



Leistungsbericht
Firmenpartnerschaft
Migros-Genossenschafts-
Bund
2017

Dieser Bericht fokussiert auf die Firmenpartnerschaft mit Migros-Genossenschafts-Bund. Den vollständigen Leistungsbericht über sämtliche Firmenpartnerschaften des WWF Schweiz finden Sie [hier](#).

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

Medienanfragen

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

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 Gemüse 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

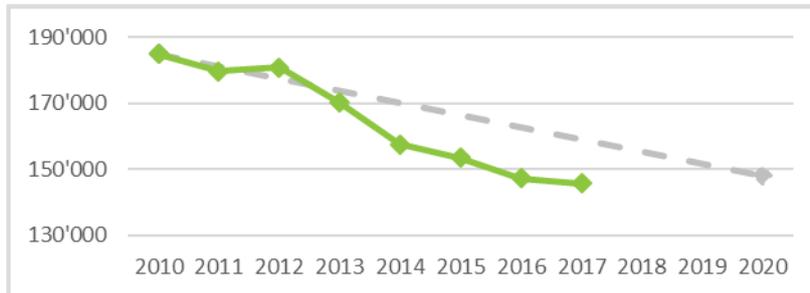
Mitglied von:

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

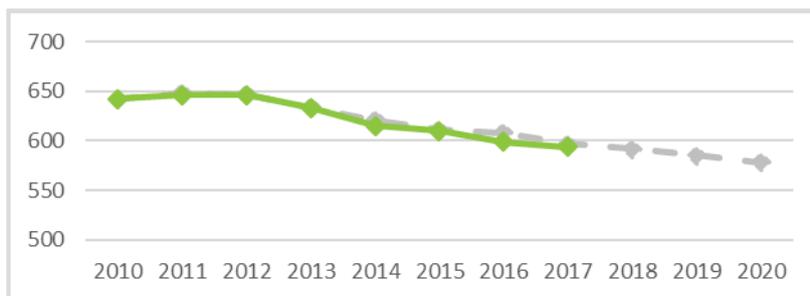
Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂

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

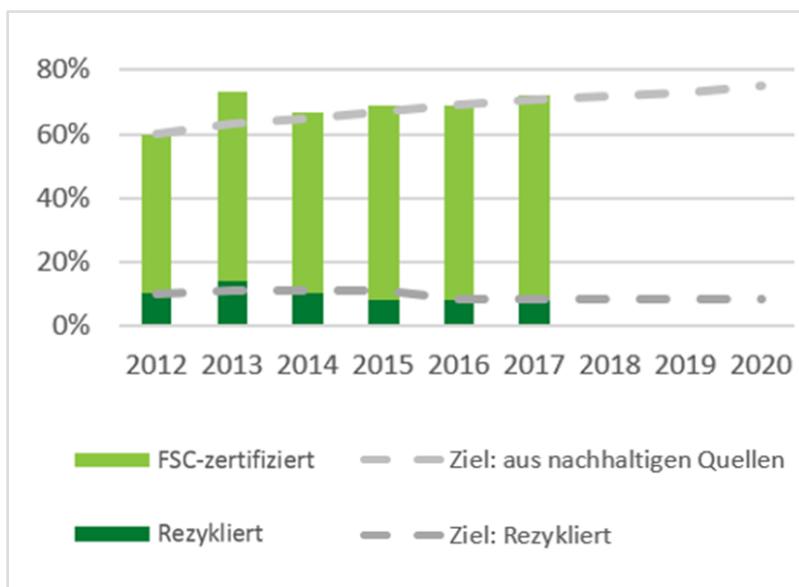
Einheit: GWh /Jahr

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%

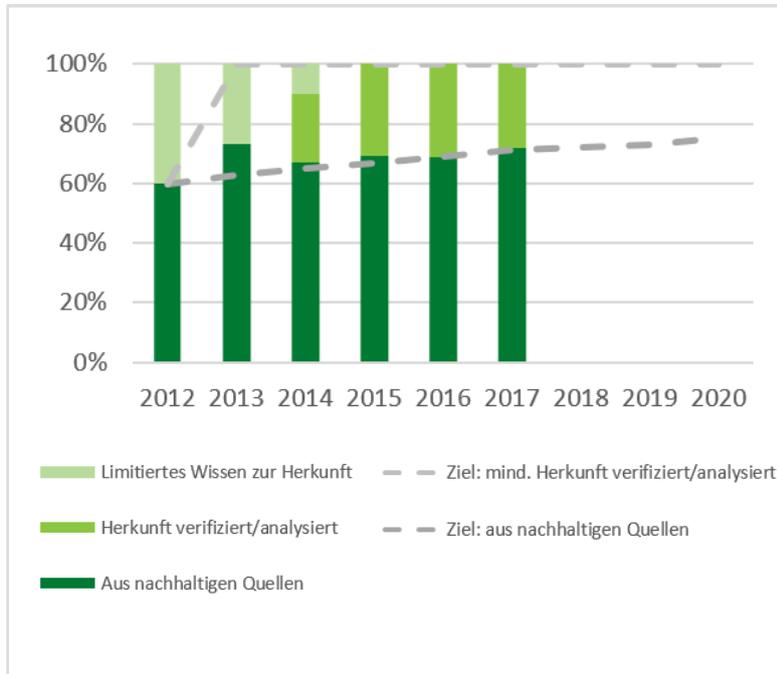
...davon FSC-zertifiziert: 64%

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:

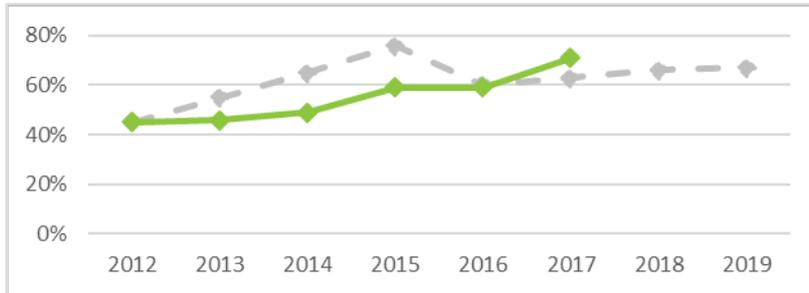
Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

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

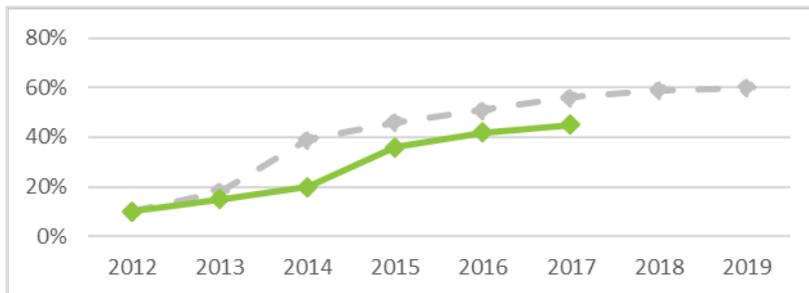
Ist-Wert 2017: 71%

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%

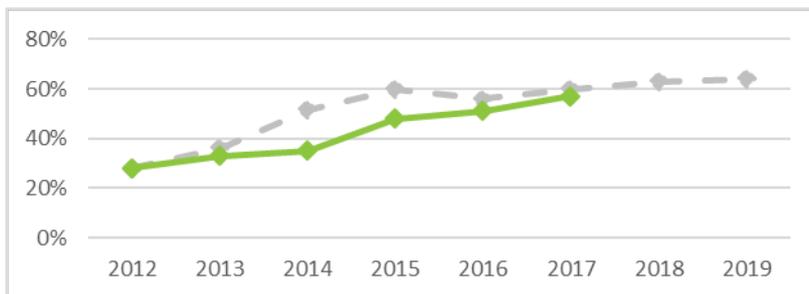
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

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

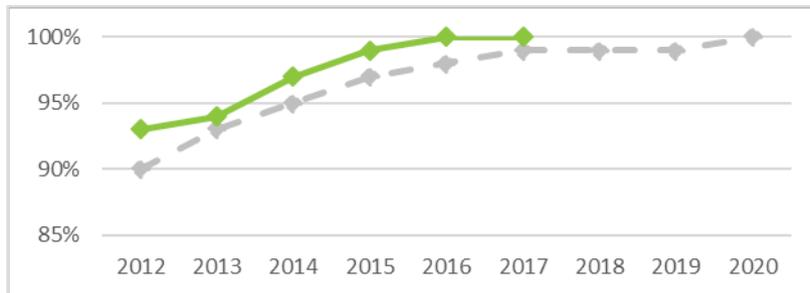
Ist-Wert 2017: 57%

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%

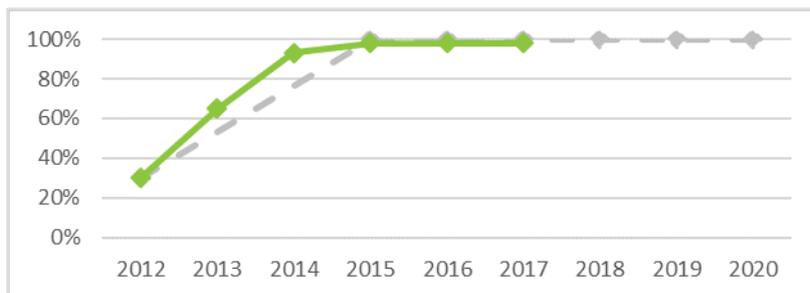
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

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%

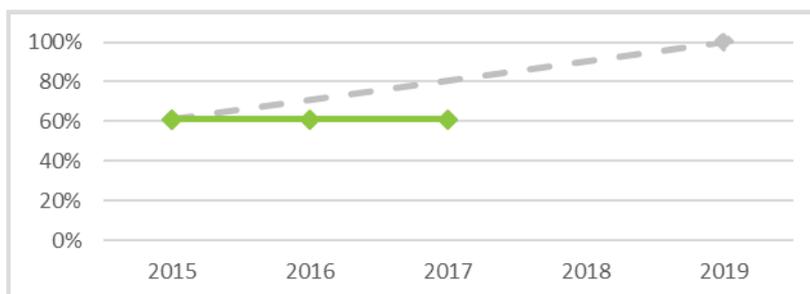
Einheit: Gewichts-Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamtverbrauch der M-Industrie im Bereich Food

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

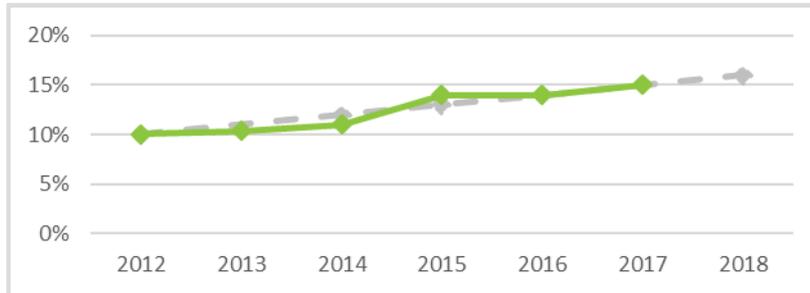
Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund, Lebensmittel Drittlieferanten

—◆— 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%

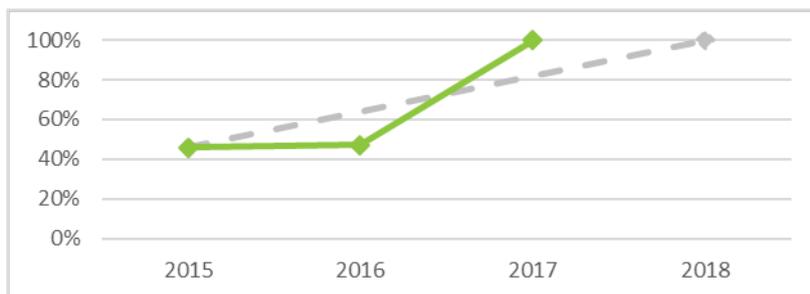
Einheit: Umsatz in CHF und Prozent Umsatzanteil am Food-/Frischesortiment

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

Anteil nach Nachhaltigkeitsstandards produzierte Bananen



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2018

Ist-Wert 2017: 100%

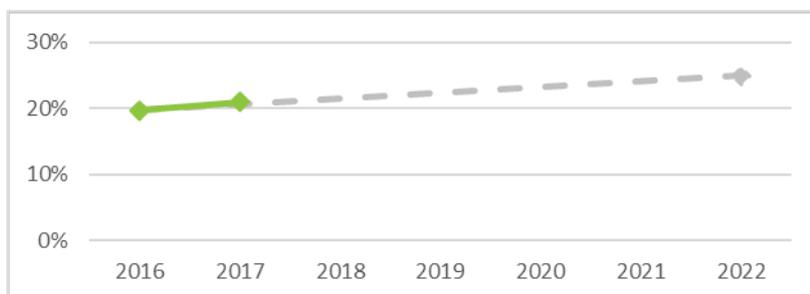
Einheit: Umsatzanteile (Prozent) der Bananen mit akzeptiertem Nachhaltigkeitsstandard gemessen am Gesamtumsatz mit Bananen

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



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