



Leistungsbericht
Firmenpartnerschaft
Migros-Genossenschafts-
Bund 2016

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

Über den WWF

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

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

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

Ansprechpartner

Firmenpartnerschaften

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

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

Migros-Genossenschafts-Bund

Die Migros engagiert sich seit Jahren gemeinsam mit dem WWF für die Umwelt. Sie ist Mitglied der WWF Seafood Group und gehört zu den Gründungsmitgliedern des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) und des WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland (GFTN), ehemals WWF Wood Group. Weiter setzt sich die Migros im Rahmen des Runden Tisches für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS) für umwelt- und sozialverträgliches Soja ein und ist Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI).

Die Migros ist zudem Hauptsponsorin des WWF Kinder- und Jugendprogramms. Dank der Migros fährt seit 2001 das WWF Pandamobil mit wechselnden Ausstellungen durch die Schweiz und bringt Kindergärtnerinnen und Schulklassen der 1. bis 4. Primarstufe Umweltthemen näher. Ausserdem unterstützt die Migros Angebote wie:

- **LiLu Panda:** Mit LiLu Panda entdecken Kinder bis 7 Jahre auf spielerische Weise die Tierwelt und erhalten alle zwei Monate ein Magazin mit Bildgeschichten, Bastelanleitungen und Malvorlagen
- **Panda Club:** Der Panda Club bietet Kindern von 7 bis 13 Jahren WWF-Lager, Informationen und zahlreiche Mitmach-Aktionen, bei denen junge Umweltschützer selber aktiv werden können.
- **Pandaction:** Für Jugendliche ab 14 Jahren bietet WWF eine Online-Plattform und ein Magazin mit Hintergrundinformationen und Wissenswertem, WWF-Jugendlager und Anlässe und Aktionen.
- **WWF Schulangebote:** WWF bringt die Natur ins Klassenzimmer. Regionale ExpertInnen vermitteln aktuelle Themen auf erlebnis- und handlungsorientierte Weise.

Dank diesem Engagement kann der WWF zahlreichen Kindern und Jugendlichen Umweltanliegen näherbringen und sie für einen nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen sensibilisieren.

Industrie:
Detailhandel

Art der Partnerschaft:
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring und Spendenaktionen

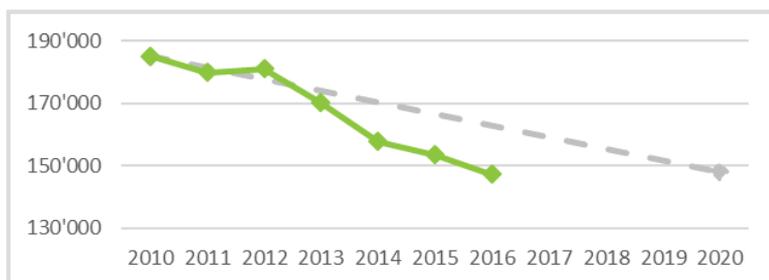
Fokus der Zusammenarbeit:
Biodiversität
Klima
Rohstoffe (Seafood, Palmöl, Holz und Papier, Soja)
Waldbewirtschaftung
Meeresschutz

Mitglied von:
Better Cotton Initiative (BCI)
Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
Runder Tisch für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2016 (in CHF):

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

CO₂: Reduktion Treibhausgase gegenüber 2010 (Brenn- und Treibstoffe, Kältemittel)



Vereinbartes Ziel: Reduktion bis 2020 um 20% gegenüber 2010

Ist-Wert 2016: 147'257

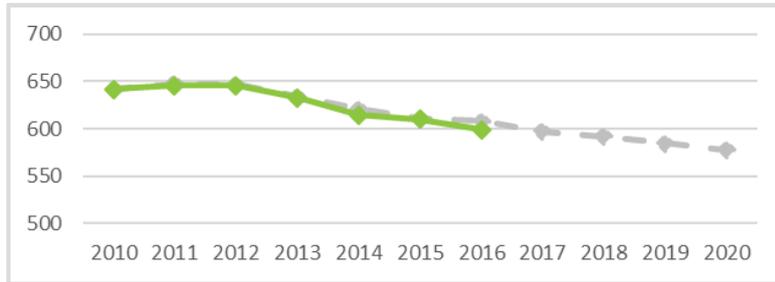
Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂eq

Geltungsbereich: Genossenschaftlicher Detailhandel (Filialen, Logistikzentralen + Logistik (Transporte), MGB; exkl. Industrie, Handel)

—◆— Ziel
—■— Erreicht

ENERGIE

Reduktion Stromverbrauch gegenüber 2010



Vereinbartes Ziel: absolute Reduktion um 10 Prozent bis 2020 gegenüber 2010

Ist-Wert 2016: 599

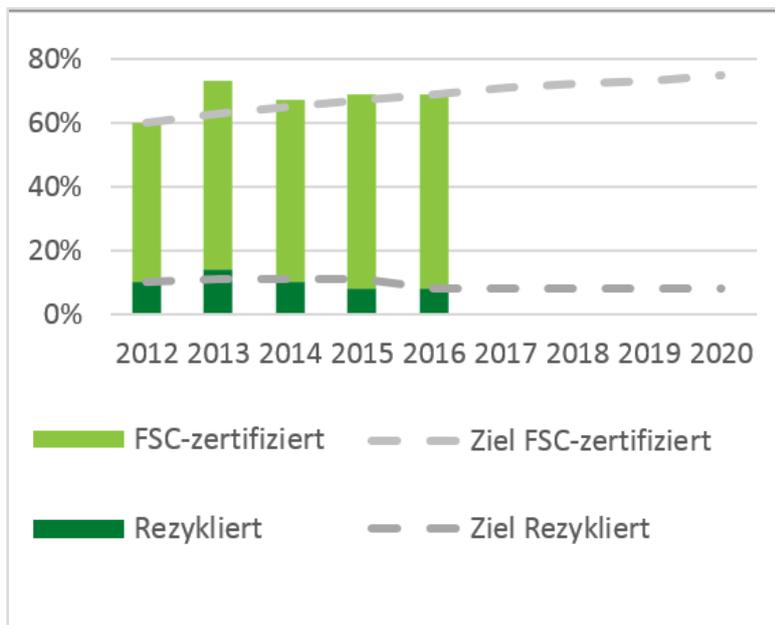
Einheit: GWh /Jahr

Geltungsbereich: Strom Genossenschaftlicher Detailhandel

—◆— Ziel
—■— Erreicht

HOLZ

Holz-,Papier-, und Zellstoffprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling)



Vereinbarte Ziele bis 2020

Nachhaltige Quellen: 75%

...davon rezykliert: 8%

...davon FSC-zertifiziert: 67%

Ist-Werte 2016

Nachhaltige Quellen: 69%

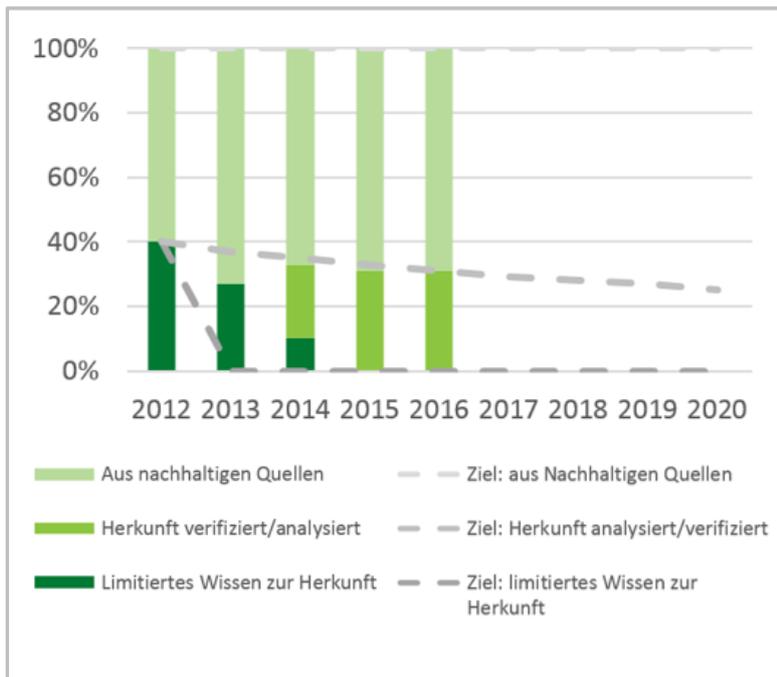
...davon rezykliert: 8%

...davon FSC-zertifiziert: 61%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) sowie Micasa (Möbel) exkl. Interio

Holz- und Papierprodukte mit «Herkunft verifiziert / analysiert» (inkl. PEFC und andere)



Vereinbarte Ziele bis 2020:

Aus nachhaltigen Quellen: 75%
 Herkunft verifiziert / analysiert: 25%
 Herkunft mit limitiertem Wissen: 0%

Ist-Werte 2016:

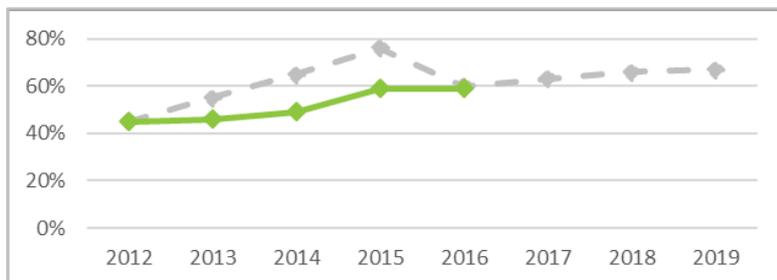
Aus nachhaltigen Quellen: 69%
 Herkunft verifiziert / analysiert: 31%
 Herkunft mit limitiertem Wissen: 0%

Einheit: Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) sowie Micasa (Möbel)

SEAFOOD

Bereich Wildfang: MSC Anteil am Umsatz des Wildfang-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 67% bis 2019

Ist-Wert 2016: 59%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang Sortiment

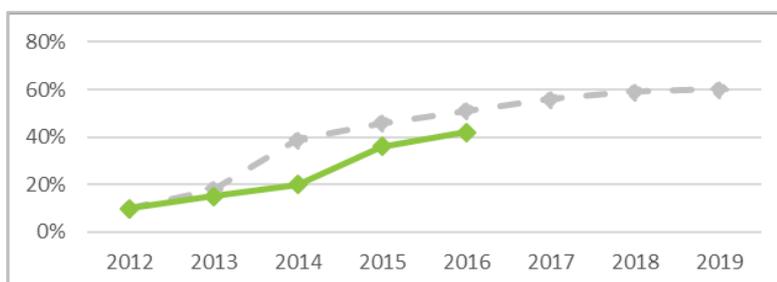
Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
 —■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:

Das Angebot an MSC-zertifizierten Produkten wurde so weit wie möglich ausgebaut. Ein weiteres Wachstum ist nur möglich, wenn weitere Fischereien auf MSC umstellen.

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 60% bis 2019

Ist-Wert 2016: 42%

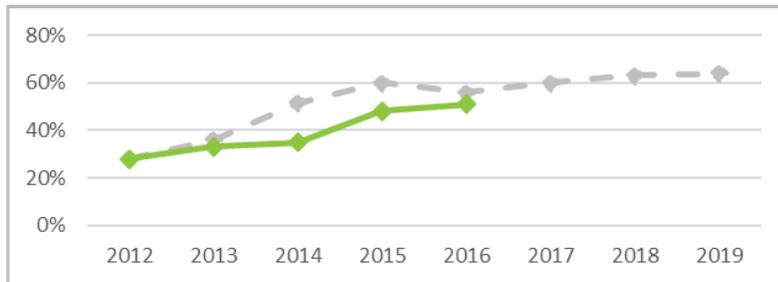
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht Sortiment

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
 —■— Erreicht

Warum das gesetzte Zwischenziel nicht erreicht wurde:
Die Ziele wurden nicht erreicht, da die Warenverfügbarkeiten verschiedener Arten nicht immer gewährleistet waren.

Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels am Umsatz des Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 64% bis 2019

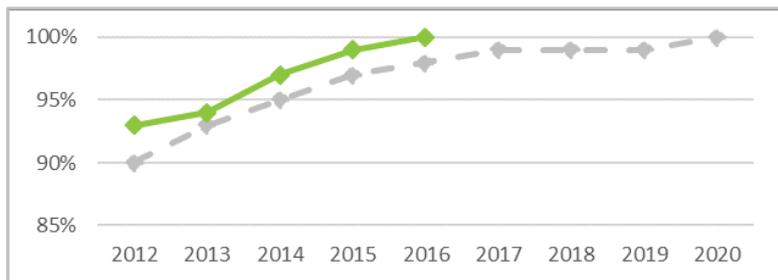
Ist-Wert 2016: 51%

Einheit: Label-Anteil in Prozent am Umsatz des Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2016: 100%

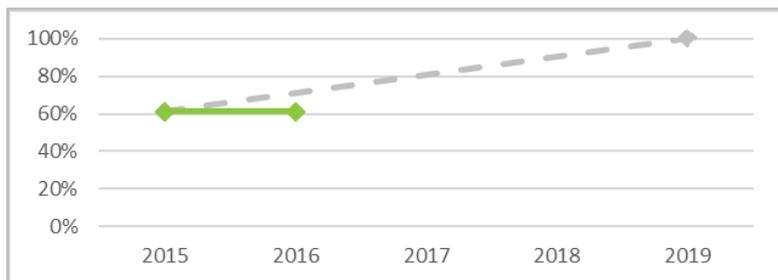
Einheit: Umsatz-Anteil in Prozent des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund, Frische, TK, Convenience und Konserven-Sortiment

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl für Drittlieferanten (Food)



Vereinbartes Ziel: 100% RSPO Segregated für Drittlieferanten Food bis 2020

Ist-Wert 2016: 61%

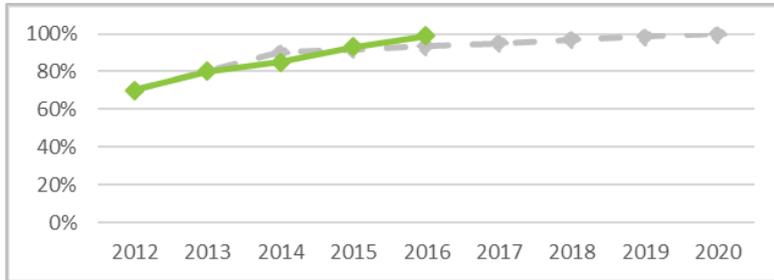
Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl bei Drittlieferanten

Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund Lebensmittel Drittlieferanten

—◆— Ziel
—■— Erreicht

SOJA

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



Vereinbartes Ziel: 100% nach Soja-netzwerkstandard bis 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Ist-Wert 2016: 99%

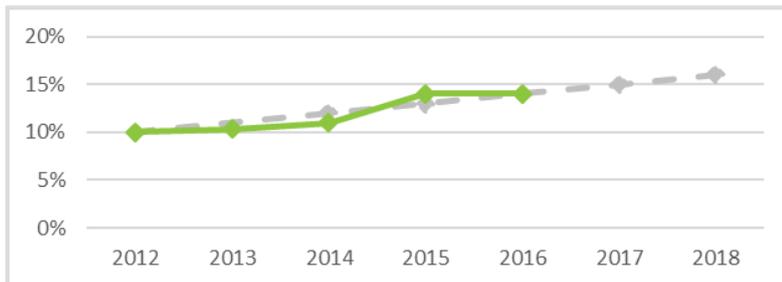
Einheit: Anteil der an physischer verantwortungsbewusster Soja in Futtermitteln

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LABELANTEILE ALLGEMEIN

Anteil der Labels Bio (Lebensmittel) und Terra Suisse am Umsatz Foodsortiment



Vereinbartes Ziel: 1.7 Mia CHF oder 16% Anteil am Umsatz von Food/Frische bis 2018

Ist-Wert 2016: 14%

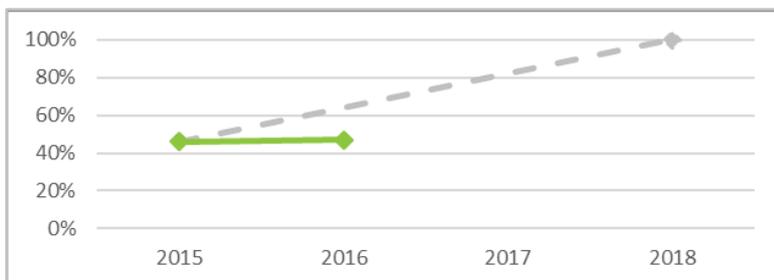
Einheit: Umsatz in CHF und Prozent Umsatzanteil am Food-/Frischesortiment

Geltungsbereich: Migros-Genossenschafts-Bund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

100% nach Nachhaltigkeitsstandards produzierte Bananen



Vereinbartes Ziel: 100% aller Bananen sind mit akzeptierten Nachhaltigkeitsstandards ausgezeichnet (Migros Bio, Fair Trade Max Havelaar, WWF-Modellprojekt, Rainforest Alliance)

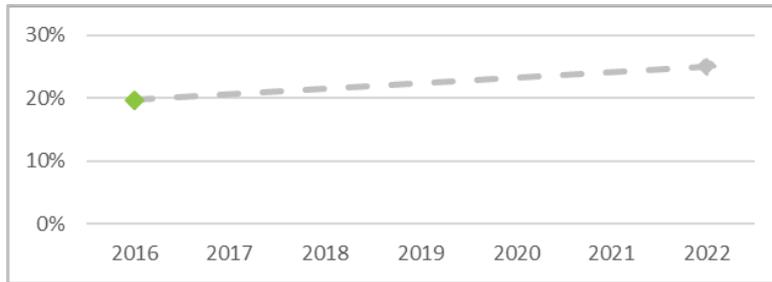
Ist-Wert 2016: 47%

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

Geltungsbereich: Migros Genossenschaftsbund

—◆— Ziel
—■— Erreicht

GREEN CUMULUS: Steigerung des Umsatzanteils



Vereinbartes Ziel: 25% des gesamten Umsatzes durch Green Cumulus bis 2022

Ist-Wert 2016: 19,7%

Einheit: Durchschnittlicher Green Cumulus-Anteil am relevanten Umsatz

Geltungsbereich: genossenschaftlicher Detailhandel (Filialen des Orangen M inkl. Fachmärkte)

- ◆— Ziel
- Erreicht



Unser Ziel

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

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

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