



Leistungsbericht
Firmenpartnerschaft
Lidl Schweiz
2016

Dieser Bericht fokussiert auf die Firmenpartnerschaft mit Lidl Schweiz. Den vollständigen Leistungsbericht über sämtliche Firmenpartnerschaften des WWF Schweiz finden Sie **hier**.

Über den WWF

Der WWF Schweiz ist die grösste Umweltorganisation der Schweiz und als gemeinnützige Stiftung organisiert.

Er gehört zum globalen WWF-Netzwerk, das mit rund 1000 Projekten in über 100 Ländern der Welt präsent ist. Gleichzeitig ist er mit seinen 23 Sektionen in der ganzen Schweiz verankert.

Gemeinsam verfolgt das WWF-Netzwerk ein grosses Ziel: Die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben. Dafür gilt es, Tiere, Pflanzen und ihre Lebensräume zu schützen und unseren Ressourcenverbrauch in nachhaltige Bahnen zu lenken.

Ansprechpartner

Firmenpartnerschaften

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Mediananfragen

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Herausgeber

WWF Schweiz

© WWF Schweiz 2017, © 1986 Panda-Symbol und ® «WWF» sind vom WWF eingetragene Marken

Lidl Schweiz

Lidl Schweiz intensiviert in den letzten Jahren seine Nachhaltigkeitsbemühungen stetig. Anfangs 2017 ist Lidl Schweiz eine Partnerschaft mit dem WWF eingegangen und hat sich zu konkreten Nachhaltigkeitszielen verpflichtet. Im Fokus steht dabei die weitere Umstellung des Sortiments auf umweltverträglichere Produkte sowie die Reduktion der Emissionen auf operativer Ebene.

Industrie:

Detailhandel

Art der Partnerschaft:

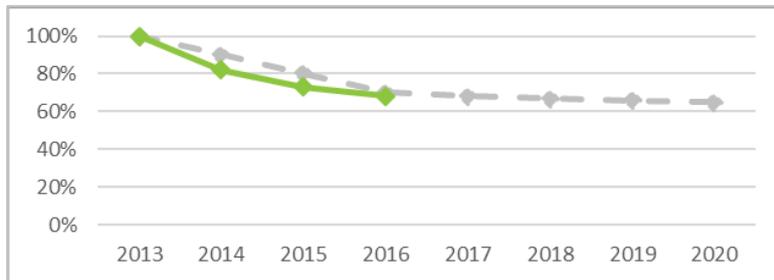
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Finanzieller Beitrag 2017 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion betriebliche CO₂-Emissionen pro Fläche



Vereinbartes Ziel: Die relativen betrieblichen CO₂-Emissionen sinken bis Ende 2020 auf 65% gegenüber jenen von 2013

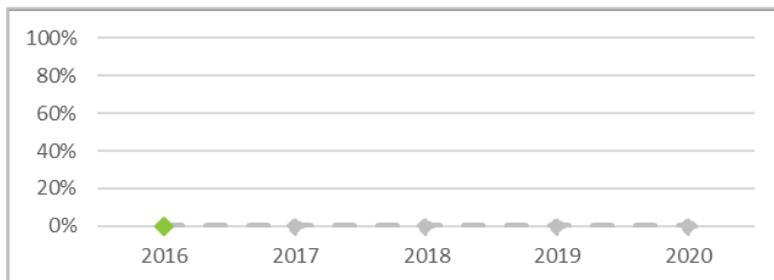
Ist-Wert Ende 2016: 68%

Einheit: Tonnen CO₂ / m² Filialfläche, in Prozent

Geltungsbereich: Gemäss Swiss Climate Bericht Basis 2013 (Scope 1, 2 und teilweise 3)

- ◆— Ziel
- Erreicht

CO₂-Emissionen Flugwaren Obst & Gemüse



Vereinbartes Ziel: Weiterhin wird kein Obst und Gemüse eingeflogen

Ist-Wert Ende 2016: 0

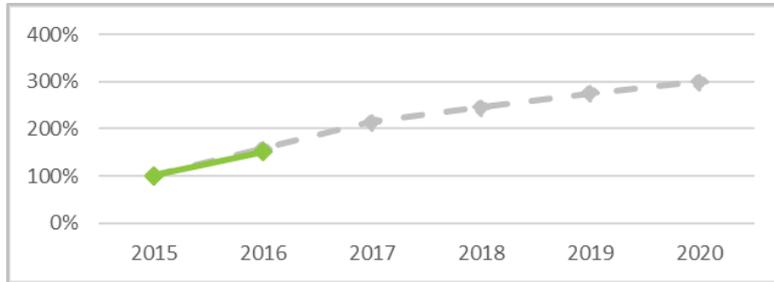
Einheit: Anzahl Tonnenkilometer pro geflogenes Obst & Gemüse

Geltungsbereich: Obst & Gemüse

- ◆— Ziel
- Erreicht

ENERGIE

Steigerung der installierten Leistung eigener Anlagen zur Erzeugung von erneuerbarem Strom (Photovoltaik und Wind)



Vereinbartes Ziel: Die installierte Leistung an eigenen Photovoltaik und Windanlagen verdreifacht sich zwischen 2015 und Ende 2020

Ist-Wert Ende 2016: 151%

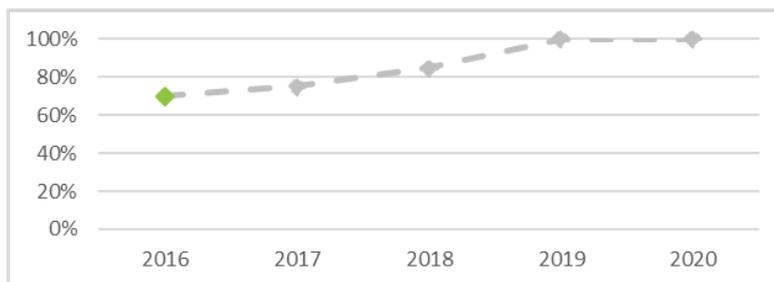
Einheit: Steigerung der installierten Leistung, in Prozent gegenüber Basis 2015 mit 2800 kWp

Geltungsbereich: Lidl

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SEAFOOD

Labelanteil Gesamtsortiment Seafood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 70%

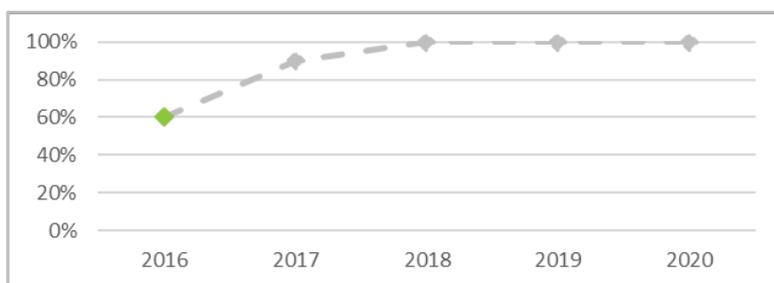
Einheit: Anteil Fischprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (MSC, ASC, Bio) in Prozent.

Geltungsbereich: Gesamtsortiment Food, Eigenmarken und Marken, dauerhaft gelistete Artikel

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Nachhaltiges Palmöl Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

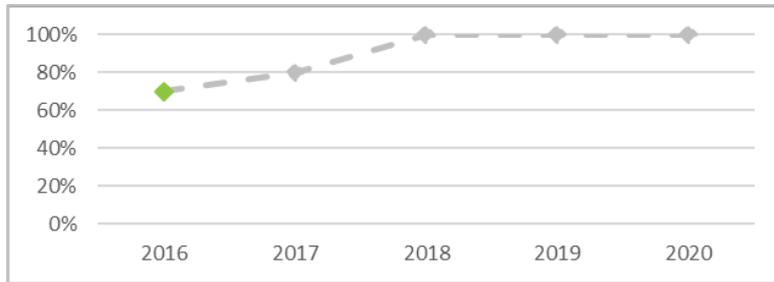
Ist-Wert Ende 2016: 60%

Einheit: Anteil Food Produkte mit nachhaltigem Palmöl (RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse) in Prozent

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Nachhaltiges Palmöl Eigenmarken Near-Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 70%

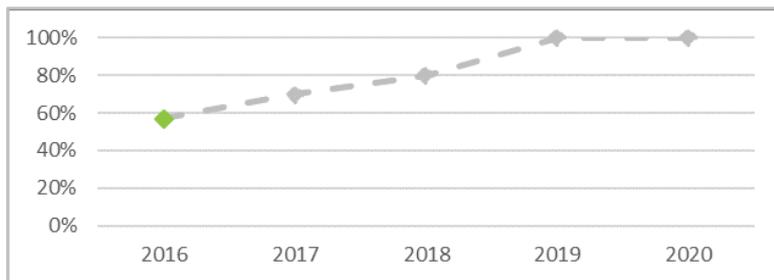
Einheit: Anteil Near-Food Produkte mit nachhaltigem Palmöl (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse) in Prozent

Geltungsbereich: Near-Food, Palmöl und Palmkernöl (keine Derivate), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

KAFFEE

Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 57%

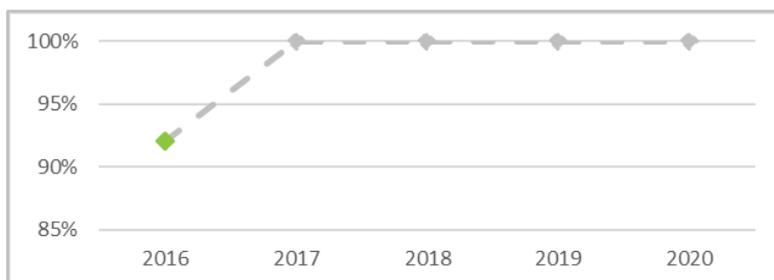
Einheit: Anteil relevante Kaffeeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent

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

—◆— Ziel
—■— Erreicht

KAKAO

Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2017

Ist-Wert Ende 2016: 92%

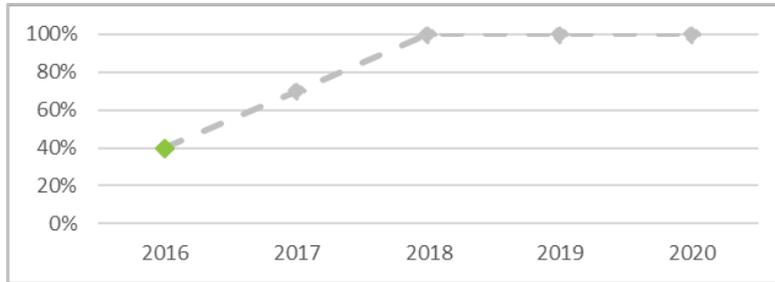
Einheit: Anteil relevante Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent

Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kakaoanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

TEE

Anteil Tee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 40%

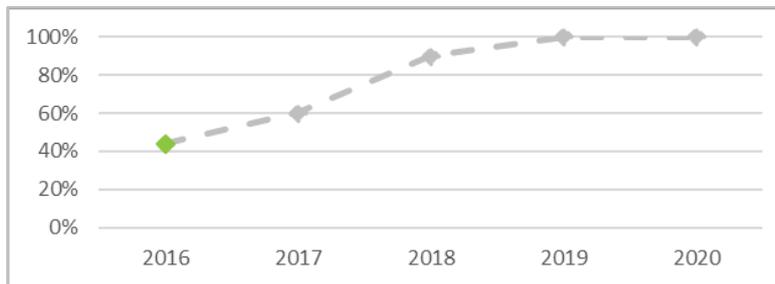
Einheit: Anteil relevante Teeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)) in Prozent.

Geltungsbereich: Anteil Schwarz-, Grün- und Rooibosteeprodukte mit relevantem Teeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Ursprung nicht-EU Länder, Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ

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



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2016: 44%

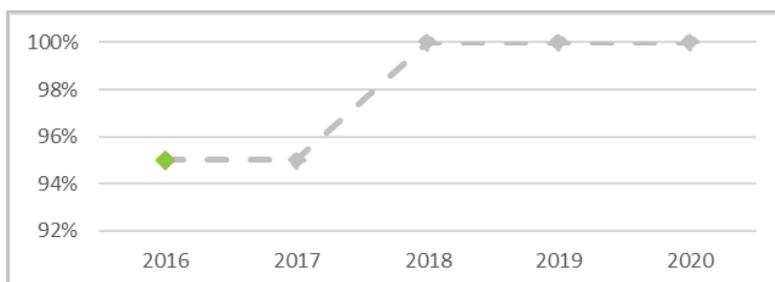
Einheit: Anteil Hygieneprodukte mit zertifizierter Cellulose (FSC, FSC mix, Recycling oder Blauer Engel) in Prozent.

Geltungsbereich: Hygieneartikel, dauerhaft gelistete Artikel, Eigenmarken

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LEUCHTMITTEL

Umsatzanteil energieeffiziente Leuchtmittel



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2016: 95%

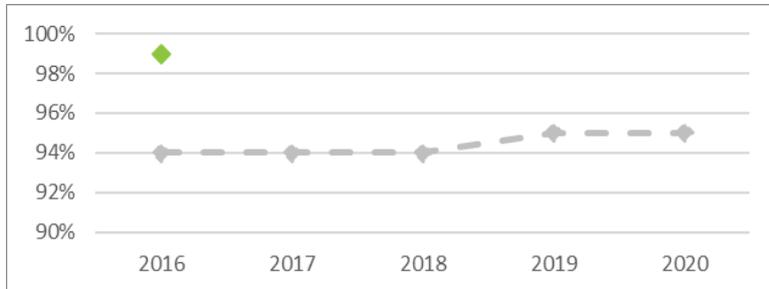
Einheit: Anteil LED Leuchtmittel in Prozent.

Geltungsbereich: Leuchtmittel (Lampen und Birnen), Marken und Eigenmarken, dauerhaft gelistete Artikel und Aktionen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SOJA

Anteil importierte Futter-Soja aus verantwortungsbewusstem Anbau gemäss Anforderungen Soja-Netzwerk



Vereinbartes Ziel: 95 Prozent bis 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Ist-Wert Ende 2016: 99%

Einheit: Anteil in die Schweiz importiertes Soja für Futtermittel, in Prozent. Daten, Zielsetzungen & akzeptierte Standards gemäss Soja Netzwerk CH.

Lidl Schweiz ist per 2017 Mitglied des Sojanetzwerks Schweiz.

Geltungsbereich: Lidl Schweiz

—◆— Ziel
—■— Erreicht



Unser Ziel

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

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

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