



Leistungsbericht  
**Firmenpartnerschaft**  
**Lidl Schweiz**  
2017

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](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Mediananfragen

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, [christoph.rytz@wwf.ch](mailto:christoph.rytz@wwf.ch)

### Herausgeber

WWF Schweiz

© WWF Schweiz 2018, © 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 Schweiz 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

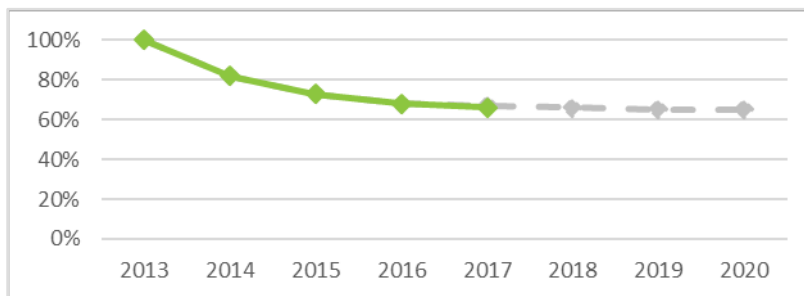
Purpose-Driven Marketing

### 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

## CO<sub>2</sub>

### Reduktion betriebliche CO<sub>2</sub>e-Emissionen pro Fläche



Vereinbartes Ziel: Die betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen sinken bis 2020 um 35% gegenüber 2013

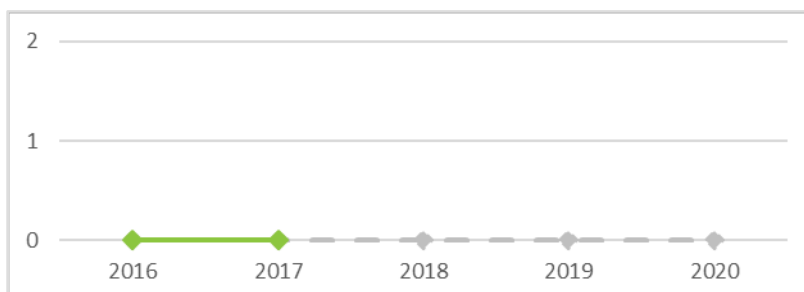
Ist-Wert Ende 2017: 66%

Einheit: kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> Filialfläche, in Prozent

Geltungsbereich: Lidl Schweiz, Scope 1, 2 und teilweise Scope 3 (Transporte, Papier, Druck & Versand, Verbrauchsmaterial, Abfall & Recycling, Wasser)

- ◆— Ziel
- Erreicht

### Flugwaren Obst & Gemüse



Vereinbartes Ziel: Es wird kein Obst und Gemüse eingeflogen

Ist-Wert Ende 2016: 0

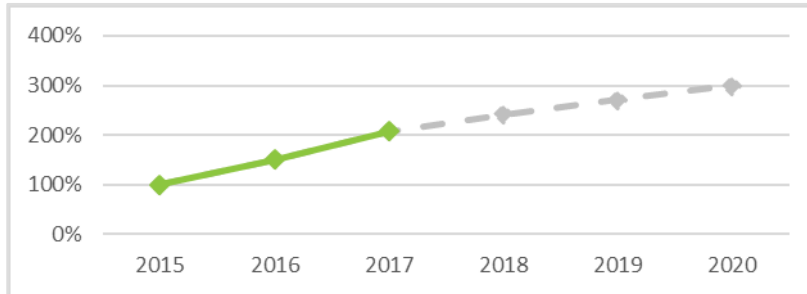
Einheit: Anzahl Artikel

Geltungsbereich: Lidl, frisches 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 2017: 207%

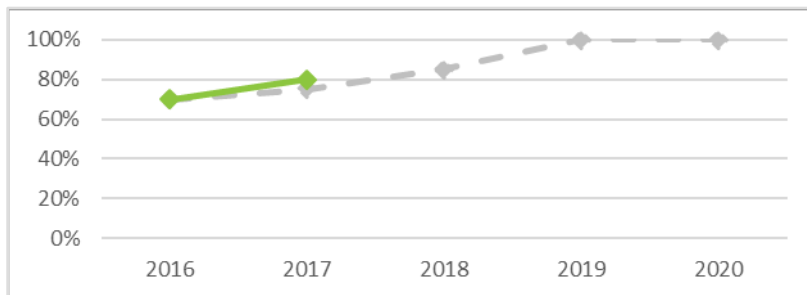
Einheit: Steigerung der installierten Leistung (GWh), in Prozent

Geltungsbereich: Lidl

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

## SEAFOOD

### Labelanteil Gesamtsortiment Seafood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 80%

Einheit: Anzahl Fischprodukte mit Nachhaltigkeitslabel / Anzahl Fischprodukte insgesamt, in Prozent.

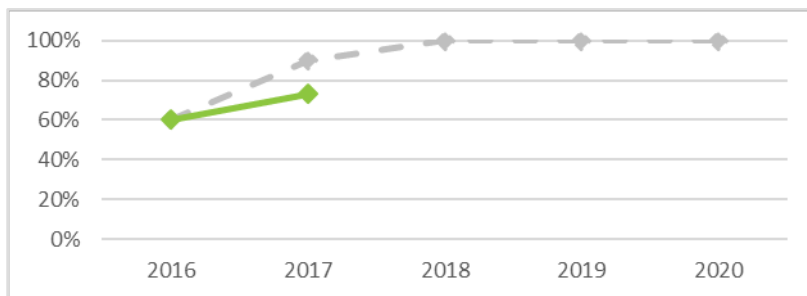
Akzeptierte Standards: MSC, ASC, BIO

Geltungsbereich: Gesamtsortiment, Eigenmarken und Marken, Festlistung

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

## PALMÖL

### Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 73%

Einheit: Anzahl Food-Produkte mit nachhaltigem Palmöl / Anzahl Food-Produkte mit Palmöl insgesamt, in Prozent

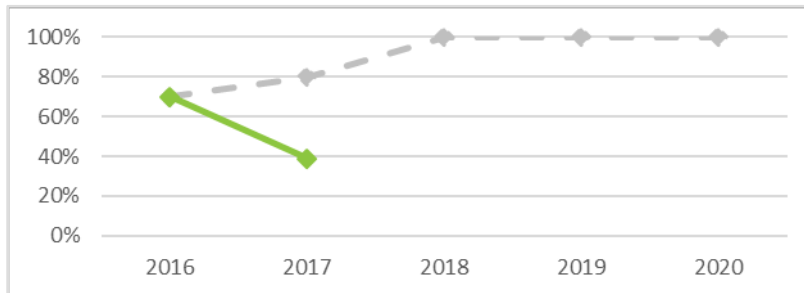
Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

Aufgrund von Anpassungen im Datenmanagement von palmöhlhaltigen Food-Produkten kommen die abweichende Werte zu Stande. Lidl Schweiz ist sich der zu langsamen Umstellung von palmöhlhaltigen Produkten bewusst und befindet sich in der Umstellung der betroffenen Produkte. Somit ist die Erreichung des Ziels absehbar.

### Anteil zertifiziertes Palmöl in Eigenmarken Nearfood



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 39%

Einheit: Anzahl Nearfood Produkte mit nachhaltigem Palmöl / Anzahl Nearfood Produkte mit Palmöl insgesamt, in Prozent

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

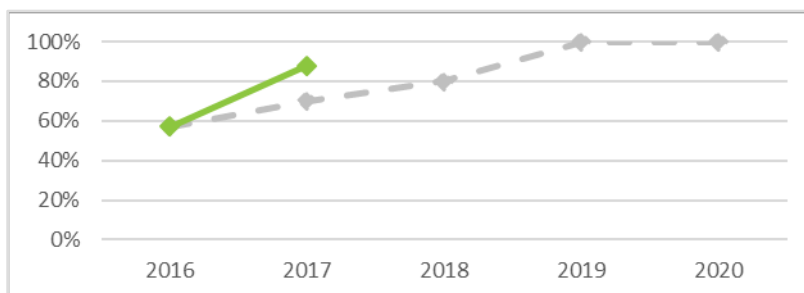
Geltungsbereich: Nearfood, Palmöl und Palmkernöl (keine Derivate), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

Aufgrund von Anpassungen im Datenmanagement von palmöhlhaltigen Nearfood-Produkten kommen die abweichende Werte zu Stande. Lidl Schweiz ist sich der zu langsamen Umstellung von palmöhlhaltigen Produkten bewusst und befindet sich in der Umstellung der betroffenen Produkte. Somit ist die Erreichung des Ziels absehbar.

### KAFFEE

#### Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 88%

Einheit: Anzahl relevante Kaffeeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Kaffeeprodukte insgesamt, in Prozent.

Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU), UTZ, Rainforest Alliance

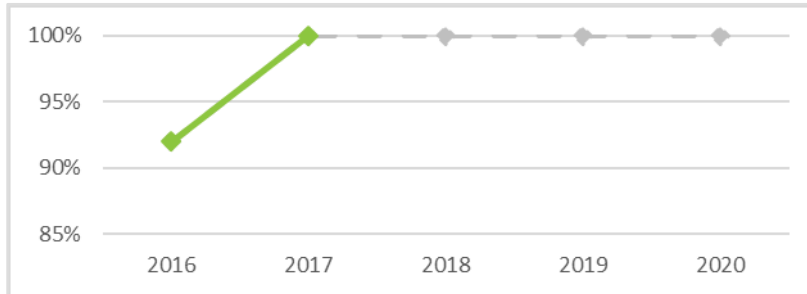
Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kaffeeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

Die Umstellung wurde im 2017 konsequent vorangetrieben.

## KAKAO

### Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2017

Ist-Wert Ende 2017: 100%

Einheit: Anzahl relevante Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Kakaoprodukte insgesamt, in Prozent.

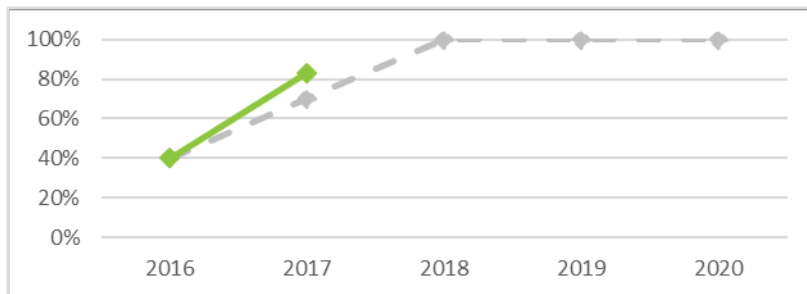
Akzeptierte Standards: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU).

Geltungsbereich: Produkte mit relevantem Kakaoanteil (mehr als 1% Volumenanteil), Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

## TEE

### Anteil Tee mit Nachhaltigkeits-Standard in Eigenmarken



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 83%

Einheit: Anzahl relevante Teeprodukte mit Nachhaltigkeitslabel/Anzahl relevante Teeprodukte insgesamt, in Prozent.

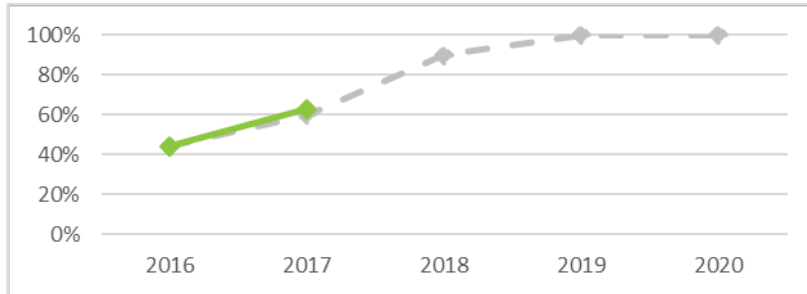
Akzeptierte Standards: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Schweiz oder EU)

Geltungsbereich: Anzahl Schwarz-, Grün- und Rooibostee mit relevantem Teeanteil (mehr als 5% Volumenanteil), Ursprung nicht-EU Länder, Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

## PAPIER

### Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC, Recycling oder Blauer Engel)



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2019

Ist-Wert Ende 2017: 63%

Einheit: Anzahl Hygieneprodukte mit zertifizierter Cellulose / Anzahl Hygieneprodukte mit Cellulose insgesamt, in Prozent.

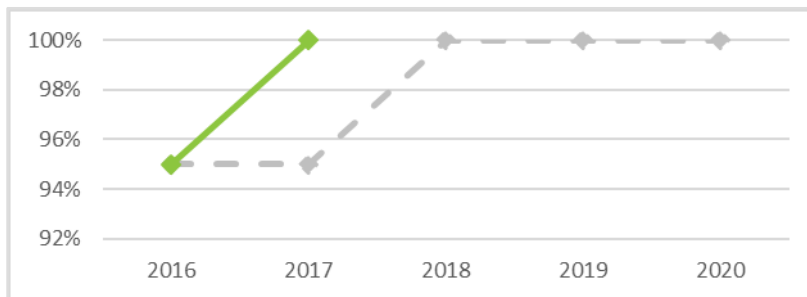
Aktzeptierte Standards: FSC, FSC mix, Recycling oder Blauer Engel

Geltungsbereich: Hygieneartikel, Festlistung, Eigenmarken

—◆— Ziel  
—■— Erreicht

## LEUCHTMITTEL

### Umsatzanteil energieeffiziente Leuchtmittel



Vereinbartes Ziel: 100% bis Ende 2018

Ist-Wert Ende 2017: 100%

Einheit: Anteil LED-Leuchtmittel an Leuchtmittel insgesamt, in Prozent.

Geltungsbereich: Leuchtmittel (Lampen und Birnen), Marken und Eigenmarken, Festlistung und Aktionen

—◆— 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](http://wwf.ch/kontakt)  
[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)  
Spenden: PC 80-470-3