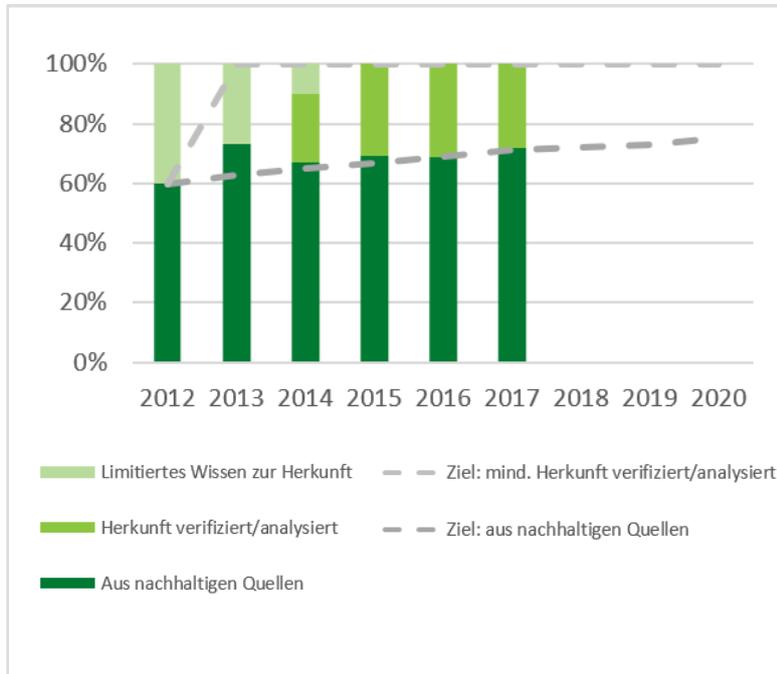
Nachhaltige Quellen: 72%
...davon rezykliert: 8%
...davon FSC-zertifiziert: 64%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

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

Produkte mit Holz/Papier/Zellstoffanteil > 50% oder Holz/Papier/Zellstoffanteil als wesentlichem Charakter des Produktes.

Holz-, Papier- und Zellstoffprodukte 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 2017:

Aus nachhaltigen Quellen: 72%
 Herkunft verifiziert / analysiert: 28%
 Herkunft mit limitiertem Wissen: 0%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

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

Produkte mit Holz/Papier/Zellstoffanteil > 50% oder Holz/Papier/Zellstoffanteil als wesentlichem Charakter des Produktes.

Gemäss Global Forest & Trade Network des WWF ist folgendes Verständnis vorliegend:

Herkunft analysiert:

Ursprungswald wurde anhand von grundlegenden Kriterien der Legalität und Rückverfolgbarkeit abgeklärt

Herkunft verifiziert:

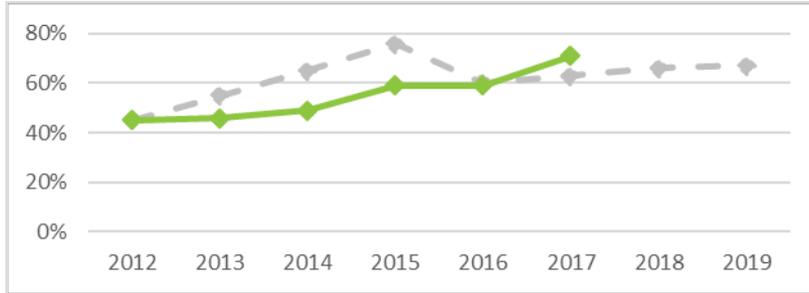
Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

Limitiertes Wissen über die Herkunft:

Holzherkunft (Land) ist bekannt oder unbekannt; unerwünschte Herkünfte wie z.B. Holz aus Waldumwandlungen, Konfliktholz kann ausgeschlossen werden

SEAFOOD

Bereich Wildfang: MSC Anteil am Umsatz des Wildfang-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 67% bis 2019

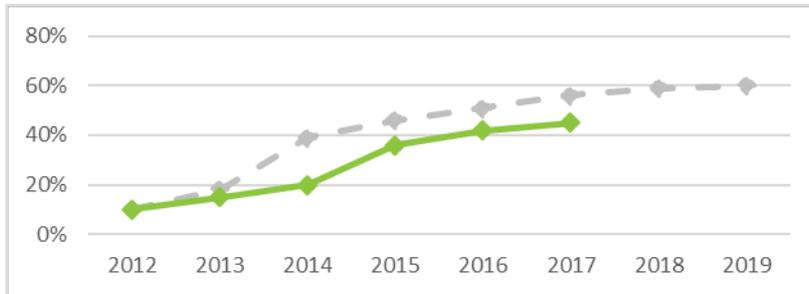
Ist-Wert 2017: 71%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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



Vereinbartes Ziel: 60% bis 2019

Ist-Wert 2017: 45%

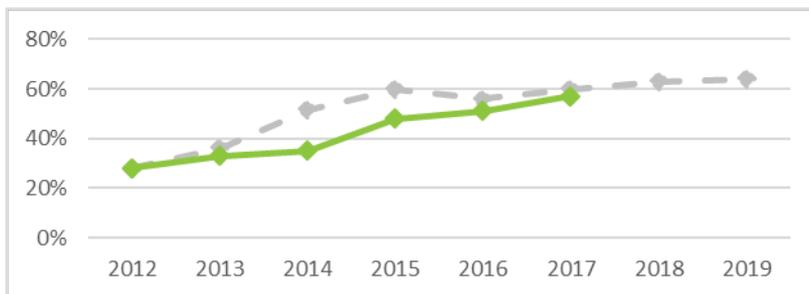
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Einige Umstellungen auf ASC konnten nicht wie geplant umgesetzt werden.

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



Vereinbartes Ziel: 64% bis 2019

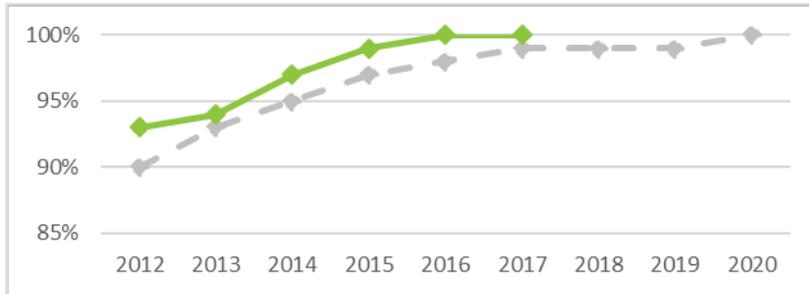
Ist-Wert 2017: 57%

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 2017: 100%

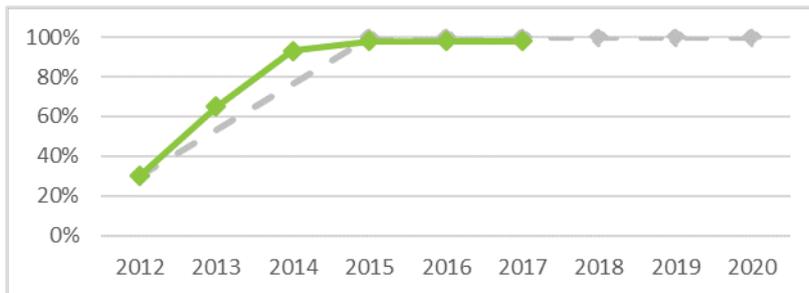
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food (M-Industrie)



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 98%

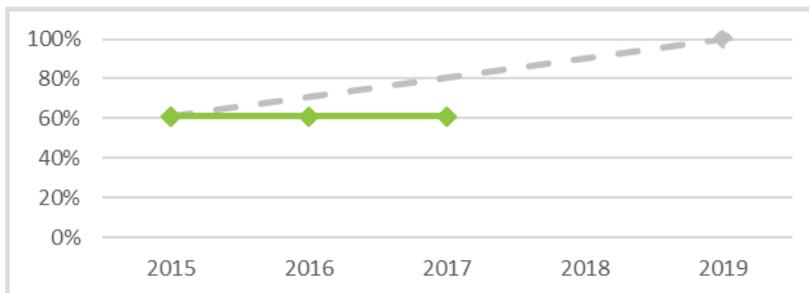
Einheit: Gewichts-Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamtverbrauch der M-Industrie im Bereich Food

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Eigenmarken M-Industrie

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Food von Drittlieferanten



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

Ist-Wert 2017: 61%

Einheit: Gewichts-Anteil physisch nachhaltiges Palmöl bei Drittlieferanten

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

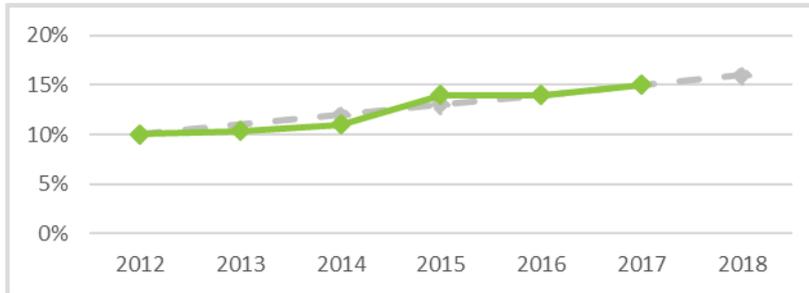
Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund, Lebensmittel Drittlieferanten

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Es handelt sich bei den für 2017 ausgewiesenen Zahlen um Zahlen von 2016. Eine Erhebung der Daten von 2017 erfolgt.

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 2017: 15%

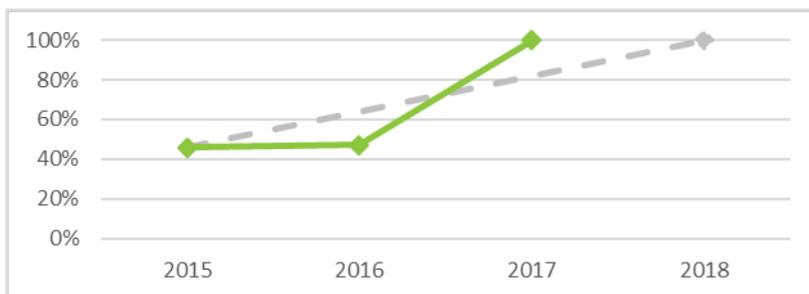
Einheit: Umsatz in CHF und Prozent Umsatzanteil am Food-/Frischesortiment

Geltungsbereich: Migros-Genossenschaftsbund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

Anteil nach Nachhaltigkeitsstandards produzierte Bananen



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2018

Ist-Wert 2017: 100%

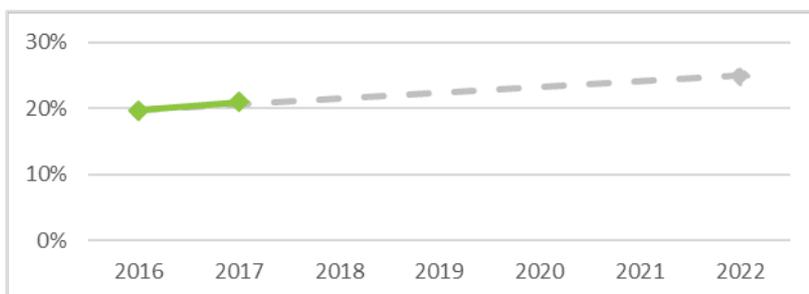
Einheit: Umsatzanteile (Prozent) der Bananen mit akzeptiertem Nachhaltigkeitsstandard gemessen am Gesamtumsatz mit Bananen

Akzeptierte Standards: Migros Bio, Fairtrade, WWF-Modellprojekt, Rainforest Alliance

Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

GREEN CUMULUS: Steigerung des Umsatzanteils



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

Ist-Wert 2017: 21%

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 Mitarbeiter-restaurants 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-SUISSE-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:

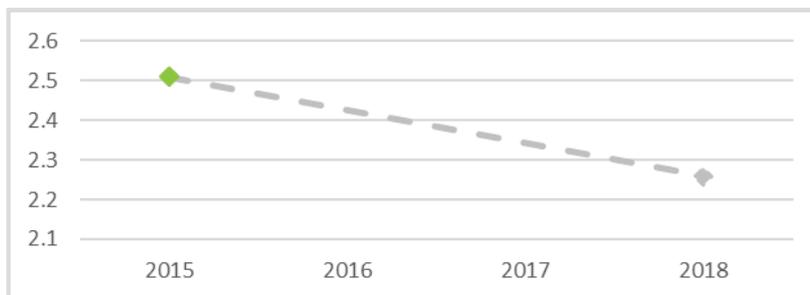
Klima

Finanzieller Beitrag 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-Reduktion SV Schweiz



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

Ist-Wert 2017: -

Einheit: KG CO₂ pro Hauptmahlzeit

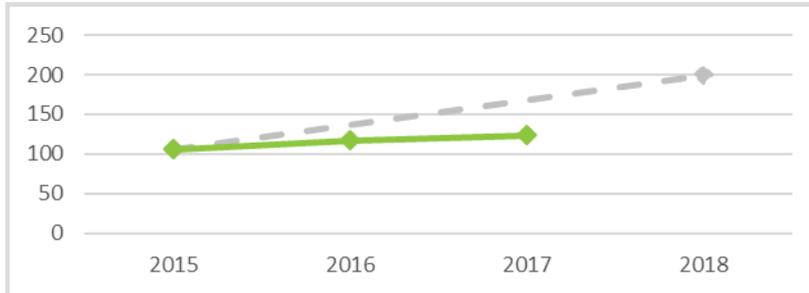
Geltungsbereich: SV Schweiz

- ◆— Ziel
- Erreicht

Erhoben wird der CO₂-Fussabdruck von allen eingekauften Lebensmitteln innerhalb der gesamten SV Schweiz. Darunter fallen auch, aber nicht nur, Betriebe, die beim Nachhaltigkeitsprogramm «ONE TWO WE» der SV Schweiz mitmachen.

Die Erhebung für das gesamte Unternehmen SV Schweiz fand 2015 statt und wird das nächste Mal für das Jahr 2018 durchgeführt.

Anzahl Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»



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

Ist-Wert 2017: 124

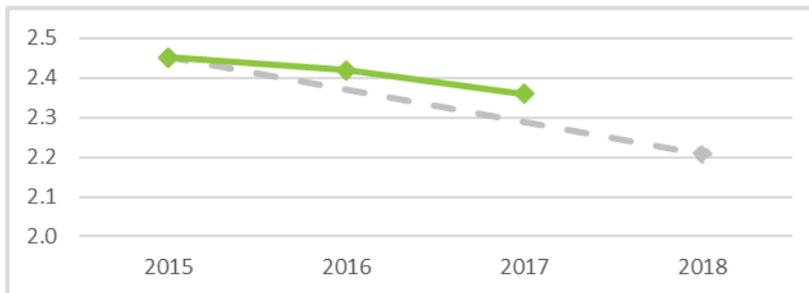
Einheit: Anzahl Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»

Geltungsbereich: SV Schweiz

—◆— Ziel
—■— Erreicht

«ONE TWO WE» ist das Nachhaltigkeitsprogramm von SV Schweiz, welches in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, vor allem dem WWF Schweiz und dem Schweizer Tierschutz STS, entwickelt wurde.

CO₂-Reduktion im «ONE TWO WE» Programm



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

Ist-Wert 2017: 2,36

Einheit: KG CO₂ pro Hauptmahlzeit

Geltungsbereich: Betriebe mit Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE»

—◆— Ziel
—■— Erreicht

«ONE TWO WE» ist das Nachhaltigkeitsprogramm von SV Schweiz, welches in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, vor allem dem WWF Schweiz und dem Schweizer Tierschutz STS, entwickelt wurde.

Erhoben wird der CO₂-Fussabdruck aller Lebensmittel der 124 Betriebe, die am Nachhaltigkeitsprogramm «ONE TWO WE» mitmachen.

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

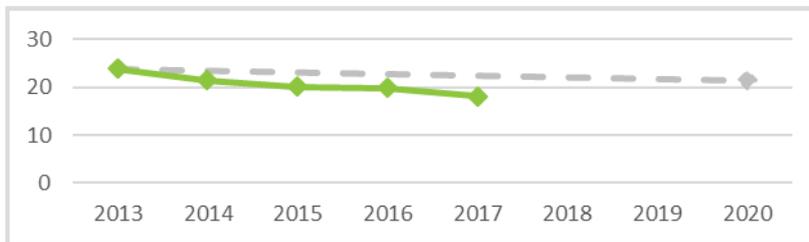
Fokus der Zusammenarbeit:
Klima, Innovation

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

CO₂

Reduktion der Scope 1 CO₂e-Emissionen



Vereinbartes Ziel: 10% zwischen 2013 und 2020

Ist-Wert 2017: 18,1

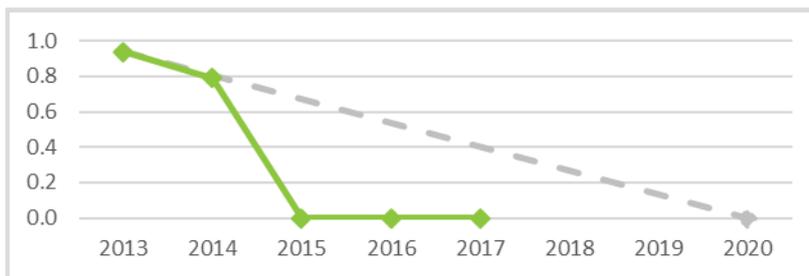
Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

Geltungsbereich: Swisscom Scope 1

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bei diesem Science-Based Target ist Swisscom auf Zielkurs.

Reduktion der Scope 2 CO₂e-Emissionen



Vereinbartes Ziel: 100% zwischen 2013 und 2020

Ist-Wert 2017: 0

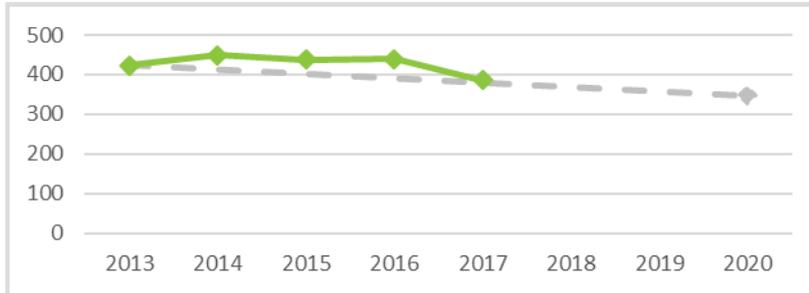
Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

Geltungsbereich: Swisscom Scope 2

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bei diesem Science-Based Target ist Swisscom weiterhin auf Zielkurs.

Reduktion der Scope 3 CO₂-Emissionen



Vereinbartes Ziel: 18% zwischen 2013 und 2020

Ist-Wert 2017: 386

Einheit: Tausend Tonnen CO₂e

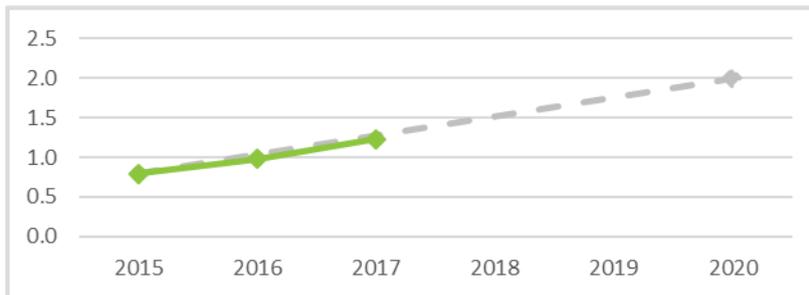
Geltungsbereich: Swisscom Scope 3

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Swisscom hat zusammen mit externen Ökobilanz-Spezialisten ein Modell erarbeitet, welche die Scope 3 Emissionen in der Lieferkette (Upstream) wie auch bei der Verwendung der Produkte (Downstream), inklusive Transport berücksichtigt.

Bei diesem Science-Based Target ist Swisscom wieder auf Kurs. Bei den 2016er Werten wurde ein Fehler (Doppelerhebung eines Grosslieferanten) erkannt und im 2017 korrigiert. Das Basisjahr stimmt aber unbeeinflusst.

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

Ist-Wert 2016: 1,23

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

Swisscom hat die Berechnungsmethode zur Einsparungen durch Nutzung von ICT-Dienstleistung (wie zum Beispiel Home Office Dienste, Conference Services, Managed Communications & Collaboration (MCC) sowie Unified Communications & Collaboration (UCC) Dienste) zusammen mit der Stiftung myclimate entwickelt.

Dank der Nutzung nachhaltiger ICT-Lösungen sparen Swisscom Kunden zur Zeit etwas mehr CO₂e ein als die Swisscom selber verursacht. Der Anstieg verläuft wie geplant und ist leicht unter dem linear berechneten Richtwert.

ENERGIE

100% Strom aus einheimischer erneuerbarer Energie



Vereinbartes Ziel: 100% Strom aus einheimischer erneuerbarer Energie.

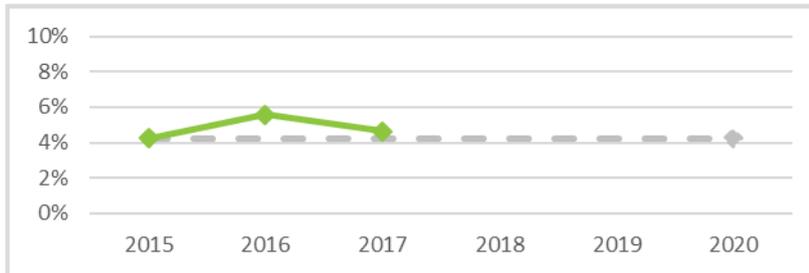
Ist-Wert 2017: 100%

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 2017: 4,63%

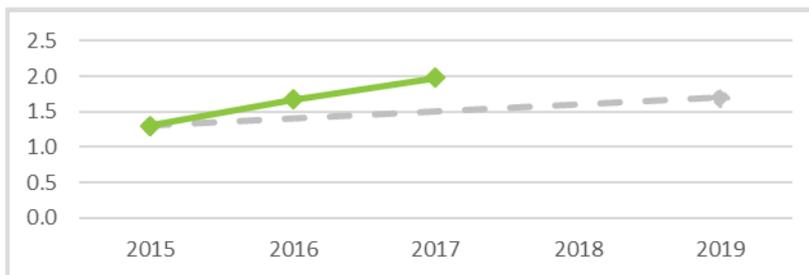
Einheit: Verhältnis GWh zertifizierter Ökostrom nach naturemade star zu GWh total Stromverbrauch

Geltungsbereich: Swisscom Strom

Die leichte Senkung entstand aus Kostengründen. Im Vergleich zum Basisjahr hat Swisscom das Ziel weiterhin erreicht.

—◆— Ziel
—■— Erreicht

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

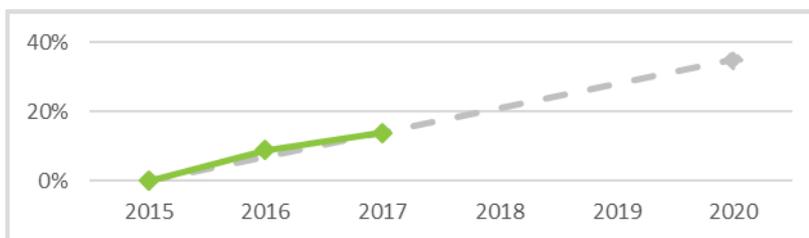
Ist-Wert 2017: 1,98

Einheit: installierte Leistung im MW

Geltungsbereich: Swisscom

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Steigerung der Energieeffizienz



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

Ist-Wert 2017: 13,9%

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 2017 (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 2017 (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 2017 (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 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



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

WWF Schweiz

Zürich

***Bericht des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers zur WWF-
Partnerschaftsberichterstattung
2017 an die Geschäftsleitung***

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers zur WWF Partnerschaftsberichterstattung 2017

Bericht an die Geschäftsleitung des WWF Schweiz Zürich

Wir wurden beauftragt, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (limited assurance) über den Leistungsbericht zu den Firmenpartnerschaften vom WWF Schweiz («WWF») durchzuführen.

Umfang und Prüfungsgegenstand

Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit fokussierte sich auf Daten und Informationen zur WWF Partnerschaftsberichterstattung für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr wie folgt:

- Die von den Firmenpartnerunternehmen («Partnerunternehmen») gemeldeten 2017 Umwelt-Zielerreichungen («Indikatoren») im 2017 Leistungsbericht zu den Firmenpartnerschaften vom WWF auf Seite 9 bis Seite 45; und
- Berichterstattungsprozesse und entsprechender Kontrollen im Bereich der Datenaggregation der Indikatoren beim WWF wie auch bei ausgewählten Partnerfirmen auf Rotationsbasis.

Kriterien

Die gemeldeten Indikatoren wurden anhand der in den Verträgen mit den Partnerunternehmen definierten und im Leistungsbericht zu den Firmenpartnerschaften veröffentlichten Kriterien beurteilt.

Inhärente Grenzen

Die Genauigkeit und Vollständigkeit von Indikatoren unterliegen inhärent vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung, -berechnung und -schätzung resultieren. Unser Prüfungsbericht sollte deshalb im Zusammenhang mit den Kriterien zu den gemeldeten Indikatoren der jeweiligen Partnerunternehmen gelesen werden.

Verantwortung der WWF Geschäftsleitung

Die WWF Geschäftsleitung ist für den Prüfungsgegenstand und die Kriterien sowie für die Auswahl, Aufbereitung und Darstellung der Informationen in der WWF Partnerschaftsberichterstattung in Übereinstimmung mit den Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines entsprechenden internen Kontrollsystems mit Bezug auf diesen Bericht, der frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist.

Für die im WWF Partnerschaftsberichterstattung wiedergegebenen Daten und Informationen sind die Partnerunternehmen selbst verantwortlich.

Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf der Grundlage unserer Prüfung eine Schlussfolgerung zu ziehen, ob wir auf Sachverhalte gestossen sind, aus denen wir schliessen müssten, dass die Indikatoren der ausgewählten

Partnerunternehmen in der WWF Partnerschaftsberichterstattung nicht in allen wesentlichen Aspekten gemäss den Kriterien erstellt worden sind.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE 3000) (revised) 'Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information' vorgenommen. Nach diesem Standard haben wir unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, dass begrenzte Sicherheit darüber erlangt wird, ob die Indikatoren in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Kriterien erstellt worden sind.

Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des unabhängigen Prüfers. Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir ausserdem die Vorschriften zur Unabhängigkeit und Ethik des Code of Ethics for Professional Accountants, publiziert vom International Ethics Standards Board for Accountants, eingehalten. Dieser Code basiert auf den Prinzipien der Integrität, Objektivität, professionellen Kompetenz und Verhalten, Vertraulichkeit sowie der Sorgfaltspflicht.

PricewaterhouseCoopers setzt den International Standard on Quality Control 1 um und unterhält entsprechend ein umfassendes System zur Qualitätskontrolle einschliesslich schriftlicher Leitlinien und Prozesse bezüglich der Compliance über ethische Ansprüche, berufliche Verhaltensanforderungen und den anwendbaren rechtlichen und regulatorischen Vorschriften.

Vorgehensweise

Unsere Überprüfung beinhaltete im Wesentlichen folgende Arbeitsschritte:

- **Beurteilung der Anwendung der Berichterstattungs-Kriterien bei ausgewählten Partnerunternehmen auf Rotationsbasis**
Stichprobenweise Überprüfung der Anwendung der Kriterien bei den Partnerunternehmen Coop (zu den Themen Klima, Palmöl sowie Holz und Papier), IWB (zum Thema Klima) und Migros (zu den Themen Klima, Palmöl sowie Holz und Papier)
- **Befragungen**
Befragung von Personen beim WWF und bei den ausgewählten Partnerunternehmen, welche für die Erhebung und Verarbeitung der Daten für die Indikatoren zuständig sind.
- **Beurteilung der Kennzahlen**
Stichprobenweise Überprüfung der Indikatoren beim WWF und bei den ausgewählten Partnerunternehmen bezüglich Angemessenheit, Konsistenz, Richtigkeit und Vollständigkeit.
- **Prüferische Durchsicht der Dokumentation und Analyse relevanter Dokumente**
Prüferische Durchsicht der relevanten Dokumentation auf Stichprobenbasis, der Management- und Berichterstattungsstrukturen sowie der vorhandenen Dokumente zur Berichterstattung sowie in einzelnen Fällen Einsichtnahme und Besprechung der Berichte der Internen Revision der ausgewählten Partnerunternehmen.
- **Beurteilung der Prozesse und Datenaggregation**
Prüferische Durchsicht der Prozesse zur Erhebung und Verarbeitung der Indikatoren hinsichtlich ihrer Zweckmässigkeit sowie Beurteilung des Aggregationsverfahrens beim WWF.

Wir haben keine anderen Daten geprüft als jene, welche im Abschnitt zum Umfang und Prüfungsgegenstand beschrieben sind. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu dienen.

Schlussfolgerung

Gestützt auf unsere in diesem Bericht beschriebenen Arbeitsschritte sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass

- die von den Partnerunternehmen gemeldeten 2017 Indikatoren im Leistungsbericht 2017 zu den Firmenpartnerschaften vom WWF auf Seite 9 bis Seite 45 nicht in allen wesentlichen Aspekten den Berichterstattungskriterien entsprechen; sowie
- der Berichterstattungsprozesse und entsprechender Kontrollen im Bereich der Datenaggregation beim WWF und bei den drei Partnerunternehmen nicht funktionieren.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Marc Schmidli

Raphael Rutishauser

Zürich, 12. Juli 2018