



WWF-Rating der Schweizerischen Lebensmittelindustrie

Schlussbericht

Zürich, 9. März 2017

Thomas Baumgartner, Jennifer Zimmermann (WWF Schweiz),
Bettina Rügge, Gina Spescha (Inrate)

Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung.....	3
2.	Einleitung.....	4
2.1.	Sinn und Zweck dieses Ratings	4
2.2.	Die Lebensmittelindustrie und der WWF	4
2.3.	Die Schweizerische Lebensmittelindustrie	5
2.4.	Zukünftige Lösungs- und Profilierungsstrategien	7
3.	Methodologie.....	8
3.1.	Konzept des Ratings	8
3.2.	Ablauf des Ratings	9
3.3.	Bewertungsmethode	10
3.4.	Methodologie fürs Politikrating.....	11
3.5.	Vorbemerkungen zur Interpretation der Resultate	11
4.	Resultate	12
4.1.	Übersicht der Gesamtergebnisse.....	12
4.2.	Strategie.....	14
4.3.	Betriebliches Management & Investitionen.....	16
4.4.	Produktentwicklung & Zulieferketten.....	17
4.5.	Rohstoffe.....	19
4.6.	Einbindung der Angestellten & Geschäftspartner	20
4.7.	Politik & Rahmenbedingungen	20
5.	Diskussion & Fazit	22
6.	Dank.....	24

1. Zusammenfassung

Der WWF Schweiz hat zusammen mit der Nachhaltigkeits-Ratingagentur Inrate das ökologische Engagement der 15 grössten in der Schweiz und Liechtenstein beheimateten Lebensmittel-Verarbeiter unter die Lupe genommen. Dabei wurden insbesondere die Nachhaltigkeitsstrategie, das betriebliche Umweltmanagement, die Investitionen, die Produktentwicklung, die Rohstoffproduktion und die Zulieferketten, die Einbindung der Angestellten und der Geschäftspartner sowie das Engagement in der Politik und in Branchen-Initiativen bewertet. In jedem dieser Bereiche zeigt das Rating auf, wo die Unternehmen heute stehen, wo ihre Stärken und Herausforderungen liegen und wie sie sich in Zukunft weiterentwickeln können, um ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren und den Grenzen der ökologischen Belastbarkeit unseres Planeten auszurichten.

Die finale Klassifizierung der 15 bewerteten Unternehmen ist in Abbildung 1 dargestellt. Eine detaillierte Zusammenfassung der Leistungen, Stärken und Herausforderungen jedes einzelnen Unternehmens ist in den beiliegenden [Faktenblättern zum WWF-Rating](#) enthalten.



Abbildung 1: Schlussklassifizierung der 15 bewerteten Unternehmen

Die Betrachtung der ökologischen Lösungsansätze der untersuchten Lebensmittel-Verarbeiter zeigt auf, dass zurzeit für die meisten Akteure Lösungen im Vordergrund stehen, welche in ihrem direkten Einflussbereich liegen. Ihre Zielsetzungen richten sich nach den aus heutiger Sicht als machbar und wirtschaftlich erachteten Massnahmen und der Fokus liegt auf einer schrittweisen Reduktion der Umweltbelastungen ausgehend vom aktuellen Zustand. Ziele, die sich auf die aus wissenschaftlicher Sicht notwendigen Veränderungen für ein Wirtschaften innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten beziehen und solche, die über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen, kommen erst vereinzelt vor. Diese spielen jedoch eine wichtige Rolle für die nachhaltige Entwicklung der Lebensmittelindustrie.

Aus dem vorliegenden Rating lassen sich insgesamt für die Branche folgende Empfehlungen ableiten: Relevanzanalysen, Umweltstrategien und -ziele sollten auf Basis von wissenschaftlichen Konzepten festgelegt werden und sich an der Tragfähigkeit des Planeten ausrichten. Auch sollten sie vermehrt über das eigene Unternehmen hinausgehen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette miteinbeziehen. Zudem sollen Unternehmen ihre ökologische Verantwortung in ihrem gesamten Einflussbereich wahrnehmen, insbesondere auch im Auslandsgeschäft, bei ihren Investitionen (z.B. in Kapitalgüter und Pensionskassen) und in politischen Prozessen (z.B. in ihren Verbänden oder durch direkte Stellungnahmen).

2. Einleitung

2.1. Sinn und Zweck dieses Ratings

Der WWF will umweltrelevante Branchen dazu bewegen, ökologischer zu werden. In der Schweiz konzentriert er seine Arbeit hauptsächlich auf den Finanzsektor, den Detail- und Grosshandel sowie die Lebensmittelindustrie. Im Mai 2016 lud er die 15 umsatzstärksten in der Schweiz und in Liechtenstein¹ beheimateten Lebensmittel-Verarbeiter ein, am vorliegenden Rating teilzunehmen. Der WWF möchte damit Transparenz schaffen, einen Vergleich zwischen diesen Unternehmen ermöglichen sowie richtungsweisende Lösungsansätze und Verbesserungspotentiale in einzelnen Unternehmen und der gesamten Branche aufzeigen. Durch die zukünftige Wiederholung dieses Ratings wird in regelmässigen Abständen ausgewiesen, welche Antworten diese Unternehmen auf ökologische Herausforderungen haben und wo sie auf dem Weg in eine 2°C und 1-Planet compatible Zukunft stehen.

Das Rating wurde von Inrate im Auftrag des WWF Schweiz durchgeführt. Als grösste unabhängige Nachhaltigkeits-Ratingagentur in der Schweiz bringt Inrate langjährige Erfahrung in der Nachhaltigkeitsbeurteilung von Unternehmen ein. Inrate setzte das Rating basierend auf den vom WWF Schweiz erarbeiteten Handlungsfeldern um, erhob die öffentlich verfügbaren Daten für die Vorbewertung und arbeitete die bei den Unternehmen zusätzlich eingeholten Informationen in die finale Bewertung ein. Der WWF und Inrate präsentieren hier gemeinsam den Hintergrund sowie die Ergebnisse des Ratings.

2.2. Die Lebensmittelindustrie und der WWF

Global betrachtet verbraucht die Menschheit jedes Jahr 60 Prozent mehr Ressourcen, als die Erde innerhalb dieses Zeitraums regenerieren und damit nachhaltig zur Verfügung stellen kann. Ein Grossteil dieses Ressourcenverbrauchs und der damit verbundenen Umweltbelastungen ist auf unser Ernährungssystem zurückzuführen. Dieses gehört zu den Hauptverursachern beim Verlust der biologischen Vielfalt, dem Klima- und Landnutzungswandel, dem Wasserverbrauch und der Überschreitung weiterer ökologischer Grenzwerte unserer Erde². Gemäss dem **Global Footprint Network** beträgt der ökologische Fussabdruck der Schweizer Bevölkerung 3.3 Planeten. 28 Prozent davon gehen auf das Konto der Ernährung (siehe **WWF Footprint Rechner**). Ein Bericht des BAFU zeigt jedoch, dass die durch Ernährung verursachte Umweltbelastung um fast die Hälfte reduziert werden kann³. Aber der Übergang zu einem nachhaltigen Ernährungssystem, das vielfältige, gesunde Lebensmittel für alle bereitstellt, ohne die ökologischen Belastbarkeitsgrenzen unseres Planeten zu überschreiten, ist eine gewaltige Herausforderung. Mit seinem Engagement setzt sich der WWF für einen solchen Übergang ein. Dabei fokussiert er nebst der Verarbeitung und dem Handel auch auf die Nahrungsmittel-Produktion, den Konsum und auf politische Rahmenbedingungen.



Der Übergang zu einem nachhaltigen Ernährungssystem, das vielfältige, gesunde Lebensmittel für alle bereitstellt, ohne die ökologischen Belastbarkeitsgrenzen unseres Planeten zu überschreiten, ist eine gewaltige Herausforderung.

¹ Im Folgenden wird «Schweiz» jeweils analog für «Schweiz und Liechtenstein» verwendet

² **WWF Living Planet Report 2016**

³ **Grundlagenbericht zur Ressourceneffizienz und Rohstoffnutzung (2013)**

Lebensmittel und Ernährung nehmen in der Wirtschaftszusammenarbeit des WWF Schweiz eine wichtige Stellung ein. Sie sind seit vielen Jahren ein zentraler Bestandteil der strategischen Firmenpartnerschaften mit **Coop** und **Migros** und mit dem **WWF-Rating des Schweizerischen Gross- und Detailhandels** wurde das Umweltengagement dieser Branche 2015 unter die Lupe genommen. Mit dem Rating der Lebensmittel-Verarbeiter legt der WWF nun den Fokus auf eine zweite, für die Ökologisierung der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette relevante, Branche.

Vor diesem Hintergrund versteht sich das Rating der Schweizerischen Lebensmittelindustrie in erster Linie als Bestandsaufnahme. In den hier aufgezeigten Handlungsfeldern will der WWF in den kommenden Jahren mit einer Kombination von Kampagnenarbeit, Firmenpartnerschaften und gemeinsamen Initiativen mit den relevanten Branchenakteuren wichtige Fortschritte erzielen. Über diese Fortschritte berichtet der WWF Schweiz einerseits anhand der Wiederholung dieses Ratings, andererseits über den jährlichen **Firmenpartnerschafts-Report**. In Letzterem werden auch die individuellen Zielvereinbarungen und die Zielerreichung der Partnerschaften mit Lebensmittel-Verarbeitern kommuniziert. Diese betreffen gegenwärtig Mitglieder der **WWF Seafood Group** (Bell, Bianchi, Micarna) sowie die seit Oktober 2016 bestehende **Partnerschaft mit Emmi**.

2.3. Die Schweizerische Lebensmittelindustrie

Zur Lebensmittelindustrie zählen hier Unternehmen, deren Kerngeschäft darin besteht, Agrarrohstoffe, Vorfabrikate und Zusatzstoffe zu Lebens- und Genussmitteln zu verarbeiten und diese für die Weiterverarbeitung oder in den Gross- und Detailhandel zu verkaufen. Es handelt sich in erster Linie um eine «business to business» (B2B) Industrie, die in der Schweiz jährlich einen Umsatz von ca. 40 Milliarden CHF erwirtschaftet. In der Schweiz beheimatete Lebensmittel-Verarbeiter erzielen global einen Umsatz von ca. 175 Milliarden CHF⁴. Im vorliegenden Rating wurden die 15 umsatzstärksten Unternehmen dieser Gruppe untersucht (siehe Tabelle 1).

Name	Bewertetes Unternehmen	Kerngeschäft	Umsatz*
Nestlé	Nestlé S.A.	Gemischt	91'612
Barry Callebaut	Barry Callebaut AG	Kakao & Schokolade	6'200
Aryzta	ARYZTA AG	Backwaren	5'200
Emmi	Emmi AG	Milchprodukte	3'434
Lindt & Sprüngli	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	Schokolade	3'385
Bell	Bell AG	Fleisch- & Fischprodukte	2'800
Micarna	Micarna SA	Fleisch- & Fischprodukte	1'500
Hero	Hero AG	Gemischt	1'343
JOWA	JOWA AG	Backwaren	792
Ospelt	Herbert Ospelt Anstalt	Fleisch- & Fischprodukte	700
Crema	Crema S.A.	Milchprodukte	607
ELSA	Estavayer Lait SA	Milchprodukte	597
Ernst Sutter	Ernst Sutter AG	Fleischprodukte	564
Bischofszell	Bischofszell Nahrungsmittel AG	Convenience	550
Orior	Orior AG	Convenience	500

Tabelle 1: Übersicht der 15 umsatzstärksten in der Schweiz beheimateten Lebensmittel-Verarbeiter, nach Umsatz geordnet (Weltweit erarbeiteter Umsatz im Jahr 2015, in Millionen CHF, z.T. geschätzt)*

⁴ Gemäss Marktstudie von BSD Consulting, vom WWF Schweiz in Auftrag gegeben

Bei der Betrachtung der Liste dieser 15 Unternehmen sind auf den ersten Blick folgende Gegebenheiten augenfällig:

- Die Umsatzstärke von Nestlé macht mehr als das Dreifache der zusammengezählten Umsätze der weiteren 14 Unternehmen aus.
- Einige dieser Unternehmen werden von grösseren Mischkonzernen kontrolliert (Coop ist Mehrheitsaktionär von Bell; Bischofszell, ELSA, JOWA und Micarna gehören zu Migros; Ernst Sutter gehört zu fenaco). Auch unterscheiden sich die Eigentumsverhältnisse dieser Firmen (börsennotiert, in Privatbesitz, von Genossenschaften oder Produzentenorganisationen kontrolliert, usw.).
- Innerhalb der Lebensmittelindustrie sind diese Unternehmen in verschiedenen, sich gegenseitig nicht direkt konkurrierenden Geschäftsfeldern tätig (v.a. Milchprodukte, Fleisch- und Fischprodukte, Schokolade, Convenience-Food, Backwaren).
- Einige Unternehmen sind im Einkauf, der Verarbeitung und dem Verkauf hauptsächlich global tätig, mit einer vergleichbar geringen Präsenz in der Schweiz (z.B. Nestlé, Barry Callebaut), andere Unternehmen sind fast ausschliesslich in der Schweiz aktiv (z.B. Cremo, ELSA, Ernst Sutter, JOWA). Zudem sind einige Unternehmen erst seit wenigen Jahren durch Fusionen (Hiestand nach dem Zusammenschluss mit der IAWS Group zu Aryzta) oder Zukäufe im Ausland (z.B. Bell, Bischofszell, Emmi, Micarna) stärker international tätig.
- Die Unternehmen in der Lebensmittelindustrie agieren hauptsächlich im B2B Markt und sind somit kaum in direktem Kontakt mit den Endkonsumenten. Trotzdem sind einige Unternehmen mit bekannten Markenartikeln stark im Bewusstsein der Konsumenten verankert.

Aus diesen Beobachtungen ergeben sich aus Umweltsicht und vor dem Hintergrund dieses Ratings folgende Verhältnisse:

- Trotz der oben erwähnten Heterogenität sind die Unternehmen mit ähnlichen Umweltauswirkungen und ökologischen Herausforderungen konfrontiert (Verursachung und Auswirkungen von Klima- und Landnutzungswandel, Wasserrisiken, Biodiversitätsverlust, usw.). Dies erlaubt auch eine einheitliche Bewertung und einen Vergleich unter den verschiedenen Unternehmen (siehe Kapitel 3).
- Die unterschiedlichen Marktpositionen bieten den bewerteten Unternehmen verschiedene Hebel, um die ökologisch nachhaltige Entwicklung des Ernährungssystems mitzugestalten. Jedes Unternehmen kann in seinem Einflussbereich dazu einen wesentlichen Beitrag leisten, sei es auf nationaler oder globaler Ebene, zu einem sehr spezifischen Thema oder zum allgemeinen Diskurs, sei es allein oder gemeinsam mit seinen Kunden, Lieferanten und Mitbewerbern.
- Verschiedene Akteure können eingebunden werden, um auf die Nachhaltigkeitsstrategien und das Umweltmanagement dieser Unternehmen Einfluss auszuüben. Eine Mobilisierung kann z.B. über Investoren, Eigentümer, Kunden, Konsumenten, Mitbewerber oder Branchen-Initiativen erfolgen.

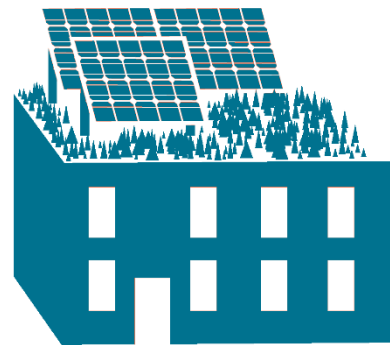
2.4. Zukünftige Lösungs- und Profilierungsstrategien

Die heutigen Anforderungen der Öffentlichkeit, der Konsumenten, Kunden, Investoren und Mitarbeiter machen deutlich: Einseitig Compliance-getriebene und Risiko-minimierende Ansätze reichen nicht mehr aus, um die Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen an ökologisch verantwortungsbewusstes Wirtschaften zu erfüllen. Wer erst handelt, wenn die eigenen Produkte oder Geschäftspraktiken am Pranger stehen, wird kein Vertrauen schaffen können. Heute wird ein vorausschauender Umgang mit ökologischen Risiken erwartet und dafür sind klare, wissenschaftlich-basierte Strategien notwendig. Angesichts der grossen ökologischen Herausforderungen durch den Klimawandel und die zunehmende Ressourcenknappheit braucht es aus Sicht des WWF Konzepte und Methoden, welche sich an der Tragfähigkeit des Planeten orientieren. Die (Weiter-)Entwicklung von solchen Methoden und Konzepten sowie die Formulierung der entsprechenden Sektor-spezifischen Absenkpfade sind wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung einer zukunftsfähigen Lebensmittelindustrie und die Formulierung von wissenschaftlich basierten Unternehmenszielen.

Ausserdem wird deutlich, dass grosse Probleme wie die nachhaltige Nutzung von Wasserressourcen in besonders wasserarmen Regionen oder die Durchsetzung besserer Produktionsstandards nur mit einem gemeinsamen Vorgehen in grenzüberschreitenden Initiativen zu erreichen sind.

Ein zukunftsfähiges Unternehmen zeichnet sich durch folgenden Umgang mit Umweltthemen aus:

- Ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt ist zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Entsprechende Bekenntnisse und Ziele sind auf der Ebene des obersten Managements angesetzt.
- Umweltziele und Strategien werden auf Basis von wissenschaftlichen Daten und Konzepten festgelegt. Sie orientieren sich daran, wie relevant und tragfähig sie sind für den Planeten und ob sie dazu beitragen, dass sich das Klima nicht mehr als 2°C respektive 1.5°C erwärmt. Sie werden regelmässig mit den wichtigsten Stakeholdern besprochen und hinterfragt.
- Die Nachhaltigkeitsziele beziehen sich einerseits auf den direkten Einflussbereich, andererseits auf die Zulieferkette und die Weiterverarbeitung, den Handel und den Konsum der verkauften Produkte.
- Nachhaltigkeitsziele sind Teil der strategischen Kennzahlen (KPIs) des Unternehmens und der Mitarbeiterziele. Ihre Zielerreichung wird regelmässig überprüft. Ausserdem existiert ein systematisches, glaubwürdiges öffentliches Reporting über die Ziele, Massnahmen und Zielerreichung.
- Das Unternehmen nimmt seine ökologische Verantwortung in seinem gesamten Einflussbereich wahr, d.h. auch bei Investitionen (z.B. in die Pensionskasse und in Kapitalgüter) und in politischen Prozessen (z.B. der Interessensvertretung in den Verbänden oder direkten Stellungnahmen).



Heute wird ein
vorausschauender
Umgang mit ökologischen
Risiken erwartet und
dafür sind klare,
wissenschaftlich basierte
Strategien notwendig.

3. Methodologie

Dieses Kapitel enthält einen kurzen Beschrieb der Methodologie hinter dem WWF-Rating der Schweizerischen Lebensmittelindustrie. Ein detaillierterer Beschrieb der einzelnen Bewertungs- und Zielkriterien, der unternehmensspezifischen Gewichtungen sowie des Politikratings ist im beiliegenden *Methodologie-Beschrieb* enthalten.

Das Vorgehen für das vorliegende Rating ist weitgehend von der Methodologie des *WWF-Ratings des Schweizerischen Gross- und Detailhandels* abgeleitet. Dadurch ergibt sich auch eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den bewerteten Branchen und den jeweiligen Unternehmen.

3.1. Konzept des Ratings

Das Bewertungskonzept basiert auf der vom WWF entwickelten Vision eines ökologisch verantwortungsvollen Lebensmittel-Verarbeiters⁵. Aus Sicht des WWF zeichnet sich ein umweltverantwortliches Unternehmen in der Lebensmittelindustrie durch verantwortungsbewusstes und zielorientiertes Handeln in drei strategischen Handlungsfeldern aus:

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

Diesen drei Strategiefeldern hat der WWF weitere Handlungsfelder zugeordnet, welche die Grundlage für die Bewertung in diesem Rating bilden (siehe *Abbildung 2* auf der nächsten Seite).

Auf Ebene der Strategiefelder, Bereiche und Handlungsfelder hat der WWF genau formuliert, welche Erwartungen er an einen zukunftsfähigen Lebensmittel-Verarbeiter hat. Aus diesen Erwartungen und Anforderungen leitete er ein Kriterienset mit rund 50 Einzelkriterien zur Bewertung der Unternehmen ab und finalisierte dieses mit Unterstützung von externen Experten.

⁵ Andere wichtige Nachhaltigkeits-Themen, wie z.B. soziale und ernährungstechnische Aspekte oder das Tierwohl, wurden in diesem Rating nicht berücksichtigt.

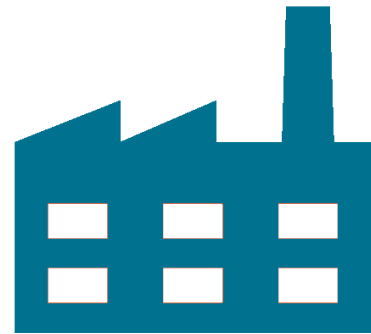


Abbildung 2: Die wichtigsten Strategiefelder (innerster Ring), Bereiche (mittlerer Ring) und Handlungsfelder (äusserster Ring) für eine umweltverantwortliche Lebensmittelindustrie

3.2. Ablauf des Ratings

Basierend auf dem Kriterienset wurde ein Fragebogen entwickelt. Um den Aufwand für die befragten Unternehmen zu reduzieren, wurde der Fragebogen für die einzelnen Unternehmen anhand öffentlich verfügbarer Informationen durch Inrate vorausgefüllt.

Anschliessend wurde der vorausgefüllte Fragebogen an die Unternehmen verschickt. Dreizehn Unternehmen haben den Fragebogen mit zusätzlichen unternehmensinternen Informationen ergänzt. Einzig Orior und Ospelt haben keine zusätzlichen Informationen für die Bewertung zur Verfügung gestellt. Die Hauptarbeit betraf die eigentliche Bewertung der Unternehmen anhand der einzelnen Kriterien. Nach Abschluss der Bewertung erhielten die Unternehmen die Gelegenheit, ihre Resultate kritisch zu überprüfen. Alle Unternehmen bekamen das Angebot, offene Punkte und Fragen, die sich im Zusammenhang mit dem Entwurf der Bewertungstabelle ergaben, in einem persönlichen Vernehmlassungsgespräch mit Vertretern von WWF und Inrate zu diskutieren. Von dieser Möglichkeit machten sieben Unternehmen Gebrauch. Sechs Unternehmen nahmen schriftlich bzw. telefonisch zum Entwurf des Ratings Stellung⁶. Diese teilweise äusserst umfangreichen Rückmeldungen lieferten wertvolle Zusatzinformationen und Präzisierungen. Auf Basis der konsolidierten Bewertung wurden schliesslich für alle Unternehmen Faktenblätter erstellt (*siehe beigelegte Faktenblätter*), welche die zusammengefassten Resultate pro Handlungsfeld sowie das Gesamtergebnis darstellen. Die Faktenblätter wurden den jeweiligen Unternehmen vor der Publikation zur Kenntnisnahme und Freigabe unterbreitet.



13 von 15 Unternehmen haben sich aktiv am WWF-Rating beteiligt und den Fragebogen durch zusätzliche unternehmensinterne Informationen ergänzt.

3.3. Bewertungsmethode

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Mit der Nutzwertanalyse ist eine Aggregation der erzielten Punktzahl über verschiedene Bereiche hinweg möglich. Die Beurteilung erfolgte auf Basis des Kriteriensets mit rund 50 Einzelkriterien. Für jedes Kriterium war eine Note von minimal 1 und maximal 5 möglich.

Jedes Kriterium wurde im Detail operationalisiert. Die Operationalisierung gilt als Leitfaden für die Bewertung und hält fest, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung. Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zustand, den der WWF bis 2025 für ein Unternehmen der Lebensmittelindustrie aus Umweltsicht als erstrebenswert und erreichbar erachtet. Jedes Kriterium verfügt über eine Gewichtung. Die bei der Bewertung erzielte Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die erzielte Punktzahl pro Kriterium ergibt. Die drei Hauptstrategiefelder wurden je zu einem Drittel, die sechs Bereiche je zu einem Sechstel gewichtet (detaillierte Informationen zu den Gewichtungen sind im beigelegten *Methodologie-Beschrieb* enthalten).

Für die Kommunikation der Gesamtergebnisse wurden die aus der Bewertung resultierenden Noten für jedes Handlungsfeld in fünf Bewertungsklassen transformiert. Damit kann dem Umstand Rechnung getragen werden, dass die Maximalnote 5 den Zielzustand 2025 umfasst und entsprechend heute nur in Einzelfällen erreicht wird. Die sechs Bewertungsklassen für die Kommunikation der Gesamtergebnisse der Unternehmen basieren auf denselben Schwellenwerten wie die Klassifizierung der einzelnen Kriterien und Handlungsfelder. Um eine weitere Differenzierung der Resultate zu ermöglichen, wurde das Mittelfeld in die beiden Schlussklassen „Oberes Mittelfeld“ und „Unteres Mittelfeld“ unterteilt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Transformation der Noten in Klassen.

⁶ Einzig von Orior und Ospelt sind keine inhaltlichen Rückmeldungen eingetroffen.

Benotung	Bewertungsklassen einzelner Kriterien und Handlungsfelder	Schlussklassifizierung der Unternehmen
> 4.2	Visionär	Visionäre
>3.3 und <= 4.2	Richtungsweisend	Vorreiter
>2.4 und <= 3.3	Zeitgemäss	Ambitionierte
> 1.95 und <= 2.4	Durchschnittlich	Oberes Mittelfeld
>1.5 und <= 1.95		Unteres Mittelfeld
<= 1.5	Ungenügend/Intransparent	Nachzügler & Intransparente

Tabelle 2: Übersicht über die Transformation der Noten in Klassen für einzelne Kriterien und Handlungsfelder und für die Schlussklassifizierung der bewerteten Unternehmen

3.4. Methodologie fürs Politikrating

Das Handlungsfeld «politisches Engagement» hat der WWF gesondert bewertet. Um zu beurteilen, wie sich die im vorliegenden Rating berücksichtigten Lebensmittel-Verarbeiter in die umweltpolitischen Debatten in der Schweiz eingebracht hatten, wurde ihr direktes oder via Verbände indirektes Engagement in den wichtigsten die Branche betreffenden umweltpolitischen Geschäfte und vorparlamentarischen Initiativen der Periode 2011-2015 untersucht. Dabei ging es um 13 verschiedene politische Geschäfte aus der Agrar-, Energie und Klima-, Verkehrs- und Wirtschaftspolitik. Berücksichtigt wurden jeweils nur die Geschäfte, die für das bewertete Unternehmen relevant sind. Detaillierte Informationen zum Vorgehen beim Politikrating sind im beigelegten [Methodologie-Beschrieb](#) enthalten.

3.5. Vorbemerkungen zur Interpretation der Resultate

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

- Beim vorliegenden WWF-Rating handelt es sich ausdrücklich um ein Umweltrating und nicht um ein breiter abgestütztes Nachhaltigkeitsrating. Soziale, ethische und ernährungsbezogene Kriterien wurden nicht berücksichtigt.
- Das Rating bewertet lediglich das umweltbezogene Verhalten von Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Es werden keine Aussagen über die Rolle der Produkte dieser Unternehmen in einem nachhaltigeren Ernährungssystem gemacht. Beispielsweise werden Unternehmen, welche hauptsächlich oder ausschliesslich pflanzliche Produkte verarbeiten, nicht per se besser beurteilt als Verarbeiter von tierischen Produkten, obwohl letztere Produkte in der Regel deutlich höhere Umweltbelastungen hervorrufen.
- Ziel dieses ersten WWF-Ratings der Schweizerischen Lebensmittelindustrie ist eine Bestandsaufnahme in Bezug auf die Zielvorstellungen des WWF für eine nachhaltige Lebensmittelbranche im Jahr 2025. Der WWF hat derzeit noch nicht den Anspruch, dass die Unternehmen in allen Bereichen mit einer Bestnote abschneiden. Die regelmässige Wiederholung des Ratings wird es ermöglichen, die zwischenzeitlich erfolgten Verbesserungen und den weiterhin bestehenden Handlungsbedarf aufzuzeigen.

- Die von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen lassen z.T. einen gewissen Interpretationsspielraum zu. Dieser Spielraum hängt letztlich davon ab, wie stark sich die Unternehmen im Verlauf des Ratings engagiert und sich Zeit genommen haben, allfällige Informationslücken und Unklarheiten zu beheben.
- Wie in Kapitel 2.3 erwähnt, bezieht sich das WWF-Rating auf eine sehr heterogene Industrie. Die bewerteten Unternehmen unterscheiden sich stark in Bezug auf die Grösse, die Kerngeschäfte, die Position in der Wertschöpfungskette, die Internationalität, die Eigentumsverhältnisse sowie auf die Unternehmensgeschichte. Obwohl das Ratingkonzept dieser Heterogenität gerecht wird, können diese Faktoren eine gewisse Auswirkung auf die die Resultate haben.
- Die Kriterien zu den Pensionskassen und zum politischen Engagement wurden nur für die Schweiz analysiert. Bei allen anderen Kriterien wurden die Leistungen auf internationaler Ebene beurteilt, sofern die Unternehmen überhaupt im Ausland aktiv sind.

4. Resultate

4.1. Übersicht der Gesamtergebnisse

Abbildung 3 zeigt eine Übersicht der Klassifizierungen der bewerteten Unternehmen auf Ebene der Handlungsfelder, sowie das Gesamtergebnis anhand der Schlussklassifizierung in Ambitionierte, oberes Mittelfeld, unteres Mittelfeld, Nachzügler & Intransparente. Kein Unternehmen konnte eine Schlussklassifizierung als Vorreiter oder Visionär erreichen.

Für die einzelnen Handlungsfelder ist eine detaillierte Darstellung der Resultate in den nachfolgenden Abschnitten enthalten. Details zu den Resultaten, Stärken und Herausforderungen jedes bewerteten Unternehmens sind den **beiliegenden Faktenblättern** zu entnehmen.

Kein Unternehmen konnte eine Schlussklassifizierung als Vorreiter oder Visionäre erreichen.



7 ambitionierte Unternehmen streben nach einer Vorreiterrolle in der Lebensmittelindustrie.



Unternehmen	Strukturen & Policies	Relevanzanalyse & Zielsetzungen	Monitoring & Berichterstattung	Betriebliches Management	Investitionen	Forschung & Entwicklung	Lieferkettenmanagement	Herkunft & Produktion der Rohstoffe	Einbindung von Angestellten & Geschäftspartnern	Engagement in Branchen-Initiativen	Politisches Engagement in der Schweiz	Gesamtergebnis
Aryzta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Unteres Mittelfeld
Barry Callebaut	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Bell	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Bischofszell	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Crema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Unteres Mittelfeld
ELSA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Emmi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Oberes Mittelfeld
Ernst Sutter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Unteres Mittelfeld
Hero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Unteres Mittelfeld
JOWA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Lindt & Sprüngli	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Oberes Mittelfeld
Micarna	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Nestlé	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ambitionierte
Orior	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Intransparente
Ospelt	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Intransparente

Abbildung 3: Übersicht der Klassifizierungen pro Handlungsfeld (■ Visionär; ■ Richtungsweisend, ■ Zeitgemäss; ■ Durchschnittlich; ■ Unterdurchschnittlich / Intransparent) und der Gesamtklassifizierung der bewerteten Unternehmen.

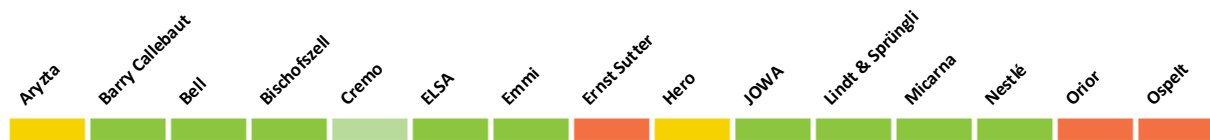
Bewertungsklassen der Handlungsfelder

■	Visionär
■	Richtungsweisend
■	Zeitgemäss
■	Durchschnittlich
■	Ungenügend/Intransparent

4.2. Strategie

Strukturen & Policies

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



Die Resultate im Handlungsfeld Strukturen & Policies zeigen im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern ein überwiegend positives Bild. Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über eine handlungsfähige Umwelt-Governance-Struktur und Umweltaspekte fliessen regelmässig in strategische Entscheidungsprozesse ein. Mit Barry Callebaut, Bell, Bischofszell, ELSA, Emmi, JOWA, Lindt & Sprüngli, Micarna und Nestlé schneiden in diesem Bereich neun Unternehmen als richtungsweisend ab.

Die Struktur und Umweltpolitik von Crema wird als zeitgemäss bewertet. Aryzta und Hero werden als durchschnittlich eingeschätzt. Diese Unternehmen verfügen nur über wenige Instrumente, um Nachhaltigkeit in die strategische Unternehmensführung zu integrieren. Es ist jeweils nicht klar, wie die Verantwortung für das Umweltmanagement geregelt ist.

Die Governance-Struktur der Ernst Sutter AG ist ebenfalls unklar. Nebst den Strukturen und Instrumenten zur Berichterstattung an den Mutterkonzern fenaco verfügt das Unternehmen kaum über solche, die ein unternehmensweites, proaktives Umweltmanagement ermöglichen. Auch sind Umweltaspekte nicht im Unternehmensleitbild integriert und das Unternehmen erhält für dieses Handlungsfeld eine ungenügende Bewertung.

Die Unternehmen Orior und Ospelt haben im Ratingprozess nicht aktiv teilgenommen und werden mangels öffentlicher Informationen zu ihren Governance-Strukturen und Umweltpolitiken als intransparent beurteilt.

Relevanzanalyse & Zielsetzungen

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



Auch im Bereich der Relevanzanalysen und Zielsetzungen schneidet die Branche im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern relativ gut ab, mit insgesamt neun Unternehmen, die als zeitgemäss oder richtungsweisend bewertet werden. Die Zielsetzungen der meisten Lebensmittel-Verarbeiter richten sich nach den aus heutiger Sicht als machbar und wirtschaftlich erachteten Massnahmen und der Fokus liegt auf einer schrittweisen Reduktion der Umweltbelastungen ausgehend vom aktuellen Zustand. Ziele, die sich auf die aus wissenschaftlicher Sicht notwendigen Veränderungen für ein Wirtschaften innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten beziehen und solche, die über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen, kommen erst vereinzelt vor.

Ziele, die sich auf die ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten beziehen und solche, die über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen, kommen erst vereinzelt vor.



Die Relevanzanalysen und Zielsystemen von Barry Callebaut und Nestlé sind richtungsweisend. Beide Unternehmen verfügen über zahlreiche aufgrund von detaillierten Relevanzanalysen unter Einbezug von Stakeholder-Inputs erarbeitete quantitative Nachhaltigkeitsziele und freiwillige Verpflichtungen. Beide Unternehmen haben sich zu entwaldungsfreien Produkten und Lieferketten verpflichtet. Barry Callebaut hat sich zum Ziel gesetzt, seine Wertschöpfungskette bis 2025 klimaneutral zu gestalten. Nestlé wiederum hat sich Klimaziele gesetzt, die sich an einem 2°C-kompatiblen Absenkpfad orientieren (siehe [Science-Based-Targets Initiative](#)).

Barry Callebaut will bis 2025 eine klimaneutrale Wertschöpfungskette erreichen und Nestlé hat sich im Rahmen der Science-Based-Targets Initiative 2°-kompatible Emissionsreduktionsziele gesetzt.



Mit Bell, Bischofszell, ELSA, Emmi, JOWA, Lindt & Sprüngli und Micarna werden sieben Unternehmen als zeitgemäss beurteilt. All diesen Unternehmen ist gemeinsam, dass sie über verschiedene Nachhaltigkeitsziele verfügen, die zum Teil von detaillierten Relevanzanalysen abgeleitet wurden und Umweltbelastungen in der Wertschöpfungskette berücksichtigen. Ihre Ziele orientieren sich aber noch nicht an absoluten wissenschaftlich-basierten Konzepten. Aryzta, Cremo, Ernst Sutter und Hero werden als durchschnittlich eingeschätzt, da sie über kein umfassendes Zielsystem verfügen und/oder bezüglich der Relevanz der Zielsetzungen erhebliches Verbesserungspotential besteht. Die Unternehmen Orior und Ospelt haben im Ratingprozess nicht aktiv teilgenommen und werden mangels öffentlicher Informationen zu ihren Relevanzanalysen und Zielsetzungen als intransparent beurteilt.

Monitoring & Berichterstattung

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



Vor allem bezüglich der Nachhaltigkeits-Berichterstattung besteht in der Branche noch viel Handlungsbedarf. Mangels systematischer öffentlicher Berichterstattung wurden insgesamt elf Unternehmen als durchschnittlich oder ungenügend bewertet.

Das Monitoring und die Berichterstattung von Barry Callebaut und Nestlé werden als richtungsweisend eingeschätzt. Grund für das gute Abschneiden ist das systematische Monitoring relevanter Kennzahlen und das regelmässige ausführliche öffentliche Reporting nach GRI mit externer Revision.

Emmi und Lindt & Sprüngli werden in diesem Handlungsfeld als zeitgemäss beurteilt. Die GRI-Berichterstattung ist detailliert und erfolgt regelmässig, wird jedoch nicht extern verifiziert.

Ein Grossteil der Unternehmen erhielt in diesem Handlungsfeld eine durchschnittliche Bewertung, vor allem wegen mangelnder öffentlicher Berichterstattung. Dies gilt z.B. für die Tochterunternehmen von Coop, fenaco und Migros, die zwar über ein Monitoring für die Erreichung der Konzernziele verfügen, aber ihren Beitrag zur Konzern-Zielerreichung nicht öffentlich kommunizieren.

Viele Unternehmen berichten nicht öffentlich über ihre Umweltbelastungen, ihre Ziele und ihre Zielerreichung.



Barry Callebaut, Emmi, Lindt & Sprüngli und Nestlé veröffentlichen regelmässig ausführliche und standardisierte Nachhaltigkeitsberichte.



4.3. Betriebliches Management & Investitionen

Betriebliches Management

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



Die Resultate in diesem Handlungsfeld zeigen ein gemischtes Bild. Viele Unternehmen nutzen vor allem in der Schweiz vermehrt erneuerbare Wärmequellen (z.B. mit Wärme-Rückgewinnung, Fernwärme, Wärmepumpen), die aber weiterhin einen kleinen Anteil der gesamten Wärmeenergie-Nutzung ausmachen. Auch beziehen einige Lebensmittel-Verarbeiter in der Schweiz ausschliessend Wasserkraftstrom. Allgemein ist der Anteil an Ökostrom im Vergleich zum Gesamtstromverbrauch verschwindend klein und es zeigt sich, dass vor allem im betrieblichen Management im Ausland oft noch viel Verbesserungspotential besteht.

Vor allem in der Schweiz setzen viele Unternehmen vermehrt auf Energieeffizienz und erneuerbare Strom- und Wärmeenergiequellen.



In Bezug auf das betriebliche Umweltmanagement erzielt ELSA das beste Resultat und wird als richtungsweisend bewertet. Die Vorreiterfunktion erhält das Unternehmen unter anderem durch den Anteil erneuerbarer Wärmenutzung, der mit der Inbetriebnahme der neuen Holzschnitzelfeuerungsanlage im 2017 auf 50 Prozent steigen wird sowie durch das konsequente und zielorientierte Vorgehen bei der Steigerung der Ressourceneffizienz.

Im Ausland besteht für viele Unternehmen punkto betriebliches Management noch viel Handlungsbedarf. Auch wird in der gesamten Industrie noch kaum Ökostrom verwendet.

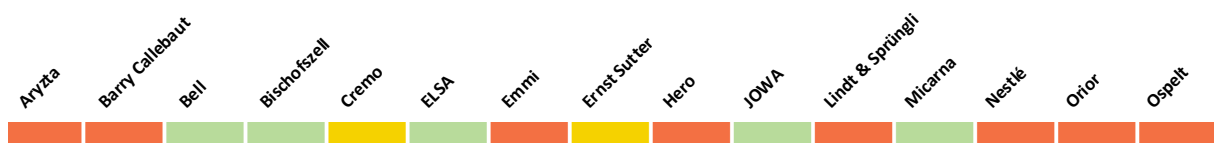


Die als zeitgemäss oder durchschnittlich bewerteten Lebensmittel-Verarbeiter unternehmen zwar oft zahlreiche Anstrengungen im betrieblichen Umweltmanagement, weisen aber z.B. in Bezug auf das Management wichtiger Umweltaspekte, die konsequente Umsetzung im Auslandsgeschäft oder der vergangenen Zielerreichung zum Teil bedeutende Schwachstellen auf.

Die Unternehmen Orior und Ospelt haben im Ratingprozess nicht aktiv teilgenommen und werden mangels öffentlicher Informationen zu ihrem betrieblichen Umweltmanagement als intransparent beurteilt.

Investitionen

Zielvorstellung: Investitionsentscheide haben oft bedeutende Umweltauswirkungen und kreieren langfristige «lock-in» Effekte. Bei betrieblichen Investitionen (z.B. Gebäudeinfrastruktur, Anschaffung neuer Maschinen und Fahrzeuge, usw.) und Firmenzukäufen (Mergers & Acquisitions) sollen Umweltaspekte systematisch berücksichtigt und Investitionsrisiken minimiert werden. Bei Finanzentscheiden und in der Finanzbuchhaltung ist ein angemessener CO₂-Preis sowie andere externe Umweltkosten explizit einzurechnen. Die Pensionskassen sollen in ihrer Politik zur Ausübung der Stimmrechte ökologische Aspekte berücksichtigen, die Auswirkungen der Investitionen auf den Klimawandel sollen einer Risikoevaluation unterzogen und die CO₂-Risiken im Portfolio konsequent reduziert werden.



Im Handlungsfeld Investitionen besteht noch sehr viel Handlungsbedarf. Acht Unternehmen werden als ungenügend/intransparent bewertet, da Umweltaspekte in Investitionsprozessen nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Mit Bell, Bischofszell, ELSA, JOWA und Micarna werden dennoch bereits einige Unternehmen als zeitgemäss eingestuft. Die Pensionskassen dieser Unternehmen (bzw. ihrer Mutterkonzerne) verfügen über erste Ansätze zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten. Bell verfügt über ein «Shadow-Pricing» System für Investitionsentscheide, mit dem ein angemessener CO₂-Preis in der Investitionsrechnung berücksichtigt wird. Auch Ernst Sutter verfügt über ein umfassendes internes Anreizsystem, um Investitionen in klimafreundliche Technologien zu fördern.

In den meisten Unternehmen werden Umweltaspekte in Investitionsprozessen nicht ausreichend berücksichtigt.



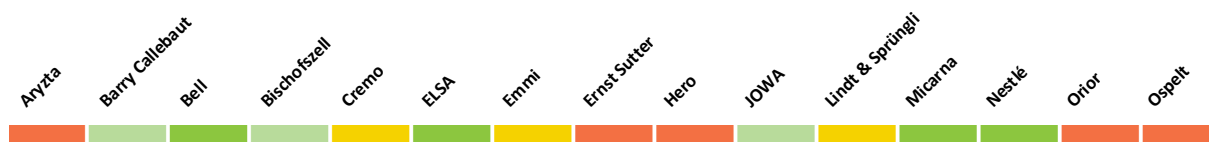
Die Pensionskassen der Coop- und Migros-Tochterunternehmen verfügen über erste Ansätze zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten.



4.4. Produktentwicklung & Zulieferketten

Forschung & Entwicklung

Zielvorstellung: Die Unternehmen verwenden wissenschaftliche Analysen (z.B. Ökobilanzen, Wasserrisikoanalysen) und leiten daraus Massnahmen ab, um die Umweltbelastung ihrer Produkte zu reduzieren und einzelne Zutaten oder ganze Produktgruppen mit umweltfreundlicheren Alternativen zu substituieren. Zudem bestehen ambitionierte Ziele zur Reduktion von Verpackungen und deren Umweltbelastungen.



Bezüglich der Bewertung im Handlungsfeld Forschung und Entwicklung gibt es grosse Unterschiede zwischen den untersuchten Lebensmittel-Verarbeitern. Während die Mehrheit der Unternehmen Massnahmen zur Optimierung von Verpackungen umsetzt, ist insgesamt die Spannweite der übrigen Massnahmen sehr breit und reicht von vereinzelt ad-hoc Aktionen bis hin zu einem systematischen Engagement in diesem Bereich.

Mit Bell, ELSA, Micarna und Nestlé werden vier Unternehmen in diesem Handlungsfeld als richtungsweisend beurteilt, da sie konsequent in Forschung und Entwicklung investieren, um die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte zu verbessern. Auch Barry Callebaut, Bischofzell und JOWA setzen vereinzelt auf Ökobilanzen, um daraus umweltrelevante Massnahmen und Ziele abzuleiten und erhalten deshalb in diesem Bereich das Prädikat zeitgemäss.

Allerdings sind auch acht Unternehmen als durchschnittlich oder ungenügend/intransparent bewertet, da sie nur vereinzelt oder gar keine Massnahmen nachweisen konnten.

Anforderungen an Lieferanten

Zielvorstellung: Umweltrelevante Anforderungen und Umweltziele gelten sowohl für Lieferanten für Eigen- als auch für Fremdmarken-Produkte und sind in die Beschaffungsrichtlinien integriert. Die Lieferketten werden systematisch überprüft und effektive Verbesserungsmassnahmen umgesetzt. Es können mehrere Beschaffungs- oder Forschungsprojekte mit direkten Auswirkungen auf die Lieferkette ausgewiesen werden. Die Unternehmen verfügen über Transport-Emissionsschätzungen über die gesamte Wertschöpfungskette und verfolgen auch in diesem Bereich 2-Grad kompatible Reduktionsziele.



Im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern schneidet die Branche im Bereich der Lieferantenanforderungen relativ schlecht ab. Obwohl ein Grossteil der Umweltbelastungen in den Zulieferketten anfällt, haben nur wenige Unternehmen umweltrelevante Anforderungen an Lieferanten definiert und überprüfen deren Einhaltung regelmässig. Einzig in Bezug auf den Warentransport (dessen Umweltbelastung jedoch meistens zu relativieren ist) haben mit Ausnahme von Aryzta sämtliche Unternehmen, welche aktiv am Rating teilgenommen haben, gewisse Massnahmen ergriffen. Diese beziehen sich jedoch oft nur auf die eigene Transportflotte und es bestehen häufig noch erhebliche Lücken bei der Erhebung der Transportemissionen. Dementsprechend fehlen weitgehend Massnahmen, um die CO₂-Intensität der Warentransporte gezielt zu senken.

In Bezug auf das Engagement in den Zulieferketten schneidet Nestlé am besten ab und gilt als richtungsweisend. Die direkten Lieferanten von Nestlé müssen über ein Umweltmanagementsystem verfügen und die Einhaltung der Umwelтанforderungen wird systematisch durch Drittinstanzen überprüft.

Obwohl ein Grossteil der Umweltbelastungen in den Zulieferketten anfällt, haben nur wenige Unternehmen umweltrelevante Anforderungen an Lieferanten definiert und überprüfen deren Einhaltung regelmässig.

Über 10'000 direkte Lieferanten, die insgesamt 95 Prozent des Gesamteinkaufsvolumens ausmachen, wurden bereits durch solche Audits geprüft.

Auch bei den als zeitgemäss beurteilten Unternehmen Bell, ELSA, Lindt & Sprüngli und Micarna gelten ökologische Basisanforderungen für Lieferanten. In der Umsetzung und Überprüfung wird jedoch kein systematischer, flächendeckender Ansatz verfolgt.

Keine wesentlichen Anforderungen und Überprüfungs-Mechanismen findet man bei Aryzta, Cremo und Ernst Sutter. Die Unternehmen erhalten in diesem Handlungsfeld eine ungenügende/intransparente Bewertung.

Nestlé kontrolliert bei seinen direkten Lieferanten systematisch die Einhaltung von Umwelтанforderungen und hat mit über 10'000 Lieferantenaudits bereits 95 Prozent seines Gesamteinkaufsvolumens überprüft.



4.5. Rohstoffe

Herkunft & Produktion der Rohstoffe

Zielvorstellung: Die Unternehmen verarbeiten Rohstoffe, die nach wirkungsvollen und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstandards produziert wurden. Dies gilt auch für Soja im Tierfutter bei der Beschaffung von tierischen Produkten. Die Lebensmittel-Verarbeiter unterstützen die Produzenten aktiv bei der Erreichung der gewünschten Standards. Zudem verfügen die Unternehmen über ein System, um die vollständige, präventive Rückverfolgbarkeit und adäquate Sicherstellung der Einhaltung der Umweltstandards in der Produktion von nicht zertifizierten Rohstoffen zu garantieren.



Was die verantwortungsbewusste Produktion von Rohstoffen betrifft, schneidet die Branche im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern schlecht ab. Fünf Unternehmen werden als ungenügend/intransparent beurteilt, weitere sechs Unternehmen als durchschnittlich.

Gemessen am Einkaufsvolumen fällt hier besonders die Rohstoffproduktion in Nestlé's Zulieferketten ins Gewicht. Das Unternehmen setzt wie auch die als ungenügend respektive intransparent bewerteten Unternehmen nicht konsequent auf die Beschaffung von nach glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstandards zertifizierten Rohstoffen. Ausserdem weist das Nestlé-Beschaffungsprogramm bezüglich der Verbindlichkeit, Governance, Transparenz und Verifizierung durch akkreditierte Drittparteien zahlreiche Schwachstellen auf.

In Bezug auf die verantwortungsbewusste Produktion von Rohstoffen wird Micarna als richtungsweisend beurteilt. Micarna setzt gezielt auf die Verarbeitung von Fleisch und Fisch, welche nach glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstandards produziert wurden. Weitere drei Unternehmen, nämlich Bell, Bischofszell und ELSA, zeigen in diesem Bereich auch ein erhebliches Engagement und werden dementsprechend als zeitgemäss beurteilt.

Für Soja, das im Ausland an Tiere verfüttert wird, fordert kein Unternehmen ökologische Anbau-standards ein.



Bei der Micarna stammt rund 40% des mit Fleisch erwirtschafteten Umsatzes von Label-Programmen, die vom WWF empfohlen werden.



Keines der Unternehmen, das konventionelle Tierprodukte aus dem Ausland verarbeitet, stellt ökologische Anforderungen für Soja in der Tierfütterung (mit Ausnahme von GVO-frei Anforderungen für Importe in die Schweiz). Dies relativiert das Engagement, welches die Branche in der Schweiz im Rahmen des Soja Netzwerks an den Tag legt.

4.6. Einbindung der Angestellten & Geschäftspartner

Einbindung der Angestellten & Geschäftspartner

Zielvorstellung: Lieferanten werden systematisch geschult und in die Erreichung relevanter Umweltziele aktiv miteingebunden. Auch Mitarbeitende erhalten ausführliche und regelmässige Schulungen zu umweltrelevanten Themen und beteiligen sich aktiv an ökologischen Verbesserungsmassnahmen. Kunden und Konsumenten werden proaktiv mit Sensibilisierungskampagnen und Produktinformationen auf die Umweltauswirkungen der Produkte aufmerksam gemacht und ein ökologischeres Einkaufsverhalten wird gefördert.



Auch in diesem Handlungsfeld besteht in der Branche noch viel Verbesserungspotential. Allgemein dominieren Lösungsansätze, die sich auf den eigenen Einflussbereich beschränken. Eine strategische Einbindung von Geschäftspartner in der Wertschöpfungskette zur Reduktion der Umweltbelastungen findet nur vereinzelt statt.

Mit Bell, Bischofszell, ELSA, JOWA, Micarna und Nestlé werden derzeit sechs Unternehmen in diesem Handlungsfeld als zeitgemäss eingestuft. Vor allem die Tochterunternehmen von Coop und Migros packen ökologische Herausforderungen z.B. bei der Rohstoffbeschaffung, beim Transport, den Investitionen und dem betrieblichen Umweltmanagement gemeinsam mit ihren Eigentümern und Grosskunden an.

Die meisten Unternehmen, die aktiv am Rating teilgenommen haben, führen gelegentlich Mitarbeiterschulungen zu ökologischen Themen durch. Besonders bei den M-Industrie Betrieben Bischofszell, ELSA, JOWA und Micarna ist das Ausbildungskonzept für die Mitarbeitenden sehr umfassend und vermittelt auch ein übergeordnetes Verständnis von Nachhaltigkeit.

Für die Mehrheit der Rating-Teilnehmer bestehen jedoch noch erhebliche Lücken bezüglich einer systematischen Einbindung der Lieferanten und Kunden zur Reduktion von Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette.

In der Branche dominieren Lösungsansätze, die sich auf den eigenen Einflussbereich beschränken. Geschäftspartner werden kaum strategisch zur Reduktion von Umweltbelastungen miteingebunden.



4.7. Politik & Rahmenbedingungen

Engagement in Branchen-Initiativen

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



Vor allem im Vergleich zur Einbindung von Kunden und Lieferanten (siehe Abschnitt 4.6) schneidet die Lebensmittelindustrie bezüglich ihrem Engagement in Branchen-Initiativen relativ gut ab. Die meisten Unternehmen scheinen Umweltthemen lieber in breit aufgestellten Branchen-Initiativen als in ihrer eigenen Wertschöpfungskette direkt mit ihren Lieferanten und Kunden anzugehen.

Mehr als die Hälfte der aktiv am Rating teilnehmenden Unternehmen engagiert sich in einer oder mehreren relevanten nationalen oder internationalen Brancheninitiativen. Nestlé ist in sämtlichen vom WWF im Rating abgefragten internationalen Nachhaltigkeits- oder Umwelt-Compliance-Initiativen aktives Mitglied und wird mit seinem Engagement in diesem Handlungsfeld als visionär beurteilt. Aber auch Bell und ELSA sind über ihre Muttergesellschaften in mehreren internationalen Nachhaltigkeits- oder Umweltcompliance-Initiativen Mitglied und gelten damit als richtungsweisend. Die als durchschnittlich und ungenügend/intransparent bewerteten Unternehmen sind zwar z.T. bei einigen relevanten Initiativen dabei, es ist jedoch nicht immer klar, ob und wie sie sich in den Initiativen aktiv engagieren.

Politisches Engagement in der Schweiz

Zielvorstellung: Die Unternehmen setzen sich aktiv für ökologische Belange in der Politik ein und fordern Rahmenbedingungen, die auf ein Wirtschafts- und Ernährungssystem innerhalb der Belastungsgrenzen des Planeten hinwirken. Dieses Engagement nehmen die Unternehmen sowohl via ihre Verbände wie auch in ihren direkten Stellungnahmen wahr.



Allgemein lässt sich feststellen, dass sich viele der untersuchten Lebensmittel-Verarbeiter nicht selber aktiv in politische Prozesse einbringen, sondern sich hauptsächlich hinter die Positionen ihrer Verbände stellen. Diese sprechen sich teilweise für, teilweise gegen wichtige umweltpolitische Anliegen aus, in vielen Fällen beziehen sie aber trotz politischer Relevanz für die Lebensmittelindustrie gar keine Position.

Im Rating erhalten Aryzta, Bell, ELSA, Ernst Sutter, Micarna, Orior und Ospelt die Bewertung zeitgemäss, weil ihre Verbände verschiedene umweltpolitische Anliegen unterstützt haben. Bell und ELSA haben sich sogar direkt in den politischen Prozess eingebracht und sich dabei auch gegen die Positionen ihrer Verbände im Sinne der Ökologie direkt engagiert.

Viele Unternehmen betreiben kein direktes umweltpolitisches Engagement und werden zum Teil durch ihre Verbände nur ungenügend oder mit widersprüchlichen Positionen vertreten.



Barry Callebaut, Bischofszell, Cremo, Emmi, Hero, JOWA, Lindt & Sprüngli und Nestlé schneiden im Politikrating durchschnittlich ab, weil ihre Verbände wichtige Anliegen ablehnten oder gar keine Position bezogen.

Nebst der weitgehenden politischen Inaktivität fällt auf, dass einige Unternehmen (Bell, Ernst Sutter, Micarna, Nestlé, Orior) als Mitglieder verschiedener Verbände gleichzeitig widersprüchliche politische Positionen zum selben Geschäft vertreten.

Bell und ELSA haben sich zu umweltrelevanten Anliegen gegen die Position eines eigenen Verbandes im Sinne der Ökologie direkt in den politischen Prozess eingebracht.



5. Diskussion & Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die meisten der bewerteten Unternehmen der Umweltproblematik bewusst sind und auch grösstenteils schon heute ökologische Verantwortung übernehmen. Vor allem in der Schweiz verfolgen viele Lebensmittel-Verarbeiter gezielt Ressourceneffizienz-Strategien im eigenen Betrieb und konnten damit in den vergangenen Jahren den Verbrauch von Energie, Wasser und Packungsmaterial zum Teil erheblich reduzieren. Die Tatsache, dass heute in den meisten Unternehmen auf strategischer Ebene relevante Strukturen, Policies und Zielsetzungen vorhanden sind, gibt Anlass zu einem vorsichtigen Optimismus für die zukünftige ökologische Entwicklung der Schweizerischen Lebensmittelindustrie. Eine transparentere öffentliche Berichterstattung würde den Anspruchsgruppen erlauben, diese Entwicklung besser verfolgen und mitgestalten zu können.

Allerdings lässt sich auch feststellen, dass wichtige Einflussbereiche im gegenwärtigen Nachhaltigkeits-Verständnis und in den Zielsetzungen der bewerteten Unternehmen noch nicht ausreichend berücksichtigt werden. Dies trifft besonders auf die Rohstoff-Produktion im Ausland, die Energieversorgung sowie auf die Pensionskassen zu. Auch gibt es weiterhin Unternehmen, die zwar aktiv an Umweltthemen arbeiten, viele relevante Geschäftsbereiche und grosse ökologische Auswirkungen und Hebel jedoch weitgehend unberührt lassen.

Bezüglich der Rohstoff-Produktion im Ausland setzen einige Unternehmen zwar gezielt auf glaubwürdige Nachhaltigkeitsstandards, um eine ökologisch verantwortungsvolle Produktion sicherzustellen (z.B. für Palmöl, Soja, Fisch, Kakao und Kaffee). Die Gesamtbetrachtung zeigt jedoch, dass diese Strategien nicht konsequent angewandt und in vielen Unternehmen die volumenmässig wichtigsten Rohstoffe noch immer aus konventioneller Produktion eingekauft werden. Auch stellt keines der Unternehmen, das konventionelle Tierprodukte aus dem Ausland verarbeitet, ökologische Anforderungen für Soja in der Tierfütterung (mit Ausnahme von GVO-frei Anforderungen für Importe in die Schweiz). Dies relativiert das Engagement, das die Branche in der Schweiz im Rahmen des Soja Netzwerks an den Tag legt. Letztlich kann auch festgestellt werden, dass viele Unternehmen, die in einem oder mehreren Rohstoffmärkten als gewichtige Einkäufer auftreten, eigene Nachhaltigkeits-Standards und Verifizierungssysteme den externen, in der Industrie breit abgestützten Systemen vorziehen.



Die meisten Lebensmittel-Verarbeiter sind sich der Umweltproblematik bewusst und übernehmen heute bereits ökologische Verantwortung. Aber viele wichtige Einflussbereiche werden im gegenwärtigen Nachhaltigkeits-Verständnis und in den Zielsetzungen der bewerteten Unternehmen noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Diese firmenspezifischen Systeme weisen jedoch bezüglich der Verbindlichkeit, Governance, Transparenz und Verifizierung durch akkreditierte Drittparteien oft zahlreiche Schwachstellen auf.

Trotz des zum Teil erheblichen Engagements einiger Unternehmen bei der Energieeffizienz und der Umstellung auf Wasserkraft-Strom in der Schweiz bleibt die Energieversorgung ein Einflussbereich mit viel Verbesserungspotential. Einerseits wird weiterhin ein Grossteil der Wärmeenergie aus nicht nachhaltigen Quellen bezogen, andererseits ist in der gesamten Branche der Anteil von Ökostrom am Strom-Mix verschwindend gering.

Auch das Investitionsverhalten ihrer Pensionskassen ist gegenwärtig nicht Bestandteil des Nachhaltigkeitsverständnisses der bewerteten Unternehmen, obwohl in diesem Bereich erhebliches Potential für die Reduktion von Umweltbelastungen und Investitionsrisiken liegt (siehe dazu auch [WWF Pensionskassen-Rating](#)).

Beim politischen Engagement der Lebensmittel-Verarbeiter ist vor allem im Hinblick auf die vielen wichtigen bevorstehenden Geschäfte (z.B. Revision des CO₂-Gesetzes oder agrarpolitische Entscheide) eine proaktive Vertretung ökologischer Positionen in den eigenen Verbänden sowie ein aktiveres politisches Umweltengagement nötig.

Schlussendlich zeigt das Rating auf, dass von vielen Unternehmen nützliche Instrumente zur Analyse der Umweltbelastungen und Identifizierung von Risiken und Verbesserungspotentialen (z.B. Ökobilanzen, Wasserrisikoanalysen) oder solche zur Beurteilung der Beiträge an das Einhalten von planetaren Belastungsgrenzen (z.B. Science-Based-Targets) noch nicht strategisch angewandt werden. Dies gilt grösstenteils auch für interne Anreizsysteme zur Umsetzung von ökologischen Verbesserungsmassnahmen (z.B. Schattenpreise für CO₂-Emissionen, Koppelung des Vergütungssystems an die Erreichung von Umweltzielen). Auch könnte in vielen Bereichen (z.B. bei der Reduktion von Lebensmittelverlusten oder der Förderung von Produkten mit Umweltlabels) weitaus mehr erreicht werden, wenn die Geschäftspartner entlang der Wertschöpfungskette strategischer und zielführender zusammenarbeiten würden.

Bei einer abschliessenden Betrachtung der ökologischen Lösungsansätze der untersuchten Lebensmittel-Verarbeiter fällt auf, dass zurzeit für die meisten Akteure Lösungen im Vordergrund stehen, welche sich einerseits am Machbaren orientieren und die andererseits in ihrem direkten Einflussbereich liegen. Ziele, die sich auf die aus wissenschaftlicher Sicht notwendigen Veränderungen für ein Wirtschaften innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten beziehen und solche, die über den eigenen Geschäftsbereich hinausgehen, kommen erst vereinzelt vor. Diese spielen jedoch eine wichtige Rolle für die nachhaltige Entwicklung der Lebensmittelindustrie.

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

Relevanzanalysen, Umweltstrategien und -ziele sollten auf Basis von wissenschaftlichen Konzepten festgelegt werden und sich an der Tragfähigkeit des Planeten ausrichten. Auch sollten sie vermehrt über das eigene Unternehmen hinausgehen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette miteinbeziehen. Zudem sollen Unternehmen ihre ökologische Verantwortung in ihrem gesamten Einflussbereich wahrnehmen, insbesondere auch im Auslandsgeschäft, bei ihren Investitionen (z.B. in Kapitalgüter und Pensionskassen) und in politischen Prozessen (z.B. in ihren Verbänden oder durch direkte Stellungnahmen).

6. Dank

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



Unser Ziel

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

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

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