



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Aldi Suisse

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Aldi Suisse. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

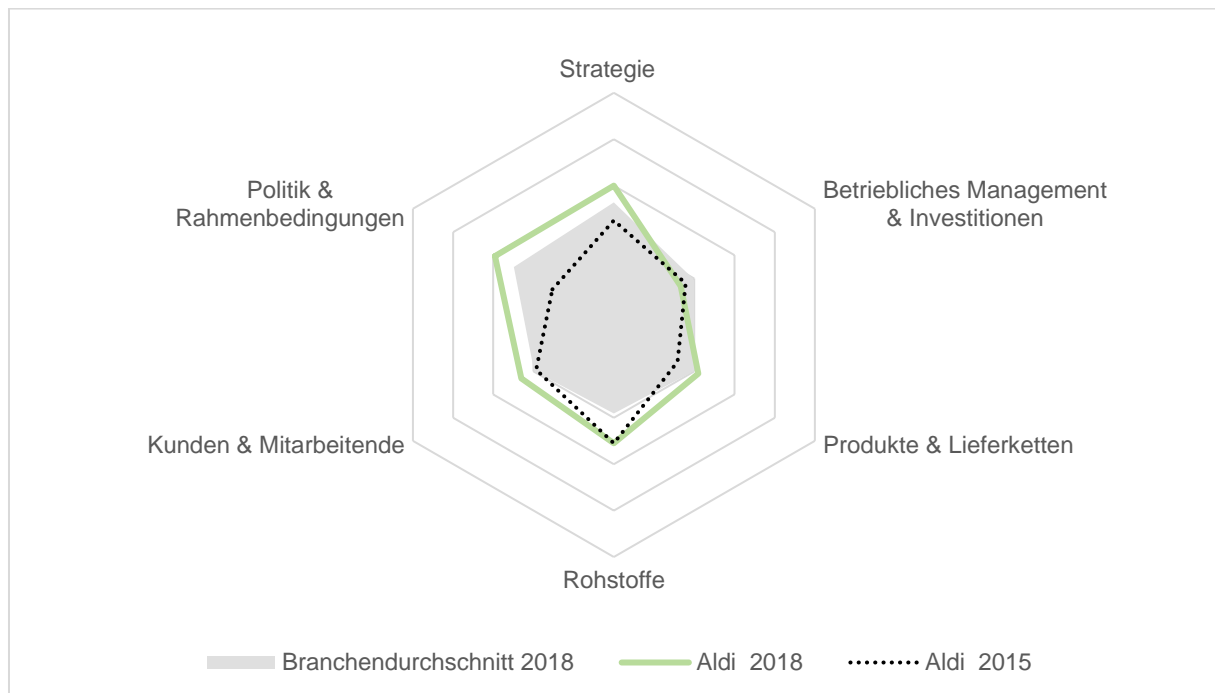
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

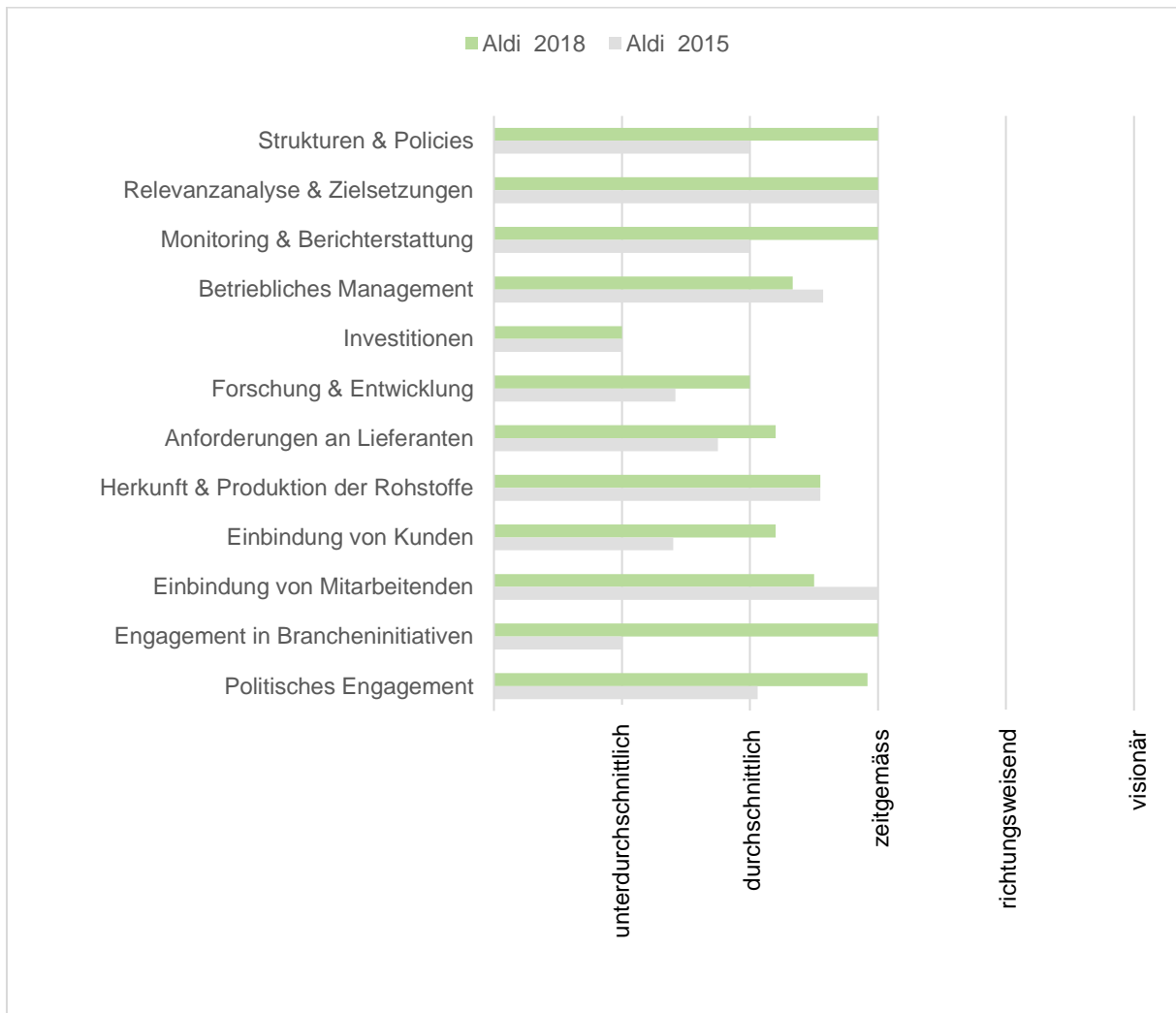
Die Resultate von Aldi Suisse in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtergebnis Aldi Suisse: Verfolger

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:



Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation



↘* Verschlechterung


*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.



Strategie	
Strukturen & Policies [Green bar] ↗	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als zeitgemäss.
Relevanzanalyse & Zielsetzung [Green bar] →	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als zeitgemäss.
Monitoring & Berichterstattung [Green bar] ↗	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fand eine systematische Analyse der Umweltwirkung der Tertiärverpackungen statt. Ziele und Massnahmen wurden definiert und umgesetzt, die klare Reduktionen der Umweltwirkung mit sich bringen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Vorgaben zum Energieverbrauch von Gebäuden vorhanden. Empfehlung: Einführung von Vorgaben für eine neutrale oder positive Energiebilanz für neue und bestehende Gebäude, stete Verbesserung bzgl. energieeffizienter und klimafreundlicherer Kühlung, sowie Wärme aus erneuerbaren Energien. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn die eigenen Gebäude für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern umgesetzt werden. ▪ Es gibt keine systematische Zielsetzung zur Reduktion von Lebensmittelabfällen. Empfehlung: Definition von ambitionierten Reduktionszielen und Massnahmen mit entsprechendem Monitoring im eigenen Unternehmen. Anstrengungen zur Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette.
Investitionen  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozessen einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlung: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch Projekte umgesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern.
Anforderungen an Lieferanten  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
Herkunft und Produktion der Rohstoffe  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunft, Artennamen und Fangmethoden der Fisch- und Seafood-Produkte sind bekannt und werden deklariert. ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Ein Grossteil der Papier- und Hygieneprodukte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie tierischen Produkten zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Rückverfolgbarkeit und Legalität werden in den Wertschöpfungsketten von Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao nicht systematisch überprüft. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit sollten bei kritischen Rohstoffen systematisch überprüft und extern auditiert werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.
Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien können zusätzlich PE- und andere Plastikflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion in einem Grossteil der Geschäfte abgegeben werden. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.

<p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als zeitgemäss.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. <p>Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.</p>
--	---

<p>Politik & Rahmenbedingungen</p>	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen neu als zeitgemäss. Erklärung: Aldi ist Mitglied in mehreren nationalen und internationalen Branchenorganisationen und ist Gründungsmitglied der Kakaoplattform.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten nationalen Brancheninitiativen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. <p>Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.</p>
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als zeitgemäss. Das Unternehmen engagiert sich über oebu und SRF indirekt für, aber auch gegen Umweltanliegen. Das Unternehmen sollte sich innerhalb seines Verbandes SRF für Umweltanliegen positionieren oder die Mitgliedschaft zugunsten einer Mitgliedschaft in der IGDHS überdenken. Zusätzlich sollte sich das Unternehmen auch direkt öffentlich für Umweltanliegen einsetzen.</p>



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Coop

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Coop. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

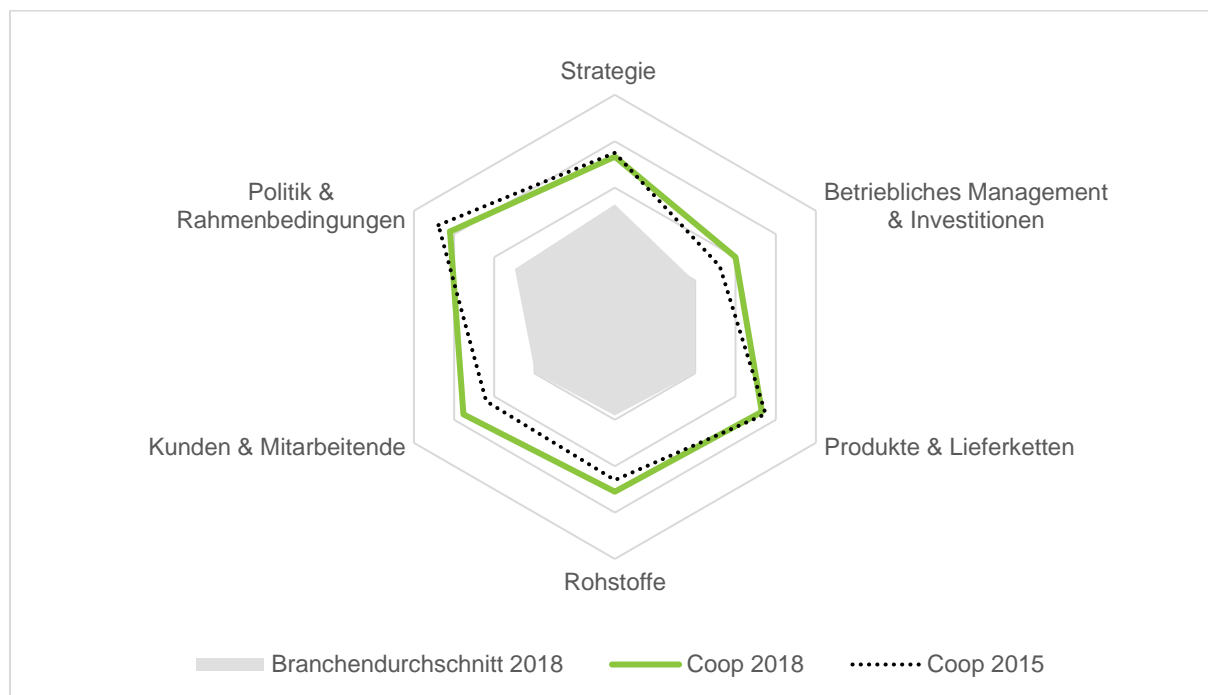
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

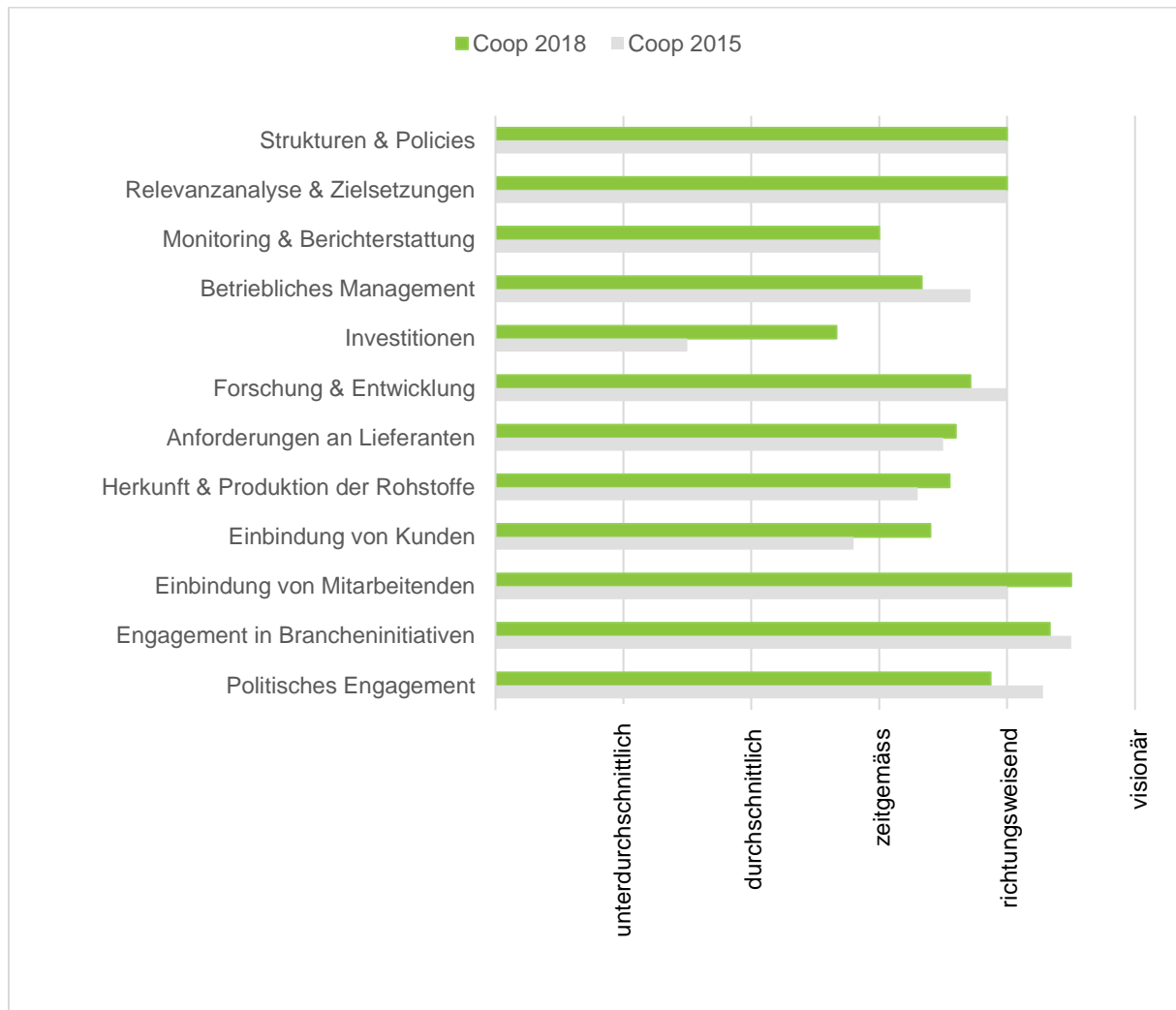
Die Resultate von Coop in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Coop: Vorreiter

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:



Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation

↘* Verschlechterung





*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies [Bar chart with 1 bar and arrow pointing right]	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend. <i>Stärken</i> ▪ Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung [Bar chart with 1 bar and arrow pointing right]	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als richtungsweisend. <i>Stärken</i> ▪ Es sind bereits quantitative Ziele und KPIs in den umweltrelevanten Bereichen definiert. Sie basieren auf Wesentlichkeitsanalysen und berücksichtigen wissenschaftliche Ansätze.
Monitoring & Berichterstattung [Bar chart with 1 bar and arrow pointing right]	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind verbindliche Anforderungen zum Energieverbrauch von Gebäuden und zur Beschaffung von energieeffizienten Kühl- und Heizgeräten vorhanden. ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion der Treibhausgasemissionen definiert. ▪ Es fand eine systematische Analyse der Umweltwirkung der Tertiärverpackungen statt. Ziele und Massnahmen wurden definiert und umgesetzt, die klare Reduktionen der Umweltwirkung mit sich bringen. ▪ Das Monitoring von Food Waste erfolgt bereits systematisch und es werden erhebliche Anstrengungen unternommen, um die Ziele zur Reduktion der Lebensmittelabfälle entlang der Lieferkette zu erreichen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist zu niedrig. Empfehlung: Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft).
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse verfügt über einen systematischen Prozess in der Kapitalanlage, welcher nachhaltigkeitsbezogene KPIs und den CO₂-Preis in die Entscheidungsfindung einbezieht. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozessen einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die bereits viele ökologisch relevanten Warengruppen und Themen berücksichtigt. ▪ Es wird systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen, um die Umweltwirkungen im Sortiment zu verringern. ▪ Es wurde eine umfassende Wasserrisikoanalyse durchgeführt. In Wasserrisikogebieten werden Massnahmen getroffen, um die Compliance sicherzustellen und Wassereffizienz zu fördern. Zudem gibt es auch über die eigenen Lieferanten hinaus Engagement für Water Stewardship-Projekte ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Erhöhung des Umsatzes mit vegetarischen/veganen Alternativen in Bezug zum relevanten Umsatz mit Fleisch/Milchprodukten definiert. ▪ Es wurden Projekte zur Förderung des Konsums von weniger beliebten Teilen des Tieres durchgeführt. ▪ In den letzten 3 Jahren wurden mehrere Projekte im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion durchgeführt. Die Projekte hatten direkte Auswirkungen auf die Lieferketten. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. <p>Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden.</p>
Anforderungen an Lieferanten  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Emissionen aus Flugtransporten werden erfasst und minimiert oder aber es wird auf Flugtransporte verzichtet. ▪ Die Potentiale zur Optimierung von Umweltbelastungen durch Primär- und Sekundärverpackungen wurden umfassend analysiert, es wurden Ziele und Richtlinien zur Reduktion der Umweltbelastungen von Verpackungen definiert und auch bereits umgesetzt. ▪ Es gibt eine systematisch durchgeführte formelle Bildungsbedarfsanalyse und ein Grossteil der relevanten Lieferanten wird bereits geschult.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein relevanter Anteil der frischen und vorverarbeiteten Früchte und Gemüse sind bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Es sind Prozesse implementiert, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit der wesentlichen frischen und vorverarbeitete Früchte und Gemüse zu gewährleisten. Diese werden auch extern auditiert. ▪ Ein wesentlicher Teil der tierischen Produkte wird bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Es gibt eine Partnerschaft mit dem Schweizer Sojanetzwerk und seine Ziele wurden in die eigenen Standards integriert. Für Schweizer Produkte und auch einen Grossteil der indirekt importierten Soja wird zertifizierte Soja nach Standards des Sojanetzwerks eingesetzt. ▪ Herkunft, Artnamen und Fangmethoden der Fisch- und Seafood-Produkte sind bekannt und werden deklariert. ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Die Herkunft von nicht-zertifizierten Fischen und Meeresfrüchten ist umfassend dokumentiert und wird auditiert. Es werden Massnahmen getroffen, um illegale Fischerei zu verhindern. ▪ Es sind Schätzungen oder genaue Mengen an Palmöl und Soja für das gesamte Lebensmittelsortiment bekannt. ▪ Der Grossteil des verwendeten Palmöls, Soja, Kaffees, Kakaos und Zuckers für das Eigenmarkensortiment ist nach anerkannten Standards zertifiziert und auch Fremdmarken werden umgestellt. ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur physischen Beschaffung von kritischen Rohstoffen aus zertifizierter Produktion formuliert. Das Monitoring zur Zielerreichung umfasst dabei einen Grossteil der insgesamt benötigten Menge der Rohstoffe. ▪ Ein Grossteil des verwendeten Palmöls für Wasch- und Reinigungsmittel sowie für Kosmetika in Eigenmarken ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Ein Grossteil der Papier- und Hygieneprodukte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Es wurden Managementsysteme eingeführt, um die Legalität in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte zu prüfen, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur ein Teil der tierischen Produkte ist bislang komplett rückverfolgbar. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit von tierischen Produkten sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Der Anteil des nach anerkannten Standards zertifizierten Palmöls in Wasch-, Reinigungsmitteln sowie Kosmetika in Fremdmarken ist noch sehr gering. Empfehlung: In den Fremdmarken sollte der Anteil des nach anerkannten Standards zertifizierten Palmöls in Wasch-, Reinigungsmitteln sowie Kosmetika massiv erhöht werden.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich auch abseits von Umsatzzielen stark für Themen des nachhaltigen Konsums. ▪ Es werden umfassende Informationen über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen auf der Grundlage von Daten an die Verbraucher weitergegeben. ▪ In den letzten 2 Jahren wurden mehrere Projekte durchgeführt, welche sich speziell an junge Kunden wenden und für Umweltthemen und Nachhaltigkeit sensibilisieren. Es wurden dabei Zielvorgaben und ein Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. integriert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. <p>Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.</p>
Einbindung von Mitarbeitenden 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als visionär.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Für Mitarbeitende werden regelmässige arbeitsbezogene und allgemeine Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen durchgeführt. ▪ Es werden interne oder externe Innovationsprogramme oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und allenfalls auch während der Umsetzung unterstützt.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als visionär.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten internationalen Brancheninitiativen. ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten nationalen Brancheninitiativen. ▪ Das Unternehmen sucht proaktiv nach Lösungen von branchenübergreifenden Herausforderungen und war an der Gründung von amfori BEPI, FSC Schweiz, RTRS, Sojanetzwerk etc. beteiligt.
Politisches Engagement 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich über IGDHS und oebu indirekt für Umweltanliegen. Zusätzlich sollte sich das Unternehmen künftig auch stärker direkt für Umweltanliegen einsetzen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Denner

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Denner. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

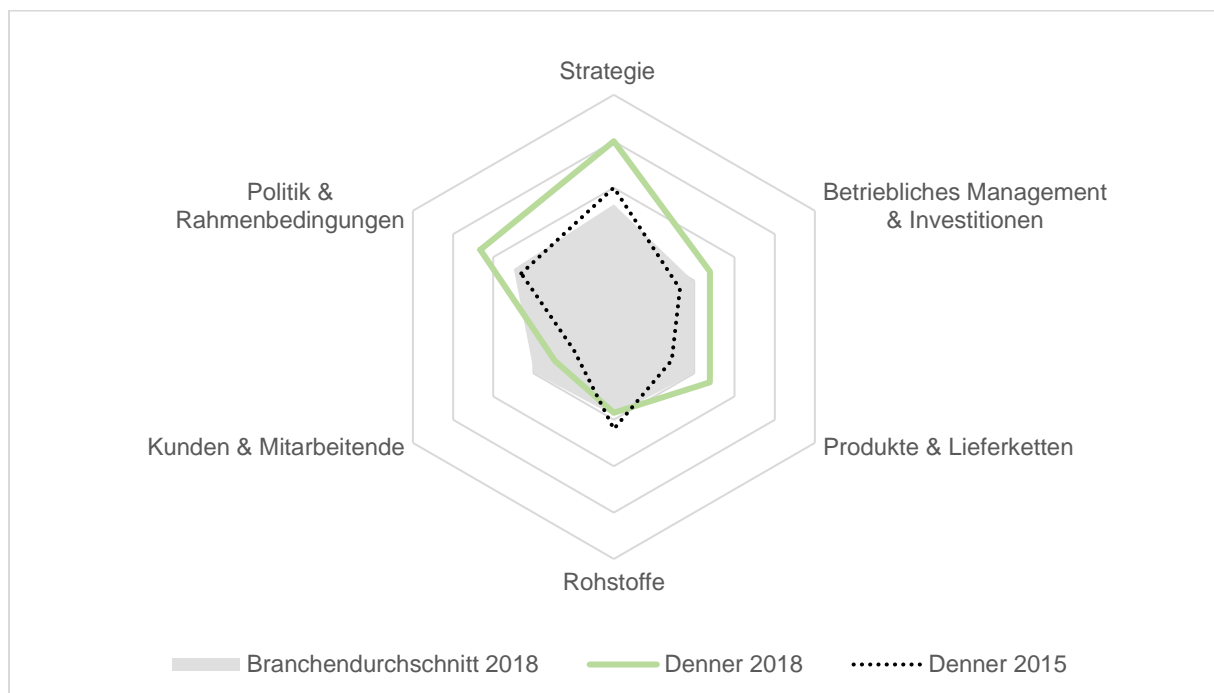
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

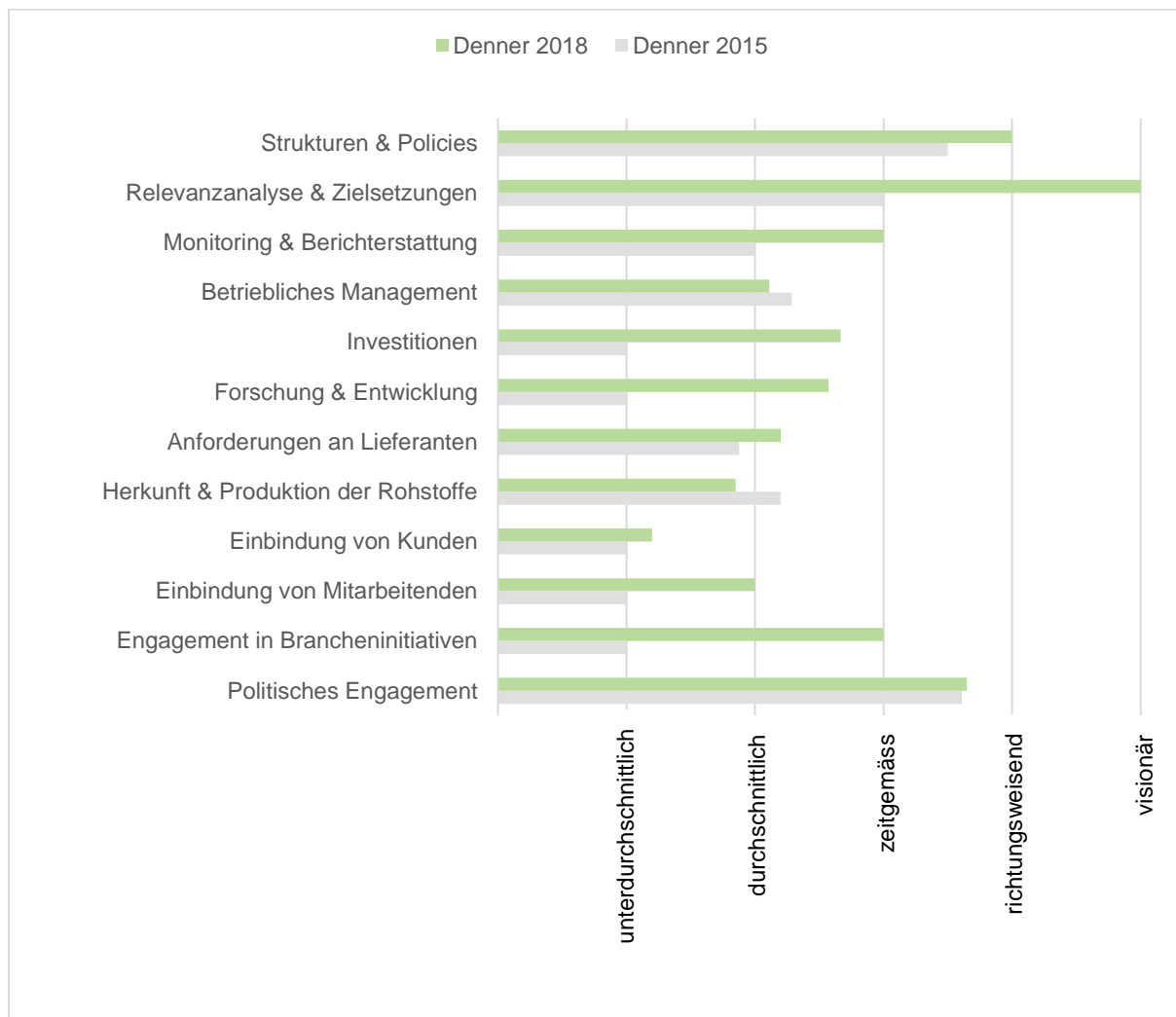
Die Resultate von Denner in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Denner: Verfolger

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation

↘* Verschlechterung



*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.



Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als visionär. Erklärung: Denner hat sich erklärt, ambitionierte Umweltziele (Science Based Targets) zu setzen. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denner beabsichtigt, quantitative Ziele und KPIs in den umweltrelevanten Bereichen zu definieren, welche auf Wesentlichkeitsanalysen basieren und wissenschaftliche Ansätze berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Es sind derzeit noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen vorhanden. Empfehlung: Es sollen, wie von Denner beabsichtigt, ambitionierte Ziele in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative definiert und verfolgt werden. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn keine eigenen Gebäude bestehen, oder diese für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern vorangetrieben werden. ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung.
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als zeitgemäss.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die bereits viele ökologisch relevanten Warengruppen und Themen berücksichtigt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden nur vereinzelte wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlung: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung).
Anforderungen an Lieferanten 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunft, Artennamen und Fangmethoden der Fisch- und Seafood-Produkte sind bekannt und werden deklariert. ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Ein Grossteil der Papier- und Hygieneprodukte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlungen: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie tierischen Produkten zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen. ▪ Es gibt noch zu wenige Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Der Anteil an nach anerkannten Standards zertifiziertem Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker ist deutlich zu gering. Empfehlung: Es sollten Anstrengungen unternommen werden, um grössere Anteile dieser Rohstoffe zertifiziert und rückverfolgbar zu beschaffen. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Es findet noch kein umfassendes Monitoring der Gesamtmenge der für Kosmetik-Wasch- und Reinigungsmittel benötigten Palmölprodukte statt. Empfehlung: Das Monitoring des Palmölverbrauchs in diesen Warengruppen sollte (auch auf Fremdmarken) ausgebaut werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts. ▪ Es gab in den letzten 2 Jahren kein systematisches Engagement zur Förderung des Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbewusstseins für junge Kunden. Empfehlung: Systematische Einbindung von Kindern und Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. ▪ Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.
Einbindung von Mitarbeitenden  ↗	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt. ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.

Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als zeitgemäss. Erklärung: Mehr Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Brancheninitiativen. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten nationalen Brancheninitiativen. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. ▪ Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich über IGDHS und oebu indirekt für Umweltanliegen. ▪ Empfehlung: Zusätzlich sollte sich das Unternehmen künftig auch direkt für Umweltanliegen einsetzen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Globus

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Globus. Das Gesamtergebn inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

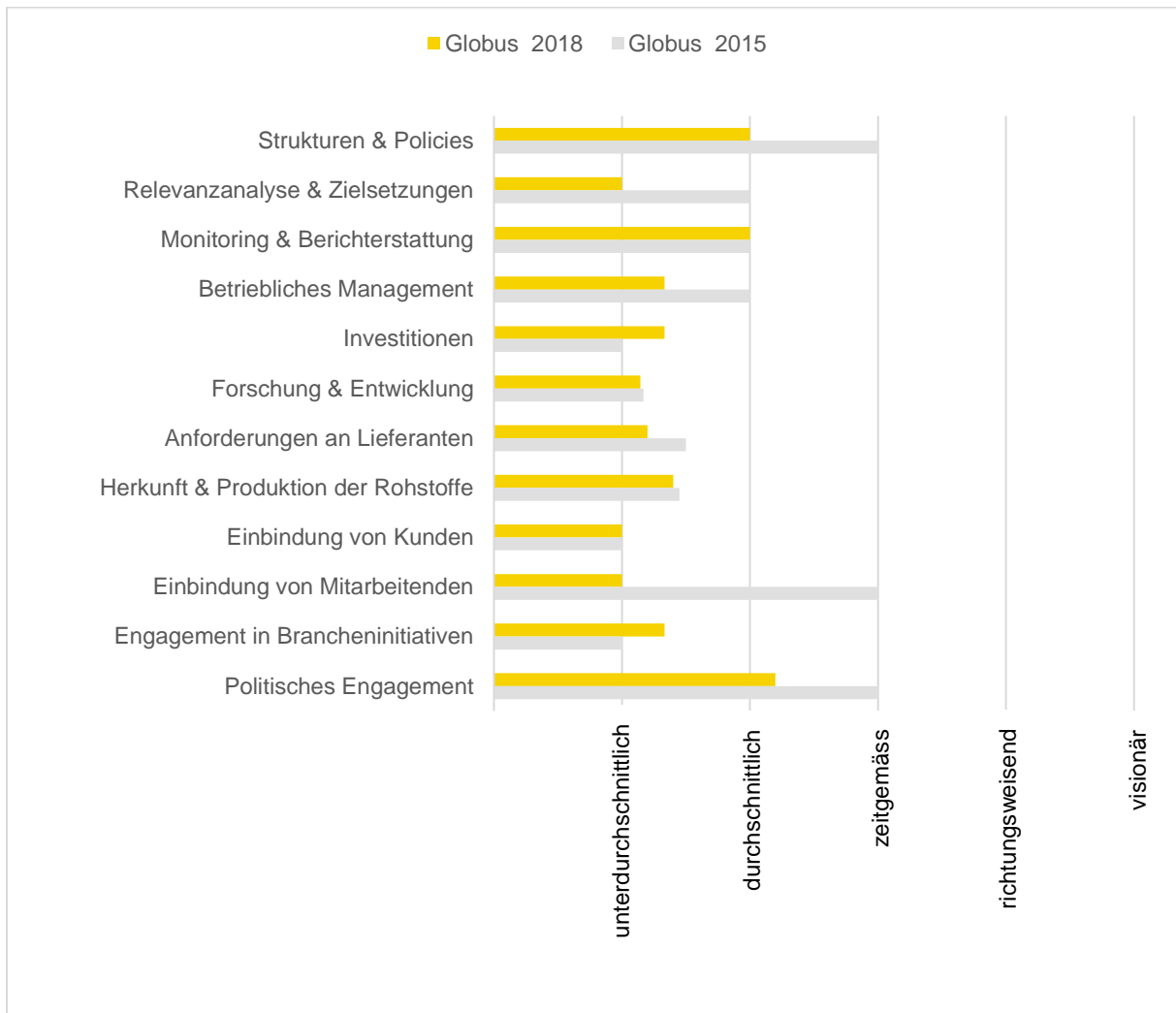
Die Resultate von Globus in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Globus: Unteres Mittelfeld

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation


↘* Verschlechterung



*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.



Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt keine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Entscheidungsprozessen erfolgt nur rudimentär. Empfehlung: Aufbau einer formellen Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement mit einer verantwortlichen Stelle und Integration von umweltrelevanten Nachhaltigkeitsaspekten in alle Entscheidungsprozesse. Berücksichtigung der Umwelt-Externalitäten in Controlling und Reporting.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultation fanden in der Zieldefinition nicht statt. Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrößen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt kein regelmässiges Reporting und keine öffentliche Berichterstattung nach anerkannten Standards. Empfehlung: Einführung eines Monitorings und einer öffentlichen Berichterstattung (nach GRI, EMAS, DNK sowie CDP) mit externer Assurance nach ISAE3000 oder AA1000AS.

Betriebliches Management & Investitionen	
<p>Betriebliches Management</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. <p>Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen vorhanden. Oder die Ziele sind ungenügend erfüllt. <p>Empfehlung: Es sollten ambitionierte Ziele mit externen Beratern definiert und verfolgt werden, welche einem One-Planet-Ansatz entsprechen. Idealerweise geschieht dies zusätzlich in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. <p>Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. <p>Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. <p>Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn die eigenen Gebäude für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern umgesetzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. <p>Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine oder nur vereinzelte Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen, welche jedoch nicht auf einer systematischen Datenerfassung und -überwachung basieren. <p>Empfehlung: Definition von ambitionierten Reduktionszielen und Massnahmen mit entsprechendem Monitoring im eigenen Unternehmen. Anstrengungen zur Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette.</p>
<p>Investitionen</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozesses einfließen. <p>Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. <p>Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. <p>Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.</p>

Produkte & Lieferketten	
<p>Forschung & Entwicklung</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es ist kein oder nur vereinzeltes und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. <p>Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. <p>Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. <p>Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. <p>Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch Projekte umgesetzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. <p>Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. <p>Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern.</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. <p>Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung).</p>
<p>Anforderungen an Lieferanten</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. <p>Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert, sowie minimiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. <p>Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. <p>Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umwelanforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. <p>Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird.</p>

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. <p>Empfehlung: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie von tierischen Produkten (Fleisch, Eier, Milchprodukte) zu gewährleisten. <p>Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Thema Soja im Tierfutter wird noch nicht systematisch bearbeitet. Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. <p>Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. Zusätzlich zur Partnerschaft mit dem Sojanetzwerk sollten die Ziele des Netzwerks auch in eigene Beschaffungsrichtlinien integriert werden. Auch für indirekt importiertes Soja in tierischen Produkten soll verantwortungsbewusste Soja verwendet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. <p>Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. <p>Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zu der Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. <p>Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an nach anerkannten Standards zertifiziertem Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker ist deutlich zu gering. <p>Empfehlung: Es sollten Anstrengungen unternommen werden, um grössere Anteile dieser Rohstoffe zertifiziert und rückverfolgbar zu beschaffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierten Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. <p>Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein zu geringer Anteil der Papier- und Hygieneprodukte sind nach anerkannten Standards zertifiziert. <p>Empfehlung: Der Anteil der nach anerkannten Standards zertifizierten Papier- und Hygieneprodukte sollte massiv erhöht werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. <p>Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.</p>

Kunden & Mitarbeitende	
<p>Einbindung von Kunden</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. <p>Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. <p>Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. <p>Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. <p>Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.</p>
<p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als unterdurchschnittlich. Erklärung: Im Vergleich zum Rating 2015 fehlen Angaben zur Einbindung von Mitarbeitenden.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. <p>Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. <p>Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.</p>

Politik & Rahmenbedingungen	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. <p>Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. bei UN Global Compact, Business Environmental Performance Initiative und/oder The Sustainability Consortium.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. <p>Empfehlung: Mitgliedschaft bei öbu, go for impact und/oder der Kakaoplattform.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. <p>Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.</p>
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich weder indirekt noch direkt auf politischer Ebene für Umwelthanliegen. <p>Empfehlung: Das Unternehmen muss die Verantwortung für die Umwelt wahrnehmen und sich zum Beispiel indirekt über eine Mitgliedschaft bei IGDHS und auch direkt öffentlich für Umwelthanliegen einsetzen.</p>



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Lidl

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Lidl. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

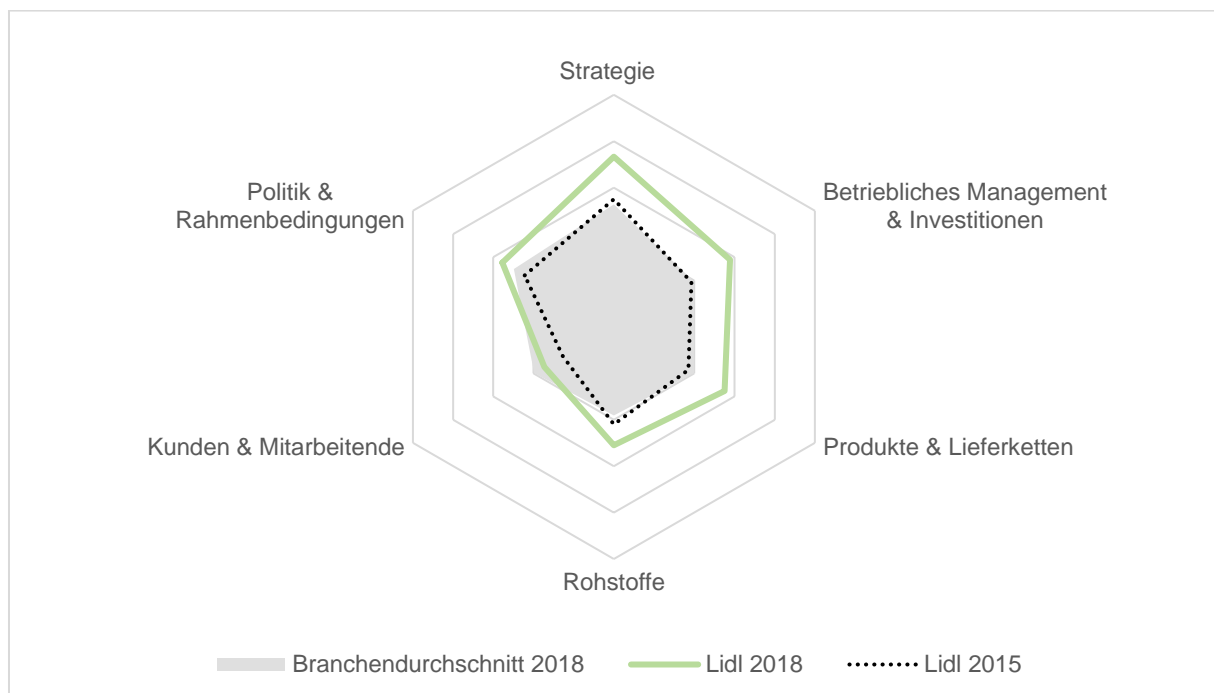
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

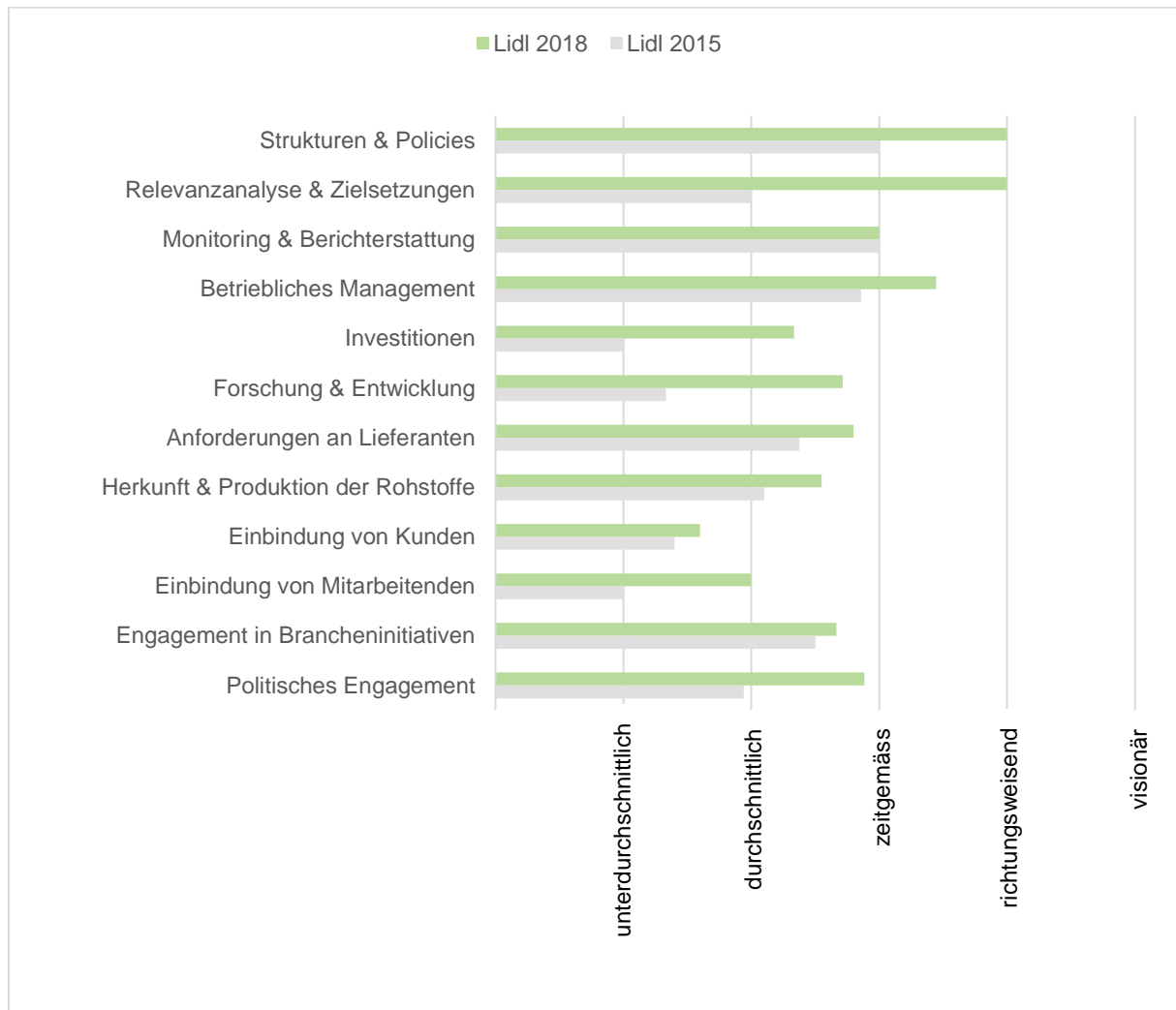
Die Resultate von Lidl in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Lidl: Verfolger

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:








Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation


↘* Verschlechterung



*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als richtungsweisend. Begründung: Lidl hat in einem mehrstufigen Prozess 11 wesentliche Nachhaltigkeitsthemen erarbeitet. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> Es sind bereits quantitative Ziele und KPIs in den umweltrelevanten Bereichen definiert. Sie basieren auf Wesentlichkeitsanalysen und berücksichtigen wissenschaftliche Ansätze.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.
Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> Es hat bereits eine umfangreiche Umstellung auf ökologisch sinnvolle erneuerbare Wärmeenergie stattgefunden bzw. ist bis 2020 geplant. Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion der Treibhausgasemissionen und des Energieverbrauchs definiert. Die Möglichkeiten zur Produktion von Solarstrom auf eigenen oder fremden Dachflächen werden bereits stark genutzt und oder ausgebaut. Es fand eine systematische Analyse der Umweltwirkung der Tertiärverpackungen statt. Ziele und Massnahmen wurden definiert und umgesetzt, die klare Reduktionen der Umweltwirkung mit sich bringen. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft).
Investitionen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als zeitgemäss. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozessen einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die bereits viele ökologisch relevanten Warengruppen und Themen berücksichtigt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelte wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelte Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch -Projekte umgesetzt werden.
Anforderungen an Lieferanten 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Emissionen aus Flugtransporten werden erfasst und minimiert oder aber es wird auf Flugtransporte verzichtet. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umwelanforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
Herkunft und Produktion der Rohstoffe 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Grossteil der importierten tierischen Produkte stammt bereits von Tieren, die ohne gentechnisch verändertes Futter gefüttert wurden. ▪ Herkunft, Artnamen und Fangmethoden der Fisch- und Seafood-Produkte sind bekannt und werden deklariert. ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Die Herkunft von nicht-zertifizierten Fischen und Meeresfrüchten ist umfassend dokumentiert und wird auditiert. Es werden Massnahmen getroffen, um illegale Fischerei zu verhindern. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen und tierischen Produkten (Fleisch, Eier, Milchprodukte) zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Der Anteil an tierischen Produkten, die nach anerkannten Standards produziert wird, ist sehr gering. Empfehlung: Der Anteil an zertifizierten tierischen Produkten (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Rückverfolgbarkeit und Legalität werden in den Wertschöpfungsketten von Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao nicht systematisch überprüft. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit sollten bei kritischen Rohstoffen systematisch überprüft und extern auditiert werden. ▪ Es findet noch kein umfassendes Monitoring der Gesamtmenge der für Kosmetik- Wasch- und Reinigungsmittel benötigten Palmölprodukte statt, zudem ist der Anteil des nach anerkannten Standards zertifizierten Palmöls in diesen Produktgruppen noch sehr gering. Empfehlung: Das Monitoring des Palmölverbrauchs in diesen Warengruppen sollte (auch auf Fremdmarken) ausgebaut werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.
Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts. ▪ Es gab in den letzten 2 Jahren kein systematisches Engagement zur Förderung des Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbewusstseins für junge Kunden. Empfehlung: Systematische Einbindung von Kindern und Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. ▪ Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.

<p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt. ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.
--	---

Politik & Rahmenbedingungen	
<p>Engagement in Brancheninitiativen</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten nationalen Brancheninitiativen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. bei UN Global Compact, der Business Environmental Performance Initiative und/oder The Consumer Goods Forum. ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
<p>Politisches Engagement</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als zeitgemäss.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich über oebu und SRF indirekt für, aber auch gegen Umweltanliegen. Das Unternehmen sollte sich innerhalb seines Verbandes SRF für Umweltanliegen positionieren oder die Mitgliedschaft zugunsten einer Mitgliedschaft in der IGDHS überdenken. Zusätzlich sollte sich das Unternehmen auch direkt öffentlich für Umweltanliegen einsetzen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Manor

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Manor. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

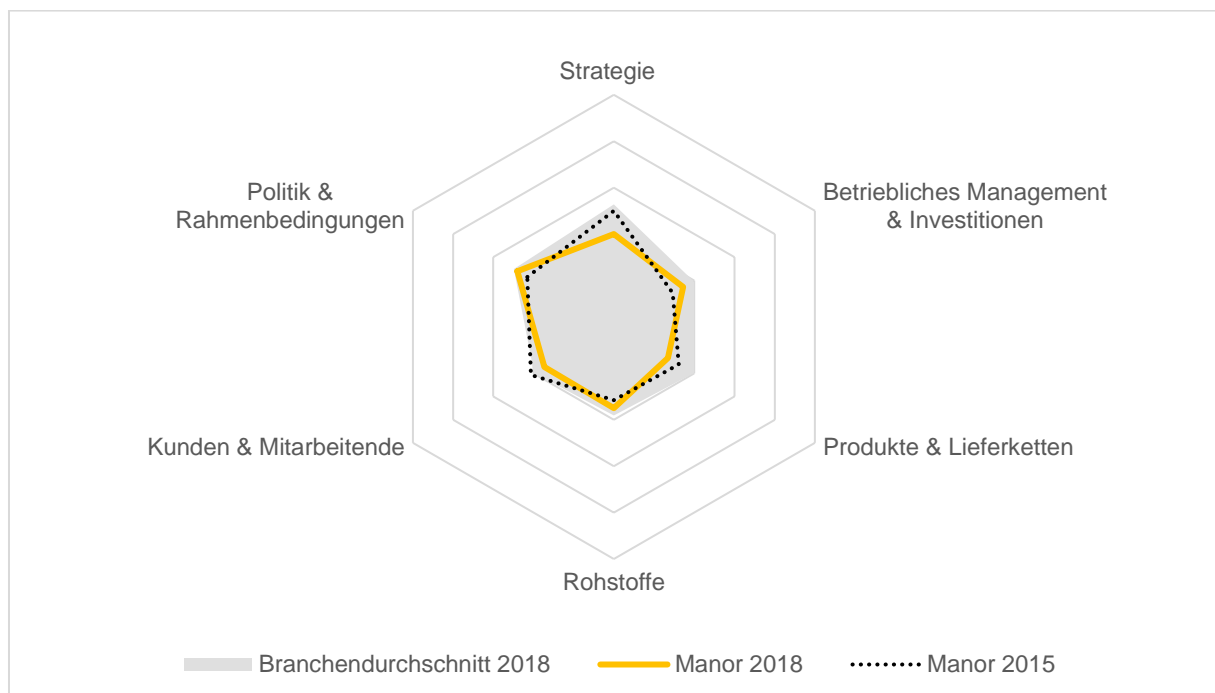
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

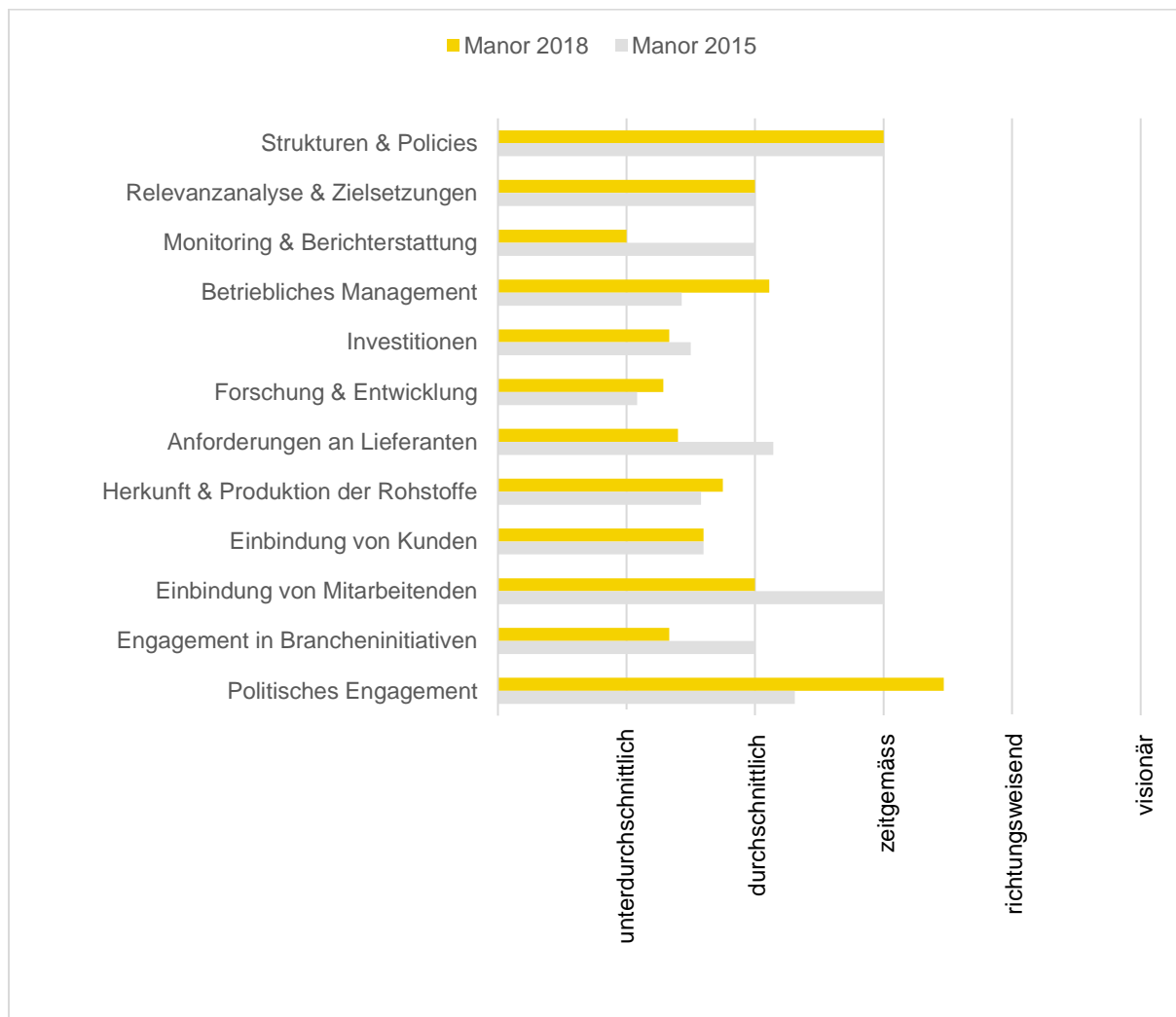
Die Resultate von Manor in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Manor: Oberes Mittelfeld

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation


↘* Verschlechterung





*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als zeitgemäss.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultation fanden in der Zieldefinition nicht statt. Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrössen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt kein regelmässiges Reporting und keine öffentliche Berichterstattung nach anerkannten Standards. Empfehlung: Einführung eines Monitorings und einer öffentlichen Berichterstattung (nach GRI, EMAS, DNK sowie CDP) mit externer Assurance nach ISAE3000 oder AA1000AS.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs erfüllt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion der Treibhausgase vorhanden. Empfehlung: Es sollten ambitionierte Ziele mit externen Beratern definiert und verfolgt werden, welche einem One-Planet-Ansatz entsprechen. Idealerweise geschieht dies zusätzlich in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative. ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn die eigenen Gebäude für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern umgesetzt werden. ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung. ▪ Es gibt vereinzelte Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen, welche jedoch nicht auf einer systematischen Datenerfassung und -überwachung basieren. Empfehlung: Definition von ambitionierten Reduktionszielen und Massnahmen mit entsprechendem Monitoring im eigenen Unternehmen. Anstrengungen zur Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette.
Investitionen  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozessen einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch -Projekte umgesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung).
Anforderungen an Lieferanten  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert, sowie minimiert werden. ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umweltaanforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Ein Grossteil der Papier- und Hygieneprodukte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie tierischen Produkten zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Das Thema Soja im Tierfutter wird noch nicht systematisch bearbeitet. Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. Zusätzlich zur Partnerschaft mit dem Sojanetzwerk sollten die Ziele des Netzwerks auch in eigene Beschaffungsrichtlinien integriert werden. Auch für indirekt importiertes Soja in tierischen Produkten soll verantwortungsbewusste Soja verwendet werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen. ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Der Anteil an nach anerkannten Standards zertifiziertem Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker ist deutlich zu gering. Empfehlung: Es sollten Anstrengungen unternommen werden, um grössere Anteile dieser Rohstoffe zertifiziert und rückverfolgbar zu beschaffen. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierten Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts. Es gab in den letzten 2 Jahren kein systematisches Engagement zur Förderung des Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbewusstseins für junge Kunden. Empfehlung: Systematische Einbindung von Kindern und Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc.
Einbindung von Mitarbeitenden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt. Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. bei UN Global Compact, Business Environmental Performance Initiative und/oder Alliance for Water Stewardship. Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft beim Sojanetzwerk, der Kakaoplattform oder go for impact. Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als richtungsweisend. <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich über IGDHS und oebu indirekt für Umweltanliegen. Allerdings wird dieses positive Engagement durch die Mitgliedschaft in der SRF konterkariert. Hier kann das Unternehmen sich verbessern, indem es sich öffentlich und in der SRF für Umweltanliegen einsetzt oder die SRF Mitgliedschaft prüft.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Migros

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung der Migros. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

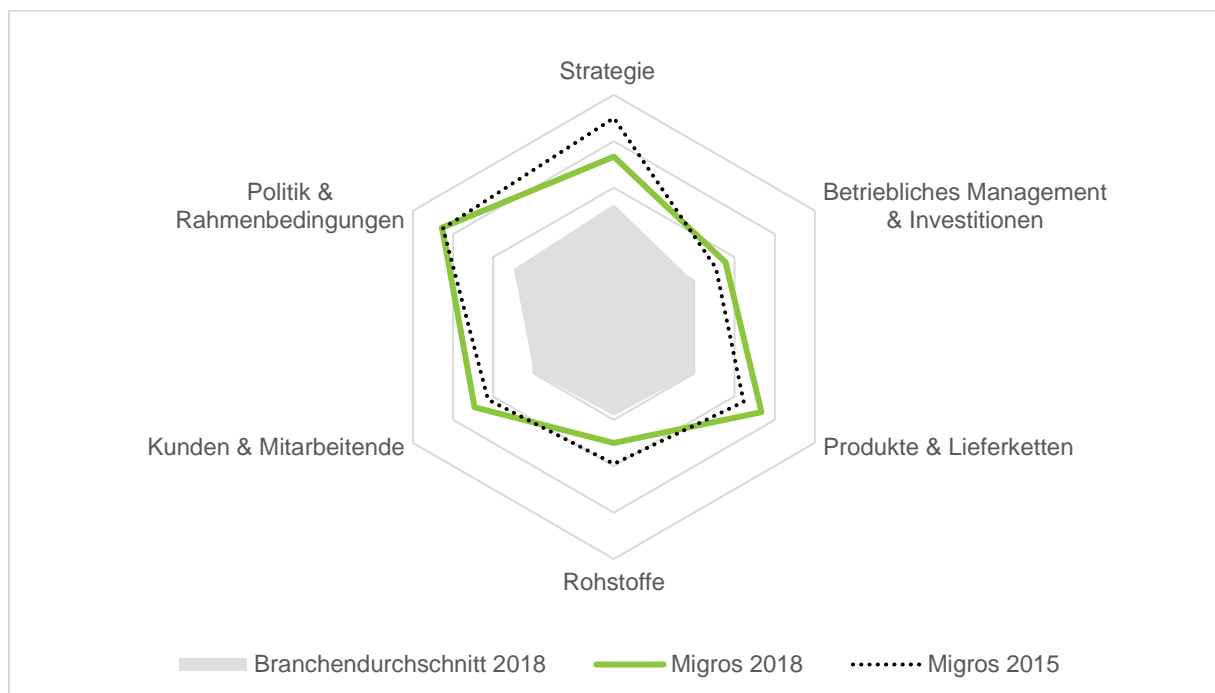
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

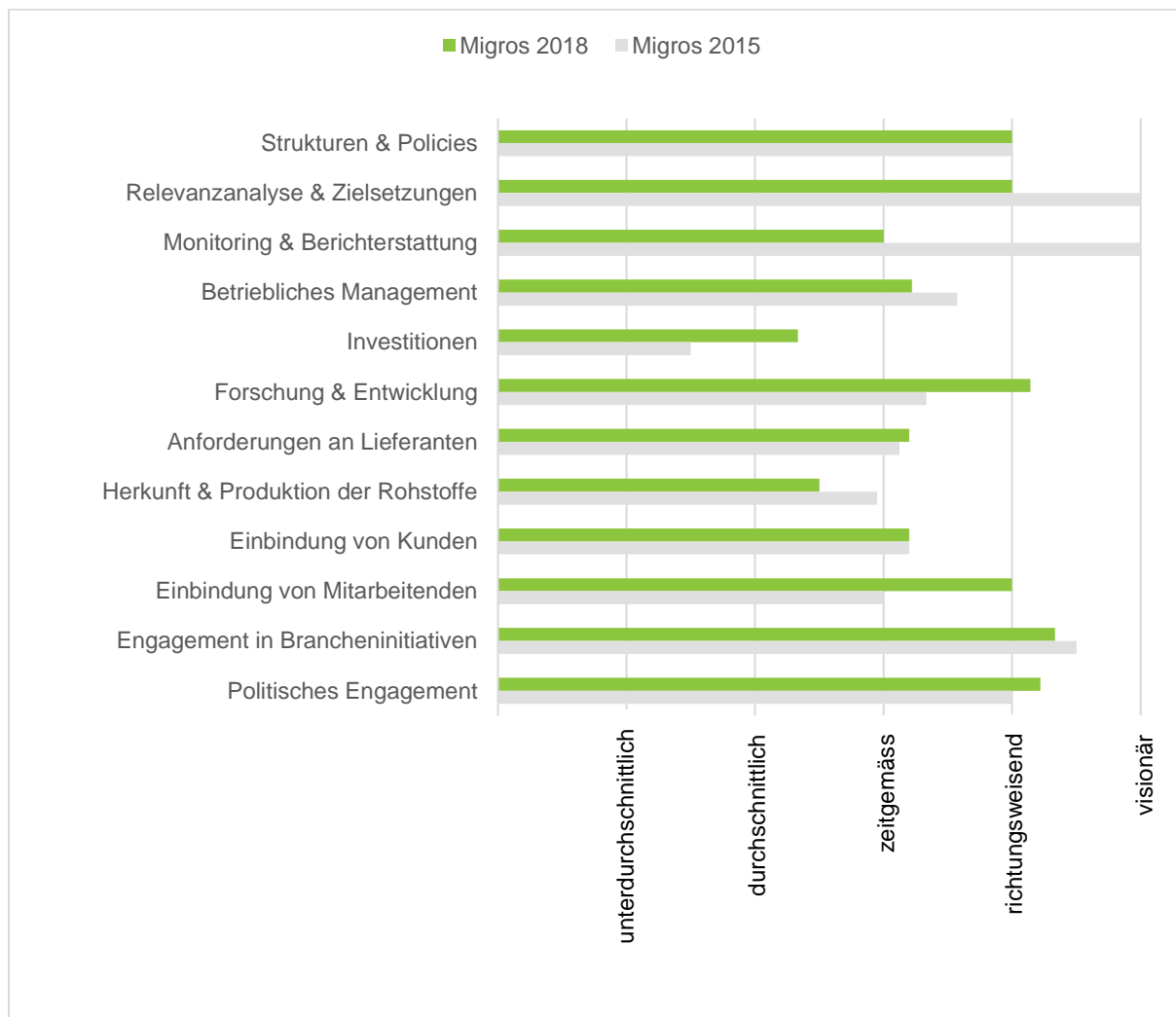
Die Resultate der Migros in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtergebnis Migros: Vorreiter

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:



Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung

→ Stagnation





↘* Verschlechterung

*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies █ →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung █ ↘*	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es sind bereits quantitative Ziele und KPIs in den umweltrelevanten Bereichen definiert. Sie basieren auf Wesentlichkeitsanalysen und berücksichtigen wissenschaftliche Ansätze.
Monitoring & Berichterstattung █ ↘*	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss. Begründung: Die Migros veröffentlicht einen Nachhaltigkeitsbericht, aber keinen CDP-Bericht. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wurde keiner externen Prüfung unterzogen.</p>
Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management █ →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion der Treibhausgasemissionen definiert. Es fand eine systematische Analyse der Umweltwirkung der Tertiärverpackungen statt. Ziele und Massnahmen wurden definiert und umgesetzt, die klare Reduktionen der Umweltwirkung mit sich bringen. Das Monitoring von Food Waste erfolgt bereits systematisch und es werden erhebliche Anstrengungen unternommen, um die Ziele zur Reduktion der Lebensmittelabfälle entlang der Lieferkette zu erreichen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie. Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft).
Investitionen █ ↗	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als zeitgemäss.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als visionär.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurde eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die bereits viele ökologisch relevanten Warengruppen und Themen berücksichtigt. ▪ Es wird systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen, um die Umweltwirkungen im Sortiment zu verringern. ▪ Es wurde eine umfassende Wasserrisikoanalyse durchgeführt. In Wasserrisikogebieten werden Massnahmen getroffen, um die Compliance sicherzustellen und Wassereffizienz zu fördern. Zudem gibt es auch über die eigenen Lieferanten hinaus Engagement für Waterstewardship-Projekte ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Erhöhung des Umsatzes mit vegetarischen/veganen Alternativen in Bezug zum relevanten Umsatz mit Fleisch/Milchprodukten definiert. ▪ Es wurden Projekte zur Förderung des Konsums von weniger beliebten Teilen des Tieres durchgeführt. ▪ In den letzten 3 Jahren wurden mehrere Projekte im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion durchgeführt. Die Projekte hatten direkte Auswirkungen auf die Lieferketten.
Anforderungen an Lieferanten 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Emissionen aus Flugtransporten werden erfasst und minimiert. ▪ Die Potentiale zur Optimierung von Umweltbelastungen durch Primär- und Sekundärverpackungen wurden umfassend analysiert, es wurden Ziele und Richtlinien zur Reduktion der Umweltbelastungen von Verpackungen definiert und auch bereits umgesetzt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. <p>Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.</p>

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunft, Artennamen und Fangmethoden der Fisch- und Seafood-Produkte sind bekannt und werden deklariert. ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. ▪ Der Grossteil des verwendeten Palmöls, Soja, Kaffees, Kakaos und Zuckers für das Eigenmarkensortiment ist nach anerkannten Standards zertifiziert und auch Fremdmarken werden umgestellt. ▪ Ein Grossteil der Papier- und Hygieneprodukte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten von frischem und vorverarbeitetem Obst und Gemüse sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Der Anteil an tierischen Produkten, die nach anerkannten Standards produziert wird, ist sehr gering. Empfehlung: Der Anteil an zertifizierten tierischen Produkten (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Nur ein Teil der tierischen Produkte ist bislang komplett rückverfolgbar. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit von tierischen Produkten sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen. ▪ Rückverfolgbarkeit und Legalität werden in den Wertschöpfungsketten von Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao nicht systematisch überprüft. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit sollten bei kritischen Rohstoffen systematisch überprüft und extern auditiert werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Es findet noch kein umfassendes Monitoring der Gesamtmenge der für Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittel benötigten Palmölprodukte statt. Empfehlung: Das Monitoring des Palmölverbrauchs in diesen Warengruppen sollte (auch auf Fremdmarken) ausgebaut werden. ▪ Der Anteil des nach anerkannten Standards zertifizierten Palmöls in Wasch-, Reinigungsmitteln sowie Kosmetika in Eigenmarken ist noch sehr gering. Empfehlung: In den Eigenmarken sollte der Anteil des nach anerkannten Standards zertifizierten Palmöls in Wasch-, Reinigungsmitteln sowie Kosmetika massiv erhöht werden.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich auch abseits von Umsatzzielen stark für Themen des nachhaltigen Konsums. ▪ In den letzten 2 Jahren wurden mehrere Projekte durchgeführt, welche sich speziell an junge Kunden wenden und für Umweltthemen und Nachhaltigkeit sensibilisieren. Es wurden dabei Zielvorgaben und ein Monitoring hinsichtlich Erfolges, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. integriert. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Kein systematischer Einbezug der Verbraucher in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Verbraucher in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.
Einbindung von Mitarbeitenden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es werden interne oder externe Innovationsprogramme oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und allenfalls auch während der Umsetzung unterstützt.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als visionär. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten internationalen Brancheninitiativen. ▪ Es bestehen Mitgliedschaften in den meisten relevanten nationalen Brancheninitiativen. ▪ Das Unternehmen sucht proaktiv nach Lösungen von branchenübergreifenden Herausforderungen und war an der Gründung von öbu, der Kakaoplattform, dem Sojanetzwerk und RSPO beteiligt.
Politisches Engagement 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als visionär. <i>Stärken</i> Als einziger Detailhändler engagiert sich die Migros sowohl indirekt über die IGDHS und oebu als auch direkt öffentlich für Umweltanliegen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Pistor

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Pistor. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

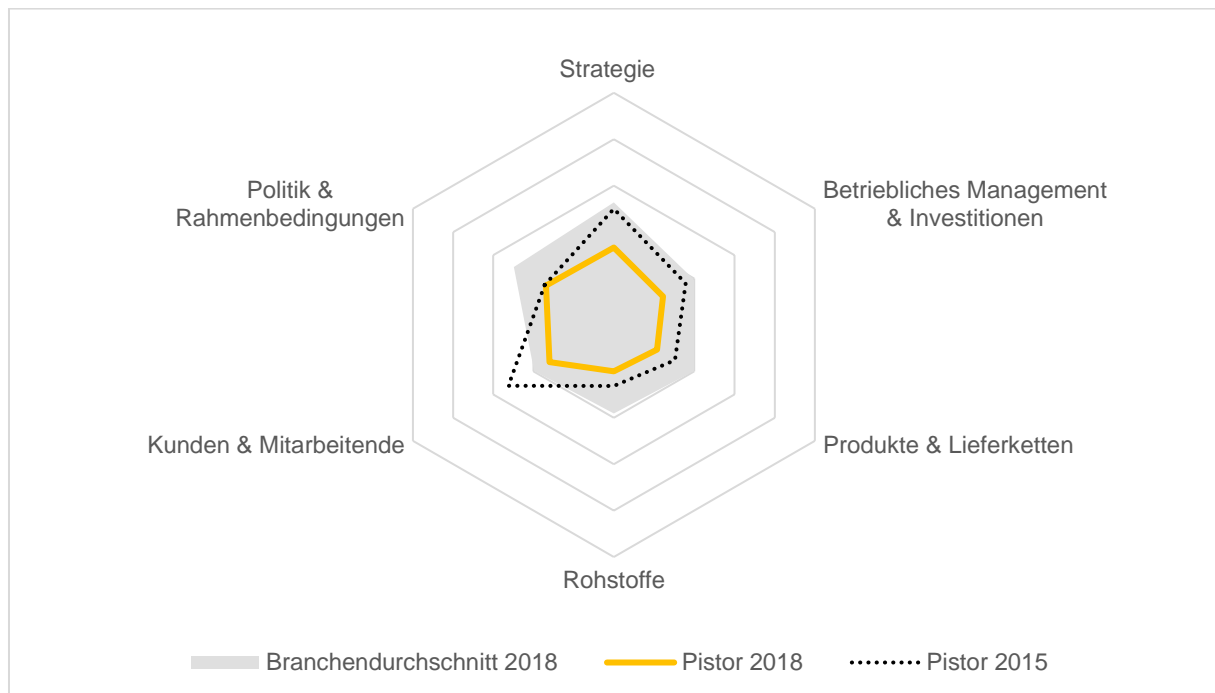
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

Die Resultate von Pistor in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

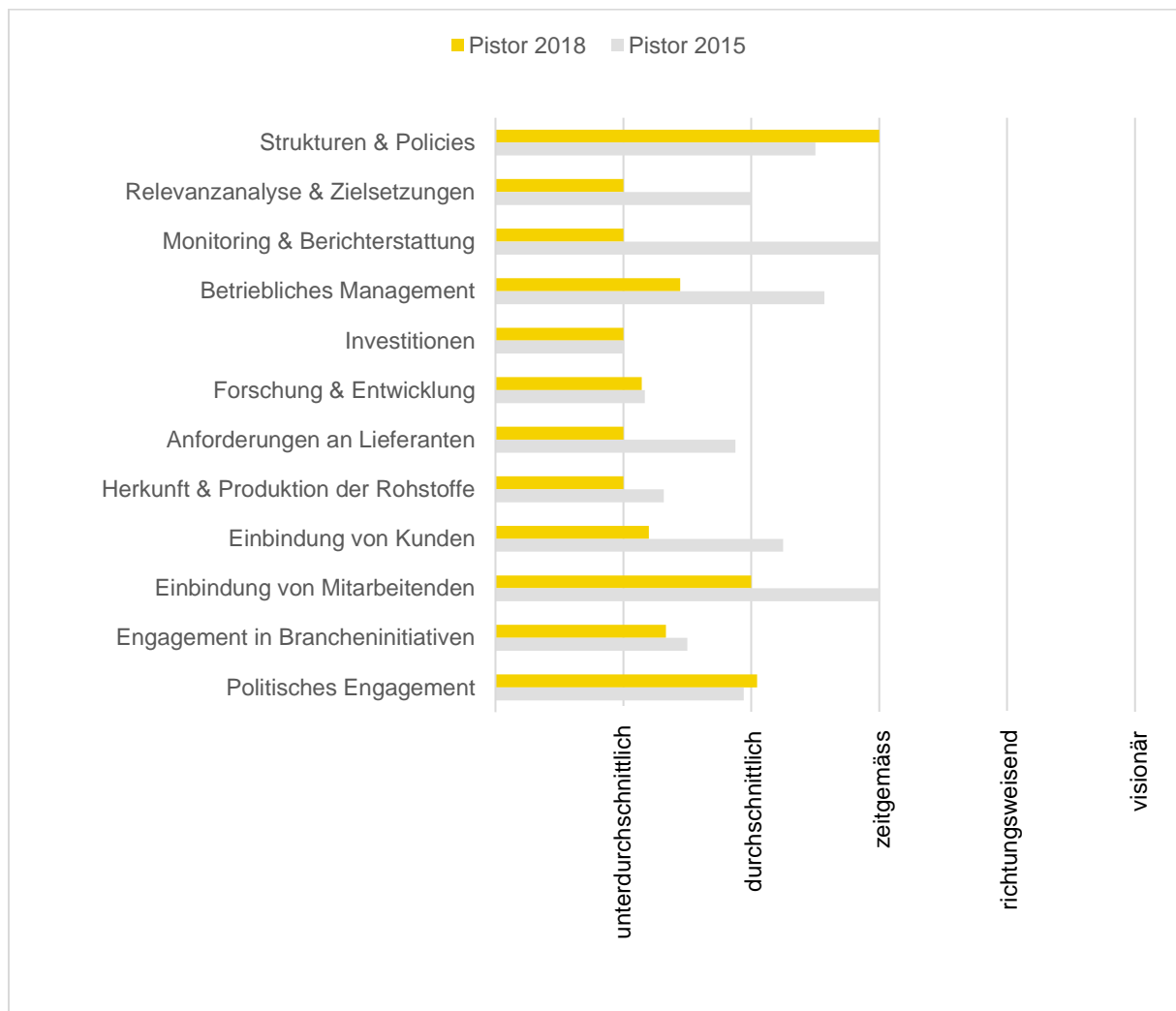
Gesamtresultat Pistor: Unteres Mittelfeld*

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



* Pistor hat den Ratingfragebogen nicht beantwortet. Da einige für das Rating relevante Informationen öffentlich verfügbar sind, wurde das Unternehmen nicht als „Intransparent“ bewertet.

Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.

↗ Verbesserung



→ Stagnation



↘* Verschlechterung

*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet


Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als zeitgemäss.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wichtigkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultation fanden in der Zieldefinition nicht statt. Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrössen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als unterdurchschnittlich. Begründung: Pistor hat 2018 nicht mehr aktiv am Rating teilgenommen und veröffentlicht keinen Nachhaltigkeitsbericht. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt kein regelmässiges Reporting und keine öffentliche Berichterstattung nach anerkannten Standards. Empfehlung: Einführung eines Monitorings und einer öffentlichen Berichterstattung (nach GRI, EMAS, DNK sowie CDP) mit externer Assurance nach ISAE3000 oder AA1000AS.





* Pistor hat den Ratingfragebogen nicht beantwortet. Da einige für das Rating relevante Informationen öffentlich verfügbar sind, wurde das Unternehmen nicht als „Intransparent“ bewertet.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung.
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozess einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
<p>Forschung & Entwicklung  →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung,).
<p>Anforderungen an Lieferanten  ↘*</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert, sowie minimiert werden. ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umwelтанforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird.

* Pistor hat den Ratingfragebogen nicht beantwortet. Da einige für das Rating relevante Informationen öffentlich verfügbar sind, wurde das Unternehmen nicht als „Intransparent“ bewertet.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p>  *	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker), die nach anerkannten Standards produziert wurden, ist sehr gering. Empfehlung: Der Anteil an zertifizierten Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker) sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Die Transparenz hinsichtlich der Lieferketten von Fisch- und Seafood-Produkten ist noch nicht umfassend gewährleistet. Empfehlung: Erarbeiten einer detaillierten, lückenlosen Übersicht über Herkunft, Artennamen und Fangmethoden von allen Fisch- und Seafood-Produkten (roh und vorverarbeitet). Deklaration der Informationen auf den Produkten. ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Ein zu geringer Anteil der Papier- und Hygieneprodukte sind nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Der Anteil der nach anerkannten Standards zertifizierten Papier- und Hygieneprodukte sollte massiv erhöht werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als unterdurchschnittlich. Begründung: Pistor hat 2018 nicht mehr aktiv am Rating teilgenommen und veröffentlicht nur wenige Informationen zur Einbindung von Kunden. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. Kunden werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. Kein systematischer Einbezug der Kunden in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Kunden in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts. Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.
Einbindung von Mitarbeitenden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. in UN Global Compact, Business Environmental Performance Initiative oder dem Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO). Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft in öbu und/oder der Kakaoplattform. Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich über die SRF indirekt gegen Umweltanliegen. Empfehlung: Das Unternehmen muss sich innerhalb des Verbandes für Umweltanliegen engagieren oder einem Verband beitreten, der dies bereits tut (IGDHS). Direktes öffentliches Engagement wird zusätzlich empfohlen.

* Pistor hat den Ratingfragebogen nicht beantwortet. Da einige für das Rating relevante Informationen öffentlich verfügbar sind, wurde das Unternehmen nicht als „Intransparent“ bewertet.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Saviva

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Saviva. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

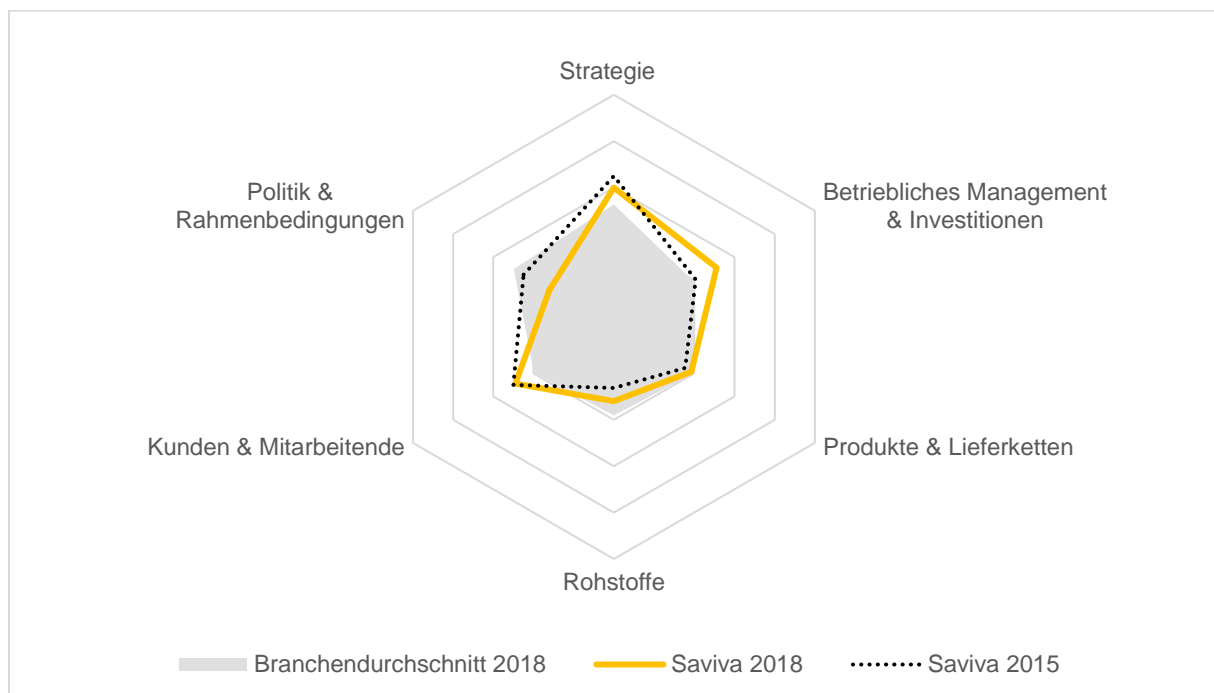
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

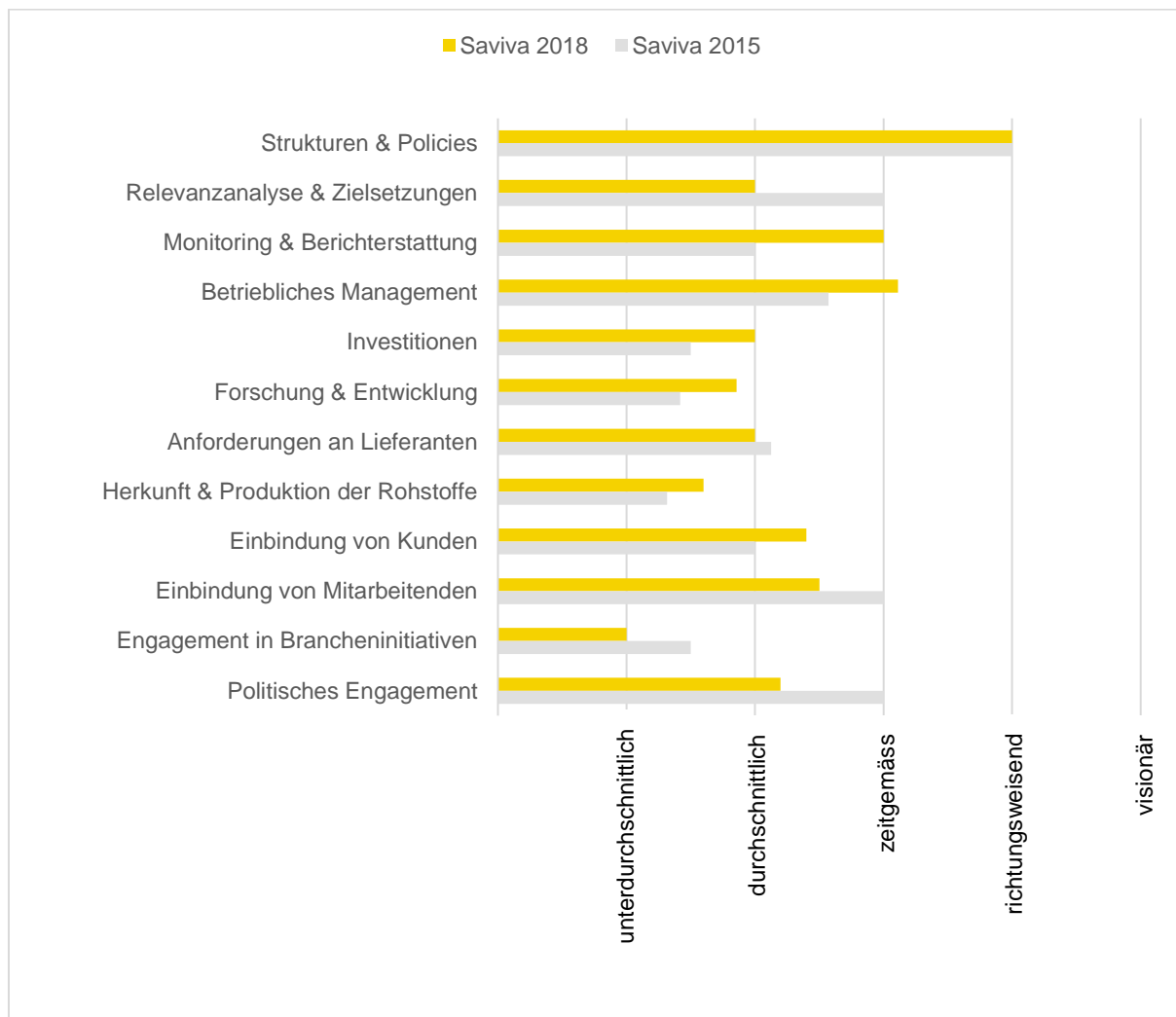
Die Resultate von Saviva in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtergebnis Saviva: Oberes Mittelfeld

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation


↘* Verschlechterung


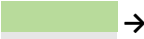
*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet. Für genauere Informationen siehe Gesamtbericht.



Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend. <i>Stärken</i> ▪ Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> ▪ Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultationen fanden in der Zieldefinition nicht statt. Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrößen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als richtungsweisend.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Umweltmanagementsystem ist formalisiert und extern zertifiziert (EMAS oder ISO 140001). ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs erfüllt oder Ziele in Übereinstimmung mit der Science Based Targets Initiative definiert. ▪ Das Monitoring von Food Waste erfolgt bereits systematisch und es werden erhebliche Anstrengungen unternommen, um die Ziele zur Reduktion der Lebensmittelabfälle entlang der Lieferkette zu erreichen. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn die eigenen Gebäude für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern umgesetzt werden.
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch -Projekte umgesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung,).
Anforderungen an Lieferanten 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Emissionen aus Flugtransporten werden erfasst und minimiert oder aber es wird auf Flugtransporte verzichtet. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umwelanforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als durchschnittlich.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein wesentlicher Teil der Fische und Meeresfrüchte ist bereits nach anerkannten Standards zertifiziert. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlungen: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie tierischen Produkten zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Das Thema Soja im Tierfutter wird noch nicht systematisch bearbeitet. Empfehlung: Zusätzlich zur Partnerschaft mit dem Sojanetzwerk sollten die Ziele des Netzwerks auch in eigene Beschaffungsrichtlinien integriert werden. Auch für indirekt importiertes Soja in tierischen Produkten soll verantwortungsbewusste Soja verwendet werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Die Transparenz hinsichtlich der Lieferketten von Fisch- und Seafood-Produkten ist noch nicht umfassend gewährleistet. Empfehlung: Erarbeiten einer detaillierten, lückenlosen Übersicht über Herkunft, Artennamen und Fangmethoden von allen Fisch- und Seafood-Produkten (roh und vorverarbeitet). Deklaration der Informationen auf den Produkten. ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen. ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Der Anteil an nach anerkannten Standards zertifiziertem Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker ist deutlich zu gering. Empfehlung: Es sollten Anstrengungen unternommen werden, um grössere Anteile dieser Rohstoffe zertifiziert und rückverfolgbar zu beschaffen. ▪ Es wurden bislang keine ambitionierten Ziele zur physischen Beschaffung von kritischen Rohstoffen (Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker) definiert. Das Monitoring berücksichtigt nicht alle relevanten Mengen. Empfehlung: Es sollten möglichst umfassend ambitionierte Ziele zur Beschaffung von nach anerkannten Standards zertifizierten und rückverfolgbaren kritischen Rohstoffe definiert werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierten Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Ein zu geringer Anteil der Papier- und Hygieneprodukte sind nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Der Anteil der nach anerkannten Standards zertifizierten Papier- und Hygieneprodukte sollte massiv erhöht werden.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als zeitgemäss.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Kein systematischer Einbezug der Kunden in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. <p>Empfehlung: Systematische Einbindung der Kunden in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.</p>
Einbindung von Mitarbeitenden 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als zeitgemäss.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. <p>Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.</p>

Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. <p>Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. bei UN Global Compact, Business Environmental Performance Initiative und/oder Alliance for Water Stewardship.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. <p>Empfehlung: Mitgliedschaft bei öbu, beim Sojanetzwerk, der Kakaoplattform oder go for impact.</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. <p>Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.</p>
Politisches Engagement 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als <u>durchschnittlich</u>.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich weder indirekt noch direkt auf politischer Ebene für Umweltanliegen. <p>Empfehlung: Das Unternehmen muss die Verantwortung für die Umwelt wahrnehmen und sich zum Beispiel indirekt über eine Mitgliedschaft bei IGDHS und auch direkt öffentlich für Umweltanliegen einsetzen.</p>



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Spar

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Spar. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

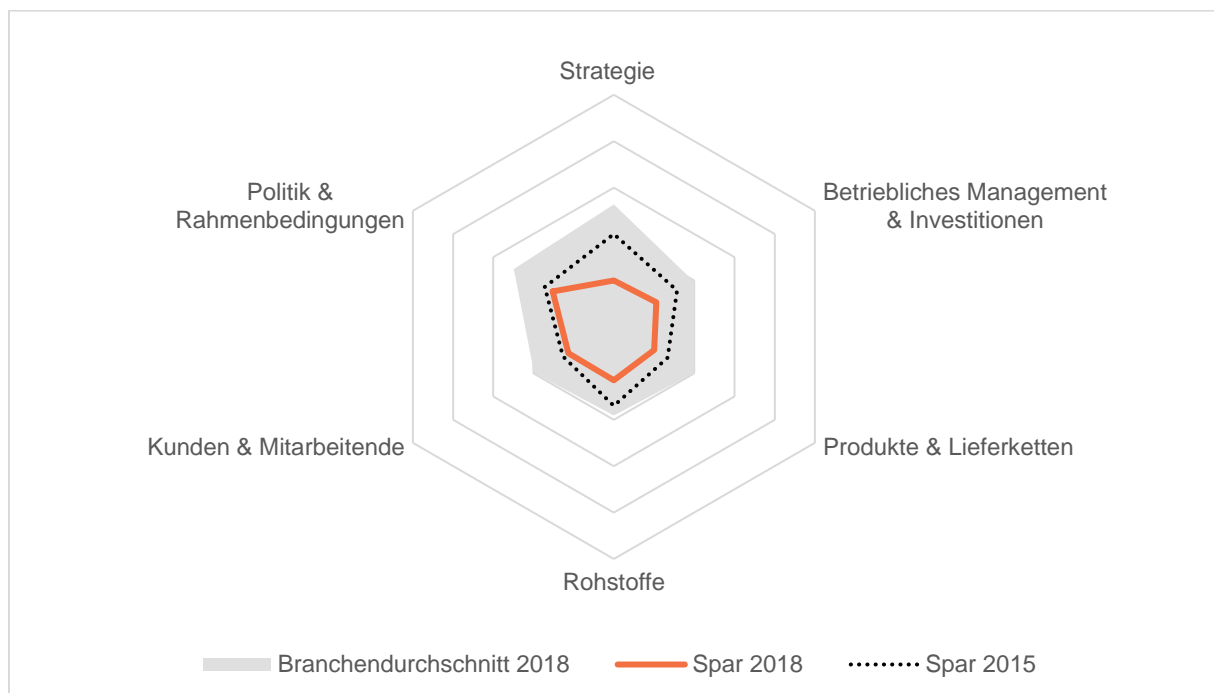
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

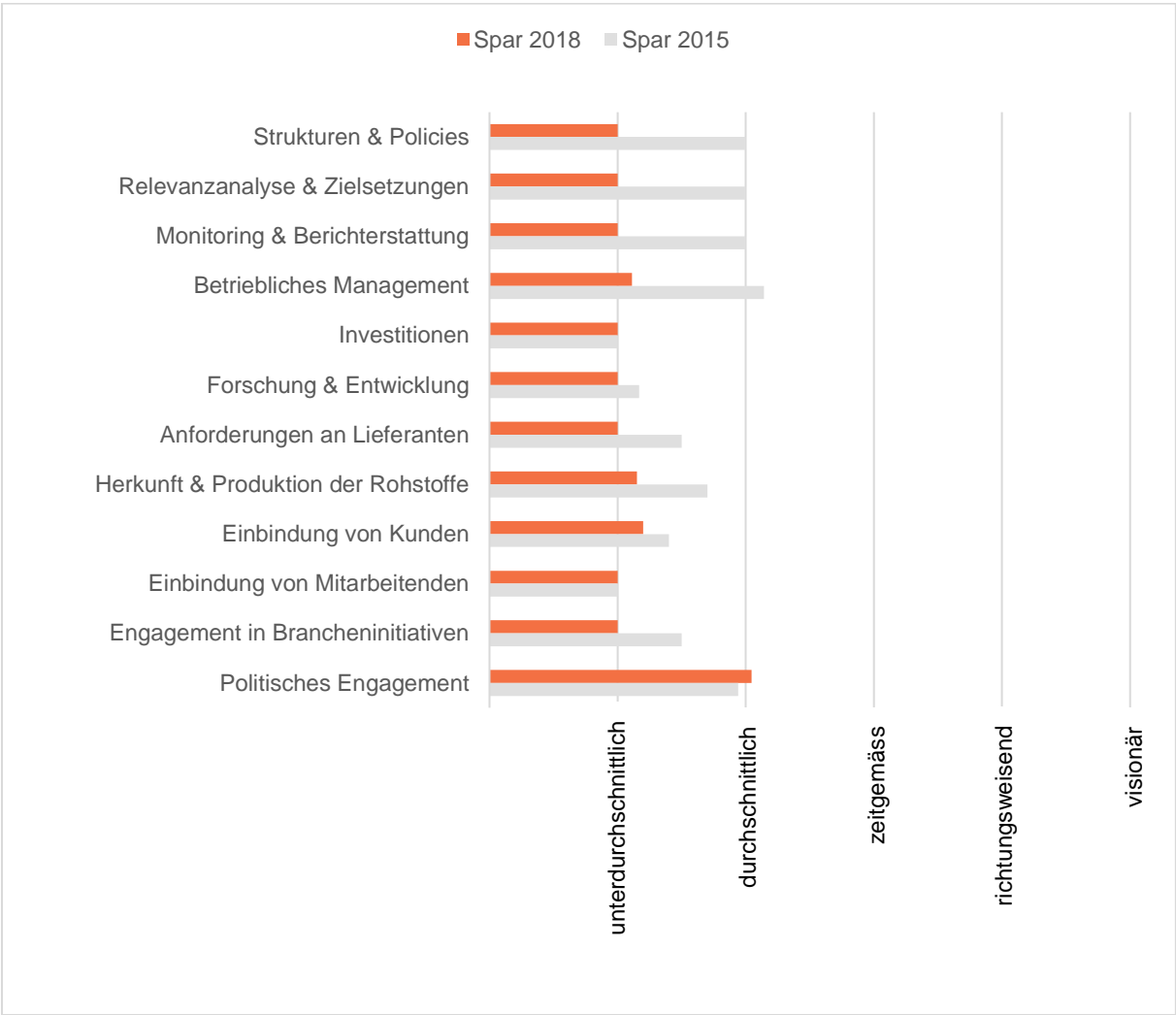
Die Resultate von Spar in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Spar: Intransparente

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:






Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.

↗ Verbesserung



→ Stagnation

↘* Verschlechterung





*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt keine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Entscheidungsprozessen erfolgt nur rudimentär Empfehlung: Aufbau einer formellen Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement mit einer verantwortlichen Stelle und Integration von umweltrelevanten Nachhaltigkeitsaspekten in alle Entscheidungsprozesse. Berücksichtigung der Umwelt-Externalitäten in Controlling und Reporting.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultation fanden in der Zieldefinition nicht statt. Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrößen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt kein regelmässiges Reporting und keine öffentliche Berichterstattung nach anerkannten Standards. Empfehlung: Einführung eines Monitorings und einer öffentlichen Berichterstattung (nach GRI, EMAS, DNK sowie CDP) mit externer Assurance nach ISAE3000 oder AA1000AS.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der Treibhausgase vorhanden. Oder die Ziele sind ungenügend erfüllt. Empfehlung: Es sollten ambitionierte Ziele mit externen Beratern definiert und verfolgt werden, welche einem One-Planet-Ansatz entsprechen. Idealerweise geschieht dies zusätzlich in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Vorgaben zum Energieverbrauch von Gebäuden und zur Beschaffung von energieeffizienten Kühl- und Heizsystemen vorhanden. Empfehlung: Einführung von Vorgaben für eine neutrale oder positive Energiebilanz für neue und bestehende Gebäude, stete Verbesserung bzgl. Energieeffizienter und klimafreundlicherer Kühlung, sowie Wärme aus erneuerbaren Energien. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie sowie an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft) ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie und an Strom aus ökologisch sinnvollen Quellen. ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung. ▪ Es gibt keine oder nur vereinzelte Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen, welche jedoch nicht auf einer systematischen Datenerfassung und -überwachung basieren. Empfehlung: Definition von ambitionierten Reduktionszielen und Massnahmen mit entsprechendem Monitoring im eigenen Unternehmen. Anstrengungen zur Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette.
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozesses einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
Forschung & Entwicklung  →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch -Projekte umgesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung.).
Anforderungen an Lieferanten  ↘*	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert, sowie minimiert werden. ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker), die nach anerkannten Standards produziert wurden, ist sehr gering. Empfehlung: Der Anteil an zertifizierten Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker) sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Die Transparenz hinsichtlich der Lieferketten von Fisch- und Seafood-Produkten ist noch nicht umfassend gewährleistet. Empfehlung: Erarbeiten einer detaillierten, lückenlosen Übersicht über Herkunft, Artennamen und Fangmethoden von allen Fisch- und Seafood-Produkten (roh und vorverarbeitet). Deklaration der Informationen auf den Produkten. ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierten Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Ein zu geringer Anteil der Papier- und Hygieneprodukte sind nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Der Anteil der nach anerkannten Standards zertifizierten Papier- und Hygieneprodukte sollte massiv erhöht werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden  ↘*	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Es gab in den letzten 2 Jahren kein systematisches Engagement zur Förderung des Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbewusstseins für junge Kunden. Empfehlung: Systematische Einbindung von Kindern und Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. ▪ Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.
Einbindung von Mitarbeitenden  →	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt. ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen  ↘*	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als unterdurchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft in UN Global Compact, Business Environmental Performance Initiative (BEPI), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft in oebu, Sojanetzwerk, Kakaoplattform. ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement  →	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich über die SRF indirekt gegen Umweltanliegen. Empfehlung: Das Unternehmen muss sich innerhalb des Verbandes für Umweltanliegen engagieren oder einem Verband beitreten, der dies bereits tut (IGDHS). Direktes öffentliches Engagement wird zusätzlich empfohlen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Transgourmet

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Transgourmet. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

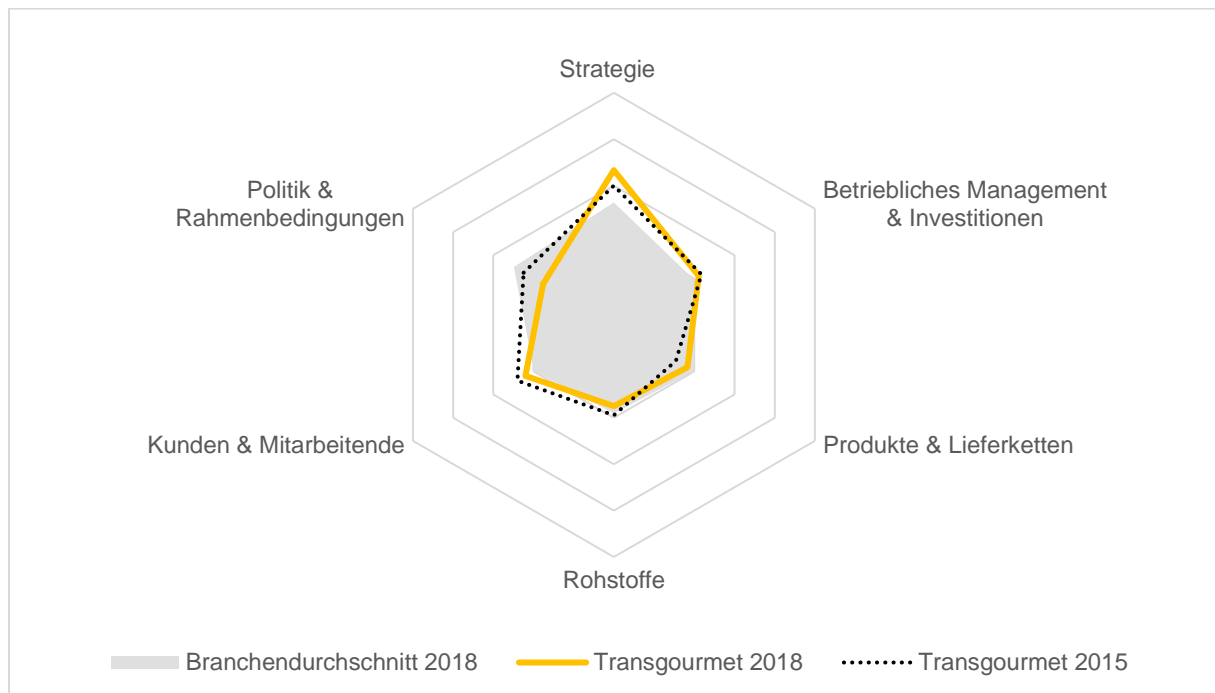
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

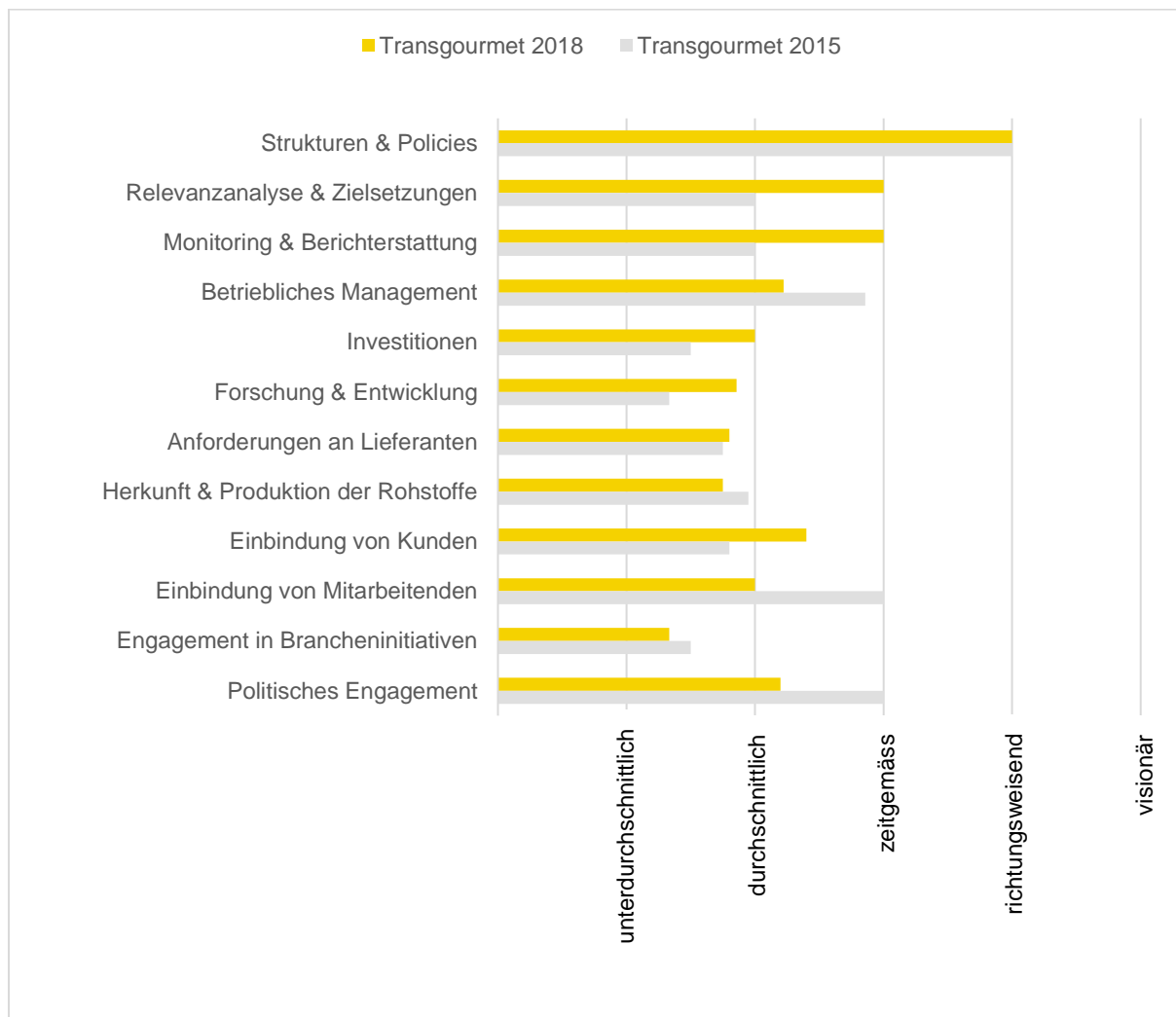
Die Resultate von Transgourmet in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Transgourmet: Oberes Mittelfeld

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:




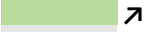
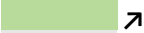
Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.



↗ Verbesserung



→ Stagnation


↘* Verschlechterung



*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.



Strategie	
Strukturen & Policies 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als richtungsweisend. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist eine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und eine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse vorhanden.
Relevanzanalyse & Zielsetzung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als zeitgemäss.
Monitoring & Berichterstattung 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als zeitgemäss.

Betriebliches Management & Investitionen	
Betriebliches Management 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als zeitgemäss.</p> <p><i>Stärken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurden ambitionierte Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs erfüllt. <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (nach EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an Strom aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion der Treibhausgase vorhanden. Empfehlung: Es sollten ambitionierte Ziele mit externen Beratern definiert und verfolgt werden, welche einem One-Planet-Ansatz entsprechen. Idealerweise geschieht dies zusätzlich in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative. ▪ Die Potentiale zur Produktion von Solarstrom werden zu wenig genutzt. Empfehlung: Die Produktion von eigener Solarenergie sollte massiv ausgebaut werden. Wenn die eigenen Gebäude für die Produktion von Solarstrom ungeeignet sind, sollte die Installation auf fremden Dächern umgesetzt werden.
Investitionen 	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozess einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
<p>Forschung & Entwicklung </p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Es wurden keine oder nur vereinzelt wissenschaftliche Ziele zur Verringerung der Umweltwirkung im Sortiment gesetzt. Empfehlungen: Es sollten wissenschaftlich fundierte Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkungen im Sortiment gesetzt werden. ▪ Es werden keine oder nur vereinzelt Massnahmen zur Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken durchgeführt. Empfehlung: Durchführen einer Wasserrisikoanalyse und von Massnahmen, um Wassereffizienz & Compliance bei allen relevanten Lieferanten (d.h. Lieferanten aus wasserarmen Gebieten) zu erreichen. In Hochrisikogebieten sollten systematisch -Projekte umgesetzt werden. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern. ▪ Das Engagement im Bereich der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion ist zu schwach. Empfehlung: Es sollten konkrete Projekte zur Förderung der umweltfreundlichen Rohstoffproduktion in der Wertschöpfungskette durchgeführt werden (z.B. Pestizidreduktion, THG-Reduktion, Wassermanagement, Biodiversitätsverbesserung).
<p>Anforderungen an Lieferanten </p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert, sowie minimiert werden. ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Es gibt keine oder nur einige allgemeine Umwelanforderungen an Lieferanten. Es gibt teilweise Compliance-, Monitoring- und Follow-up-Aktivitäten, jedoch noch keinen systematischen Ansatz. Empfehlung: Integration von Anforderungen wie ISO 14000, andere EMS oder quantitativer Reduktionsziele (z.B. Reduktion von Treibhausgasemissionen) an Lieferanten, deren Einhaltung überprüft und Nichteinhaltung sanktioniert wird. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p> →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frische und verarbeitete Früchte und Gemüse sowie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milchprodukte) sind nur vereinzelt nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Anerkannte Standards sollten für einen relevanten Teil des Sortiments angewandt werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Früchten und Gemüsen sowie tierischen Produkten zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Die Transparenz hinsichtlich der Lieferketten von Fisch- und Seafood-Produkten ist noch nicht umfassend gewährleistet. Empfehlung: Erarbeiten einer detaillierten, lückenlosen Übersicht über Herkunft, Artennamen und Fangmethoden von allen Fisch- und Seafood-Produkten (roh und vorverarbeitet). Deklaration der Informationen auf den Produkten. ▪ Es gibt noch kein systematisches Rückverfolgbarkeitssystem für nicht-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. Es wurden bislang keine Massnahmen getroffen, um das Thema der illegalen Fischerei zu adressieren. Empfehlung: Die Rückverfolgbarkeit und das Thema der illegalen Fischerei sollten adressiert werden, beispielsweise mit Auditierungen des Rückverfolgbarkeitssystems, IUU-Risikoanalysen oder Due Diligence der Fischereiquellen. ▪ Der Anteil an nach anerkannten Standards zertifiziertem Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker ist deutlich zu gering. Empfehlung: Es sollten Anstrengungen unternommen werden, um grössere Anteile dieser Rohstoffe zertifiziert und rückverfolgbar zu beschaffen. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierte Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als zeitgemäss. <i>Stärken</i> <ul style="list-style-type: none"> Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Materialien können zusätzlich PE- und andere Plastikflaschen, sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion in einem Grossteil der Geschäfte abgegeben werden. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielsweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. Kein systematischer Einbezug der Kunden in die Erreichung ambitionierter Umweltziele. Empfehlung: Systematische Einbindung der Kunden in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzepts.
Einbindung von Mitarbeitenden 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.

Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft bei z.B. UN Global Compact, der Business Environmental Performance Initiative oder dem Carbon Disclosure Project. Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft bei öbu, der Kakaoplattform und/oder go for impact. Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement 	Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als durchschnittlich. <i>Herausforderungen</i> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen engagiert sich weder indirekt noch direkt auf politischer Ebene für Umweltanliegen. Empfehlung: Das Unternehmen muss die Verantwortung für die Umwelt wahrnehmen und sich zum Beispiel indirekt über eine Mitgliedschaft bei IGDHS und auch direkt öffentlich für Umweltanliegen einsetzen.



WWF-Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels 2018 Food und Near-Food Volg

Im Jahr 2018 hat der WWF die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem zweiten Umweltrating unterzogen. Dieses Faktenblatt umfasst die Beurteilung von Volg. Das Gesamtergebnis inklusive Spinnengrafik und Tabelle wird als Bestandteil des Schlussberichts zum «WWF-Umweltrating 2018 Gross- und Detailhandel – Food und Near-Food» veröffentlicht.

Hintergrund

In den kommenden 10 bis 20 Jahren steht die Detail- und Grosshandelsbranche für Food und Near-Food vor grossen Herausforderungen. In Zeiten einer stark wachsenden Weltbevölkerung in Kombination mit Klimaerwärmung gilt es, eine nachhaltige und ressourceneffiziente Versorgung mit umweltfreundlichen Produkten für den täglichen Bedarf sicherzustellen. Wichtige Teile der Gross- und Detailhandelsbranche sind sich dieser Herausforderungen bewusst und engagieren sich seit längerem mit verschiedenen Projekten und Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, einen effizienten Einsatz erneuerbarer Energien und das Schliessen von Stoffkreisläufen. Dabei wird immer deutlicher, dass die langfristige Sicherung der Ressourcen von der Branche Ansätze erfordert, die weit über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen. Beispielsweise kommt dem Einbezug von Lieferanten und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette in die Nachhaltigkeitsbestrebungen heute eine zentrale Bedeutung zu. Aber auch die Einbindung von Konsumenten, das Engagement in internationalen Brancheninitiativen oder die politische Einflussnahme auf nachhaltigere Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit.

Methodik

Um herauszufinden, wo die wichtigsten Gross- und Detailhändler der Schweiz punkto Ökologie stehen, hat der WWF Schweiz ein aus seiner Sicht zukunftsfähiges Umweltengagement in den Strategiefeldern Strategie & Management, Sortiment und gesellschaftliches Engagement definiert. Dabei wurde das Engagement in folgenden Handlungsfeldern beurteilt:

Strategie & Management

Strategie: Strukturen & Policies; Relevanzanalyse & Zielsetzungen; Monitoring & Berichterstattung
Betriebliches Management & Investitionen: Betriebliches Management; Investitionen

Sortiment

Produkte & Lieferketten: Forschung & Entwicklung; Anforderungen an Lieferanten
Rohstoffe: Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Gesellschaftliches Engagement

Kunden & Mitarbeitende: Einbindung von Kunden; Einbindung von Mitarbeitenden
Politik & Rahmenbedingungen: Engagement in Brancheninitiativen; Politisches Engagement

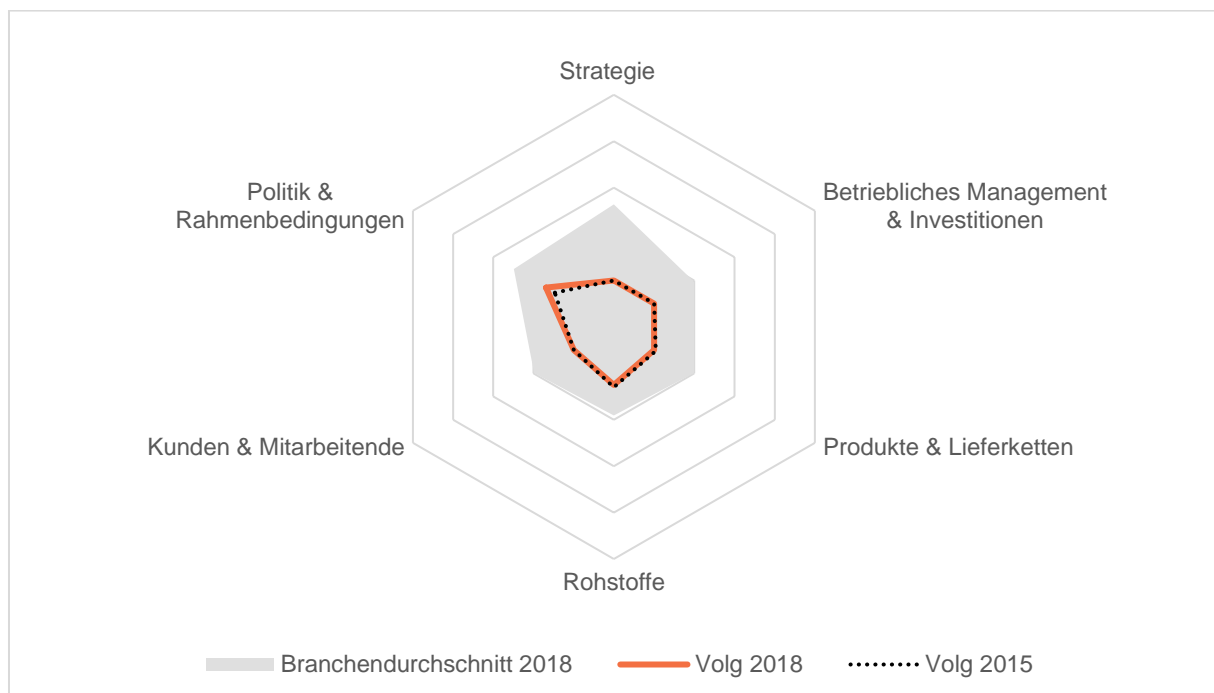
Zu jedem Handlungsfeld wurden Kriterien entwickelt, anhand deren die Leistungen der Unternehmen beurteilt wurden. Pro Kriterium waren folgende Einstufungen möglich:

- unterdurchschnittlich/intransparent
- durchschnittlich
- zeitgemäss
- richtungsweisend
- visionär

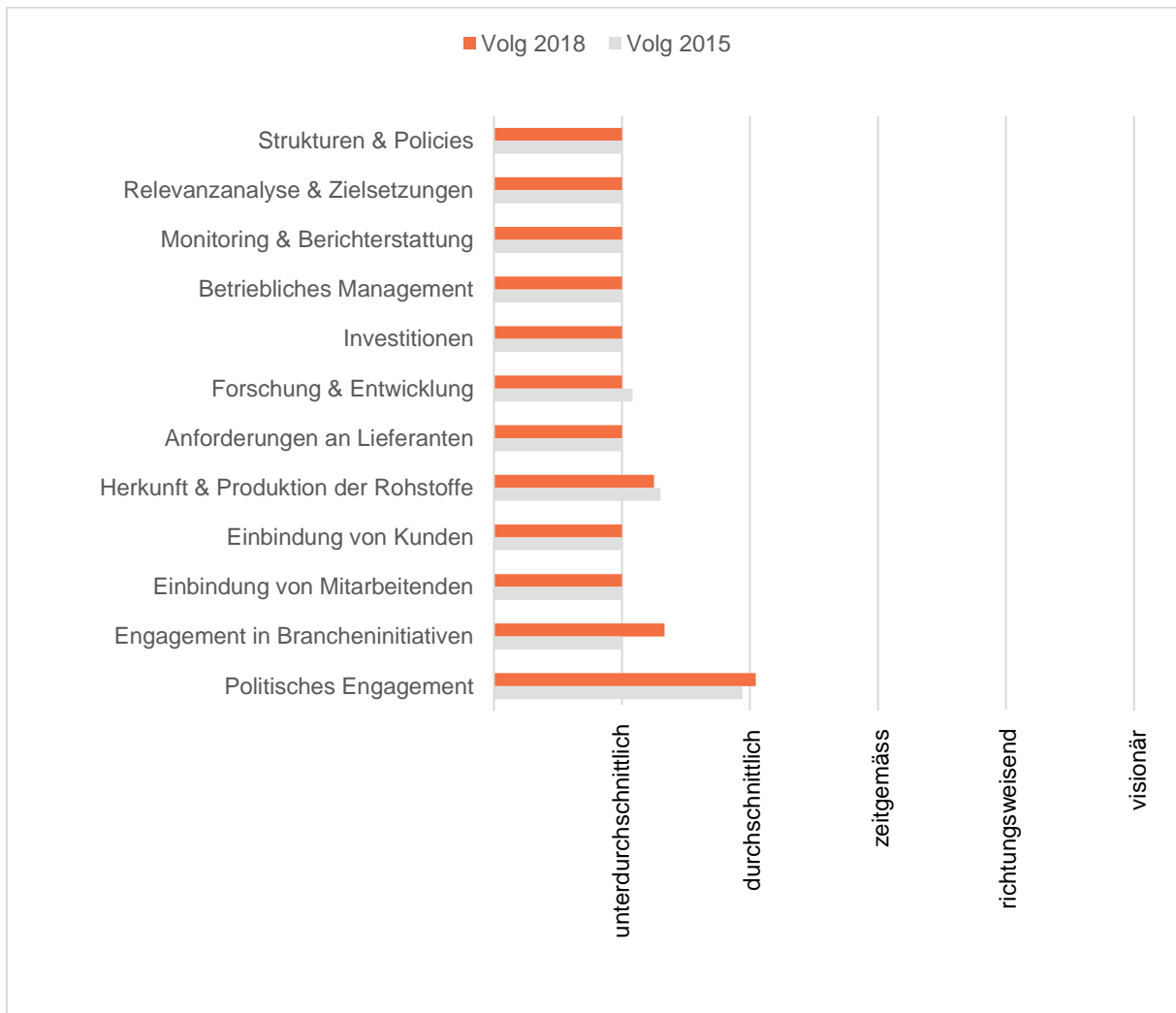
Die Resultate von Volg in Bezug auf die verschiedenen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Das Abschneiden in den einzelnen Kriterien wurde zu einer Gesamtnote verrechnet, aufgrund der die Unternehmen in die Kategorien **Visionäre**, **Vorreiter**, **Verfolger**, **oberes Mittelfeld**, **unteres Mittelfeld** und **Intransparente** eingeteilt wurden.

Gesamtresultat Volg: Intransparente

Das Resultat im Vergleich mit der Branche:



Die Veränderungen in den Handlungsfeldern im Vergleich zum Rating von 2015:



Die Pfeile signalisieren die Veränderungen gegenüber dem Rating von 2015.

↗ Verbesserung

→ Stagnation

↘* Verschlechterung

*Die Pfeile signalisieren, wie sich die Bewertungen gegenüber 2015 verändert haben. Eine Verschlechterung (Pfeil nach unten) kann auf eine Verschlechterung beim Unternehmen selber oder auf Anpassung der Bewertungsmethode zurückzuführen sein. Um Unterschiede aufgrund der Anpassung der Bewertung zu minimieren, wurde allerdings der Branchendurchschnitt 2015 neu berechnet.

Strategie	
Strukturen & Policies →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Strukturen & Policies als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt keine formelle Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement und die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Entscheidungsprozessen erfolgt nur rudimentär. <p>Empfehlung: Aufbau einer formellen Governance-Struktur für das Nachhaltigkeitsmanagement mit einer verantwortlichen Stelle und Integration von umweltrelevanten Nachhaltigkeitsaspekten in alle Entscheidungsprozesse. ▪ Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultationen fanden in der Zieldefinition nicht statt. <p>Empfehlung: Berücksichtigung der Umwelt-Externalitäten in Controlling und Reporting.</p> </p>
Relevanzanalyse & Zielsetzung →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Relevanzanalyse & Zielsetzung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wurden nicht für alle umweltrelevanten Bereiche Ziele und KPIS definiert. Wesentlichkeitsanalysen oder eine Stakeholder-Konsultation fanden in der Zieldefinition nicht statt. <p>Empfehlung: Definition von Zielen und Messgrößen für alle relevanten Bereiche, die die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigen.</p>
Monitoring & Berichterstattung →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Monitoring als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt kein regelmässiges Reporting und keine öffentliche Berichterstattung nach anerkannten Standards. <p>Empfehlung: Einführung eines Monitorings und einer öffentlichen Berichterstattung (nach GRI, EMAS, DNK sowie CDP) mit externer Assurance nach ISAE3000 oder AA1000AS.</p>

Betriebliches Management & Investitionen	
<p>Betriebliches Management →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Betriebliches Management als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist noch kein formelles Umweltmanagementsystem vorhanden. Empfehlung: Einführung eines extern zertifizierten (EMAS oder ISO 14001) Umweltmanagementsystems auf Unternehmensebene. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Zielvereinbarungen zur Reduktion des Energieverbrauchs bzw. der Treibhausgasemissionen vorhanden. Oder die Ziele sind ungenügend erfüllt. Empfehlung: Es sollten ambitionierte Ziele mit externen Beratern definiert und verfolgt werden, welche einem One-Planet-Ansatz entsprechen. Idealerweise geschieht dies zusätzlich in Übereinstimmung mit der Science Based Target Initiative. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Vorgaben zum Energieverbrauch von Gebäuden und zur Beschaffung von energieeffizienten Kühl- und Heizsystemen vorhanden. Empfehlung: Einführung von Vorgaben für eine neutrale oder positive Energiebilanz für neue und bestehende Gebäude, stete Verbesserung bzgl. Energieeffizienter und klimafreundlicherer Kühlung, sowie Wärme aus erneuerbaren Energien. ▪ Der Anteil an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie und an erneuerbaren Energiequellen ist deutlich zu niedrig. Empfehlung: Massive Erhöhung des Anteils an ökologisch sinnvoller Wärmeenergie und des Stroms aus ökologisch sinnvollen erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft). ▪ Das Thema Tertiärverpackungen ist zu wenig analysiert und wird nicht systematisch angegangen. Empfehlung: Systematische Analyse der Umweltwirkungen von Tertiärverpackungen, Definition von Zielen und Massnahmen zur Reduktion der Umweltwirkung. ▪ Es gibt keine oder nur vereinzelte Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen, welche nicht auf einer systematischen Datenerfassung und -überwachung basieren. Empfehlung: Definition von ambitionierten Reduktionszielen und Massnahmen mit entsprechendem Monitoring im eigenen Unternehmen. Anstrengungen zur Reduktion von Abfällen entlang der Lieferkette.
<p>Investitionen →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Investitionen als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Pensionskasse lässt Umweltaspekte lediglich rudimentär in den Investitionsprozesses einfließen. Empfehlung: Die Pensionskasse sollte eine Strategie, Richtlinien und Prozesse zur ganzheitlichen Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in der Kapitalanlage definieren. Zudem sollte ein öffentliches Reporting hinsichtlich Abstimmungs- und Engagementaktivitäten erstellt werden. Unterstützend bietet sich die Unterzeichnung der Principles on Responsible Investments (PRI) an. ▪ Die Pensionskasse verfügt über keine Klimastrategie, folglich werden auch keine klimabezogenen Risikoüberlegungen in der Kapitalanlage berücksichtigt. Empfehlung: Ausgehend von einer Klimaverträglichkeitsanalyse für das gesamte Anlageportfolio sollte mit Hilfe von externen Experten eine stringente Klimastrategie für die Kapitalanlagen verfasst werden. Diese soll konkrete Ziele zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Anlageportfolio und Massnahmen enthalten, über die transparent berichtet wird. ▪ Es gibt noch keine Mechanismen zur Internalisierung von Umweltkosten. Empfehlung: Systematische Integration eines angemessenen CO₂-Preises und anderer Externalitäten in finanzielle Entscheidungen und in die Berichterstattung.

Produkte & Lieferketten	
<p>Forschung & Entwicklung →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Forschung & Entwicklung als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es ist kein oder nur vereinzelt und unsystematisches Wissen über Umweltwirkungen des Sortiments vorhanden. Empfehlung: Durchführung von systematischen Wesentlichkeitsanalysen, die die folgenden Umweltwirkungen berücksichtigen: Emissionen, Wasserrisiko, Biodiversitätsverlust, Entwaldung, Land use change. ▪ Ökobilanzen und andere Methoden werden nicht oder nur isoliert und nur für einige der relevanten Produkte angewandt. Empfehlung: Es sollte systematisch auf Ökobilanzen oder andere Methoden zurückgegriffen werden, um die Umweltwirkungen im Sortiment gezielt zu verringern. ▪ Der Umsatzanteil an vegetarischen/veganen Alternativen ist noch sehr gering, ein strategischer Ausbau ist nicht geplant. Empfehlung: Deutliche Erhöhung des vegetarischen/veganen Umsatzanteils im Vergleich zum jeweiligen Fleisch-/Molkerei-Sortiment. ▪ Es gibt noch keine Initiativen, um den Konsum von weniger beliebten Teilen des Tieres zu fördern. Empfehlung: Aus ökologischer Sicht sollte der Handel weniger der seltenen Edelstücke anbieten und den Absatz von weniger beliebten Teilen des Tieres fördern.
<p>Anforderungen an Lieferanten →</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Anforderungen an Lieferanten als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emissionen aus den Flugtransporten werden nicht oder nur teilweise erfasst und minimiert. Empfehlung: Sofern ein Verzicht auf Flugtransporte nicht möglich ist, sollten die Emissionen mindestens erfasst und kompensiert sowie minimiert werden. ▪ Genaue Daten zu Emissionen aus der Produktion in fossil beheizten Gewächshäusern sind nicht bekannt. Empfehlung: Die entsprechenden Emissionen sollten erfasst und minimiert werden. ▪ Die Umweltwirkungen von Primär- und Sekundärverpackungen sind weitgehend unbekannt. Empfehlung: Es sollten entsprechende Analysen zur Umweltwirkung erstellt werden, um Strategien und Ziele zu entwickeln, diese systematisch zu verringern. ▪ Es gibt keine oder nur wenige Hinweise zu umweltrelevanten Schulungen für Lieferanten. Empfehlung: Systematisches Durchführen einer formellen Bildungsbedarfsanalyse und von relevanten Schulungen für einen Grossteil der Lieferanten.

Rohstoffe	
<p>Herkunft und Produktion der Rohstoffe</p> <p>Verweisquelle</p>	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Herkunft und Produktion der Rohstoffe als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Anteil an Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker), die nach anerkannten Standards produziert wurden, ist sehr gering. Empfehlung: Der Anteil an zertifizierten Produkten (Früchte und Gemüse; tierische Produkte; Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker) sollte weiter ausgebaut werden. ▪ Es gibt keine Prozesse, um die Legalität und Rückverfolgbarkeit von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen zu gewährleisten. Empfehlung: Legalität und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferketten von frischen und vorverarbeiteten Rohstoffen sollten durch interne Prozesse geprüft und auch extern auditiert werden. ▪ Es findet keine Schätzung oder Berechnung der Gesamtmenge an Soja in Futtermitteln statt und Standards zu verantwortlich produzierter Soja werden nicht genügend berücksichtigt. Empfehlung: Die Gesamtmenge an Soja als Futtermittel sollte für die relevanten tierischen Produkte kalkuliert und nach Standards für verantwortliche Sojaproduktion beschafft werden. ▪ Der Anteil an importierten tierischen Produkten, welche von Tieren stammen, die GMO-frei (ohne gentechnisch verändertes Futter) gefüttert wurden, ist noch zu gering. Empfehlung: Massive Erhöhung dieses Anteils. ▪ Die Transparenz hinsichtlich der Lieferketten von Fisch- und Seafood-Produkten ist noch nicht umfassend gewährleistet. Empfehlung: Erarbeiten einer detaillierten, lückenlosen Übersicht über Herkunft, Artennamen und Fangmethoden von allen Fisch- und Seafood-Produkten (roh und vorverarbeitet). Deklaration der Informationen auf den Produkten. ▪ Es gibt noch zu wenig Informationen zur Menge an Palmöl/Soja im Sortiment. Empfehlung: Es sollte ein umfassendes Monitoring für Palmöl und Soja für das gesamte Sortiment eingeführt werden. ▪ Die Umstellung auf nach anerkannten Standards zertifizierten Palmölbestandteile schreitet bei Near-Food-Produkten zu langsam voran. Empfehlung: Auch im Near-Food-Sortiment sollte die Beschaffung von zertifizierten Palmölbestandteilen konsequent vorangetrieben werden. ▪ Ein zu geringer Anteil der Papier- und Hygieneprodukte sind nach anerkannten Standards zertifiziert. Empfehlung: Der Anteil der nach anerkannten Standards zertifizierten Papier- und Hygieneprodukte sollte massiv erhöht werden. ▪ Es sind noch keine oder ungenügende Systeme zur Identifizierung von Illegalität und Risiken in den Lieferketten für Papier- und Hygienepapierprodukte vorhanden. Empfehlung: Es sollten Prozesse und Massnahmen eingeführt werden, um Illegalität in den entsprechenden Lieferketten zu entdecken, Risiken zu minimieren und die Transparenz zu erhöhen.

Kunden & Mitarbeitende	
Einbindung von Kunden →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Kunden als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich zu wenig für Themen des nachhaltigen Konsums. Empfehlung: Nachhaltiger Konsum sollte auch abseits von Umsatzzielen gefördert werden, beispielweise mit Kampagnen zu Suffizienzstrategien oder Vermeidung von Food Waste im Alltag sowie zu vegetarischen und veganen Lebensstilen und Methoden zum Sparen von Energie. ▪ Verbraucher werden bislang nicht genügend über die Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen informiert. Empfehlung: Ausbau der Kommunikation über Umweltwirkungen von Produkten und Lebensstilen. ▪ Es gab in den letzten 2 Jahren kein systematisches Engagement zur Förderung des Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbewusstseins für junge Kunden. Empfehlung: Systematische Einbindung von Kindern und Jugendlichen in ehrgeizige gemeinsame Reduktionsziele auf Basis des One-Planet-Konzeptes einschliesslich Zielvorgaben und Monitoring hinsichtlich Erfolgs, Reichweite, Verbraucherfeedbacks etc. ▪ Die Recyclingmöglichkeiten für Konsumverpackungen beschränken sich auf die gesetzlichen Anforderungen und PE-Flaschen. Empfehlung: Ausbau der Recyclingmöglichkeiten auf weitere Kunststoffflaschen sowie eine weitere umweltrelevante Fraktion (Getränkekartons oder Aluminium) in allen Geschäften.
Einbindung von Mitarbeitenden →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Einbindung von Mitarbeitenden als unterdurchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sind keine oder nur vereinzelte Projekte und Programme zur Information oder Motivation von Mitarbeitenden zu Umweltbelangen vorhanden. Empfehlung: Regelmässige Durchführung von arbeitsbezogenen und allgemeinen Schulungen oder Workshops zu Umweltthemen z.B. für Mitarbeitende im Verkauf, der Logistik, der Beschaffung und im Management inkl. Geschäftsführung. Mindestens jährliche Förderung von freiwilligem Engagement für die Umwelt. ▪ Es ist noch kein systematisches betriebliches Vorschlags-/Innovationswesen mit Fokus auf Umweltthemen vorhanden. Empfehlung: Einführen eines solchen Vorschlagswesens. Unterstützen von internen oder externen Innovationsprogrammen oder Institutionen zur Förderung von innovativen Ideen vor und während der Umsetzung.
Politik & Rahmenbedingungen	
Engagement in Brancheninitiativen →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Engagement in Brancheninitiativen als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in relevanten internationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft z.B. bei der Business Environmental Performance Initiative (BEPI), beim Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) oder bei UN Global Compact. ▪ Es bestehen wenige Mitgliedschaften in nationalen Brancheninitiativen. Empfehlung: Mitgliedschaft bei oebu und der Kakaoplattform. ▪ Das Unternehmen engagiert sich kaum proaktiv für die Lösung von branchenübergreifenden Herausforderungen. Empfehlung: Es wird ein proaktiveres Engagement zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen erwartet.
Politisches Engagement →	<p>Der WWF beurteilt das Engagement im Handlungsfeld Politisches Engagement als durchschnittlich.</p> <p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Unternehmen engagiert sich über die SRF indirekt gegen Umweltanliegen. Empfehlung: Das Unternehmen muss sich innerhalb des Verbandes für Umweltanliegen engagieren oder einem Verband beitreten, der dies bereits tut (IGDHS). Direktes öffentliches Engagement wird zusätzlich empfohlen.