



WWF

# Wandel hin zum grünen Handel?

WWF-Ratingbericht des  
Gross- und Detailhandels Schweiz  
Food und Near-Food

April 2019

 inrate



**Impressum:**

© WWF Schweiz 2019

© 1986 Panda-Symbol WWF

® «WWF» ist eine vom WWF eingetragene Marke  
Kom 185/19, klimaneutral produziert.

**Hauptautorenschaft**

Sylvia Meyer, WWF Schweiz

**Mitautorin**

Bettina Rügge, Inrate

**Konzeption, Verschriftlichung, Lektorat, Design**

Jasmin Gehrig, Inrate

Julia Kokoska, m3 GmbH

Claudia Staub, [www.staub-nachhaltigkeit.ch](http://www.staub-nachhaltigkeit.ch)

Rolf Muntwyler

**Dank für die Mitwirkung**

Manuel Graf, Dario Grünenfelder, Corina Gyssler,  
Daniela Hoffmann, Isabel Jimenez, Tanja Mächler-Diethelm,  
Damian Oettli, Katrin Oswald, Christian Som,  
Curdin Sommerau, Monika Tobler (WWF Schweiz),  
Sebastien Blavier (WWF Australia), Conor Linstead  
(WWF UK), Kati Malmelin (WWF Finnland),  
Prof. em. Dr. Thomas Dyllick (Universität St. Gallen),  
Susanna Fieber (Bundesamt für Umwelt),  
Alex Holt (Woolworths Group), Matti Kalervo (Kesko Group),  
Laurence Webb (Tesco PLC)

**© Bilder:**

Titelbild: Shutterstock, Seite 6: Nik Hunger, Rest: zVg.

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	
1. Den «big disconnect» überwinden .....	4
2. Management Summary .....	5
3. Umwelt und Handel .....	7
4. Das Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels .....	13
5. Ergebnisse .....	14
1. Aldi Suisse .....	19
2. Coop .....	20
3. Denner .....	21
4. Globus .....	22
5. Lidl Schweiz .....	23
6. Manor .....	24
7. Migros .....	25
8. Pistor .....	26
9. Saviva .....	27
10. Spar .....	28
11. Transgourmet Schweiz .....	29
12. Volg .....	30

# 1. Den «big disconnect» überwinden



*Thomas Dyllick, Prof. em. für Nachhaltigkeitsmanagement, Universität St. Gallen*

**Echtes Nachhaltigkeitsmanagement verlangt nach einem «Outside-In-Denken», fängt also bei der Gesellschaft und ihren Problemen an und fragt: «Welche Chancen und Möglichkeiten ergeben sich aus einem Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Nachhaltigkeitsherausforderungen?»**

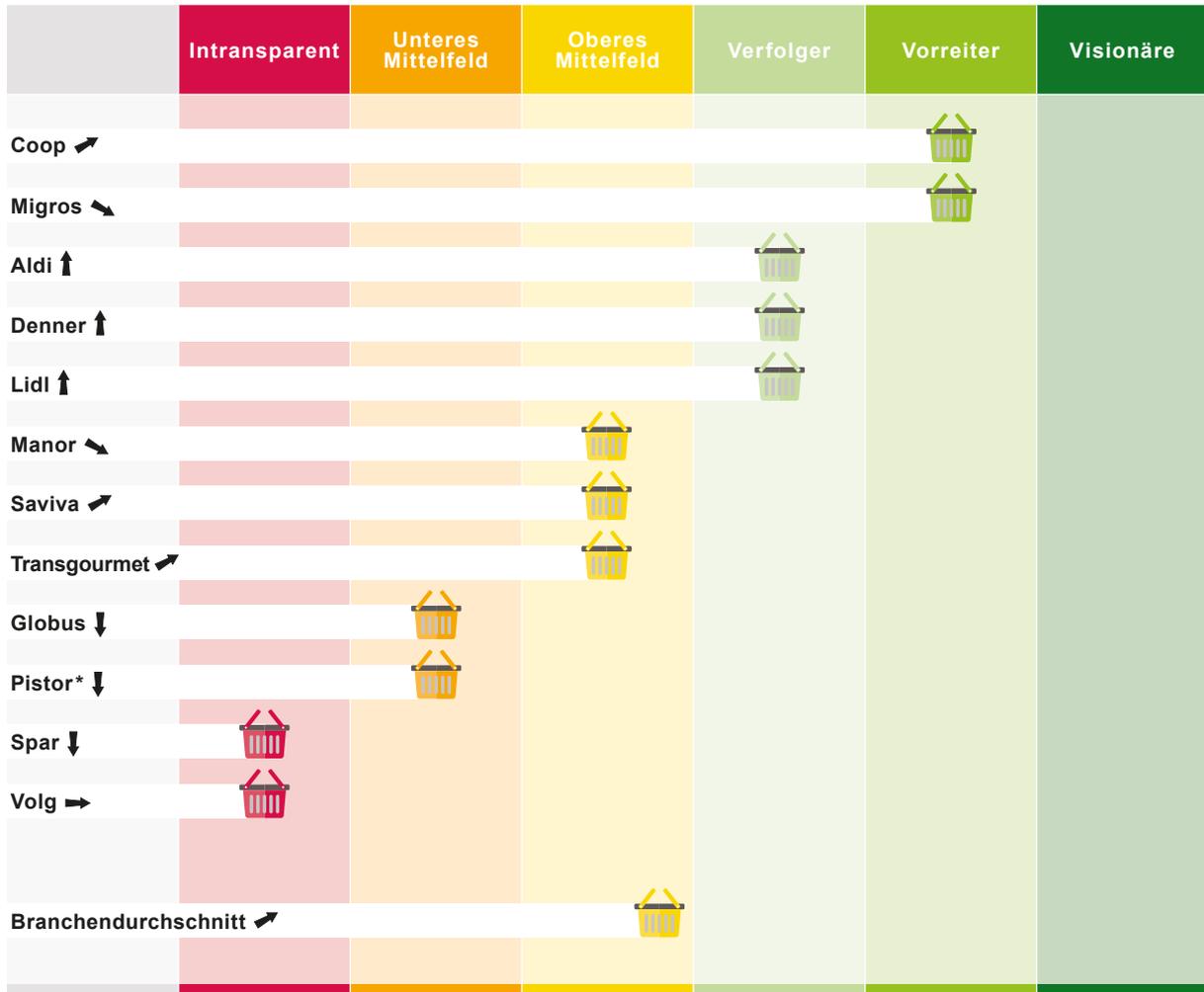
Wie das WWF-Rating zeigt, ist bei den Gross- und Detailhändlern ein Umweltmanagement Standard. Auch bei der Umwelt-Performance zeigen sich Verbesserungen. Trotzdem hat sich die Umweltsituation nicht verbessert, sondern weiter verschlechtert. Praktisch alle Kurven, die den absoluten Umwelt- und Ressourcenverbrauch messen, und dieser ist für den Zustand unseres Planeten alleine relevant, zeigen weiterhin nach oben. Es herrscht ein «big disconnect» zwischen dem, was auf Unternehmensebene gemacht wird, und dem, was auf globaler Ebene festgestellt wird. Die Frage stellt sich nach wie vor, wie das Auseinanderdriften von wirtschaftlichem Erfolg einerseits sowie ökologischer Stabilität und gesellschaftlichem Wohlergehen andererseits überwunden werden kann. Auch wenn es nicht die Hauptaufgabe von Unternehmen ist, Lösungen für die globalen Nachhaltigkeitsprobleme zu entwickeln, so ist doch unverkennbar, dass Unternehmen, schon alleine aufgrund von Faktoren wie Grösse, Knowhow, Ressourcen und Einfluss hierbei eine bedeutende Rolle und eine nicht minder grosse Verantwortung zukommt. Ohne sie lassen sich die Nachhaltigkeitsprobleme schlicht und einfach nicht lösen. Und sie haben auch im Hinblick auf ihren eigenen «nachhaltigen» Erfolg ein inhärentes Interesse an einer intakten und gesunden Umwelt.

Ein Hauptproblem ist darin zu sehen, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement immer noch nach innen und auf eine blosser Verminderung negativer Auswirkungen der eigenen Tätigkeiten ausgerichtet ist, also Verringerung des eigenen «Fussbadrucks». Das ist sicher ein Anfang. Aber es genügt schon lange nicht mehr. Ein guter Startpunkt sind hierfür sicher die UN Sustainable Development Goals oder nationale Nachhaltigkeitsziele. Erst dann, wenn die Nachhaltigkeitsziele und -strategien der Unternehmen an die Nachhaltigkeitsherausforderungen der Gesellschaft angekoppelt werden, dürfen wir hoffen, dass Unternehmen effektiv zur Bewältigung der Nachhaltigkeitsprobleme beitragen. Ist dies unrealistisch? Ich denke nicht. Zumindest bemerkte schon Management-Guru Peter Drucker vor langer Zeit hierzu: «Jedes ungelöste gesellschaftliche oder globale Problem ist eigentlich nichts anderes als eine grosse unentdeckte Marktchance.»

Echtes Nachhaltigkeitsmanagement verlangt nach einer Integration der Nachhaltigkeitsziele in das Kerngeschäft. Sonst bleibt es von der Wirkung her marginal. Dies heisst für den Handel vor allem, dass das Sortiment, aber auch die Beschaffung und die ganze Lieferkette einen nachhaltigen Beitrag leisten müssen. Dies muss sich in den Entscheidungen, den Strukturen und dem Verhalten der Unternehmen niederschlagen. Die Verantwortung betrifft die Auswirkungen ihrer Entscheide entlang der ganzen globalen Lieferkette, von den Herstellern bis zu den Konsumenten. Entscheidend ist dabei die effektive Wirkung, die anhand von Zielen und Messgrössen überwacht werden muss. Und dies geht auch nicht ohne neue Formen der branchen- und sektorübergreifenden Zusammenarbeit mit anderen Akteuren entlang der globalen Lieferketten. Es bleibt zu sehen, inwiefern sich dies im nächsten WWF-Rating des Gross- und Detailhandels niederschlägt.

## 2. Management Summary

Der zweite WWF-Ratingbericht Gross- und Detailhandel Food und Near-Food zeigt transparent die Umweltperformance der zwölf grössten Schweizer Händler auf. Die Ergebnisse in Abbildung 1 zeigen, dass die Discounter stark aufgeholt haben und die Branche seit 2015 insgesamt ökologischer wirtschaftet.



↑ Stark ansteigend, ↗ leicht ansteigend, → gleichbleibend, ↘ leicht sinkend, ↓ stark sinkend.

\* Gemäss öffentlich verfügbaren Informationen ist Pistor im unteren Mittelfeld eingeordnet, hat jedoch keine weiteren Daten für das Rating ergänzt.

Abbildung 1: Ergebnisse Rating 2018 mit Trend seit dem Rating 2015

### Aufholjagd der Discounter

Für die grösste positive Veränderung gegenüber 2015 sorgen die drei Discounter Aldi, Denner und Lidl. Sie schaffen den Sprung von der Ratingkategorie «Oberes Mittelfeld» in die Kategorie «Verfolger». Die beiden Schwergewichte Coop und Migros sind als «Vorreiter» auf hohem Niveau stabil und noch unerreicht. Im «Oberen Mittelfeld» sind die Lebensmittelgrosshändler Saviva und Transgourmet etwas besser geworden, Manor verschlechterte seine Umweltperformance leicht. Pistor rutscht eine Ratingkategorie tiefer zu Globus ins «Untere Mittelfeld». Spar verschlechtert sich auch und rutscht zu Volg in die Ratingkategorie «Intransparent».

## Mangelnde Umsetzung in den Sortimenten

Der grösste Handlungsbedarf bei allen Gross- und Detailhändlern besteht in der Verbesserung der Umwelleistung in ihrem Kerngeschäft, dem Sortiment. Zwar haben viele bereits ambitionierte Ziele, doch es mangelt an konkreten Projekten und Prozessen, damit die Umweltbelastungen in den Lieferketten tatsächlich reduziert werden. So fehlt es immer noch an der Verbreitung von glaubwürdigen Labels wie Bio Suisse, MSC, ASC oder FSC. Auch die Transparenz in den Wertschöpfungsketten ist häufig noch gering. Das Datenmanagement – und damit das Wissen über die kritischen Rohstoffe – ist mehrheitlich ungenügend. Das Produkteangebot ist nach wie vor zu wenig ökologisch ausgestaltet.

## Der WWF fordert Taten

Der Schweizer Gross- und Detailhandel trägt als Beschaffer und Anbieter von Food- und Near-Food-Produkten massgeblich dazu bei, dass die Ernährung nach wie vor rund ein Drittel der konsumbedingten Umweltbelastung verursacht. Das vorliegende Rating zeigt, dass immer noch viel Verbesserungsbedarf und auch -potenzial vorhanden ist. Sofortiges Handeln ist nötig, denn die Grundlage für die Herstellung der Produkte der Gross- und Detailhändler – die intakte Natur – ist unter Druck. Der WWF fordert den Schweizer Gross- und Detailhandel auf, Verantwortung zu übernehmen und folgende Massnahmen umzusetzen:

- Ambitionierte Ziele verabschieden, die sich an den Belastbarkeitsgrenzen des Planeten ausrichten.
- Datenmanagement, Transparenz in den Lieferketten sowie das Umweltrisikomanagement massiv verbessern.
- Beschaffungsprojekte umsetzen und umweltfreundlichere Lieferketten aufbauen.
- Den Anteil an Produkten mit glaubwürdigen Labels wie beispielsweise Bio Suisse, MSC, ASC oder FSC massiv erhöhen und das Angebot an Ersatzprodukten für Fleisch- und Milcherzeugnisse ausbauen.
- Konsequentes politisches Engagement für ökologische Anliegen sowie aktive Mitarbeit in Brancheninitiativen.

**«Die Schweizer Gross- und Detailhändler verbessern ihre Umwelleistung leicht – doch die Natur bleibt weiter unter Druck. Damit wir nicht auf Kosten der künftigen Generationen wirtschaften, braucht es dringend weitere Taten und neue Formen der Zusammenarbeit.»**

Thomas Vellacott  
Geschäftsführer WWF Schweiz



### 3. Umwelt und Handel

Seit über 50 Jahren setzt sich der WWF für die Natur ein. Damit ist der WWF eine der erfahrensten und grössten unabhängigen Organisationen, die sich für den Umweltschutz und für eine lebenswerte Zukunft engagiert. Wirtschaftsunternehmen sind zentrale Akteure, um zu dieser lebenswerten Zukunft beizutragen. Denn mit ihrem Handeln und ihrem Angebot nehmen sie direkt und indirekt Einfluss darauf, wie natürliche Ressourcen genutzt oder übernutzt werden. Der WWF führt deshalb in umweltrelevanten Branchen Ratings durch, um transparent die Umweltleistung der Unternehmen und der Branche aufzuzeigen.

Wie aktuelle Studien zeigen, verursacht der Schweizer Lebensmittelhandel im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittlich grosse Umwelt-Fussabdrücke<sup>1</sup>. Gleichzeitig zeigt sich auch, dass rund 30 Prozent der konsumbedingten Umweltbelastung den Ernährungsgewohnheiten der Schweizer Bevölkerung zuzuschreiben sind<sup>2</sup>. Der Gross- und Detailhandel in der Schweiz mit einem Umsatz von rund 90 Milliarden Franken<sup>3</sup> pro Jahr ist also eine umweltrelevante Branche und nimmt eine wichtige Scharnierfunktion ein. Er kann als Beschaffer und Anbieter von Konsumgütern sein Angebot umweltfreundlicher gestalten und auch massgeblich die Art und Weise mitbeeinflussen, wie Food- und Near-Food-Produkte produziert, transportiert und letztlich konsumiert werden<sup>4</sup>.

**«Der Bundesrat erwartet, dass die Unternehmen Verantwortung übernehmen für die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf Umwelt und Gesellschaft – nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Staaten mit weniger hohen Umweltstandards oder mit einer schwachen Durchsetzung vorhandener Standards.»**

Umwelt Schweiz 2018, S. 35

### Intakte Natur als Grundlage für den Gross- und Detailhandel

Nebst dem Einfluss des Gross- und Detailhandels auf die Umwelt ist umgekehrt eine intakte Natur die wesentliche Grundlage für sein Kerngeschäft. Intakte Ökosysteme garantieren, dass langfristig die notwendigen natürlichen Ressourcen zur Herstellung von landwirtschaftlichen Gütern und Produkten aus Aquakulturen und Fischfang verfügbar sind. Auch werden Klimaschutz – und in diesem Zusammenhang erneuerbare und fossilfreie Energiequellen – noch zentraler für den Handel. Die Branche hat also ein massgebliches Eigeninteresse an der schonenden Nutzung und dem langfristigen Erhalt von Umweltressourcen. Das wirtschaftliche Bestehen der Gross- und Detailhändler ist davon abhängig, wie in Abbildung 2 dargestellt ist.

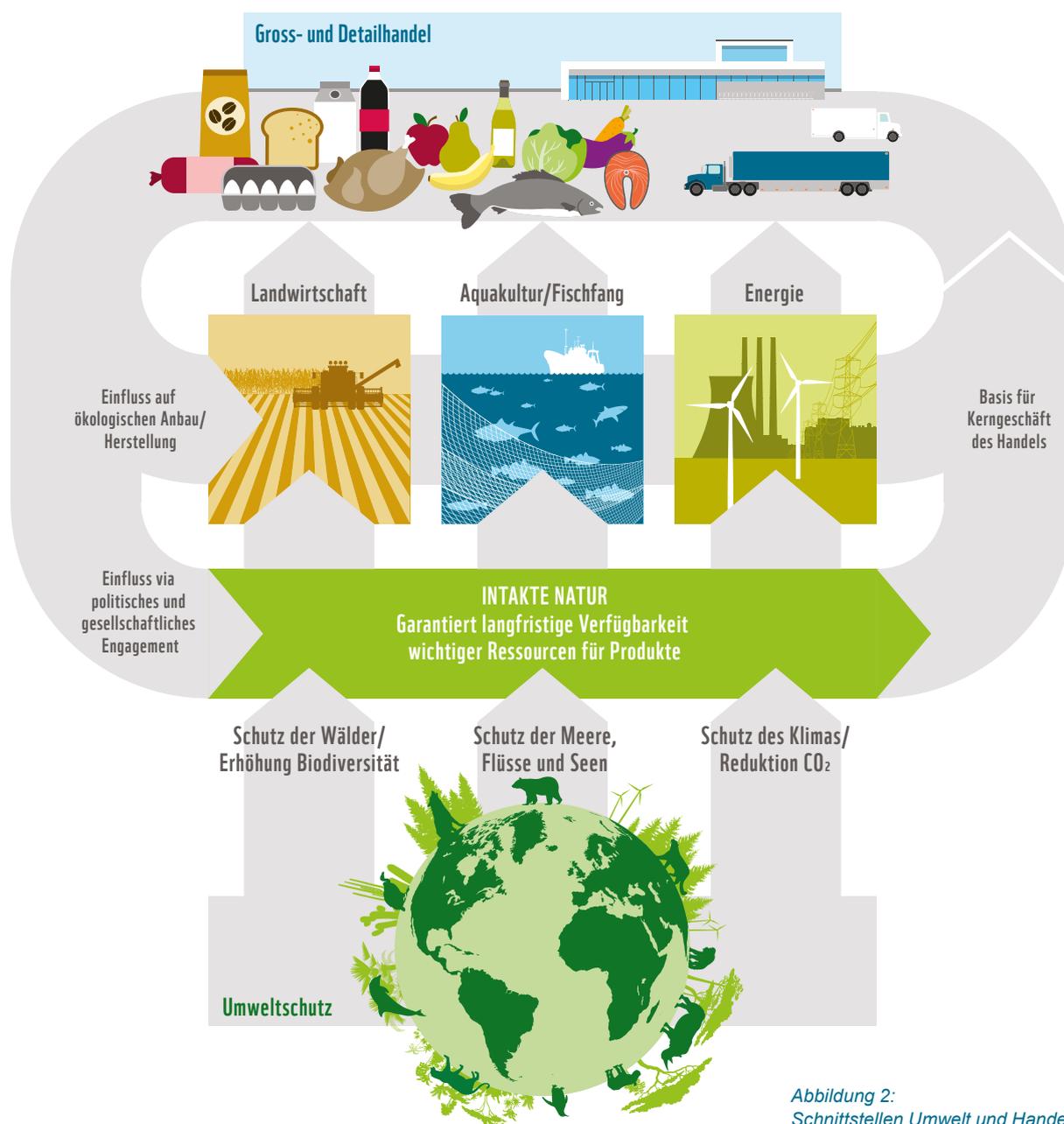


Abbildung 2:  
Schnittstellen Umwelt und Handel

## Relevante Ressourcen für den Gross- und Detailhandel

Gemäss aktuellster Studie im Auftrag des Bundesamts für Umwelt sind besonders die Biodiversität und die Wasserressourcen durch die derzeitigen Ernährungsgewohnheiten und entsprechenden Landwirtschaftspraktiken stark unter Druck<sup>5</sup>. Bereits die Hälfte der beplanzbaren Flächen auf der Erde werden landwirtschaftlich genutzt, davon rund 70 Prozent für die Fleischwirtschaft<sup>6</sup>. Gerade die Produktion von Fleisch und Futtermitteln verursacht hohe Einträge an Stickstoff (Eutrophierung) und gefährdet die Wasser-, Boden- und Luftqualität, verschlechtert die Treibhausgasbilanz wie auch die Biodiversität<sup>7</sup>. Studien zeigen, dass weiterhin Reduktionspotentiale in Bezug auf die Umweltbelastungen bestehen<sup>8</sup>. Daraus ergibt sich aus Sicht des WWF eine klare ökologische Verantwortung für die Händler, die in Tabelle 1 (siehe nächste Seite) zusammengefasst ist.

Ressource	Fakten <sup>9</sup>	Ökologische Sorgfaltspflichten und Verantwortung der Händler <sup>10</sup>
<b>Biodiversität / Boden</b>	75 % der Arten sind durch landwirtschaftliche Nutzung oder Übernutzung ausgerottet worden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette bei Lieferanten einfordern und kontrollieren</li> <li>• Standards und Zertifizierungssysteme einführen und befolgen, die effiziente, standortgerechte und biodiversitätsschonende Produktionsmethoden beinhalten</li> <li>• Reduktion von Mineraldünger und Pflanzenschutzmitteln in der Produktion fordern</li> <li>• Ansätze zur integrierten Landnutzungsplanung umsetzen</li> </ul>
<b>Wälder</b>	80 % der Abholzung wegen landwirtschaftlicher Nutzung, Weideland, Nutzholz, Faserproduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduktion Fleischangebot und Förderung von Alternativen</li> <li>• Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette bei Lieferanten einfordern und kontrollieren</li> <li>• Standards und Zertifizierungssysteme für Fleisch, Futtermittel, landwirtschaftliche Rohstoffe, Nutzholz und Faserproduktion einführen und befolgen</li> </ul>
<b>Frischwasser</b>	70–85 % des globalen Wasserverbrauchs geschieht in der Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduktion des Angebots von wasserintensiven Produkten aus Wasserrisikogebieten</li> <li>• Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette bei Lieferanten einfordern und kontrollieren</li> <li>• Standards und Zertifizierungssysteme einführen und befolgen</li> <li>• Engagement mit weiteren Akteuren über die eigene Lieferkette hinaus, um gefährdete Wasserressourcen zu schützen</li> </ul>
<b>Meer</b>	Über 90 % der Bestände der weltweit genutzten Meeresfische sind bis an die Grenzen befischt oder überfischt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verzicht auf das Angebot bedrohter Arten</li> <li>• Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette bei Lieferanten einfordern und kontrollieren</li> <li>• Standards und Zertifizierungssysteme für Fische und Meeresfrüchte aus Wildfang und aus Aquakulturen einführen und befolgen</li> <li>• Produkte nur aus standortgerechten Aquakulturen beziehen</li> </ul>
<b>Klima</b>	<p>20 % der weltweiten CO<sub>2</sub>-Belastung durch landwirtschaftliche Nutzung und Forstwirtschaft</p> <p>56 % des weltweiten Methanausstosses<sup>11</sup> durch Landwirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition von Zielen nach Science Based Targets Initiative 1,5 Grad</li> <li>• Verzicht auf Flugtransporte</li> <li>• Reduktion Fleischangebot und Förderung von Alternativen</li> <li>• Keine Produkte aus fossil beheizten Gewächshäusern</li> </ul>

Tabelle 1: Ressourcen und ökologische Verantwortung des Handels

## Zusammenschluss für politisches und gesellschaftliches Engagement

Für ein ökologisch verantwortungsbewusstes Unternehmen ist es Pflicht, sich gesellschaftlich und politisch zu engagieren. Es reicht nicht mehr aus, sich ausschliesslich durch verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte differenzieren zu wollen. Die Komplexität der Umweltthemen in den globalen Lieferketten erfordert, dass die Unternehmen branchen- und sektorübergreifend nach Lösungen suchen und konkrete Projekte gemeinsam umsetzen – in den eigenen Wertschöpfungsketten und darüber hinaus. Darum ist das Engagement für Umweltthemen in Verbänden sowie in Multistakeholder- und Brancheninitiativen für die Gross- und Detailhändler ein Muss.



Alex Holt  
General Manager für Qualität,  
Gesundheit und Nachhaltigkeit der  
australischen Woolworths Group

### Best Practice Beispiel:

Transparentere Lieferketten dank technologiebasierter Lösungen.

**«Die neue blockchainbasierte Lösung OpenSC ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte wie Fisch, Gemüse oder Papier zu verfolgen, indem sie an ihrem ursprünglichen Produktionsort eine Art digitales Etikett anbringt und dieses mit einer Blockchain-Plattform verknüpft. Die Blockchain ist nicht manipulierbar. Sie zeichnet die Bewegung des Produkts auf und kann auch zusätzliche Informationen wie zum Beispiel die Temperatur von gelagerten Lebensmitteln speichern. Wir bei Woolworths sind stolz darauf, dass wir dazu beitragen konnten, diese innovative Technologie gemeinsam mit BCG Digital Ventures und WWF zu erproben, um unseren Kunden qualitativ hochwertige, frische und nachhaltige Produkte zu liefern.»**



Laurence Webb  
Manager Nachhaltige Beschaffung,  
Tesco PLC

### Best Practice Beispiel:

Courtauld 2025 Water Ambition.

**«Alleine kann Tesco in Bezug auf Wasserrisiken wenig ausrichten. Darum sehen wir die Courtauld 2025 Water Ambition, eine gemeinsame Anstrengung des gesamten Food-Sektors im UK, als beste Möglichkeit, um etwas zu bewegen. Die ersten Projekte werden sich unseren wichtigsten Beschaffungsregionen widmen: um die Wasserverschmutzung und Degradierung von Böden in England zu minimieren und um invasive Arten in Südafrika und Kenia zu beseitigen und die Wassergouvernanz dort zu verbessern. So stärken wir unsere Lieferketten und mindern die Risiken für unsere Zulieferer. Gerne möchten wir Courtauld 2025 künftig auch auf andere Regionen ausdehnen – Händler aus aller Welt sind darum herzlich eingeladen, uns in den Bemühungen zu unterstützen.»**

Der WWF ist überzeugt, dass die öffentliche Politik einen Rahmen und somit gleiche Wettbewerbsvoraussetzungen für alle hin zu einer grünen Wirtschaft schaffen kann. Deswegen muss sich der Gross- und Detailhandel in seiner Lobbyarbeit, die oft zum Tagesgeschäft zählt und von seinen Verbänden vorangetrieben wird, konkret für umweltpolitische Themen engagieren. Die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit für ökologische Anliegen gehört auf ihre Agenda. Der WWF und andere Umweltorganisationen liefern den Unternehmen dazu fundierte Hintergrund- und Fachinformationen.

## Ausrichtung an den planetaren Grenzen

Die Einflussmöglichkeiten des Gross- und Detailhandels auf die Umweltressourcen sind vielfältig. Darum muss der Handel aktiv werden und seinen Beitrag an die Einhaltung der Belastbarkeitsgrenzen des Planeten leisten.

Wie in diversen Studien<sup>12</sup> berichtet wird, ist die Dringlichkeit zum Handeln gerade für das Klima akut, damit die Klimaerwärmung auf höchstens 1,5 Grad begrenzt werden kann. Der WWF erwartet vom Schweizer Gross- und Detailhandel, seine Zielsetzungen wissenschaftsbasiert vorzunehmen und sich beispielsweise der Science Based Target Initiative<sup>13</sup> anzuschliessen. Der finnische Detailhändler Kesko zeigt, dass dies auch in dieser Branche möglich ist.



Abbildung 3: «Planetary boundaries»

## Im Interview: Matti Kalervo

Vizepräsident Corporate Responsibility und Produktsicherheit, Kesko Corporation

### **WWF: Warum hat sich Kesko Science Based Targets gesetzt?**

**Matti Kalervo:** Nachhaltigkeit ist die Grundlage für unser Geschäft. Mit unserer Strategie und Nachhaltigkeitsarbeit leisten wir einen Beitrag an die Sustainable Development Goals der Uno. Wesentlich ist für uns und unsere Stakeholder das Ziel Nummer 13 – Climate Action. Wir streben danach, in Sachen Nachhaltigkeit ein Vorreiter zu sein und fordern uns selber gerne heraus. Die Science Based Target Initiative bietet einen hervorragenden systematischen Ansatz.

### **WWF: Was war im Prozess die grösste Überraschung – ob gut oder schlecht?**

**MK:** Das Setzen von Reduktionszielen in Übereinstimmung mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen setzt harte Arbeit und gründliche Recherche voraus. Als börsenkotiertes Unternehmen ist das Bekenntnis zu einer globalen Initiative aber ein gutes Instrument, um gegenüber unseren Stakeholdern unsere ambitionierte Zielsetzung zu beweisen. So sind Klimaziele auch vergleichbar. Das schätzen auch unsere Kunden.

### **WWF: Welche Massnahmen werden Sie ergreifen?**

**MK:** Unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen werden wir gegenüber 2015 um 18 Prozent reduzieren. Dafür setzen wir auf erneuerbare Energien und verbesserte Energieeffizienz. Solarstrom kommt künftig noch mehr Bedeutung zu. Unsere Filialen eignen sich hervorragend zur Produktion von Solarstrom. Der Energieverbrauch für Kühlung und Tiefkühlung ist dann am höchsten, wenn auch die Produktion stattfindet. Mit 32 Solaranlagen sind wir heute der grösste Produzent und Nutzer von Sonnenenergie in Finnland. Zur Steigerung der Energieeffizienz werden unsere Filialen fernüberwacht, wir setzen auf Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung sowie Deckel und Türen an Gefrier- und Kühlmöbeln. Um die Scope-3-Emissionen in unserer Lieferkette zu reduzieren, haben wir uns unter anderem zum Ziel gesetzt, dass bis



2025 90 Prozent unserer grössten Zulieferer eigene Reduktionsziele vorlegen müssen. Wir haben die Lieferanten bezüglich ihrem eigenen Reporting, ihren Zielsetzungen und dem Einsatz von erneuerbaren Energien befragt. Sofern ein Reporting nach CDP (Carbon Disclosure Project) vorliegt, konnten wir dieses heranziehen. Wir haben unseren Lieferanten dann stark ans Herz gelegt, gemäss dem GHG Protocol und GRI-Standards zu rapportieren und selber Science Based Targets zu setzen.

### **WWF: Wie läuft die Umsetzung bisher?**

**MK:** Von den grössten Lieferanten von Kesko im Basisjahr 2016 hatten 33 Prozent ihre eigenen Emissionsziele festgelegt. Wir müssen aber unsere Bemühungen fortsetzen, um andere zu ermutigen, sich ihre eigenen Ziele zu setzen. Aufgrund unserer beiden grossen Akquisitionen im Jahr 2016 stiegen allerdings unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen gegenüber 2015 um 14 Prozent. Darüber hinaus sind wir gespannt auf die SBT-Richtlinien im Einklang mit der 1,5-Grad-Klimaerwärmung.

### **WWF: Welchen Rat würden Sie den Unternehmen geben, die noch darüber nachdenken, Science Based Targets zu setzen?**

**MK:** Obwohl die Art der Zielsetzung viel Aufwand erfordert, lohnt es sich. Wir konnten damit den Fokus unserer Klimabemühungen gegen innen und aussen schärfen. Wir empfehlen es anderen Unternehmen ebenfalls dringend. Sie sollten sich aber im Klaren darüber sein, dass der Standard hoch ist und viel Aufwand erforderlich ist.

## 4. Das Rating des Schweizer Gross- und Detailhandels

Das Rating<sup>14</sup> zeigt die Umweltperformances der zwölf<sup>15</sup> wichtigsten Gross- und Detailhändler<sup>16</sup> von Food und Near Food 2018 in der Schweiz auf. Der WWF lässt die Unternehmen dabei anhand seiner Vision vom ökologisch verantwortungsvollen Gross- und Detailhandel bis 2025 bewerten. Ein ökologisch verantwortungsbewusstes Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, dass es in den folgenden drei Strategiefeldern nach ökologischen Sorgfaltsprinzipien agiert:

- **Strategie & Management:**  
Ausrichtung auf Umweltverträglichkeit
- **Sortiment:**  
Ökologische Sortimente und Transparenz in den Lieferketten
- **Gesellschaftliches Engagement:**  
Für umweltfördernde Rahmenbedingungen

### Die Ratingskala: Zielzustand 2025

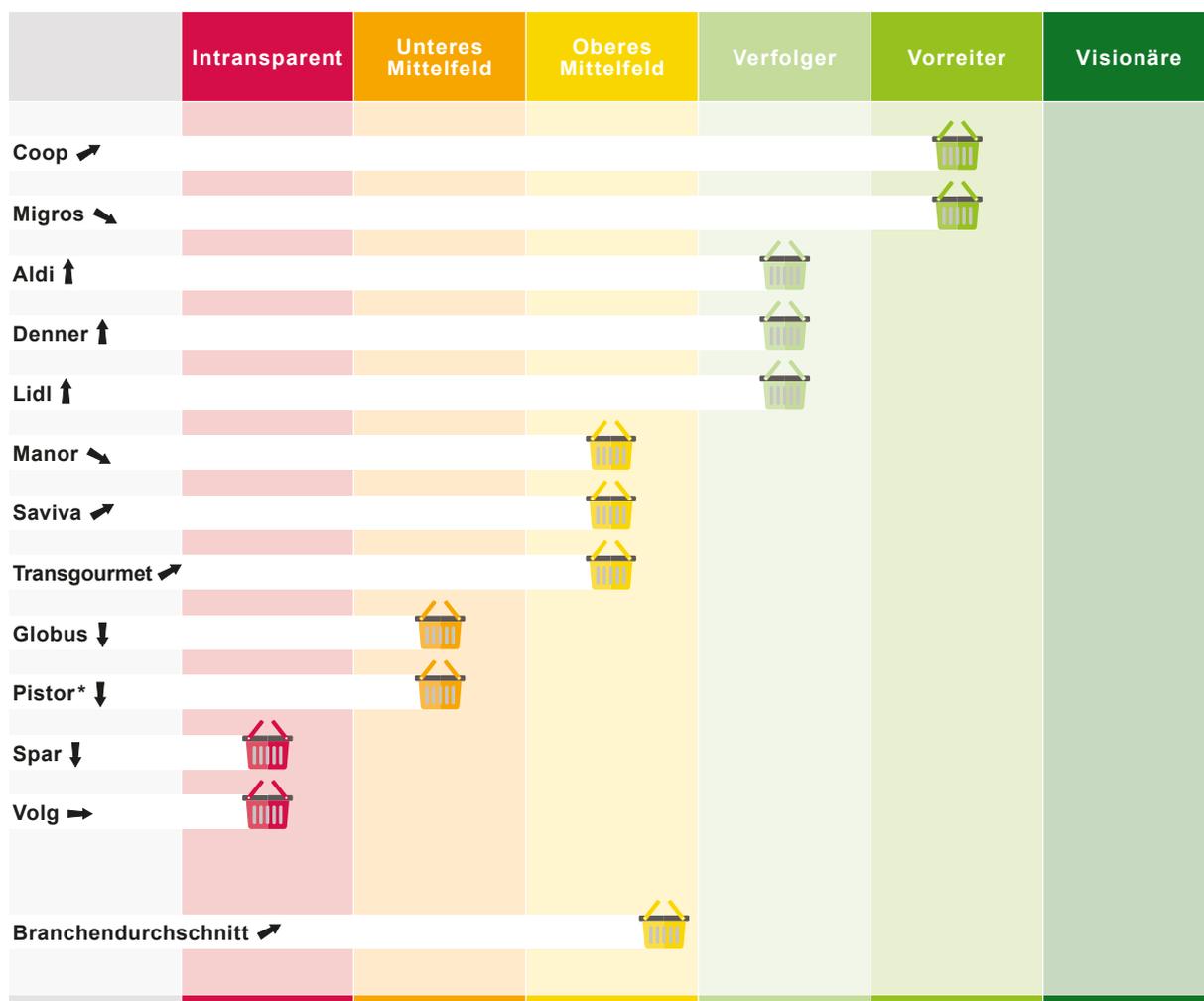
Für die drei Strategiefelder «Strategie & Management», «Sortiment» und «Gesellschaftliches Engagement» hat der WWF insgesamt 60 Zielzustände 2025 definiert, die aus heutiger Sicht erstrebenswert und erreichbar sind. Auf dieser Grundlage hat der WWF gemeinsam mit der unabhängigen Schweizer Nachhaltigkeits-Ratingagentur Inrate einen Fragebogen für die zwölf Gross- und Detailhändler entwickelt. Dieser wurde anhand von öffentlichen Informationen vorausgefüllt und von allen Unternehmen, ausser Pistor, Spar und Volg, ergänzt. Für die finale Einstufung der Unternehmen wurden die folgenden sechs Ratingkategorien definiert<sup>17</sup>.

Punktzahl	Kategorien der Gesamtergebnisse
4,01 bis 5,0	Visionäre
3,11 bis und mit 4,0	Vorreiter
2,21 bis und mit 3,1	Verfolger
1,751 bis und mit 2,2	Oberes Mittelfeld
1,31 bis und mit 1,75	Unteres Mittelfeld
1,0 bis 1,3	Intransparent

Tabelle 2: Punktzahl und Kategorien der Gesamtergebnisse

## 5. Ergebnisse: Klar positiver Trend bei den Discountern

Die Branche zeigt im Vergleich zu 2015 insgesamt eine leicht positive Entwicklung hin zu ökologischerem Wirtschaften. Aufgeholt haben die drei Discounter Aldi, Denner und Lidl, die den Sprung von der Ratingkategorie «Oberes Mittelfeld» in die Kategorie «Verfolger» schaffen. Die beiden Schwergewichte Coop und Migros sind als «Vorreiter» auf hohem Niveau stabil, jedoch bleiben grössere Entwicklungsschritte aus. Im «Oberen Mittelfeld» sind Saviva und Transgourmet etwas besser, Manor verschlechterte seine Umweltperformance leicht. Globus rutscht eine Ratingkategorie tiefer zu Pistor in die Kategorie «Unteres Mittelfeld» ab. Spar verschlechtert sich auch und rutscht zu Volg in die Ratingkategorie «Intransparent».



↑ Stark ansteigend, ↗ leicht ansteigend, ➡ gleichbleibend, ↘ leicht sinkend, ↓ stark sinkend.  
 \* Gemäss öffentlich verfügbaren Informationen ist Pistor im unteren Mittelfeld eingeordnet, hat jedoch keine weiteren Daten für das Rating ergänzt.

Abbildung 4: Ergebnisse Rating 2018 mit Trend seit dem Rating 2015

Der Detail- und Grosshandel gehört umsatzmässig und arbeit-  
gebertechnisch zu den wichtigsten Branchen in der Schweiz.

**Die umsatzstärksten Akteure im Detailhandel sind nach  
Angaben der GfK 2017<sup>18</sup>:**

1. Migros: 14,3 Milliarden CHF
2. Coop: 12,8 Milliarden CHF
3. Denner: 3,2 Milliarden CHF (Migros-Gruppe)

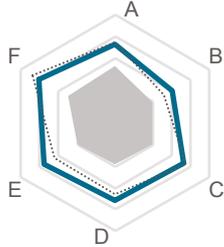
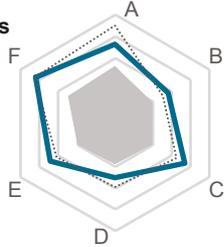
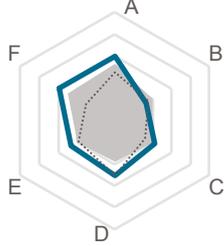
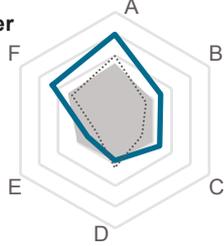
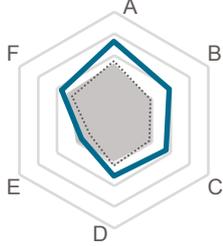
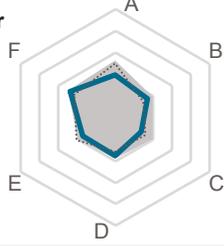
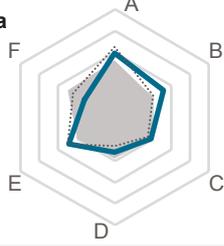
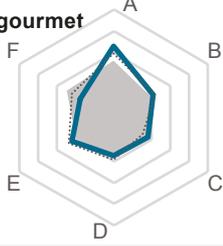
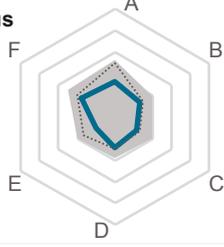
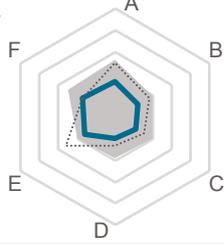
Weitere wichtige Unternehmen im Schweizer Detailhandel sind  
Aldi (geschätzt 1,9 Milliarden CHF), Volg (1,5 Milliarden CHF),  
Lidl (geschätzt 1,1 Milliarden CHF), Globus (gehört zur Migros-  
Gruppe), Manor und Spar.

**Im Grosshandel sind die wichtigsten Akteure gemessen  
am Umsatz<sup>19</sup>:**

1. Transgourmet Schweiz AG: 1,5 Milliarden CHF (Coop-Gruppe)
2. Saviva: 1,1 Milliarden CHF (Migros-Gruppe)
3. Pistor: 0,6 Milliarden CHF

# Umweltperformance der Unternehmen

Die Spiderdiagramme zeigen die Ergebnisse der Unternehmen in den sechs Handlungsfeldern von 2018 (farbige Linien) im Vergleich zu 2015 (gepunktete Linien) und im Vergleich zum Branchendurchschnitt 2018 (graue Fläche).

Kategorien	Unternehmen		
Vorreiter	<b>Coop</b> 	<b>Migros</b> 	
	<b>Aldi</b> 	<b>Denner</b> 	<b>Lidl</b> 
Oberes Mittelfeld	<b>Manor</b> 	<b>Saviva</b> 	<b>Transgourmet</b> 
	<b>Globus</b> 	<b>Pistor</b> 	
	<b>Intransparent</b> <b>Spar</b> nicht dargestellt, da Umweltverhalten intransparent	<b>Volg</b> nicht dargestellt, da Umweltverhalten intransparent	

Legende:

A. Strategie; B. Betriebliches Management & Investitionen; C. Produkte & Lieferketten; D. Rohstoffe; E. Kunden & Mitarbeitende; F. Politik & Rahmenbedingungen

## Detailübersicht der Branche im Vergleich von 2015 zu 2018

Die Branche wurde in drei Strategiefeldern bewertet. Diese Strategiefelder wurden wiederum in verschiedene Bereiche und Handlungsfelder eingeteilt. Die Grafik zeigt eine detailliertere Übersicht über die Entwicklung der Handlungsfelder von 2015 zu 2018.

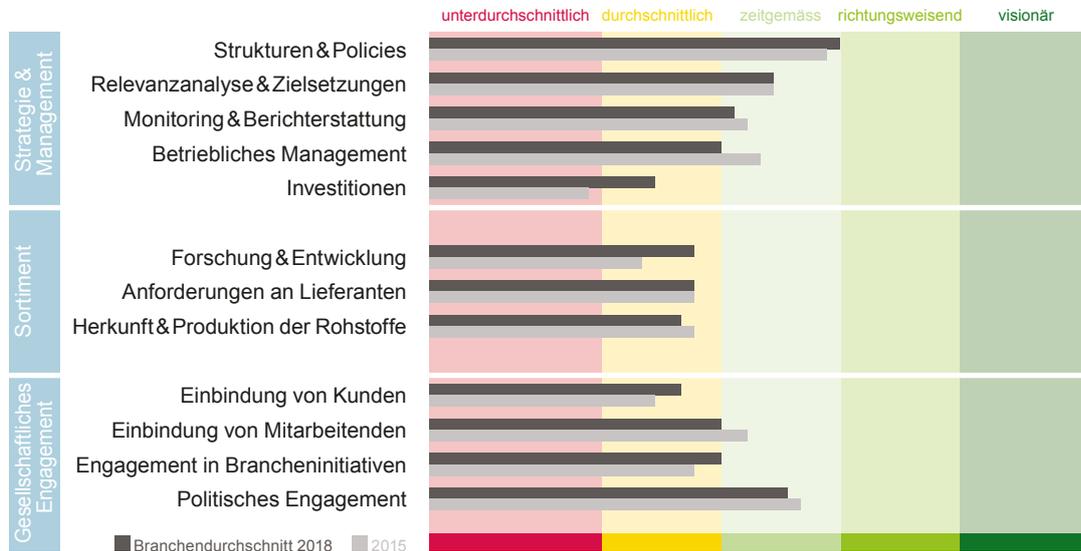


Abbildung 5: Detailübersicht der Entwicklung in den Handlungsfeldern von 2015 zu 2018.

## Strategie & Management

Im Folgenden werden die besten Umweltperformances aufgezeigt, ebenso die drängendsten Themen für den gesamten Schweizer Gross- und Detailhandel pro Strategiefeld.

Bei der Mehrheit der Händler hat sich ein Nachhaltigkeitsmanagement etabliert, inklusive einer systematischen Integration von ökologischen Aspekten in unternehmerische Entscheidungsprozesse.

### Handlungsempfehlungen des WWF für Strategie & Management: Der Schweizer Gross- und Detailhandel muss

- seine Zielsetzung und deren Ambitionsniveau an den Belastbarkeitsgrenzen des Planeten (One-Planet-Ansatz) ausrichten<sup>20</sup>. Hilfestellung bietet im Bereich Klima bereits die Science Based Targets Initiative.
- den Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien (zertifizierte Wasserkraft, Solar-, Windkraft) massiv erhöhen.
- die fossilen Energieträger kurz- bis mittelfristig komplett ablösen.
- bei den Investitionen das Tempo zur ganzheitlichen Integration von Umweltaspekten in die Kapitalanlagen deutlich erhöhen, sich konkrete Ziele zur Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen setzen und konsequent einen angemessenen CO<sub>2</sub>-Preis und andere Externalitäten in ihre Entscheidungsprozesse integrieren.

## Sortiment

Im Schweizer Gross- und Detailhandel ist ein hoher Anteil zertifizierter Waren im Fisch-Angebot bereits Standard. Die Deklaration der Art und der Herkunft ist weitverbreitet. Auch bei den Papier- und Hygieneprodukten ist ein hoher Anteil glaubwürdiger Labels bei den meisten Händlern üblich.

### Handlungsempfehlungen des WWF für das Sortiment: Der Schweizer Gross- und Detailhandel muss

- systematischer anhand von Ökobilanzen und Wasserrisikoanalysen die Umweltrisiken in den Sortimenten erfassen, Ziele erarbeiten und entsprechenden Massnahmen umsetzen. Wichtig ist, dass das Ambitionsniveau die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten berücksichtigt.
- seine grössten Lieferanten zu Reduktionszielen in der Lieferkette verpflichten und mittels Schulungen auf Umweltthemen sensibilisieren.
- das Datenmanagement entlang der Lieferketten verbessern, um kritische Rohstoffe wie Palmöl, Soja, Kaffee und Kakao effektiv managen zu können.
- massiv in die Rückverfolgbarkeit und Transparenz in den Lieferketten investieren.
- insgesamt den Anteil an Produkten mit glaubwürdigen Labels, wie beispielsweise Bio Suisse, MSC, ASC oder FSC, erhöhen, auch bei importierten Produkten.
- den Bezug von Produkten aus fossil beheizten Gewächshäusern und Flugtransporte vermindern respektive stoppen.

## Gesellschaftliches Engagement

Die Branche tritt noch eher zurückhaltend für ökologische Anliegen in den Verbänden ein.

### Handlungsempfehlungen WWF für gesellschaftliches Engagement: Der Schweizer Gross- und Detailhandel muss

- die Kommunikation über Umweltwirkung von Produkten massiv ausbauen, mit besonderem Fokus auf die junge Kundschaft. Zudem muss die Kommunikation transparent sein, auch in Bezug auf Herausforderungen und Probleme in den Lieferketten und Projekten.
- die Kunden systematisch in ambitionierte Reduktionsziele anhand des One-Planet-Ansatzes miteinbeziehen und sie zu umweltfreundlicheren Lebensstilen motivieren.
- sich vermehrt proaktiv zur Lösung von branchenübergreifenden Problemen engagieren.
- sich direkt und indirekt über seine Verbände politisch für ökologischere Rahmenbedingungen und damit die gleichen Wettbewerbsvoraussetzungen engagieren, damit Nachhaltigkeit nicht mehr ausschliesslich ein Mittel zur Differenzierung bleibt.

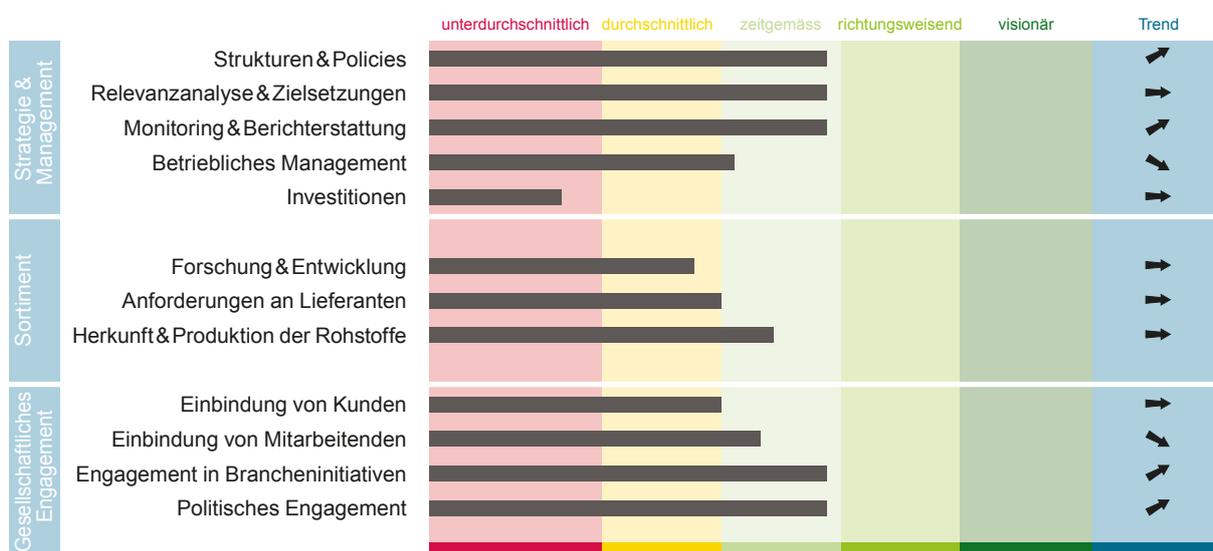
Im Anschluss wird pro Unternehmen eine detaillierte Übersicht zu seinen Stärken und Herausforderungen gezeigt sowie der Trend von 2015 zu 2018 in den drei Strategiefeldern und verschiedenen Handlungsfeldern.

# 1. Aldi Suisse

**Ratingkategorie:  
Verfolger (Trend: ↑)**

## Entwicklung 2015 zu 2018

Aldi hat sich besonders in den Strategiefeldern «Strategie & Management» wie auch «gesellschaftliches Engagement» verbessert.



### Stärken Aldi:

- + Strategie & Management: zahlreiche signifikante Optimierungen und Reduktionen von Tertiärverpackung
- + Sortiment: Fisch, Papier & Hygieneprodukte: hoher Anteil glaubwürdiger Labels
- + Gesellschaftliches Engagement: Recyclingsystem mit zusätzlicher Abgabemöglichkeit für PE- und andere Plastikflaschen sowie Getränkekartons

### Herausforderungen Aldi:

- Strategie & Management: noch keine anspruchsvollen und wissenschaftlich begründeten, absoluten Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs oder von Treibhausgasen und noch keine finanziellen Massnahmen zur Förderung der Energieeffizienz
- Sortiment: noch keine wissenschaftlich fundierten Ziele zur absoluten Reduktion der Umweltwirkung der Produkte und wenig systematisch durchgeführten Ökobilanzen und Wasserrisikoanalysen
- Sortiment: noch wenig Projekte zur Förderung des Verzehrs von weniger begehrten Fleischstücken, wenig Förderung des vegetarischen und veganen Sortiments
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Früchten & Gemüse
- Gesellschaftliches Engagement: zu wenig Informationen bzw. Sensibilisierung der Kunden zu Umweltwirkungen der Produkte sowie keine Einbindung in Reduktionsziele

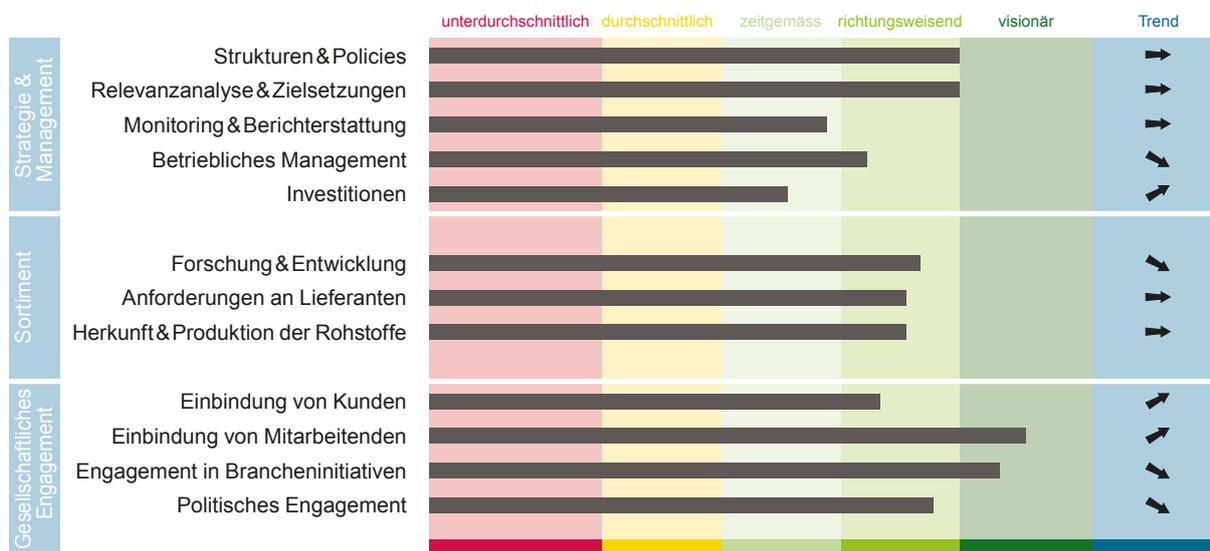
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 2. Coop

**Ratingkategorie:  
Vorreiter (Trend: ↗)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Coop hat sich auf hohem Niveau nochmals leicht verbessert, insbesondere bei «gesellschaftlichem Engagement». Es reicht jedoch noch nicht für eine Einstufung als Visionär.



#### Stärken Coop:

- + Strategie & Management: Berücksichtigung von Externalitäten und Integration eines CO<sub>2</sub>-Preises in die Entscheidungsprozesse
- + Sortiment: systematische Identifizierung und Minderung von Wasserrisiken
- + Sortiment: Durchführung von Schulungen für Lieferanten zu Umweltthemen
- + Sortiment: hoher Anteil glaubwürdiger Labels sowie Rückverfolgbarkeit und Transparenz bei Früchten & Gemüse
- + Gesellschaftliches Engagement: hoher Anteil an Umweltkampagnen für Kunden, regelmässige Schulungen für Mitarbeitende zu Umweltthemen und aktives Gründungsmitglied verschiedener Brancheninitiativen

#### Herausforderungen Coop:

- Strategie & Management: zu tiefer Anteil an erneuerbaren Wärmeenergien und Ökostrom
- Sortiment: noch keine wissenschaftlich fundierten Ziele zur absoluten Verringerung der Umweltwirkung in den Lieferketten
- Sortiment: zu tiefer Anteil an zertifiziertem Palmöl in dieser Produktkategorie
- Gesellschaftliches Engagement: zu wenig Einbindung der Kunden in Reduktionsziele

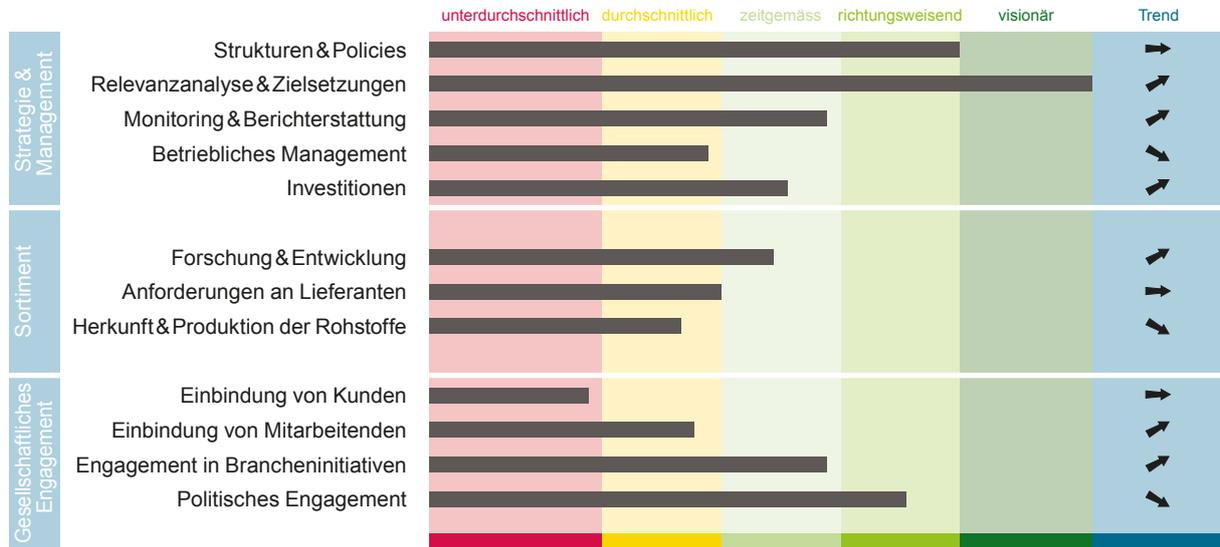
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

### 3. Denner

**Ratingkategorie:  
Verfolger (Trend: ↑)**

#### Entwicklung 2015 zu 2018

Denner verbessert sich klar bei «Strategie & Management» und «gesellschaftlichem Engagement» und schafft somit den Sprung in die Ratingkategorie «Verfolger».



#### Stärken Denner:

- + Strategie & Management: als einziger Händler zu Science Based Targets Initiative bekannt; Orientierung der Reduktionsziele im Klimabereich an wissenschaftlichen Zielsetzungen
- + Sortiment: Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen in den Sortimenten
- + Gesellschaftliches Engagement: Förderung von ökologischen Anliegen in den Verbänden

#### Herausforderungen Denner:

- Strategie & Management: noch keine anspruchsvollen und wissenschaftlich begründeten Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs oder der Treibhausgase
- Sortiment: zu wenig Projekte zur Förderung umweltfreundlicher Rohstoffproduktion in den Lieferketten sowie des vegetarischen und veganen Sortiments
- Sortiment: noch wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Früchten & Gemüse
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: Informationen zur Umweltauswirkung von Produkten werden Kunden zu spärlich kommuniziert und Mitarbeitende zu Umweltthemen zu wenig eingebunden.

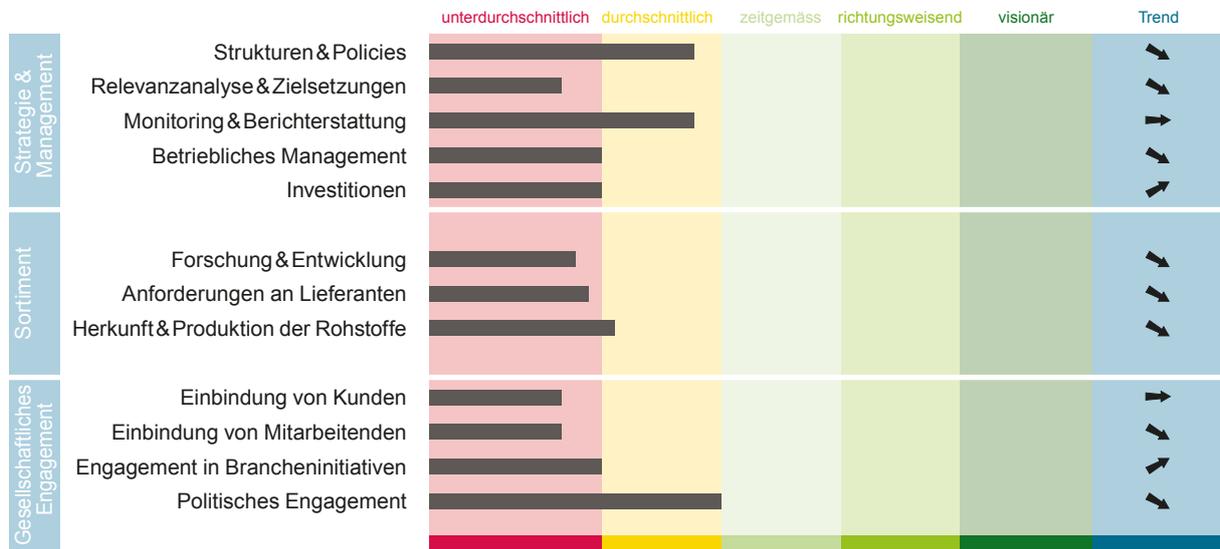
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 4. Globus

**Ratingkategorie:  
Unteres Mittelfeld (Trend: ↓)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Globus hat sich in allen drei Strategiefeldern leicht verschlechtert und bleibt in der zweituntersten Kategorie stehen.



### Stärken Globus:

+Keine

### Herausforderungen Globus:

- Strategie & Management: noch kein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsmanagement implementiert, keine ambitionierten Ziele ausgerichtet am One-Planet-Ansatz, keine Messgrößen oder öffentliche Berichterstattung zu Umweltthemen
- Strategie & Management: noch keine anspruchsvollen und wissenschaftlich begründeten, absoluten Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs oder der Treibhausgase
- Sortiment: noch keine Wesentlichkeitsanalysen, Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen durchgeführt respektive ambitionierte Ziele zur Reduktion der Umweltwirkung in den Lieferketten gesetzt
- Sortiment: zu wenig Optimierung in der Primär- und Sekundärverpackung bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels in allen Produktkategorien ausser Fisch
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: Informationen zur Umweltauswirkung von Produkten werden Kunden zu spärlich kommuniziert und Mitarbeitende zu Umweltthemen zu wenig eingebunden
- Gesellschaftliches Engagement: kein direktes oder indirektes politisches Engagement

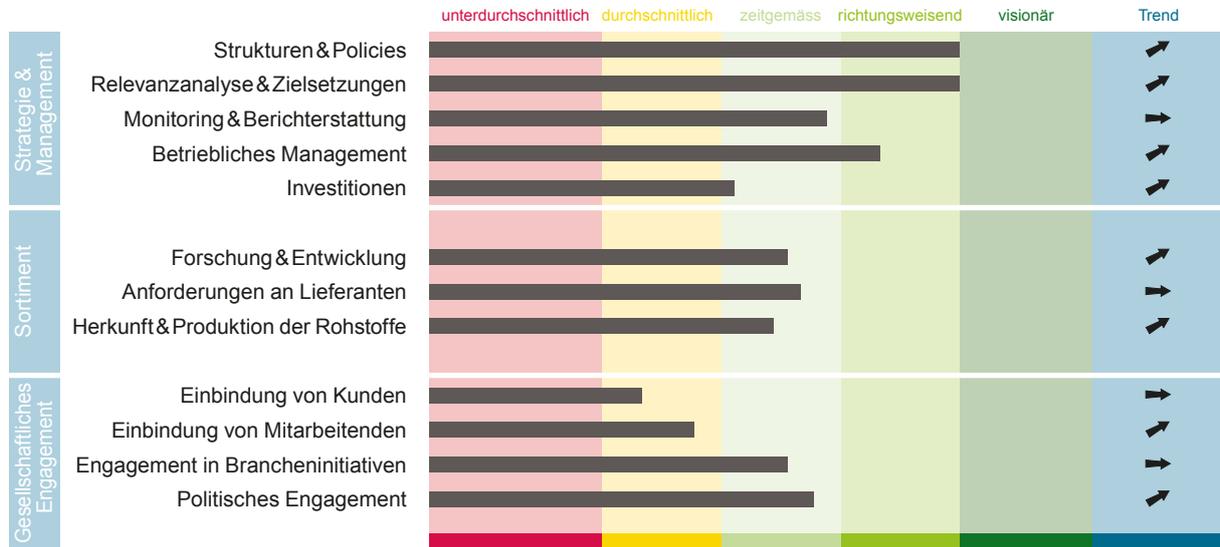
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 5. Lidl Schweiz

**Ratingkategorie:  
Verfolger (Trend: ↑)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Lidl hat sich in allen drei Strategiefeldern verbessert und ist eine Kategorie höher eingestuft als 2015.



### Stärken Lidl:

- + Strategie & Management: fortschrittlichstes Unternehmen mit ambitionierten Zielen zur Energieeffizienz sowie Treibhausgasreduktion, hoher Anteil erneuerbarer Energien sowie hohe Eigenstromproduktion mit Solaranlagen
- + Sortiment: Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen
- + Sortiment: keine Flugwaren
- + Sortiment: Übersicht über Sojaanteile im Futter, Beschaffung nach den Richtlinien des Sojanetzwerk Schweiz und hoher Anteil an tierischen Importprodukten, bei welchen die Tiere GVO-frei gefüttert worden sind

### Herausforderungen Lidl:

- Strategie & Management: noch keine stringente Integration des CO<sub>2</sub>-Preises und anderer Externalitäten in die Entscheidungsprozesse
- Sortiment: noch keine wissenschaftlich fundierten Ziele zur absoluten Reduktion der Umweltwirkung der Produkte und keine systematisch durchgeführten Ökobilanzen und Wasserrisikoanalysen
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Fleisch- und Milchprodukten, bei Eiern, bei Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker
- Gesellschaftliches Engagement: Informationen zur Umweltauswirkung von Produkten werden Kunden zu spärlich kommuniziert und Mitarbeitende zu Umweltthemen zu wenig eingebunden
- Recyclingmöglichkeiten nur knapp über den gesetzlichen Bestimmungen

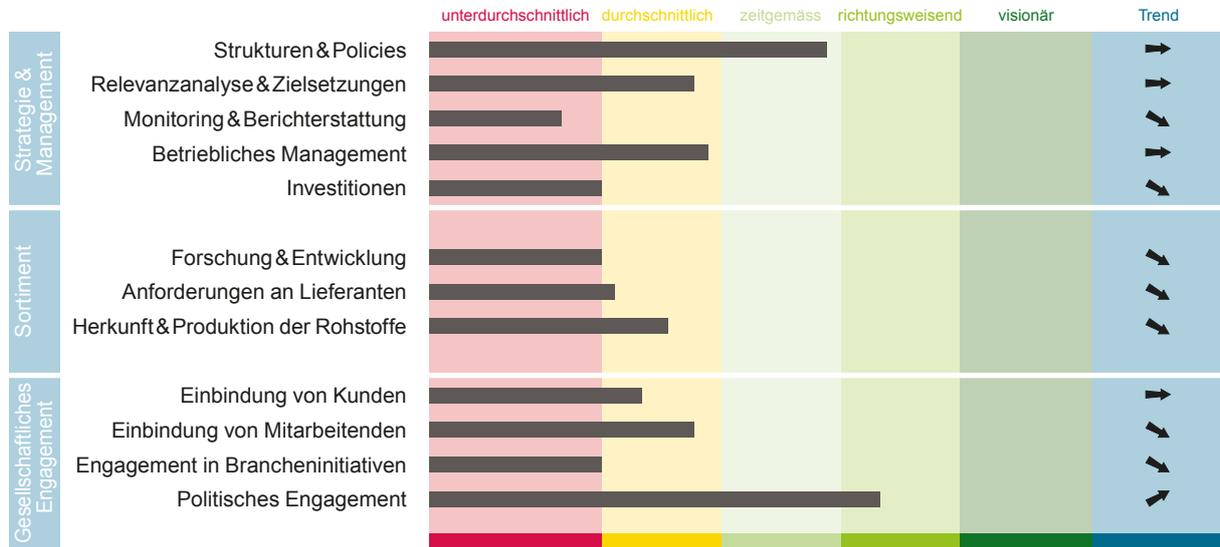
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 6. Manor

**Ratingkategorie:**  
Oberes Mittelfeld (Trend: ↘)

### Entwicklung 2015 zu 2018

Manor hat sich gegenüber dem Rating 2015 leicht verschlechtert. Insbesondere bei «Sortiment» ist Manor auf tiefem Niveau.



### Stärken Manor:

+ Strategie & Management: anspruchsvolle Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs

### Herausforderungen Manor:

- Strategie & Management: noch keine öffentliche Berichterstattung zu Umweltthemen
- Strategie & Management: noch keine finanziellen Massnahmen zur Förderung der Energieeffizienz, keine Reduktionsziele für Treibhausgase
- Sortiment: noch keine systematisch durchgeführten Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen
- Sortiment: zu wenig Rückverfolgbarkeit bezüglich Soja im Tierfutter und bei Import-Produkten von GVO-frei gefütterten Tieren
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker sowie zu wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Sortiment: zu wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Gesellschaftliches Engagement: zu wenig Mitgliedschaften in internationalen Brancheninitiativen

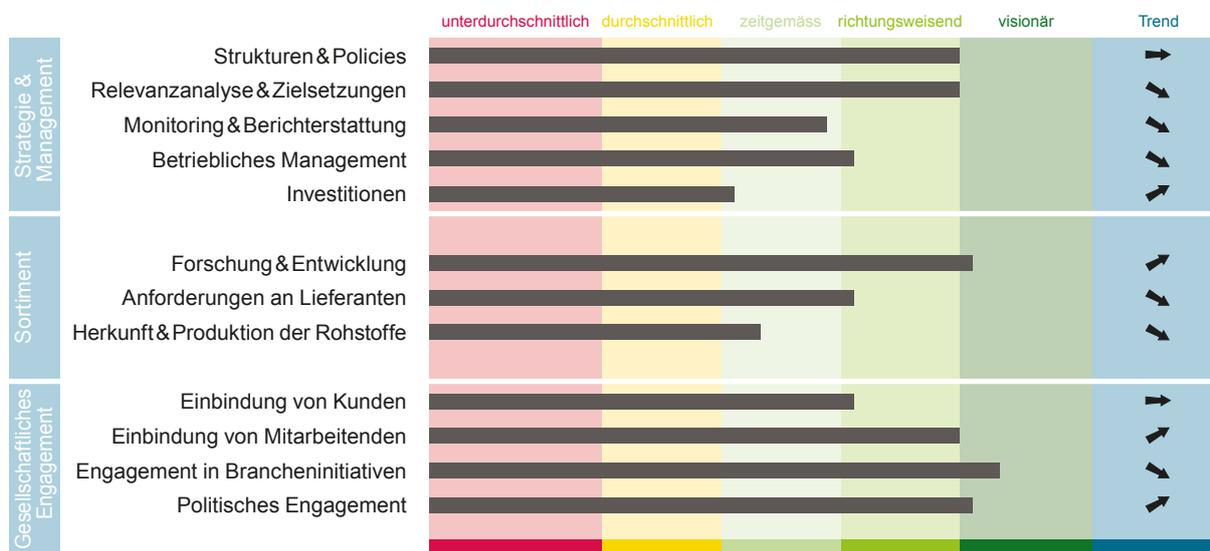
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 7. Migros

**Ratingkategorie:**  
**Vorreiter (Trend: ↘)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Migros ist auf hohem Niveau als Vorreiter stehengeblieben und hat sich gegenüber 2015 leicht verschlechtert. Sie schneidet insbesondere bei «Strategie & Management» im Vergleich zu 2015 weniger gut ab.



### Stärken Migros:

- + Strategie & Management: systematische Zielsetzung in allen umweltrelevanten Bereichen
- + Sortiment: systematische Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen in den relevanten Sortimenten, inklusive Ökobilanzen und Wasserrisikoanalysen
- + Sortiment: Förderung des vegetarischen und veganen Sortiments sowie Projekte zur Förderung des Konsums von weniger begehrten Teilen des Tieres
- + Gesellschaftliches Engagement: hoher Anteil an Umweltkampagnen für Kunden, Förderung von Innovationsprogrammen und aktives Gründungsmitglied verschiedener Brancheninitiativen
- + Gesellschaftliches Engagement: hohes politisches Engagement für die Umwelt

### Herausforderungen Migros:

- Strategie & Management: zu tiefer Anteil an erneuerbaren Wärmeenergien und Ökostrom
- Sortiment: noch wenig Schulungen für Lieferanten zu Umweltthemen
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Fleischprodukten, Milchprodukten und Eiern; tiefer Anteil an tierischen Importprodukten, bei welchen die Tiere GVO-frei gefütterten worden sind
- Gesellschaftliches Engagement: zu wenig Einbindung der Kunden in Reduktionsziele

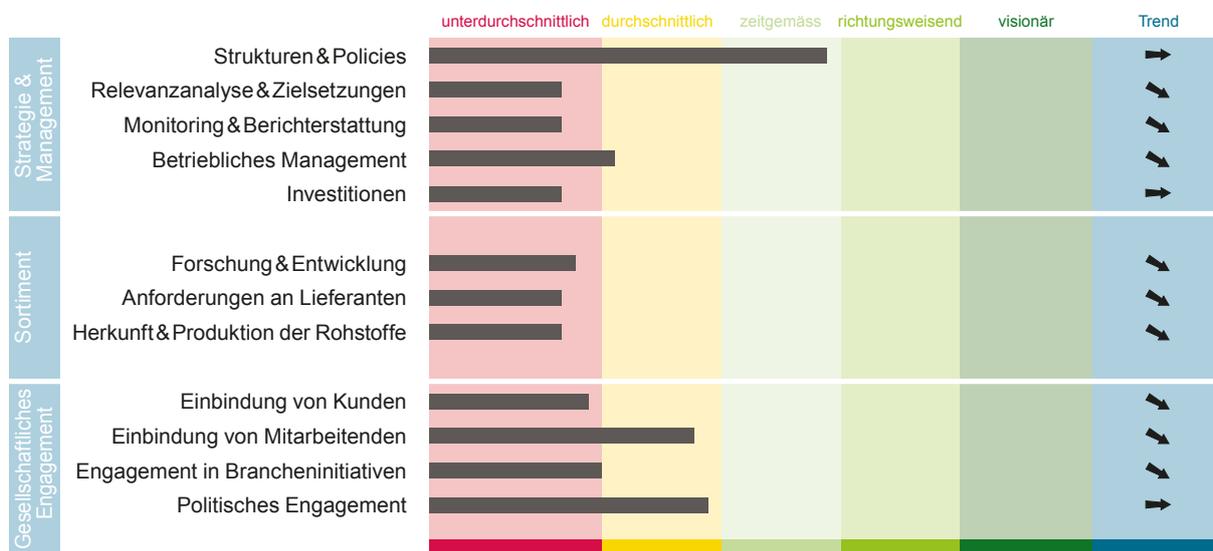
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 8. Pistor

**Ratingkategorie:  
Unteres Mittelfeld (Trend: ↓)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Pistor hat sich um eine Kategorie verschlechtert. Pistor hat den von Inrate vorausgefüllten Fragebogen nicht mit aktuellen Daten ergänzt.



### Stärken Pistor:

+Keine

### Herausforderungen Pistor:

- Strategie & Management: noch keine Wesentlichkeitsanalyse oder ambitionierten Ziele ausgerichtet am One-Planet-Ansatz, noch keine Messgrößen und nur marginale Berichterstattung zu Umweltthemen
- Strategie & Management: noch keine finanziellen Massnahmen zur Förderung der Energieeffizienz, keine Ziele zur Reduktion der Treibhausgase
- Sortiment: noch keine systematische Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen, Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen oder ambitionierte Ziele zur Reduktion der Umweltwirkung in den Lieferketten
- Sortiment: zu wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels in allen Produktkategorien
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: noch keine Innovationsförderung für die Umwelt
- Gesellschaftliches Engagement: engagiert sich über Verbände teilweise politisch gegen Umweltanliegen

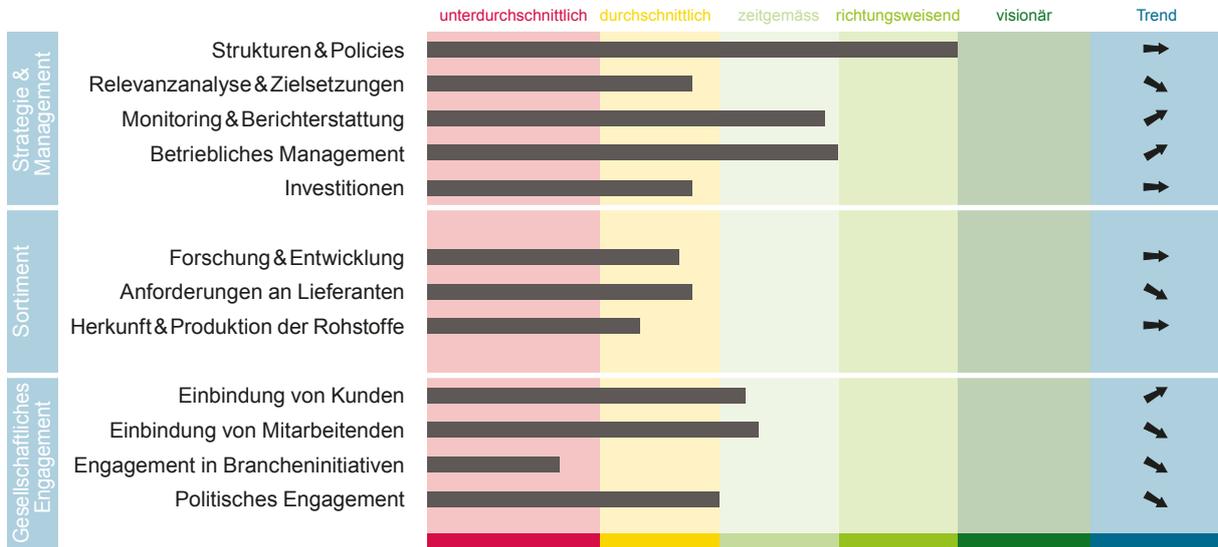
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 9. Saviva

**Ratingkategorie:**  
Oberes Mittelfeld (Trend: ↗)

### Entwicklung 2015 zu 2018

Saviva hat sich im Rating 2018 leicht verbessert, insbesondere bei «Strategie & Management»



### Stärken Saviva:

- +Strategie & Management: einziges Unternehmen mit einem extern zertifizierten Umweltmanagementsystem
- +Sortiment: keine Flugwaren
- +Gesellschaftliches Engagement: umweltrelevante Informationen von Beelong<sup>21</sup> für Kunden auf der Online-Bestellplattform verfügbar

### Herausforderungen Saviva:

- Strategie & Management: noch keine systematisch durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse, noch keine ambitionierten Ziele oder Messgrößen ausgerichtet am One-Planet-Ansatz
- Sortiment: noch keine systematisch durchgeführten Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen und Projekte zur Verminderung des Wasserrisikos
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Früchten & Gemüse
- Sortiment: zu wenig Rückverfolgbarkeit bei Fleischprodukten, Milchprodukten und Eiern, bei Soja im Tierfutter sowie und bei tierischen Importprodukten, bei welchen die Tiere GVO-frei gefüttert worden sind
- Sortiment: zu wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Gesellschaftliches Engagement: noch keine Mitgliedschaften in internationalen Brancheninitiativen oder proaktive Mitwirkung zu branchenübergreifenden Lösungen
- Gesellschaftliches Engagement: kein direktes oder indirektes politisches Engagement

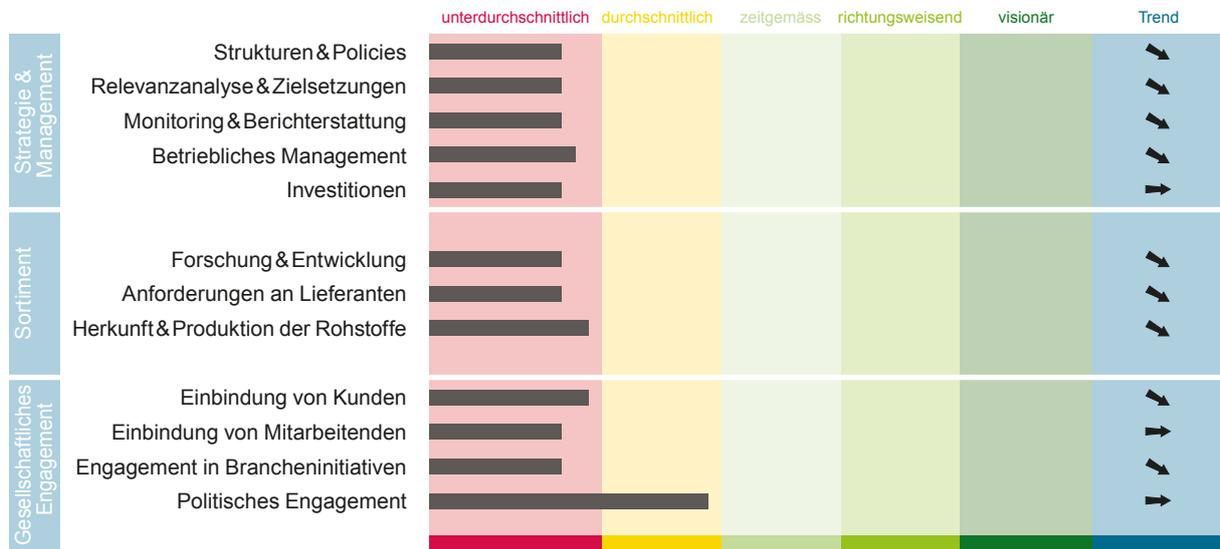
Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.

## 10. Spar

**Ratingkategorie:  
Intransparent (Trend: ↓)**

### Entwicklung 2015 zu 2018

Spar hat sich um eine Kategorie verschlechtert, da Spar den von Inrate vorausgefüllten Fragebogen nicht ergänzt hat und wenig Informationen transparent und öffentlich zugänglich sind.



### Stärken Spar:

+Keine

### Herausforderungen Spar:

- Strategie & Management: noch kein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsmanagement implementiert, keine ambitionierten Ziele oder Messgrößen ausgerichtet am One-Planet-Ansatz, keine öffentliche Berichterstattung zu Umweltthemen
- Strategie & Management: noch keine anspruchsvollen und wissenschaftlich begründeten Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs oder der Treibhausgase
- Sortiment: noch keine systematisch durchgeführten Wesentlichkeitsanalysen, Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen; keine ambitionierten Ziele zur Reduktion der Umweltwirkung in den Lieferketten
- Sortiment: zu wenig Förderung des vegetarischen und veganen Sortiments oder Projekte zur Förderung des Konsums von weniger begehrten Teilen des Tieres
- Sortiment: zu wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels in allen Produktkategorien ausser Fisch
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: Informationen zur Umweltauswirkung von Produkten werden Kunden zu spärlich kommuniziert und Mitarbeitende zu Umweltthemen zu wenig eingebunden.
- Gesellschaftliches Engagement: engagiert sich über Verbände politisch teilweise gegen Umweltanliegen

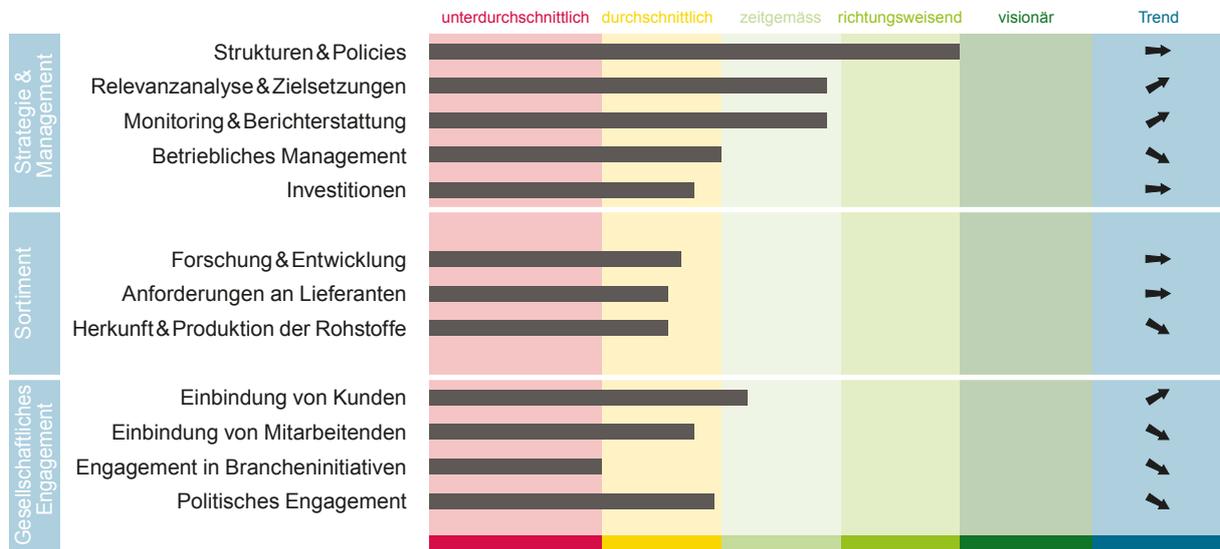
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 11. Transgourmet Schweiz

**Ratingkategorie:**  
Oberes Mittelfeld (Trend: ↗)

### Entwicklung 2015 zu 2018

Transgourmet hat sich im Rating leicht verbessert und ist bei «Strategie & Management» stärker als 2015.



### Stärken Transgourmet:

- + Strategie & Management: anspruchsvolle und wissenschaftlich begründete Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs
- + Gesellschaftliches Engagement: fortschrittliches Recyclingsystem mit zusätzlicher Abgabemöglichkeit für PE- und andere Plastikflaschen und weiteren umweltrelevanten Abfallfraktionen bei den Geschäften

### Herausforderungen Transgourmet:

- Strategie & Management: zu tiefer Anteil an erneuerbaren Wärmeenergien, zu wenig Eigenproduktion von Solarstrom, noch keine Reduktionsziele für Treibhausgase
- Sortiment: zu wenig Beschaffungs- und Forschungsprojekte zur Förderung umweltfreundlicher Lieferketten, zu wenig Förderung des vegetarischen und veganen Sortiments
- Sortiment: zu wenig Schulungen für Lieferanten zu Umweltthemen
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels bei Früchten & Gemüse, Fleischprodukten, Milchprodukten und Eiern sowie bei Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao und Zucker
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: noch wenig Mitgliedschaften in Brancheninitiativen oder proaktive Mitwirkung zu branchenübergreifenden Lösungen
- Gesellschaftliches Engagement: kein direktes oder indirektes politisches Engagement

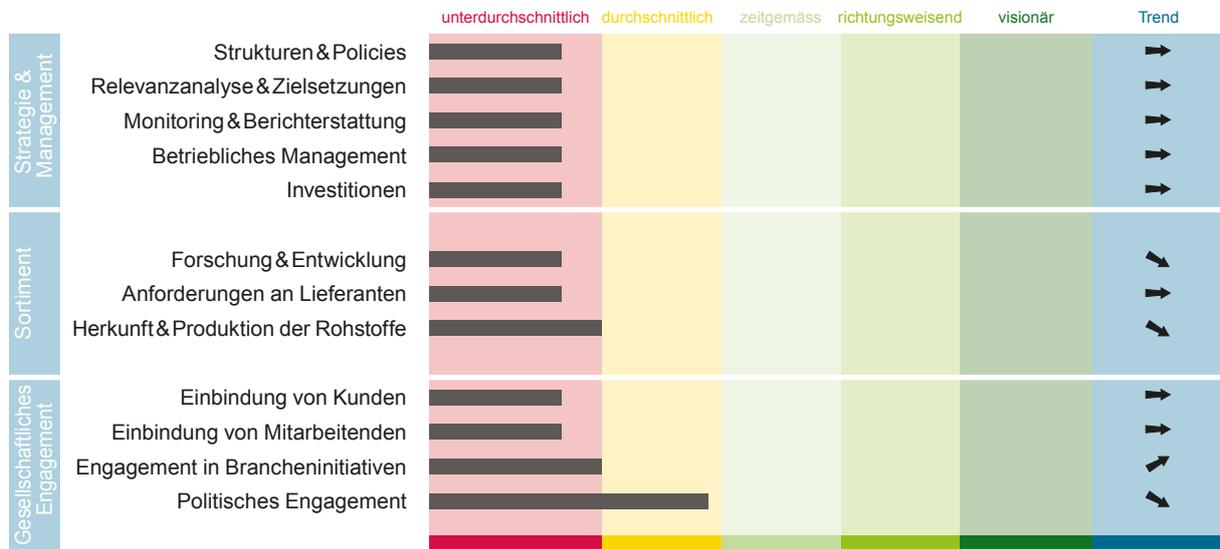
*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## 12. Volg

**Ratingkategorie:**  
Intransparent (Trend: ➔)

### Entwicklung 2015 zu 2018

Keine Entwicklung, da Volg erneut nicht am Rating teilgenommen hat und wenig Informationen transparent öffentlich zugänglich sind.



### Stärken Volg:

+Keine

### Herausforderungen Volg:

- Strategie & Management: noch kein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsmanagement implementiert, keine ambitionierten Ziele oder Messgrössen ausgerichtet am One-Planet-Ansatz, keine öffentliche Berichterstattung zu Umweltthemen
- Strategie & Management: noch keine anspruchsvollen und wissenschaftlich begründeten Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs oder Treibhausgase sowie zu tiefe finanzielle Massnahmen zur Förderung der Energieeffizienz
- Sortiment: noch keine Wesentlichkeitsanalysen, Ökobilanzen oder Wasserrisikoanalysen durchgeführt, keine ambitionierten Ziele zur Reduktion der Umweltwirkung in den Lieferketten gesetzt
- Sortiment: noch wenig Förderung des vegetarischen und veganen Sortiments oder Projekte zur Förderung des Konsums von weniger beliebten Teilen des Tieres
- Sortiment: noch wenig Optimierung bei Primär- und Sekundärverpackungen bezüglich ihrer Umweltwirkung
- Sortiment: zu tiefer Anteil an glaubwürdigen Labels in allen Produktkategorien ausser Fisch
- Sortiment: noch wenig Informationen zu den tatsächlich verwendeten Mengen an Palmöl/Soja in den Produkten
- Gesellschaftliches Engagement: Informationen zur Umweltauswirkung von Produkten werden Kunden zu spärlich kommuniziert und Mitarbeitende zu Umweltthemen zu wenig eingebunden
- Gesellschaftliches Engagement: engagiert sich über Verbände politisch teilweise gegen Umwelthanliegen

*Die hier aufgeführten Stärken und Herausforderungen sind ergänzend und spezifisch zu den bereits erwähnten für die gesamte Branche. Die konkreten WWF-Handlungsempfehlungen sind in den Faktenblättern aufgeführt.*

## Verweise

### Seite 7

- <sup>1</sup>Nathani, C. et al. (2019, Kap. 5.2).  
<sup>2</sup>Zahl auf: [www.umwelt-schweiz.ch](http://www.umwelt-schweiz.ch)  
<sup>3</sup>Zahl von 2017 auf: [www.statista.com](http://www.statista.com)  
<sup>4</sup>WWF (2014, S. 4; 22)

### Seite 8

- <sup>5</sup>Frischknecht, R. et al. (2018, S. 116ff.)  
<sup>6</sup>FAO (2006, xxi)  
<sup>7</sup>Guntern, J. (2016, S. 5f.)  
<sup>8</sup>Vergleiche Jungbluth, N. et al. (2012, S. 83) sowie Frischknecht, R. et al. (2018, S. 117)

### Seite 9

- <sup>9</sup>WWF (2018, S. 28ff.) und WWF (2014, S. 10f.)  
<sup>10</sup>Empfehlungen u.a. WWF, Umwelt Schweiz (2018, S. 57ff.),  
 Nathani, C. et al. (2019, Kap. 4.2; 4.7)  
<sup>11</sup>Und weiteren anderen Treibhausgasemissionen als CO<sub>2</sub>

### Seite 11

- <sup>12</sup>IPCC-Report, Umwelt Schweiz 2018  
<sup>13</sup>Mehr zur Science Based Target Initiative auf: [Sciencebasedtargets.org](http://Sciencebasedtargets.org)

### Seite 13

- <sup>14</sup>Die nachfolgenden Kapitel basieren auf dem ausführlichen technischen Bericht.  
<sup>15</sup>Hinweis: Das Unternehmen PAM wurde nach dem Rating 2015 liquidiert, deshalb sind 2018 noch zwölf Unternehmen bewertet worden.  
<sup>16</sup>Hinweis: Die analysierten Unternehmen unterscheiden sich in der Grösse, Sortimentsauswahl und Kundenstruktur. Gemein ist die Beschaffung von Food- und Near-Food-Produkten wie auch globalen Lieferketten, weshalb ihre Umweltperformance im gleichen Rating gemessen wird.  
<sup>17</sup>Hinweise: Die zugestellten Informationen und Daten wurden nicht durch eine externe Drittstelle geprüft. Die Qualität und Validität der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Daten werden als gegeben betrachtet. Es ist zu beachten, dass ein gewisser Interpretationsspielraum sowie Unschärfe aufgrund von qualitativen und quantitativen Fragestellungen vorliegen.

### Seite 15

- <sup>18</sup>Zahlen beziehen sich auf die Erhebung von GfK,  
 Quelle: <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/discounter-boomen-auch-ohne-onlineangebot/story/29499720>, Globus, Manor und Spar sind umsatzmässig unter 1 Milliarde CHF und werden nicht separat ausgewiesen  
<sup>19</sup>Zahlen sind aus den jeweiligen Geschäftsberichten 2017 entnommen

### Seite 17

- <sup>20</sup>Nachfolgend wird vom One-Planet-Ansatz gesprochen.  
 Mehr Informationen zu planetaren Grenzen und One-Planet-Wirtschaftsweise auf <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/fachinformationen/ressourcenverbrauch.html#2038868987>.

### Seite 27

- <sup>21</sup>Mehr Informationen zu Beelong auf: <http://beelong.ch>

## Literaturverzeichnis

### **FAO (2016)**

Livestock's long shadow.  
Aufgerufen am 23.01.2019 auf:  
<http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>

### **Frischknecht R. et al. (2018)**

Umwelt-Fussabdrücke der Schweiz. Zeitlicher Verlauf 1996-2015.  
Bundesamt für Umwelt, Bern. Umwelt-Zustand Nr. 1811

### **Guntern, J. (2016)**

Eutrophierung und Biodiversität. Auswirkungen und mögliche  
Stossrichtungen für Massnahmen im Kanton Zürich. Fachbericht  
als Grundlage für die Ergänzung des Naturschutzgesamtkonzeptes  
des Kantons Zürich im Auftrag der Fachstelle Naturschutz, Amt für  
Landschaft und Natur. Forum Biodiversität Schweiz.

### **Jungbluth, N. et al. (2011)**

Gesamt-Umweltbelastung durch Konsum und Produktion der  
Schweiz: Input-Output Analyse verknüpft mit Ökobilanzierung. Bun-  
desamt für Umwelt, Bern. Umwelt-Wissen Nr. 1111

### **Jungbluth, N. et al. (2012)**

Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspoten-  
ziale. Schlussbericht. ESU-Services GmbH.

### **Nathani, C. et al. (2019)**

Environmental hotspots in the supply chain of Swiss companies.  
Rüschlikon & Uster, Rütter Soceco AG & treeze Ltd.

### **Umwelt Schweiz (2018)**

Bericht des Bundesrates. Aufgerufen am 23.01.2019 auf  
[https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/allgemein/uz-umwelt-zustand/umwelt-schweiz-2018.pdf.download.pdf/Umweltbericht2018\\_D.pdf](https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/allgemein/uz-umwelt-zustand/umwelt-schweiz-2018.pdf.download.pdf/Umweltbericht2018_D.pdf)

### **WWF (2018)**

Living Planet Report. Aiming higher. Aufgerufen am 23.01.2019 auf  
[https://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/all\\_publications/living\\_planet\\_report\\_2018/](https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/living_planet_report_2018/)

### **WWF (2014)**

Making better production everybody's business. Results of 5 years of  
WWF Market Transformation Work. Aufgerufen am 23.01.2019 auf  
[http://assets.panda.org/downloads/wwf\\_markettransformationinitiative2014\\_finalweb\\_lores\\_spreads.pdf](http://assets.panda.org/downloads/wwf_markettransformationinitiative2014_finalweb_lores_spreads.pdf)

### **SBTi Criteria (2018)**

Aufgerufen am 23.01.2019 auf  
<https://sciencebasedtargets.org/wp-content/uploads/2017/02/SBTi-criteria.pdf>



**Unser Ziel**

Gemeinsam schützen wir die Umwelt und gestalten eine lebenswerte Zukunft für nachkommende Generationen.

**WWF Schweiz**

Hohlstrasse 110  
Postfach  
8010 Zürich

Telefon: 044 297 21 21  
Fax: 044 297 21 00  
[wwf.ch/kontakt](http://wwf.ch/kontakt)  
[wwf.ch](http://wwf.ch)  
Spenden: PC 80-470-3