



WWF-Rating des Gross- und Detailhandels Schweiz (Food und Near-Food) 2019

Technischer Bericht

Zürich, April 2019

Inrate AG

Inrate ist eine unabhängige Nachhaltigkeits-Ratingagentur mit Sitz in der Schweiz. Seit 1990 bieten wir innovative Research-Lösungen an und helfen unseren Kunden – von institutionellen Anlegern über Finanzdienstleister bis hin zu internationalen Organisationen –, Nachhaltigkeit in ihre Investitionsprozesse zu integrieren. Mit unserem innovativen Serviceansatz bewerten wir den ökologischen und sozialen Impact entlang gesamter Wertschöpfungsketten sowie die Corporate Governance von Unternehmen, internationalen Institutionen, Ländern und Finanzprodukten. Dies erlaubt unseren Kunden, die Auswirkungen ihrer Investitionen auf Umwelt und Gesellschaft besser zu verstehen und zu optimieren, Risiken in ihren Anlagen zu reduzieren sowie Ertragschancen zu erkennen. Zudem unterstützen wir Kunden darin, ethische Wertvorstellungen in ihren Anlagestrategien zu berücksichtigen. Durch unsere Dienstleistungen leisten wir einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft.

Inhaltsverzeichnis

1) Methodik	3
1.1) Konzept des Ratings	3
1.2) Bewertungsmethode	4
1.3) Zielzustände 2025	4
1.4) Methode für das Politikrating	7
1.5) Ablauf des Ratings	7
1.6) Bildung der Kategorien der Handlungsfelder und Gesamtergebnisse	8
1.7) Vorbemerkungen zur Interpretation der Ergebnisse	8
2) Ergebnisse	9
2.1) Übersicht der Gesamtergebnisse	9
2.2) Strategie	10
2.3) Betriebliches Management & Investitionen	11
2.4) Produktentwicklung & Zulieferketten	13
2.5) Rohstoffe	14
2.6) Kunden & Mitarbeitende	14
2.7) Politik & Rahmenbedingungen	15
3) Diskussion & Fazit	16
4) Dank	18

1) Methodik

Dieses Kapitel enthält einen kurzen Beschrieb der Methodik hinter dem WWF-Rating des Gross- und Detailhandels.

1.1) Konzept des Ratings

Das Bewertungskonzept basiert auf der vom WWF entwickelten Vision eines ökologisch verantwortungsvollen Gross- und Detailhandels. Aus Sicht des WWF zeichnet sich ein umweltverantwortliches Unternehmen im Gross- und Detailhandel durch verantwortungsbewusstes und zielorientiertes Handeln in drei Strategiefeldern aus:

- Strategie & Management: An Umweltverträglichkeit ausgerichtete Strategien und Managementsysteme
- Sortiment: Ein ökologisch nachhaltiges Produktportfolio und Management der Zulieferketten
- Gesellschaftliches Engagement: Ein Engagement, welches umweltfördernde Rahmenbedingungen und Verhaltensweisen in der Wirtschaft und der Gesellschaft verankert

Diesen drei Strategiefeldern hat der WWF weitere Bereiche und Handlungsfelder zugeordnet, welche die Grundlage für die Bewertung in diesem Rating bilden (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Die wichtigsten Strategiefelder (innerer Ring), Bereiche (mittlerer Ring) und Handlungsfelder (äusserer Ring) für einen umweltverantwortlichen Lebensmittel-Händler

Auf Ebene der Strategiefelder, Bereiche und Handlungsfelder hat der WWF genau formuliert, welche Erwartungen er an ein zukunftsfähiges Gross- bzw. Detailhandelsunternehmen hat. Aus diesen Erwartungen und Anforderungen leitete er ein Kriterienset mit rund 60 Einzelkriterien zur Bewertung der Unternehmen ab.

1.2) Bewertungsmethode

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Mit der Nutzwertanalyse ist eine Aggregation der erzielten Punktzahl über verschiedene Bereiche hinweg möglich.

Jedes der rund 60 Einzelkriterien wurde im Detail operationalisiert. Die Operationalisierung gilt als Leitfaden für die Bewertung und hält fest, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung. Für jedes Kriterium war eine Note von minimal 1 und maximal 5 möglich. Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zielzustand, den der WWF aus heutiger Sicht bis 2025 für ein Gross- bzw. Detailhandelsunternehmen aus Umweltsicht als erstrebenswert und erreichbar erachtet (siehe Abschnitt 1.3).

Jedes Kriterium verfügt über eine Gewichtung. Die bei der Bewertung erzielte Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die erzielte Punktzahl pro Kriterium ergibt. Die drei Strategiefelder wurden je zu einem Drittel, die sechs Bereiche je zu einem Sechstel gewichtet. Innerhalb eines Handlungsfeldes wurden sämtliche Kriterien jeweils gleich gewichtet.

1.3) Zielzustände 2025

Für jedes der rund 60 Einzelkriterien wurden Zielzustände abgeleitet, welche die Unternehmen bis 2025 erfüllen sollten, um aus heutiger Sicht den Anforderungen an ökologisch nachhaltiges Wirtschaften gerecht zu werden. Diese Zielzustände sind in folgender Tabelle aufgeführt.

Strategiefeld: Strategie & Management	
Bereich: Strategie	
Strukturen & Policies	Die für die Umwelt verantwortliche Stelle berichtet direkt an den Vorstand. Alle Nachhaltigkeitsaspekte sind vollständig in alle Entscheidungsprozesse integriert, einschliesslich der vollständigen Integration aller Umweltexternalitäten in die Finanzbuchhaltung und Berichterstattung.
Relevanzanalyse & Zielsetzungen	Quantitative Ziele und KPI's in allen relevanten Aspekten / Bereichen, in Übereinstimmung mit der Science Based Targets Initiative oder One Planet Thinking.
Monitoring & Berichterstattung	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung (auch von Folgemaassnahmen) aller Umweltziele. Jährlicher systematischer öffentlicher Nachhaltigkeitsbericht mit quantitativer Berichterstattung über alle Ziele nach GRI-, EMAS- oder DNK-Standard (mit Erläuterung der nicht erreichten Ziele und detaillierter Beschreibung der Folgeaktivitäten). Öffentliche Berichte, von Dritten (nach ISAE3000 oder AA1000AS oder anderen relevanten Standards) geprüft. Relevanter CDP-Bericht.
Bereich: Betriebliches Management & Investitionen	
Umweltmanagementsysteme	Systematische Umsetzung eines formellen Umweltmanagementsystems (EMAS oder ISO 14001) auf Unternehmensebene. Alle Managementsysteme extern zertifiziert.
Anspruchsvolle und wissenschaftlich begründete Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs	Zielvereinbarungen vor 2007 und nach 2012, bemerkenswert übererfüllt (25-50%) ODER: Zielvereinbarungen vor 2007 und nach 2012 und zusätzlich ehrgeizige mittelfristige (bis 2025) oder langfristige (bis 2050) freiwillige Ziele in Übereinstimmung mit der Science Based Targets Initiative.
Finanzielle Massnahmen zur Förderung der Energieeffizienz und erneuerbaren Energie	Richtlinien oder System mit folgenden Anforderungen: - Alle (neuen und renovierten) Gebäude (Büros, Geschäfte, Distributionszentren) benötigen keine Energie oder haben eine positive Energiebilanz. - 100% energieeffiziente Geräte für neue Kühlgeräte nach der höchsten Energiesparkklasse und ständige Verbesserung der Energieeffizienz von Kühlgeräten. - dass alle neuen Heizgeräte auf erneuerbarer Energieversorgung basieren.
Erneuerbare Energie	Der Anteil an ökologisch sinnvoller erneuerbarer Wärmeenergie liegt derzeit bei > 80%. Oder: Anteil liegt derzeit bei < 80% mit dem Ziel, bis 2020 100% zu erreichen.
Ökostrom	>50% zertifizierter Ökostrom oder <50% zertifizierter Ökostrom mit Ziel von 100% zertifizierter Ökostrom bis 2025 oder <50% zertifizierter Ökostrom und >50% nicht-zertifizierter Strom aus erneuerbaren Energien.
Treibhausgasemissionen	Zielvereinbarung vor 2007 und bis 2020, bemerkenswerte Überperformance (25-50%) bzw. mittelfristige (2025) und langfristige (2050) freiwillige Ziele in Übereinstimmung mit der Science Based Targets Initiative.
Produktion von Solarstrom auf Dachflächen	Kenntnisse über Eignung zur Solarproduktion der eigenen Gebäudedächer und 100% der Fläche genutzt oder keine geeignete Dachfläche und Anlage auf fremdem Dach in Betrieb.

Verpackungsabfall	Zahlreiche signifikante Optimierungen oder dokumentierte Reduktionen von Tertiärverpackungen (inkl. Eigenmarken) in den letzten 5 Jahren auf Basis von Umweltverträglichkeitsprüfungen. Ehrgeizige Ziele und Richtlinien zu Umweltverträglichkeit, Gewicht, Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit (Vermeidung von Downcycling). Zielsystem deckt auch die meisten Eigenmarkenverpackungen ab.
Food Waste	Reduktionsziele für Food Waste im eigenen Unternehmen ($\geq 30\%$ bis 2020 oder $\geq 50\%$ bis 2025), basierend auf systematischer Datenerhebung und Monitoring. Und: Teilnahme an einer Branchenvereinbarung zur systematischen Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette ($\geq 30\%$ bis 2020 oder $\geq 50\%$ bis 2025 oder undatiert).
Pensionskasse: Umweltrichtlinien und Transparenz	Veröffentlichung von Richtlinien zur Integration von Umweltaspekten in den Investitionsprozess und Unterzeichnung der PRI einschliesslich der Erklärung, wie die 6 Prinzipien erfüllt werden. Eine Strategie zur Stimmrechtsvertretung (für schweizerische und internationale Aktien) in Umweltfragen, einschliesslich der öffentlichen Berichterstattung, wurde eingeführt. Die Pensionskasse berichtet ihren Mitgliedern jährlich über ihre Abstimmungs- und Engagementaktivitäten.
Pensionskasse: Klimaschutz	Die Pensionskasse beauftragt externe Vermögensverwalter mit der Bereitstellung von Informationen über die Risiken und Risiken von CO ₂ -Emissionen und misst deren CO ₂ -Emissionen über alle Anlageklassen hinweg. Die Pensionskasse veröffentlicht eine Strategie zur Verringerung ihrer Kohlenstoffbelastung, einschliesslich konkreter Ziele zur Verringerung der Kohlenstoffbelastung und der Fortschritte bei der Erreichung dieser Ziele. Darüber hinaus legt sie öffentlich eine Strategie dar, wie sie Investitionen in kohlenstoffarme Technologien verlagert.
Externalitäten	Angemessener CO ₂ -Preis und andere Externalitäten explizit und systematisch in finanzielle Entscheidungen und Berichterstattung (GuV und Bilanz) integriert.

Strategiefeld: Sortiment

Bereich: Produkte & Lieferketten

Wesentliche Umweltwirkungen im Sortiment	Umfassende Wesentlichkeitsanalysen, bei der alle der folgenden Umweltwirkungen und Warengruppen als relevant identifiziert wurden: <ul style="list-style-type: none"> - Emissionen - Wasserrisiko - Biodiversitätsverlust - Land use change - tierische Produkte - Obst und Gemüse - Sea food
Datensammlung / Forschung zur Umweltwirkung der Produkte mit wissenschaftlich begründeten Methoden	Strategische und systematische Anwendung spezifischer Ökobilanzen oder Anwendung ähnlicher Methoden (ökologischer Fussabdruck, Methoden zur Risikominderung etc.) für alle Produkte.
Ziele zur Verminderung der Umweltwirkungen der Produkte (Scope 3)	Wissenschaftlich fundierte Ziele und Massnahmen zur Verringerung der Umweltauswirkungen von Scope 3 (über die Treibhausgasemissionen hinaus) auf absolute Reduktionspfade, die $>70\%$ aller Scope 3-Emissionen abdecken.
Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken	Wasserrisikoanalyse durchgeführt (einschliesslich Fremdmarken). UND Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten). Systematische Umsetzung von Wasserbewirtschaftungsprojekten in Hochrisikogebieten
Entwicklung und Förderung eines attraktiven vegetarischen Sortiments	Ziele zur Verbesserung des vegetarischen/veganen Umsatzes für alle relevanten Produktgruppen $>40\%$ im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment bis 2025 und Umsatzentwicklung nach Zielsetzung UND $>20\%$ % der relevanten Sortimente
Projekte zur Förderung des Verzehrs von weniger begehrten Teilen des Tieres	Mindestens 4 Projekte zur Förderung bzw. Verwendung von weniger erwünschten Teilen des Tieres (wie Hühnerbeine und -flügel, Offfalls oder Schweineohren, -füsse und -schwänze) für den menschlichen Verzehr in den letzten 2 Jahren.
Beschaffungs- & Forschungsprojekte für Rohstoffe	Mehrere relevante Projekte in den letzten 3 Jahren. Direkte Auswirkungen auf relevante Lieferketten bei $>30\%$ des jeweiligen Beschaffungsvolumens.
Rückverfolgbarkeit & Emissionen des Luftverkehrs	Kein Lufttransport.
Rückverfolgbarkeit & Emissionen der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern	Keine Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern.
Optimierung von Primär- und Sekundärverpackungen	Zahlreiche relevante Optimierungen oder dokumentierte Reduktion der Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen auf Basis von Umwelteinflüssen in den letzten 5 Jahren für die meisten Primärverpackungen einschliesslich Eigenmarken. Ehrgeizige Ziele und Richtlinien bezüglich Umweltverträglichkeit, Gewicht, Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit (Vermeidung von Downcycling). Das System deckt auch die meisten Eigenmarkenverpackungen ab.
Anforderungen an Lieferanten / nachhaltige Beschaffung	Eigenmarken & Fremdmarken: Integration relevanter verbindlicher Anforderungen wie ISO 14000 oder anderer EMS oder quantitativer Reduktionsziele in Sourcing-Richtlinien und Beschaffungsrichtlinien für alle relevanten Lieferketten und systematische Überwachung und Nachverfolgung der Einhaltung, einschliesslich eines effektiven und transparenten Korrekturprozesses.

Capacity building (Kapazitätsaufbau) bei Lieferanten	Systematisch durchgeführte formelle Bildungsbedarfsanalyse. Relevante Lieferantenschulungen systematisch durchgeführt. >80% der benötigten Lieferanten geschult und zertifiziert.
Bereich: Rohstoffe	
Früchte & Gemüse - Prozentsatz der glaubwürdigen Labels / Standards	>40% aller verkauften Obst- und Gemüsesorten sind nach den aufgeführten Standards zertifiziert
Früchte & Gemüse - Rückverfolgbarkeitssystem & Illegalität	Vollständige Rückverfolgbarkeit, einschliesslich der Analyse der Illegalität der Hersteller und der Prüfung des Rückverfolgbarkeitssystems durch Dritte.
Fleisch, Milchprodukte & Eier - Prozentsatz der glaubwürdigen Labels / Standards	>40% des Sortiments (Umsatz) zertifiziert nach gelisteten Standards (nur physische Supply Chain Option = segregated oder identity preserved).
Fleisch, Milchprodukte & Eier - Rückverfolgbarkeitssystem & Illegalität	Vollständige Rückverfolgbarkeit von Fleisch, Milchprodukten und Eiern, einschliesslich Illegalitätsanalyse, Due Diligence der Hersteller und Prüfung des Rückverfolgbarkeitssystems durch Dritte.
Fleisch, Milchprodukte & Eier - Sojaanteil im Tierfutter	Eine Berechnung der Gesamtmenge an Soja als Futtermittel für das gesamte Sortiment (einschliesslich Eier und Milchprodukte und Fleisch in der Versorgung mit Fertigprodukten) existiert und ist mit Zertifikaten für verantwortlich produzierte Soja abgedeckt.
Fleisch, Milchprodukte & Eier - Soja im Tierfutter	Partnerschaft mit dem Schweizer Sojanetzwerk. Integration seiner Ziele in eigene Standards. Sicherstellung, dass >95% aller Produkte (einschliesslich importierter Eier und Milchprodukte in den hergestellten Produkten) getrenntes, verantwortungsbewusstes Sojafutter gemäss den aufgeführten Standards enthalten.
Fleisch, Milchprodukte & Eier - Anteil der gentechnikfreien Fütterung in der Produktion	> 95% gentechnikfreie Fütterung
Fisch & Meeresfrüchte - Übersicht und Deklaration des Ursprungs und der Art	Detaillierte Übersicht über Herkunft, Artnamen und Fangmethoden von Fisch und Meeresfrüchten (roh und vorverarbeitet), sowie Deklaration auf den Produkten.
Fisch & Meeresfrüchte - Prozentsatz der glaubwürdigen Labels / Standards	>75% MSC, ASC oder Biolabel
Fisch & Meeresfrüchte - Rückverfolgbarkeitssystem	Rückverfolgbarkeitssystem für nicht zertifizierte Fische und Meeresfrüchte und vollständige Rückverfolgbarkeit für alle Produkte vom Boot bis zum Lager, einschliesslich IUU-Risikoanalyse/Due Diligence der Fischereiquellen und Third-Party-Audit des Rückverfolgbarkeitssystems.
Mengen an Palmöl und Soja	Genauere Mengen an Palmöl und Sojaprodukten bekannt, sowohl für Eigenmarken als auch für das gesamte Lebensmittelsortiment.
Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao & Zucker - Anteil von Rohstoffen nach glaubwürdigen Standards	>95% der für das Eigen- und Fremdmarkensortiment verwendeten Rohstoffe sind nach gelisteten Standards zertifiziert - (nur physische Supply-Chain-Option = segregated oder identity preserved).
Palmöl, Soja, Kaffee & Kakao - Ambitionierte Ziele zur Beschaffung nach anerkannten Standards	Öffentliches Ziel einer 100%igen physischen Versorgung aller vier hier genannten Rohstoffe und ein strenges Überwachungssystem, das mindestens 95% der gekauften Waren abdeckt.
Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao & Zucker - Rückverfolgbarkeitssystem	Vollständige Rückverfolgbarkeit für nicht zertifizierte Produkte (Eigenmarken und Fremdmarken) einschliesslich der Analyse der Illegalität der Hersteller und der Überprüfung des Rückverfolgbarkeitssystems durch Dritte.
Reinigungsmittel & Kosmetikprodukte - Prozentsatz der glaubwürdigen Labels / Standards	> 75 % des gesamten Sortiments verfügt über ein Label gemäss separater Liste.
Reinigungsmittel & Kosmetikprodukte - Schätzung des Palmölverbrauchs im gesamten Sortiment	Eine Berechnung der Gesamtmenge an Palmöl, die zur Herstellung des gesamten Sortiments an Wasch-, Reinigungs- und Kosmetikprodukten verwendet wird, liegt vor.
Reinigungsmittel & Kosmetikprodukte - zertifiziertes nachhaltiges Palmöl (Eigenmarken)	>95% des für das Eigenmarkensortiment verwendeten Palmöls sind nach gelisteten Standards zertifiziert - (nur physische Supply-Chain-Option = segregated oder identity preserved).
Reinigungsmittel & Kosmetikprodukte - zertifiziertes nachhaltiges Palmöl (Fremdmarken)	>50% des für das Fremdmarkensortiment verwendeten Palmöls sind nach gelisteten Standards zertifiziert - (nur physische Supply-Chain-Option = segregated oder identity preserved). Restliches Palmöl nach "book and claim" zertifiziert.
Papier & Hygienepapier - Prozentsatz der glaubwürdigen Labels / Standards	> 95% des Umsatzes mit gelabelten Produkten gemäss separater Liste (FSC and Recycling).

Papier & Hygienepapier - Risikomanagement & Rückverfolgbarkeitssystem	Richtlinien und Managementsystem zur Rechtmässigkeit- und Risikobewertung und -minderung für alle Produkte (Eigen- und Fremdmarken) einschliesslich Illegalitätsanalyse durch Dritte zur Überprüfung des Rückverfolgbarkeitssystems sowie Deklarationen auf den Produkten.
Strategiefeld: Gesellschaftliches Engagement	
Bereich: Kunden & Mitarbeitende	
Umweltkampagnen	Mindestens 4 ambitionierte Kampagnen pro Jahr zu relevanten Themen des nachhaltigen Konsums ohne Bezug zu Absatz- oder Umsatzzielen (z.B. vegetarische Lebensmittel, niedrige Waschttemperaturen, Vermeidung von Speiseresten zu Hause, energieeffizientes Wohnen usw.) mittels Drucksachen, In-Shop-Kommunikation und Online-Marketing-Tools in den letzten 2 Jahren.
Information der Kunden zu Umweltauswirkungen der Produkte	Umfassendes und verständliches System zur Kommunikation der Umweltauswirkungen von Produkten / Lebensstilen gegenüber den Verbrauchern auf der Grundlage spezifischer Daten.
Einbindung der Kunden in gemeinsame Reduktionsziele	Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des 1-Planet-Konzepts
Engagement für junge Kunden	Systematische Einbindung von Kindern/Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des 1-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolg, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc.
Recyclingmöglichkeiten	Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen umfassen alle umweltrelevanten Verpackungsfractionen in allen Geschäften.
Einbindung der Mitarbeitenden	Regelmässige (mehrmals jährlich) arbeitsbezogene und allgemeine Schulungen/Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung und mindestens jährlicher Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt/Natur.
Innovationsförderung	Einmalige oder wiederholte Durchführung bzw. Unterstützung von internen bzw. externen Innovationsprogrammen oder Institutionen/Think Tanks mit Förderung von Ideen vor und während der Umsetzung.
Bereich: Politik & Rahmenbedingungen	
Mitgliedschaften in internationalen Brancheninitiativen	Mitgliedschaft in 6 oder mehr der auf der separaten Liste genannten internationalen Brancheninitiativen.
Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen	Mitgliedschaft in 4 der auf der separaten Liste genannten wichtigen nationalen Brancheninitiativen.
Mitwirkung bei der Gründung von Brancheninitiativen	Aktiv an der Gründung von mindestens 4 Initiativen beteiligt.
Politisches Engagement	Siehe Abschnitt 1.4

1.4) Methode für das Politikrating

Das Handlungsfeld «politisches Engagement» hat der WWF gesondert bewertet. Um zu beurteilen, wie sich die im vorliegenden Rating berücksichtigten Gross- und Detailhändler in die umweltpolitischen Debatten eingebracht hatten, wurde ihr direktes oder via Verband indirektes Engagement in den 14 wichtigsten die Branche betreffenden umweltpolitischen Geschäften und vorparlamentarischen Initiativen von 2015 bis Herbst 2018 untersucht. Im Gegensatz zu 2015 wurde ein Korrekturfaktor eingefügt, der dafür sorgt, dass Unternehmen, die sich weder direkt noch indirekt über Verbände für oder gegen umweltpolitische Anliegen engagieren, nicht als zeitgemäss abschneiden können. Die Liste der untersuchten Geschäfte findet sich im Anhang. Ausserdem wurde das Engagement der Unternehmen in einer vorparlamentarischen Kampagne und in sechs internationalen Initiativen untersucht.

1.5) Ablauf des Ratings

Basierend auf dem Kriterienset wurde ein Fragebogen entwickelt. Um den Aufwand für die befragten Unternehmen zu reduzieren, wurde der Fragebogen für die einzelnen Unternehmen anhand öffentlich verfügbarer Informationen durch Inrate vorausgefüllt. Anschliessend wurde der vorausgefüllte Fragebogen an die Unternehmen verschickt. Neun von zwölf befragten Unternehmen haben sich aktiv am WWF-Rating beteiligt und den Fragebogen durch zusätzliche unternehmensinterne Informationen ergänzt. Einzig Pistor, Spar und Volg haben keine zusätzlichen Informationen zur Verfügung gestellt. Anschliessend erfolgte das eigentliche Rating der Unternehmen anhand der einzelnen Kriterien. Alle Unternehmen bekamen das Angebot, offene Punkte und Fragen, die sich im Zusammenhang mit dem Entwurf des Ratings ergaben, in einem persönlichen Vernehmlassungsgespräch mit Vertretern von WWF und Inrate zu diskutieren. Von dieser Möglichkeit machten drei Unternehmen Gebrauch. Fünf weitere Unternehmen nahmen schriftlich bzw. telefonisch zum Entwurf Stellung¹. Diese Rückmeldungen lieferten wertvolle

¹ Von Globus, Pistor, Spar und Volg sind keine inhaltlichen Rückmeldungen eingetroffen.

Zusatzinformationen und Präzisierungen. Auf Basis des konsolidierten Ratings wurden schliesslich für alle Unternehmen Faktenblätter erstellt, welche die zusammengefassten Resultate pro Handlungsfeld sowie das Gesamtergebnis darstellen. Die Faktenblätter wurden den jeweiligen Unternehmen vor der Publikation zur Kenntnisnahme und Freigabe unterbreitet.

1.6) Bildung der Kategorien der Handlungsfelder und Gesamtergebnisse

Für den vorliegenden Bericht wurden die aus dem Rating resultierenden Punktzahlen für jedes Handlungsfeld in fünf Kategorien transformiert. Damit kann dem Umstand Rechnung getragen werden, dass die Maximalnote 5 den Zielzustand 2025 umfasst und entsprechend heute nur in Einzelfällen erreicht wird. Die sechs Kategorien für die Kommunikation der Gesamtergebnisse der Unternehmen basieren auf denselben Schwellenwerten. Um eine weitere Differenzierung der Gesamtergebnisse zu ermöglichen, wurde das Mittelfeld in die beiden Kategorien „Oberes Mittelfeld“ und „Unteres Mittelfeld“ unterteilt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Transformation der Punktzahl in Kategorien.

Punktzahl	Kategorien der Handlungsfelder	Kategorien der Gesamtergebnisse
> 4	visionär	Visionäre
>3.1 und <= 4	richtungsweisend	Vorreiter
>2.2 und <= 3.1	zeitgemäss	Verfolger
> 1.75 und <= 2.2	durchschnittlich	Oberes Mittelfeld
>1.3 und <= 1.75		Unteres Mittelfeld
<= 1.3	ungenügend / intransparent	Nachzügler & Intransparente

Tabelle 1: Übersicht über die Transformation der Punktzahl in Kategorien für einzelne Kriterien und Handlungsfelder und für die Ratingkategorien der Gesamtergebnisse der bewerteten Unternehmen

1.7) Vorbemerkungen zur Interpretation der Resultate

Folgende Punkte sollten bei der Interpretation der Rating-Resultate berücksichtigt werden:

- Ziel dieses zweiten WWF-Ratings des Gross- und Detailhandels ist ein erster Zwischenstand in Bezug auf die Zielvorstellungen des WWF für einen nachhaltigen Gross- und Detailhandel im Jahr 2025. Der WWF hat noch nicht den Anspruch, dass die Unternehmen in allen Bereichen mit einer Bestnote abschneiden. Die erneute Wiederholung des Ratings wird es ermöglichen, die zwischenzeitlich erfolgten Verbesserungen und den weiterhin bestehenden Handlungsbedarf aufzuzeigen.
- Der Vergleich der Resultate von 2015 und 2018 ist nur auf der Ebene der Handlungsfelder oder Gesamtergebnisse möglich. Für das Rating 2018 wurden einige Kriterien hinzugefügt, andere weggelassen oder neu operationalisiert. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertungsmethode zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.
- Die von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen lassen z.T. einen gewissen Interpretationsspielraum zu. Dieser Spielraum hängt letztlich davon ab, wie stark sich die Unternehmen im Verlauf des Ratings engagiert und sich Zeit genommen haben, allfällige Informationslücken und Unklarheiten zu beheben.
- Beim vorliegenden WWF-Rating handelt es sich ausdrücklich um ein Umweltrating und nicht um ein breiter abgestütztes Nachhaltigkeitsrating. Soziale und ethische Kriterien wurden nicht berücksichtigt.

2) Resultate

2.1) Übersicht der Gesamtergebnisse

Abbildung 1 zeigt eine Übersicht der Resultate der bewerteten Unternehmen auf Ebene der Handlungsfelder, sowie das Gesamtergebnis.

Unternehmen	Strukturen & Policies	Relevanzanalyse & Zielsetzungen	Monitoring & Berichterstattung	Betriebliches Management	Investitionen	Forschung & Entwicklung	Anforderungen an Lieferanten	Herkunft & Produktion der Rohstoffe	Einbindung von Kunden	Einbindung von Mitarbeitenden	Engagement in Brancheninitiativen	Politisches Engagement	Gesamtergebnis
Aldi	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	zeitgemäss	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	Verfolger
Coop	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	visionär	visionär	zeitgemäss	Vorreiter
Denner	zeitgemäss	ungünstig	zeitgemäss	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	durchschnittlich	durchschnittlich	ungünstig	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	Verfolger
Globus	durchschnittlich	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	Unteres Mittelfeld
Lidl	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	durchschnittlich	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	Verfolger
Manor	zeitgemäss	durchschnittlich	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	Oberes Mittelfeld
Migros	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	visionär	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	visionär	visionär	Vorreiter
Pistor	zeitgemäss	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	Unteres Mittelfeld
Saviva	zeitgemäss	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	zeitgemäss	zeitgemäss	ungünstig	durchschnittlich	Oberes Mittelfeld
Spar	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	Intransparente
Transgourmet	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	zeitgemäss	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	zeitgemäss	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	Oberes Mittelfeld
Volg	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	ungünstig	durchschnittlich	Intransparente

Abbildung 1: Übersicht der Resultate pro Handlungsfeld (■ visionär; ■ richtungsweisend, ■ zeitgemäss; ■ durchschnittlich; ■ ungenügend / intransparent) und des Gesamtergebnisses der bewerteten Unternehmen.

In den nachfolgenden Abschnitten folgt eine detaillierte Darstellung der Resultate pro Handlungsfelder. Details zu den Resultaten, Stärken und Herausforderungen der bewerteten Unternehmen sind den Faktenblättern zu entnehmen.

2.2) Strategie

Strukturen & Policies

Zielvorstellung: Um die ökologischen Herausforderungen konsequent anzugehen, müssen Umweltaspekte einen integralen Teil der Unternehmensstrategie und der dazugehörigen Managementsysteme bilden. Die Geschäftsleitung berücksichtigt Umweltaspekte in allen strategischen Entscheidungsfindungsprozessen.

Aldi		Im Handlungsfeld Strukturen & Policies schneiden die Unternehmen im Vergleich zum ersten Rating 2015 ähnlich ab. Bereits damals hatte die Mehrheit der Unternehmen die Umweltverantwortung geregelt und gewisse Umweltaspekte in die Unternehmensführung integriert.
Coop		
Denner		
Globus		Im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern zeigt sich im Handlungsfeld Strukturen & Policies ein überwiegend positives Bild. Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über eine handlungsfähige Umwelt-Governance-Struktur und Umweltaspekte fliessen regelmässig in strategische Entscheidungsprozesse ein. Mit Coop, Denner, Lidl, Migros, Saviva und Transgourmet schneiden in diesem Bereich sechs Unternehmen als richtungsweisend ab.
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		Die Strukturen und Policies von Aldi, Manor und Pistor werden als zeitgemäss bewertet. Diese Unternehmen haben alle die Verantwortung für Nachhaltigkeit geregelt. Es bestehen jedoch noch gewisse Lücken bei einigen vom WWF als wesentlich eingeschätzten Bereichen.
Transgourmet		
Volg		

Globus wird als durchschnittlich eingeschätzt. Es fehlen Hinweise auf die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmensvision.

Die Unternehmen Spar und Volg haben am Ratingprozess nicht aktiv teilgenommen und werden mangels öffentlicher Informationen als intransparent beurteilt.

Relevanzanalyse & Zielsetzungen

Zielvorstellung: Für alle relevanten Nachhaltigkeitsbereiche bestehen wissenschaftlich fundierte Ziele. Sie orientieren sich daran, wie relevant und tragfähig sie für unseren Planeten sind und verfolgen einen konsequenten Reduktionspfad für Umweltbelastungen. Um die Umweltauswirkungen über verschiedene Wertschöpfungsstufen zu analysieren, werden vermehrt Relevanzanalysen basierend auf beispielsweise Life-Cycle-Assessments durchgeführt.

Aldi		Im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzungen schneidet die Branche im Vergleich zu 2015 ebenfalls ähnlich ab. Auch 2018 hat die Hälfte der Unternehmen noch keine umfassende Relevanzanalyse zur Bestimmung der wichtigsten Umweltauswirkungen durchgeführt.
Coop		
Denner		
Globus		Mit sechs Unternehmen, die als visionär, richtungsweisend oder zeitgemäss beurteilt wurden, schneidet die Branche im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern vergleichsweise gut ab. Die Zielsetzungen der meisten Lebensmittel-Verarbeiter richten sich nach den aus heutiger Sicht als machbar und wirtschaftlich erachteten Massnahmen, wobei der Fokus auf einer schrittweisen Reduktion der Umweltbelastungen liegt. Ziele, die sich auf die aus wissenschaftlicher Sicht notwendigen Veränderungen für ein Wirtschaften innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten beziehen, kommen noch nicht ausgestaltet vor.
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		Das Engagement von Denner im Bereich Relevanzanalyse & Zielsetzungen wird vom WWF derzeit als visionär beurteilt. Denner hat sich als bisher einziger Detailhändler zu wissenschaftsbasierten Umweltzielen verpflichtet, welche sich an einem 1.5°C-kompatiblen Absenkpfad orientieren werden (siehe Science-Based-Targets Initiative). Bei der nächsten Durchführung des Ratings wird sich zeigen, ob Denner diese Absichtserklärung auch in die Tat umsetzen wird.
Transgourmet		
Volg		

Die Relevanzanalysen und Zielsetzungen von Coop, Lidl und Migros werden als richtungsweisend beurteilt. Diese Unternehmen verfügen über zahlreiche aufgrund von detaillierten Relevanzanalysen unter Einbezug von













Stakeholder-Inputs erarbeitete quantitative Nachhaltigkeitsziele. Coop lässt regelmässig Ökobilanzen und Sortiments-Screenings durchführen und hat die Vision, bis 2023 CO₂-neutral zu sein. Migros plant, die Science-Based-Targets Initiative bei der nächsten Formulierung von weiterführenden Zielen berücksichtigen.

Aldi und Transgourmet werden als zeitgemäss beurteilt. Sie verfügen über verschiedene Nachhaltigkeitsziele, welche Stakeholder-Input und Umweltbelastungen in der Wertschöpfungskette berücksichtigen. Ihre Ziele orientieren sich aber noch nicht an absoluten wissenschaftlich-basierten Konzepten.

Manor und Saviva werden als durchschnittlich eingeschätzt, da sie über kein umfassendes Zielsystem verfügen und/oder der Relevanzanalyse kein Stakeholderprozess zugrunde liegt. Die Unternehmen Globus, Pistor, Spar und Volg werden mangels Informationen zu ihren Relevanzanalysen und Zielsetzungen als ungenügend beurteilt.

Monitoring & Berichterstattung

Zielvorstellung: Zu wesentlichen Umweltaspekten und den definierten Umweltzielen besteht ein systematisches internes Monitoring, anhand dessen die Umweltbelastungen überprüft und das Erreichen der Ziele sichergestellt werden. Ein jährlich publizierter Nachhaltigkeitsbericht zeigt transparent auf, bei welchen Zielen sich das Unternehmen auf Kurs befindet, welche Ziele warum verfehlt wurden und welche Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt werden. Der Bericht soll einem externen Standard (z.B. GRI) entsprechen und durch eine unabhängige Drittinanz geprüft werden.













Aldi		Im Vergleich zum ersten Rating 2015 schneidet die Branche 2018 in diesem Handlungsfeld im Durchschnitt ebenfalls ähnlich ab.
Coop		
Denner		In Bezug auf Monitoring & Berichterstattung wird heute eine knappe Mehrheit der Unternehmen als zeitgemäss beurteilt. Diese Unternehmen veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte, welche in Übereinstimmung mit den GRI-Standards verfasst wurden. Die Berichte wurden allerdings nicht extern nach einem anerkannten Standard verifiziert. Auch veröffentlicht derzeit noch kein Gross- oder Detailhändler wie vom WWF gefordert einen CDP-Report.
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		Globus wird in diesem Handlungsfeld als zeitgemäss beurteilt. Als Teil der Migros-Gruppe erfolgt eine jährliche Fortschrittskontrolle mit messbaren Nachhaltigkeitszielen. Eine öffentliche Kommunikation zu Nachhaltigkeitsaspekten ist geplant.
Pistor		
Saviva		
Spar		Vier Unternehmen erhielten in diesem Handlungsfeld eine ungenügende Bewertung, vor allem wegen mangelnder öffentlicher Berichterstattung.
Transgourmet		
Volg		

2.3) Betriebliches Management & Investitionen

Betriebliches Management

Zielvorstellung: Die zunehmende Ressourcenknappheit und das Ziel, die Klimaerwärmung unter 1.5°C² zu halten, erfordern einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und massive Reduktionen beim CO₂-Ausstoss. Unternehmen, die sich als Vorreiter einer nachhaltigen Wirtschaftsweise positionieren wollen, setzen konsequent auf Ressourceneffizienz und nachhaltige Energiequellen.

² Der WWF will eine Erwärmung der Erde von mehr als 1,5 Grad gegenüber vorindustriellen Temperaturen verhindern. Hierzu setzt er sich für die weltweite Reduktion der Treibhausgas-Emissionen auf Null ein und will das Energiesystem auf 100 Prozent erneuerbare Energien umstellen.













Aldi		Im Handlungsfeld Betriebliches Management hat sich das Gesamtbild der Branche im Vergleich zu 2015 nicht wesentlich verändert.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		
Volg		

Aldi und Transgourmet werden als zeitgemäss und Denner, Globus, Manor und Pistor als durchschnittlich eingestuft. Sie unternehmen zwar oft zahlreiche Anstrengungen im betrieblichen Umweltmanagement, weisen aber z.B. in Bezug auf das Management wichtiger Umweltaspekte, oder der vergangenen Zielerreichung zum Teil bedeutende Schwachstellen auf.

Spar und Volg haben am Ratingprozess nicht aktiv teilgenommen und werden mangels öffentlicher Informationen zu ihrem betrieblichen Umweltmanagement als intransparent beurteilt.

Investitionen

Zielvorstellung: Investitionsentscheide haben oft bedeutende Umweltauswirkungen und kreieren langfristige «lock-in» Effekte. Bei betrieblichen Investitionen und in der Finanzbuchhaltung sind ein angemessener CO₂-Preis sowie andere externe Umweltkosten explizit einzurechnen. Die Pensionskassen sollen in ihrer Politik zur Ausübung der Stimmrechte ökologische Aspekte berücksichtigen, die Auswirkungen der Investitionen auf den Klimawandel sollen einer Risikoevaluation unterzogen und die CO₂-Risiken im Portfolio konsequent reduziert werden.













Aldi		Was die Investitionen der Pensionskasse betreffen, hat sich die Branche im Vergleich zu 2015 positiv entwickelt. Damals berücksichtigten nur einzelne Pensionskassen Nachhaltigkeitsaspekte in der Anlagestrategie oder massen die CO ₂ -Exposition des Portfolios. Fünf Unternehmen wurden als durchschnittlich, die restlichen sieben als ungenügend beurteilt. 2018 werden nur noch vier Unternehmen (Aldi, Pistor, Spar und Volg) als ungenügend respektive intransparent und vier weitere (Globus, Manor, Saviva und Transgourmet) als durchschnittlich beurteilt. Die Integration eines CO ₂ -Preises und anderer Externalitäten wurde im Rating 2015 noch nicht erhoben.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		
Volg		

³ «naturemade star» ist eine Schweizer Zertifizierung für Ökostrom aus Wasserkraft, Sonne, Wind oder Biomasse. Das Gütesiegel bürgt für die Einhaltung strenger und umfassender ökologischer Auflagen, damit Pflanzen und Tiere rund um die Kraftwerke möglichst wenig beeinträchtigt werden.

2.4) Produkte & Lieferketten

Forschung & Entwicklung

Zielvorstellung: Die Unternehmen verwenden wissenschaftliche Analysen (z.B. Ökobilanzen, Wasserrisikoanalysen) und leiten daraus Massnahmen ab, um die Umweltbelastung ihrer Produkte zu reduzieren und einzelne Zutaten oder ganze Produktgruppen mit umweltfreundlicheren Alternativen zu substituieren. Sie bauen ein attraktives vegetarisches und veganes Sortiment auf und fördern den Verzehr von weniger begehrten Teilen der Tiere. Die Unternehmen unterstützen Beschaffungs- und Forschungsprojekte zu verschiedenen Rohstoffen.













Aldi		Im Vergleich zu 2015 schneiden die Unternehmen im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung im Durchschnitt besser ab. 2015 wurden drei Unternehmen als ungenügend und sieben als durchschnittlich bewertet. Ein Unternehmen schnitt zeitgemäss und eines richtungsweisend ab. 2018 werden zwar immer noch fünf Unternehmen als ungenügend beurteilt, jedoch nur noch drei als durchschnittlich (Aldi, Saviva und Transgourmet), zwei als zeitgemäss (Denner und Lidl), Coop als richtungsweisend und Migros sogar als visionär.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		Migros hat umfassende Hotspotanalysen für sämtliche verwendeten Rohstoffe erstellt. 2018 fand eine umfassende Erhebung aller indirekten CO ₂ -Emissionen durch ein externes Ökobilanzbüro statt. Die Migros erhofft sich so, die relevantesten Sortimente bezüglich CO ₂ evaluieren und Massnahmen ergreifen zu können. Die Migros unterstützt zudem verschiedene Forschungsprojekte in den Bereichen nachhaltige Landwirtschaft.
Volg		

Coop hat die wesentlichen Umweltwirkungen im Sortiment ebenfalls identifiziert. Für die Schwerpunktlegung der Nachhaltigkeitsanstrengungen nutzt Coop eine Vielzahl an Instrumenten wie Sortiments-Screenings, Ökobilanzen, Risikomonitoring etc. Coop hat als erster Detailhändler unter Einbezug von externen Stakeholdern einen Wasserstandard entwickelt, der bei Früchte- und Gemüseproduzenten in Spanien und Marokko umgesetzt wird. Der Standard wird in einem ersten Schritt bei den Früchte- und Gemüseproduzenten in Spanien und Marokko umgesetzt.

Denner und Lidl haben die wesentlichen Umweltwirkungen im Sortiment ebenfalls bestimmt, sind bezüglich der konkreten Umsetzung im Sortiment aber noch nicht so weit wie Migros und Coop.

Anforderungen an Lieferanten

Zielvorstellung: Warentransporte per Luftfracht sowie die Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern werden vermieden. Es bestehen ambitionierte Ziele zur Reduktion von Primär- und Sekundärverpackungen und deren Umweltbelastungen. Die Lieferanten verfügen über ein Umweltmanagementsystem. Die relevanten Lieferanten werden zudem in Umweltaspekten geschult (Capacity Building).

Aldi		Das Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten wurde 2015 mit teilweise anderen Kriterien beurteilt. Damals wurde die Branche in diesem Handlungsfeld als durchschnittlich bewertet. Trotz anderer Kriterien hat sich die Gesamtbetrachtung nicht verändert und die Branche schneidet 2018 immer noch als durchschnittlich ab.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		Obwohl ein Grossteil der Umweltbelastungen in den Zulieferketten anfällt, werden nur drei Unternehmen als zeitgemäss (Lidl) respektive richtungsweisend (Coop und Migros) beurteilt. In Bezug auf die Messung respektive Vermeidung von Warentransporten per Luftfracht ist die Branche insgesamt am weitesten. Lidl und Saviva verzichten auf Flugtransporte und werden damit vom WWF in diesem Kriterium als visionär beurteilt. Ausser den als intransparent beurteilten Unternehmen (Pistor, Spar und Volg) berücksichtigen alle bewerteten Unternehmen gewisse Umweltaspekte im Beschaffungsprozess.
Volg		

Im Gegensatz dazu hat sich Capacity Building bei Lieferanten noch nicht durchgesetzt. Lediglich vier Unternehmen (Aldi, Denner, Lidl und Migros) berichten, einzelne Lieferantenschulungen durchgeführt zu haben. Im Rahmen des weiter oben erwähnten













Wasserstandards führt Coop regelmässig Schulungen durch und wird deshalb in diesem Kriterium als richtungsweisend beurteilt. Erst drei Unternehmen (Coop, Lidl und Migros) verfügen über Daten oder Schätzungen zur Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern. Die restlichen Unternehmen wissen nicht, wie viele Emissionen sie durch den Verkauf von Produkten aus fossil beheizten Gewächshäusern verursachen.

Neben Pistor, Spar und Volg schneidet auch Globus in diesem Handlungsfeld insgesamt als ungenügend ab. Ausser einigen allgemeinen Umweltaanforderungen an Lieferanten gibt es bei diesen Unternehmen keine Hinweise auf weitere Massnahmen.

2.5) Rohstoffe

Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Zielvorstellung: Die Unternehmen beschaffen Rohstoffe, die nach wirkungsvollen und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstandards produziert wurden. Dies gilt auch für Soja im Tierfutter bei der Beschaffung von tierischen Produkten und Palmöl in Lebensmitteln, Reinigungsmitteln und Kosmetikprodukten. Die Unternehmen verfügen über ein System, um die vollständige Rückverfolgbarkeit und adäquate Sicherstellung der Legalität in der Produktion von nicht zertifizierten Rohstoffen zu garantieren.

Aldi		Was die verantwortungsbewusste Produktion von Rohstoffen betrifft, schneidet die Branche im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern leicht schlechter ab. Drei Unternehmen werden als ungenügend/intransparent beurteilt, weitere fünf Unternehmen als durchschnittlich. Im Vergleich zum ersten Rating 2015 hat sich die Performance der Branche nicht wesentlich verändert. Damals schnitten neun Unternehmen als ungenügend oder durchschnittlich ab.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		Coop wird als einziges Unternehmen in diesem Handlungsfeld als richtungsweisend beurteilt. Coop verfügt bei fast allen bewerteten Produktkategorien (Früchte & Gemüse; Fleisch, Milchprodukte & Eier; Fisch und Meeresfrüchte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker; Papier & Hygienepapier) über hohe Anteile an gelabelten Produkten.
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		Das Engagement von Aldi, Lidl und Migros wird in diesem Handlungsfeld als zeitgemäss beurteilt. Allerdings muss sich hier in den kommenden Jahren einiges bewegen, um diese Beurteilung auch in Zukunft aufrecht erhalten zu können.
Volg		













Kein Unternehmen kann die Legalität der Produktion von nicht zertifizierten Rohstoffen wie Fleisch, Eier & Milchprodukte, sowie Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao & Zucker im Ausland garantieren. Bei Fischen und Meeresfrüchte geben Coop und Lidl an, die Rückverfolgbarkeit vom Boot bis ins Geschäft garantieren zu können.

Im Vergleich zu Lebensmitteln liegt der Anteil der gelabelten Produkte bei Reinigungsmitteln und Kosmetikprodukten deutlich tiefer. Lediglich drei Unternehmen (Aldi, Coop und Migros) geben an, bei Eigenmarken teilweise zumindest teilweise auf zertifiziertes nachhaltiges Palmöl zu setzen.

2.6) Kunden & Mitarbeitende













Einbindung von Kunden

Zielvorstellung: Kunden, Konsumenten sowie junge Kunden werden proaktiv mit Sensibilisierungskampagnen und Produktinformationen auf die Umweltauswirkungen der Produkte aufmerksam gemacht. Ein ökologischeres Einkaufsverhalten wird gefördert und Kunden werden animiert, gemeinsam ehrgeizige, wissenschaftsbasierte Reduktionsziele zu erreichen. In allen Geschäften werden Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen aller umweltrelevanten Fraktionen angeboten.

Aldi		Im Vergleich zum ersten Rating 2015 hat sich in diesem Handlungsfeld nicht vieles verändert. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen hat sich gegenüber 2015 leicht verbessert.
Coop		
Denner		Sieben Unternehmen führen zumindest eine jährliche Umweltkampagne durch. Coop und Migros schwingen hinsichtlich Anzahl und Reichweite der Kampagnen – auch für junge Kunden – obenaus. Tiefergehende Informationen der Kunden zu den Umweltauswirkungen der Produkte sind derzeit noch weniger weit verbreitet. Eine Ausnahme bildet Saviva, welche von Beelong erstellte Umweltbewertungen auf ihrer Online-Bestellplattform integriert hat. Dadurch können Einkäufer auf den Umwelteinfluss ihrer Einkäufe achten und Produkte auch hinsichtlich Umweltaspekte miteinander vergleichen. Acht Unternehmen bieten Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen an, welche über das gesetzliche Minimum hinausgehen, z.B. für Plastikflaschen oder Getränkekartons.
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		Fünf Rating-Teilnehmer (Denner, Globus, Pistor, Spar und Volg) werden als ungenügend beurteilt. Sie beziehen Kunden noch nicht systematisch zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette ein.
Transgourmet		
Volg		

Einbindung von Mitarbeitenden

Zielvorstellung: Mitarbeitende erhalten ausführliche und regelmässige Schulungen zu umweltrelevanten Themen und beteiligen sich aktiv an ökologischen Verbesserungsmassnahmen. Es werden interne bzw. externe Innovationsprogramme durchgeführt resp. unterstützt.













Aldi		Im Vergleich zu den sortimentsbezogenen Handlungsfeldern schneidet die Branche bei der Einbindung von Mitarbeitenden insgesamt besser, nämlich zeitgemäss, ab. Dies war bereits 2015 der Fall.
Coop		
Denner		Coop wird als visionär eingestuft, da das Unternehmen über ein umfassendes Ausbildungskonzept «Nachhaltigkeit» verfügt, welches je nach Zielgruppe verschiedene Ausbildungsgefässe umfasst. Inhalte sind nicht nur Labels, sondern auch ein übergeordnetes Verständnis von Nachhaltigkeit.
Globus		
Lidl		
Manor		
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		Die meisten Unternehmen, die aktiv am Rating teilgenommen haben, informieren die Mitarbeitenden zumindest gelegentlich zu Umweltbelangen und verfügen über ein systematisches betriebliches Vorschlagswesen.
Transgourmet		
Volg		

Lediglich drei Unternehmen veröffentlichen keine Angaben in diesem Bereich und werden dadurch als ungenügend beurteilt.

2.7) Politik & Rahmenbedingungen













Engagement in Brancheninitiativen

Zielvorstellung: Die Unternehmen beteiligen sich aktiv an relevanten Brancheninitiativen, welche das Ziel verfolgen, das Lebensmittel- und Handelssystem grundsätzlich umweltschonender und ressourceneffizienter zu gestalten.

Aldi		Im Vergleich zu 2015 hat sich die Performance der bewerteten Gross- und Detailhändler leicht verbessert. Damals wurden zwei Unternehmen als visionär, eines als zeitgemäss, fünf als durchschnittlich und vier als ungenügend bewertet. Coop und Migros werden auch 2018 in diesem Handlungsfeld als visionär beurteilt. Im Vergleich zu 2015 haben Aldi und Denner aufgeholt und werden nun neu zusammen mit Lidl als zeitgemäss eingestuft.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		Drei Viertel der bewerteten Unternehmen engagieren sich in einer oder mehreren relevanten nationalen oder internationalen Brancheninitiativen. Coop und Migros sind jeweils Mitglieder von fünf nationalen und fünf internationalen Brancheninitiativen und waren aktiv an der Gründung von mindestens vier Brancheninitiativen beteiligt.
Migros		
Pistor		
Saviva		Die als durchschnittlich bewerteten Unternehmen sind zwar jeweils Mitglieder bei einer relevanten nationalen Brancheninitiative, haben sich jedoch nicht aktiv bei der Gründung einer Brancheninitiative beteiligt.
Spar		
Transgourmet		
Volg		

Politisches Engagement in der Schweiz

Zielvorstellung: Die Unternehmen engagieren sich aktiv für umweltpolitische Anliegen, welche das Ziel verfolgen, das Lebensmittel- und Handelssystem grundsätzlich umweltschonender und ressourceneffizienter zu regulieren.

Aldi		Im Vergleich zu 2015 hat sich die Performance beim politischen Engagement der bewerteten Gross- und Detailhändler insgesamt leicht verschlechtert. 2015 wie 2018 wurde jeweils ein Unternehmen als visionär eingestuft. Spannenderweise nicht dasselbe (2018 Migros, 2015 Coop). Drei Unternehmen werden dieses Jahr als richtungsweisend bewertet (Coop, Denner, Manor). Während 2015 vier Unternehmen zeitgemäss bewertet wurden, sind es im Jahr 2019 zwei. Manor hat seine Performance gegenüber 2015 verbessert. Auch Lidl und Aldi haben eine Kategorie gut gemacht und sind neu zeitgemäss, während für Globus, Transgourmet und Saviva als politisch völlig inaktive Unternehmen diese Einstufung nicht mehr gelten kann. Sie werden wie auch Volg, Spar und Pistor als durchschnittlich eingestuft.
Coop		
Denner		
Globus		
Lidl		
Manor		Ausschlaggebend für das Abschneiden beim politischen Engagement sind bei den meisten Unternehmen die Aktivitäten der Verbände, bei denen sie Mitglieder sind. Nur wenige Unternehmen beteiligen sich selbst aktiv am politischen Prozess. Vor diesem Hintergrund müssen sich die bewerteten Gross- und Detailhändler bewusst sein, dass die meisten Verbandsmitgliedschaften politisch sind – auch wenn die Gründe für die Mitgliedschaft anderer Natur sein mögen.
Migros		
Pistor		
Saviva		
Spar		
Transgourmet		
Volg		

3) Diskussion & Fazit

Das vorliegende Rating hat erfreulicherweise gezeigt, dass sich der Gross- und Detailhandel in der Schweiz in Richtung mehr Umweltverantwortung bewegt. Die Unternehmen erreichen 2018 im Durchschnitt eine höhere Bewertung als 2015. Dies lässt sich insbesondere auf das bessere Abschneiden der drei Discounter Aldi, Denner und Lidl zurückführen. Diese drei Unternehmen schneiden 2018 in der Kategorie der «Verfolger» ab, wohingegen sie 2015 noch dem «oberen Mittelfeld» zugeordnet wurden. Ob es sich hierbei um ein langfristig nachhaltiges Engagement handelt, oder ob lediglich gezielt «Low Hanging Fruits» - also Aufgaben, welche sich mit minimalem Aufwand umsetzen lassen - angepackt wurden, wird sich noch zeigen. Ebenso wird sich zeigen, ob bei der gegenwärtigen Geschwindigkeit der Verbesserung, die vom WWF für 2025 angestrebten Umweltziele in Reichweite liegen.

In den meisten Unternehmen sind heute auf strategischer Ebene relevante Strukturen, Policies und Zielsetzungen vorhanden. Abgesehen vom politischen Engagement schneidet die Branche in diesem Handlungsfeld im Durchschnitt am besten ab. Fundierte Relevanzanalyse & Zielsetzungen sind im Vergleich zu 2015 heute beinahe zum Standard geworden, was hoffen lässt, dass in Zukunft die Umweltziele noch wirkungsorientierter festgelegt werden.

Heute haben sich wissenschaftsbasierte Ziele noch nicht durchgesetzt. Als erstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz hat sich Denner verpflichtet, ambitionierte Umweltziele in Übereinstimmung mit der Science Based Targets Initiative zu setzen. Ob diese Ziele auch konkretisiert und anschliessend umgesetzt werden, wird die wiederholte Durchführung dieses Ratings zeigen.

Massnahmen zur Verbesserung der Ressourceneffizienz im eigenen Betrieb sind im Gross- und Detailhandel weit verbreitet. Schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen lohnt es sich, den Verbrauch von Energie, Wasser und Verpackungsmaterial zu reduzieren. Etliche Unternehmen haben in den vergangenen Jahren in diesen Bereichen grosse Anstrengungen unternommen. Trotz des zum Teil erheblichen Engagements einiger Unternehmen bei der Energieeffizienz und der Umstellung auf Wasserkraft bleibt die Energieversorgung ein Einflussbereich mit Verbesserungspotential. Der Anteil an Ökostrom am Strom-Mix ist weiterhin verschwindend gering.

Auch andere wichtige Einflussbereiche werden im gegenwärtigen Nachhaltigkeits-Verständnis und in den Zielsetzungen der bewerteten Unternehmen noch nicht ausreichend berücksichtigt. Dies trifft insbesondere auf Aspekte zu, welche 2018 zum ersten Mal durch den WWF bewertet wurden, beispielsweise die Produktion in fossil geheizten Gewächshäusern, den Anteil der aus dem Ausland importierten tierischen Produkte, welche von Tieren stammen, die GMO-frei gefüttert wurden oder die Sicherstellung der Legalität der Produktion von Rohstoffen im Ausland.

In Bezug auf die Pensionskassen schnitten die Gross- und Detailhändler im Rating 2015 durchs Band ungenügend bis maximal durchschnittlich ab. Seither hat sich die Situation in diesem Bereich – nicht zuletzt aufgrund des Drucks durch den WWF – deutlich verbessert. Viele Pensionskassen verfügen nun neu über Richtlinien zu Nachhaltigkeitsstandards im Anlageprozess oder berücksichtigen Klimarisiken.

Bezüglich der Rohstoff-Produktion im Ausland setzt die Mehrheit der Unternehmen zwar gezielt auf glaubwürdige Nachhaltigkeitsstandards, um eine ökologisch verantwortungsvolle Produktion sicherzustellen (z.B. für Palmöl, Soja, Fisch, Kakao und Kaffee). Die Gesamtbetrachtung zeigt jedoch, dass in vielen Unternehmen die volumemässig wichtigsten Rohstoffe noch immer aus konventioneller Produktion eingekauft werden. Auch stellt keines der Unternehmen, das konventionelle Tierprodukte aus dem Ausland verarbeitet, ökologische Anforderungen für Soja in der Tierfütterung (mit Ausnahme von GVO-frei Anforderungen für Importe in die Schweiz). Auffallend ist, dass das Datenmanagement in diesem Bereich die Unternehmen vor Herausforderungen zu stellen scheint. Die Ermittlung der Informationen zu kritischen Rohstoffen ist für die Unternehmen immer noch zeitaufwändig und mit Unsicherheiten behaftet, einige Unternehmen haben klar geäussert, dass sie für die Erhebungen mehr Zeit benötigen. Ein gut gepflegtes Datenmanagementsystem, das mindestens eine teilweise automatisierte Erhebung von Kennzahlen zu kritischen Rohstoffen ermöglicht, sollte Standard sein.

Die Kunden werden von der Mehrheit der bewerteten Unternehmen mit zahlreichen Informations- und Kommunikationskampagnen zu Umweltthemen sensibilisiert. Um tatsächliche und nachhaltige Veränderungen erreichen zu können, müssten sie jedoch von den Gross- und Detailhändlern systematisch in gemeinsame Reduktionsziele eingebunden werden. Dies ist heute noch nicht der Fall.

Nur wenige Unternehmen beteiligen sich selbst aktiv am politischen Prozess. Vor diesem Hintergrund müssen sich die bewerteten Gross- und Detailhändler bewusst sein, dass die meisten Verbandsmitgliedschaften politisch sind – auch wenn die Gründe für die Mitgliedschaft anderer Natur sein mögen.

Aus dem vorliegenden Rating lassen sich insgesamt für die Branche folgende Empfehlungen ableiten:

Relevanzanalysen, Umweltstrategien und -ziele sollten auf Basis von wissenschaftlichen Konzepten festgelegt werden und sich an der Tragfähigkeit des Planeten ausrichten. Auch sollten sie vermehrt über das eigene Unternehmen hinausgehen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette miteinbeziehen. Dazu braucht es ein verlässliches Datenmanagement und Transparenz entlang der Lieferketten. Zudem sollen Unternehmen ihre ökologische Verantwortung in ihrem gesamten Einflussbereich wahrnehmen, insbesondere auch in politischen Prozessen (z.B. in ihren Verbänden oder durch direkte Stellungnahmen) und bei der Zusammenarbeit mit Kunden zur Erreichung von gemeinsamen Reduktionszielen.

4) Dank

Der WWF Schweiz und Inrate, insbesondere die Autoren dieses Berichts, möchten sich an dieser Stelle ganz herzlich bei den bewerteten Unternehmen für ihre Mitarbeit an dem WWF-Rating des Gross- und Detailhandels bedanken. Speziell möchten wir diesen Dank an diejenigen Personen aussprechen, die mit zum Teil grossem Zeit- und Ressourcenaufwand das Rating für die jeweiligen Unternehmen betreut und sich den Autoren während des gesamten Rating-Prozesses als Ansprechpartner zur Verfügung gestellt haben.

Anhang I: Untersuchte politische Geschäfte

Energie- und Klimapolitik

17.071 Totalrevision des CO₂-Gesetzes für die Zeit nach 2020. Gebäuden. Art. 8 und 9 (Bis uns mit Herbstsession 2018) (Eingereicht: 01.12.2017)

17.071 Totalrevision des CO₂-Gesetzes für die Zeit nach 2020. Inlandziel. Art. 3. Abs. 2 (Verminderungsziele) (Bis uns mit Herbstsession 2018) (Eingereicht: 01.12.2017)

17.071 Totalrevision des CO₂-Gesetzes für die Zeit nach 2020. Erhebung der CO₂-Abgabe Art. 29 und 30 (Bis uns mit Herbstsession 2018) (Eingereicht: 01.12.2017)

13.074 Energiestrategie 2050. Erstes Massnahmenpaket. Gesamtbeurteilung der Vorlage (Eingereicht: 04.09.2013 – Volksabstimmung: 21.05.2017)

16.083 Klimaübereinkommen von Paris. Genehmigung eines Reduktionsziels von mindestens 50 Prozent (Eingereicht: 16.12.2016 - Schlussabstimmung: 16.06.2017)

Verkehrspolitik

14.036 Gütertransportgesetz. Art. 9a Umschlagebonus für den Güterverlad (Eingereicht: 30.04.2014 - Schlussabstimmung: 24.09.2015)

15.3185 Mo Regazzi. Reduzierung von Staus in den Morgenstunden. (Eingereicht: 18.03.2015 – Ablehnung Ständerat: 15.03.2017)

Wirtschaftspolitik

14.019 Revision des Umweltschutzgesetzes/Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft (Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft. Eintreten und Schlussabstimmung (Eingereicht: 12.02.2014 – parl. Abstimmung 12.11.2015)

14.019 Revision Umweltschutzgesetz Indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative Grüne Wirtschaft Art. 35f (Inverkehrbringen von Rohstoffen und Produkten und Berichterstattung) (Eingereicht: 12.02.2014 – parl. Abstimmung 12.11.2015)

17.498 Parlamentarische Initiative: Indirekter Gegenentwurf zur Volksinitiative "für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt"

16.077 OR. Aktienrecht. (Die Kommission für Rechtsfragen des Nationalrates (RK-N) stellt im Rahmen der Revision des Aktienrechts (16.077) neue Anträge, die einen indirekten Gegenentwurf zur Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» darstellen.) (Eingereicht: 15.09.2017 im Nationalrat behandelt 15.06.2018 Ständerat behandelt das Geschäft noch)

Food Waste

17.3272 Mo. Nationalrat (WBK-NR). Mit einer Regulierungsreduktion die Nahrungsmittel-verschwendung vermeiden. (Eingereicht: 28.04.2017 – parl. Abstimmung: 29.11.2017)

Agrarpolitik

18.044 Gesamtschau zur mittelfristigen Weiterentwicklung der Agrarpolitik. Zurückweisung der Gesamtschau (Eingereicht: 04.05.2018 – Rückweisung Nationalrat 04.06.2018)

Recycling

17.3636 Mo. UREK-SR. Dringender Handlungsbedarf beim System der Rücknahme und dem Recycling von Elektro-Altgeräten. (Eingereicht: 04.09.2017 – noch nicht final behandelt)



Unser Ziel

Gemeinsam schützen wir die Umwelt und gestalten eine lebenswerte Zukunft für nachkommende Generationen.

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

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