

Was wirkt?



0,85 g 0,6 g

chnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal),
cht, körperlicher Aktivität etc.
e-type (8400 kJ/2000 kcal). Selon l'âge, le sexe,
vent être plus ou moins élevés.
adulto medio (8400 kJ/2000 kcal). Le necessità
del sesso, dell'attività fisica, ecc.
emballage contient 3-4 portions. / La confezione

51155824141

3138650 5

50149-01

Schur*

FISCHSTÄBCHEN
STICKS DE POISSON • BASTONCINI DI PESCE



servierervorschlag



4 Stück / pièces /
pezzi (ca. 120 g):
955 kJ (228 kcal)
11 %*
100 g:
796 kJ (190 kcal)



6 min



16 min



3 min



**FISCH
STICKS
BASTON**



FISCHS
STICKS DE POISSON



Ein Cover mit Tradition

Damit die Umwelt nicht unnötig belastet wird, stellen wir bei jedem Nachhaltigkeitsbericht eine nachhaltige Produktion sicher. Darum erscheint der gedruckte Nachhaltigkeitsbericht nur in einer Kleinstauflage für ausgewählte Stakeholder und Non-Profit-Organisationen. Tradition hat seit der ersten Stunde auch ein aussergewöhnliches Deckblatt, das aus rezyklierten Materialien besteht. Nach alten Weinkartons, handgeschöpftem Recyclingpapier mit einge-

lassenen Pflanzensamen sowie einem Filz aus rezyklierten PET-Fasern, Mehlsäcke von Grüninger Mühlen, die die Bäckerei Conrad in Küblis beliefert, ist das diesjährige Cover unseren Fischstäbchen gewidmet. Nicht verwendete Verpackungen wurden gesammelt, um dem Thema gerecht zu werden, dem wir in unserem Bericht einen speziellen Teil widmen: der Säuberung der Meere. Denner unterstützt seit 2017 die Umweltorganisation One Earth – One Ocean. Mehr dazu erfahren Sie ab Seite 23.

Versprechen einhalten – für die Generationen von morgen

Seit ihrer Gründung engagiert sich die Migros-Gruppe für Umwelt und Gesellschaft. Dies gilt auch für die Versprechen im Nachhaltigkeitsprogramm «Generation M». Alle Unternehmen der Migros-Gruppe haben die Verpflichtung, sich danach zu richten und definierte Massnahmen umzusetzen. Unser Ziel ist es, Umwelt und Gesellschaft zu schützen, indem wir verantwortungsvoll handeln.

Dass dieses Vorhaben kein leeres Versprechen darstellt, beweist das renommierte ISS-Oekom Rating immer wieder aufs Neue. Die Migros war in den letzten beiden Jahren die nachhaltigste Detailhändlerin der Welt und hat den Spitzenplatz gegen etablierte Handelsunternehmen weltweit behauptet. Diesen Erfolg verdankt die Migros allen Unternehmen der Gruppe, die sich für die Umwelt einsetzen.

Dazu gehört auch Denner, der sich als Nahversorger des täglichen Bedarfs erfolgreich auf dem Markt behauptet und sein Nachhaltigkeits-Engagement in den letzten fünf Jahren verstärkt hat. Mit der Unterstützung der Migros-Gruppe wurden ambitionierte Ziele formuliert, um die Dekarbonisierung bis 2030 voranzutreiben und den CO₂-Footprint zu halbieren. Zudem nimmt Denner mit der Unterzeichnung der Science Based Targets Initiative (SBTi) eine Vorreiter-Rolle im Schweizer Detailhandel ein.

Innerhalb der Migros-Gruppe werden wir das Projekt SBTi vorantreiben, um den Generationen von morgen eine bessere und intakte Welt zu hinterlassen. Wir handeln verantwortungsvoll, weil wir nur eine Welt haben.



Beat Zahnd

Leiter Departement Handel beim Migros-Genossenschafts-Bund und Verwaltungsratspräsident der Denner AG


Die Denner Geschäftsleitung

Oben v.l.n.r.:

Adrian Bodmer, Leiter Finanzen;
Sascha Göbels, Leiter Einkauf;
Mario Irminger, CEO; Serge Gafner,
Leiter Human Resources

Unten v.l.n.r.:

Gerd Kaiser-Kossmayr,
Leiter Verkauf; Bernhard Zubler,
Leiter Logistik.

Geschätzte Leserin, geschätzter Leser

Wir erleben seit März eine ausserordentliche Lage, wie sie unsere Generation noch nie erlebt hat. Wir wurden Zeugen eines globalen Shutdowns, welcher das öffentliche Leben weitgehend stillgelegt hat. Aufgeatmet hat für einen kurzen Moment die Natur. Ausgeblieben sind der übermässige Luftverkehr, die Abgaswolken in den überfüllten Strassen oder die rauchenden Fabrikamine. In einigen Städten wurden Tiere gesichtet, die sonst in Wäldern ihren Unterschlupf finden. Die Luftverschmutzung verbesserte sich in China, und das Wasser in Venedig war nach über 60 Jahren wieder klar. Die Natur hat sich in einer Ausnahmesituation erholt und regeneriert. Eine ernüchternde Wahrheit, die nachdenklich stimmt. Die Natur müsste sich täglich durch unser verantwortungsvolles Handeln erholen können, nicht nur in Ausnahmesituationen.

Wir bei Denner haben uns das Ziel gesetzt, die Nachhaltigkeit in unser Denken und Handeln zu integrieren. Wir entwickeln uns im Unternehmen täglich weiter, lernen dazu und setzen uns für verantwortungsvolle Entwicklungen ein. Mit der Science Based Targets Initiative (SBTi) haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, um die Dekarbonisierung über die ganze Wertschöpfungskette bis 2030 voranzutreiben, das heisst, den CO₂-Ausstoss einzuschränken. Deshalb haben wir unseren diesjährigen Bericht den Sustainable

Development Goals (SDGs) angelehnt, um unsere nachhaltige Entwicklung im nationalen Kontext aufzuzeigen. Wir übernehmen Verantwortung und zeigen mit den SDGs auf, wie wir der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension in ausgewogener Weise Rechnung tragen.

Um eine Aussensicht in unser Handeln einzubinden, findet ein regelmässiger Austausch mit unseren Stakeholdern statt, die uns unterstützen, herausfordern und entwickeln. Gemeinsam streben wir Optimierungen und neue Lösungsansätze an, damit wir die grösstmögliche Wirkung erzielen können. Überprüft wird unser Engagement jährlich durch unabhängige Organisationen wie WWF und externe Revisoren.

Wir leisten einen aktiven Beitrag für eine bessere Welt – jeden Tag, an über 800 Verkaufsstandorten mit über 5000 Mitarbeitenden. Wir bleiben dran – für eine intakte Welt von morgen.

Bleiben Sie gesund!

Nachhaltige Grüsse

Die Denner Geschäftsleitung

Vorwort	3
Unternehmenspräsentation	6
Strategie und Vision	7
Meilensteine	8
Auswirkungen	10
Stakeholder	12
Kundenbedürfnisse im Fokus	14
Wesentlichkeitsmatrix	16
Strategische Ziele	17
Sustainable Development Goals (SDGs)	20

Umwelt	21
Interview mit Günther Bonin , Gründer der Umweltorganisation One Earth – One Ocean	23
Treibhausgasemissionen Dekarbonisierung vorantreiben	26
Recycling und Foodwaste Lebensmittel retten und Abfälle meiden	27
Verpackungsmaterial Reduktion vorantreiben	29
Transporte Alternative Transportmittel	32
Energieeffizienz Aufwand und Ertrag optimieren	33

Sortiment	35
Interview mit Raul Cutait , Director of Sales, Chiquita	37
Qualität und Sicherheit Qualitätsanspruch sicherstellen	42
Labelprodukte Ausbau von zertifizierten Produkten	43
Labelprodukteübersicht Nachhaltige Produkte ausbauen und verantwortungsvoll handeln	45
Gute Agrarpraxis/Ressourcenschonung Verantwortungsvolle Produktion	47
Tierwohl Dem Tier verpflichtet	48

Mensch	49
Interview mit Ursula Nold , Migros-Präsidentin	51
Führung und Kultur Werte leben	56
Anstellungsbedingungen Zeitgemässe Arbeitsbedingungen	57
Aus- und Weiterbildung Individuelle Förderung	60
Arbeitssicherheit und Gesundheit Sensibilisieren und schulen	61
Gesellschaftliches Engagement Solidarität zeigen	62

Geschäftspartner	
Die IP-SUISSE Partnerschaft	64
Die WWF-Partnerschaft	67
Kennzahlen	70
GRI-Inhaltsindex	72
Prüfbescheinigung BDO	75
Über diesen Bericht	76



Seit über 50 Jahren im Dienste unserer Kunden

Mit 822 Standorten in der ganzen Schweiz verfügt Denner über eines der feinmaschigsten Filialnetze im Schweizer Detailhandel und ist in ländlichen und städtischen Gebieten nahe bei seinen Kunden. Die einfache Erreichbarkeit und das überzeugende Preis-Leistungs-Verhältnis machen Denner zur klaren Nummer Eins unter den Discountern in der Schweiz. Als eigenständiges Tochterunternehmen ist Denner im Departement Handel des Migros-Genossenschafts-Bundes angesiedelt.

➔ ORGANIGRAMM DES UNTERNEHMENS:

QR-Code scannen oder Link eingeben

denner.ch/de/ueber-uns/unternehmen/uebersicht



➔ FAKTEN UND ZAHLEN DES UNTERNEHMENS:

QR-Code scannen oder Link eingeben

denner.ch/de/ueber-uns/unternehmen/fakten-und-zahlen



RELEVANTE ZAHLEN

Nettoumsatz 2019
CHF 3266 Mio.

+2,3% Wachstum

+3,8% Kundenfrequenz

+0,8% Umsatzplus Denner Partner Betriebe



NACHHALTIGE PRODUKTE

138
IP-SUISSE Produkte



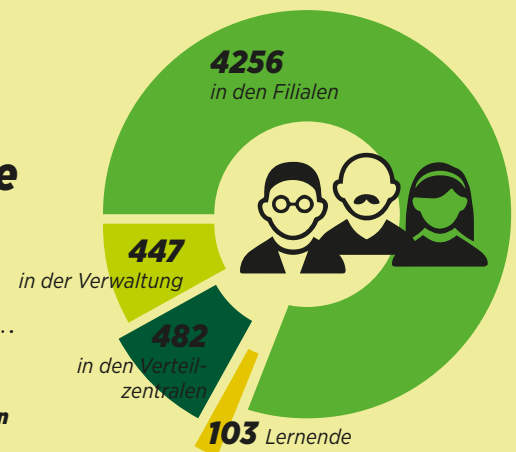
+ 390 Labelartikel



528
Labelartikel
insgesamt

ANZAHL MITARBEITER

5285
Mitarbeitende



+ 213
neu geschaffene Stellen
im 2019

LOHNANSTIEG

Mindestlohn (*13)
CHF 4025.-

Dieser liegt deutlich über dem Branchendurchschnitt.

+ 7,3% Lohnanstieg
in den letzten 10 Jahren



6
Wochen
Ferien
(unverändert)

Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Nachhaltiges Handeln ist ein natürlich gewachsener Teil unseres Selbstverständnisses als verantwortungsvolles Unternehmen. Mit einer klaren Strategie verfolgen wir genau definierte Ziele und zeigen transparent auf, wann und mit welchen Massnahmen wir die gesetzten Meilensteine erreichen. Als Leitbild dient ein grüner Leuchtturm.

Denner ist der führende Discounter der Schweiz und nimmt seine Verantwortung gegenüber Umwelt und Bevölkerung wahr, denn wie wir jetzt handeln, entscheidet darüber, in welcher Welt wir morgen leben. Deshalb müssen sich bei unseren Entscheidungen ökonomische und ökologische Überlegungen die Balance halten. Um den Stellenwert dieser Haltung zu verdeutlichen, haben wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie ein Werkzeug etabliert, um

dieses Denken im Unternehmen zu verankern und den Aspekt der Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag zum festen Bestandteil unserer Entscheidungsfindung zu machen. Nachhaltigkeit fliesst ein in unser Leitbild und wird versinnbildlicht durch den grünen Leuchtturm, der symbolhaft darstellt, weshalb nachhaltiges Handeln zur Unternehmenskultur von Denner gehört.

Die Botschafter der Nachhaltigkeit
Die Nachhaltigkeit ist ein strategisches Thema, deshalb rapportiert der Leiter Nachhaltigkeit direkt dem CEO. Mit den grünen Botschaftern verstärkt Denner sein Engagement, damit entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiges Handeln sichergestellt werden kann.

➔ **DIE GRÜNEN BOTSCHAFTER:**
QR-Code scannen oder Link eingeben
denner.ch/de/ueber-uns/unternehmen/uebersicht



Nachhaltiges Handeln im Laufe der Zeit

Nachhaltigkeitsstrategie:
Die Denner Geschäfts-
leitung stellt die Weichen
für ein nachhaltiges
Engagement

Caritas-Märkte:
Jährliche Produkt-
subventionen im Wert
von CHF 250 000.–
bis CHF 400 000.–

Denner
wird Partner
des WWF

2015

WWF-Umwelt-
rating: Denner ist
im Rating im
«oberen Mittel-
feld»

2017

2016

IP-SUISSE*: Das Käfer-
Label kommt mit
30 nachhaltig produ-
zierten Produkten
in die Filialen

2018

**Mit der Unterzeichnung
des «Commitment Letter»
an die Science Based
Targets Initiative (SBTi) ver-
pflichtet sich Denner für
einen ambitionierten Dekar-
bonisierungspfad zur
Beschränkung der globalen
Klimaerwärmung auf 2° C.
Die Umsetzung hat in-
nenhalb von zwei Jahren
zu erfolgen**

2014

RSPO*: Denner wird im
Rahmen der Migros-
Gruppe Teil der RSPO-
Organisation

2013

2012

Verein Velo-Lieferdienste
Schweiz (VLD): Denner
ist Gründungsmitglied und
fördert schweizweit die
Velo-Hauslieferdienste

IG Detailhandel:
Denner ist als Gründungs-
mitglied dabei

2006

2009

2010

Lernende auf dem
Chefposten: Denner
lanciert die erste
Lehrlingsfiliale

1991

Denner gehört zu den
ersten Detailhändlern,
welcher die Filialen
mit PET-Containern
ausrüstet

1967

Karl Schwenk gründet
den ersten Discounter
der Schweiz

* Mehr zu den Labels auf denner.ch/labels

2019

Januar

Das Filialnetz wird mit zusätzlichen Backstationen ausgebaut, um den Kunden täglich frisches Brot anzubieten und Foodwaste zu reduzieren.

Februar

Rund 50 enerBiO-Produkte kommen neu ins Sortiment und ergänzen das nachhaltig hergestellte IP-SUISSE Sortiment.

März

Seit zehn Jahren unterstützt Denner die Caritas-Märkte mit einem jährlichen Beitrag über CHF 250 000.–. 2019 waren es CHF 400 000.–.

Denner unterstützt als Donator den Verband Schweizer Wanderwege, der sich seit 1934 für ein attraktives und einheitliches Wanderwegnetz einsetzt.

Mai

Zusammen mit der sus.lab* startet Denner ein in der Schweiz einmaliges Projekt: die Erhebung aller Primär- und Sekundärverpackungen im Standartsortiment.

Denner verkauft keine im Netz gefangenen Thunfische.

*sus.lab ist eine Initiative des Nachhaltigkeits- und Technologielehrstuhls der ETH Zürich

Juni

Der vierte Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard wird veröffentlicht.

September

Im Einsatz für die Umwelt und für die Meere: Denner und der Lieferant Greenland Seafood GmbH spenden CHF 25 000.– an die Umweltorganisation One Earth – One Ocean.

November

Die Lehrlingsfiliale wird zum 20sten Mal durchgeführt. Mit diesem Projekt fördert Denner den Nachwuchs und lässt Lernende während einem Monat die Filiale selbständig führen.

Denner spendet der Organisation «Hand für Afrika» CHF 5000.–. Zusätzlich wird der Aufbau einer Schule in Senegal mit Büromöbeln von Denner unterstützt, die im Rahmen des Umbaus des Verwaltungsgebäudes ersetzt wurden.

Denner unterstützt die Foodwaste-Kampagne von Pusch «Save Food fight Waste».

Dezember

Alle 25 Schweizer Weinlieferanten, haben den Verhaltenskodex unterschrieben und bekennen sich somit zu einer verantwortungsvollen Weinbaupraxis.

→ ALLE MEILENSTEINE IN DER ÜBERSICHT FINDEN SIE HIER:

QR-Code scannen oder Link eingeben

denner.ch/nachhaltigkeit



Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt

Unverändert blieben die Auswirkungen über die ganze Wertschöpfungskette in den drei Schwerpunktbereichen «Umwelt», «Sortiment» und «Mensch». Mit den in der Science Based Targets Initiative definierten Massnahmen wird eine nachhaltige Entwicklung herbeigezogen.

Unsere natürlichen Ressourcen sind begrenzt, sei es durch endliche Vorräte, durch Auswirkungen auf das Klima oder durch begrenzte Reproduzierbarkeit. Ein verantwortungsvoller und effizienter Umgang mit Ressourcen sollte im Interesse aller sein und deshalb vorangetrieben werden. Im Rahmen der Science Based Targets Initiative haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, um über die ganze Wertschöpfungskette einerseits die CO₂-Emissionen zu reduzieren, andererseits aber auch die Ressourceneffizienz

und die Kreislaufwirtschaft zu intensivieren. Der laufende Austausch mit unseren Stakeholdern trägt dazu bei, neue Probleme zu identifizieren und neue Entwicklungsfelder zu definieren.

Um ein gemeinsames Verständnis für die globalen Herausforderungen zu schaffen, haben wir unseren diesjährigen Bericht den 17 Nachhaltigkeitszielen der UNO angelehnt. Dies gibt uns die Möglichkeit, in allen Bereichen eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.



Umwelt



Treibhausgasemissionen
Energieeffizienz
Recycling
Foodwaste

Sortiment



Qualität und Produktsicherheit
Labelprodukte
Gute Agrarpraxis/Ressourcenschonung
Tierwohl

Mensch



Führung und Kultur
Anstellungsbedingungen
Aus- und Weiterbildung
Arbeitssicherheit/Gesundheit

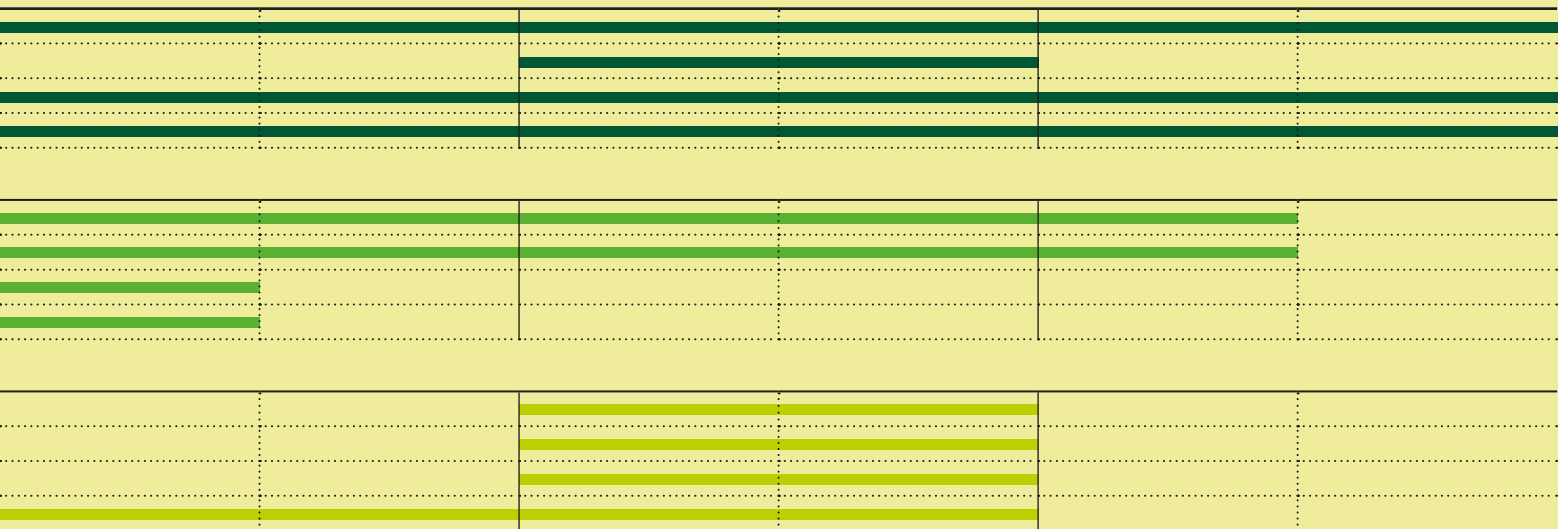
(89 Prozent*)

(5 Prozent*)

(6 Prozent*)



Herstellung

Logistik**Konsum**

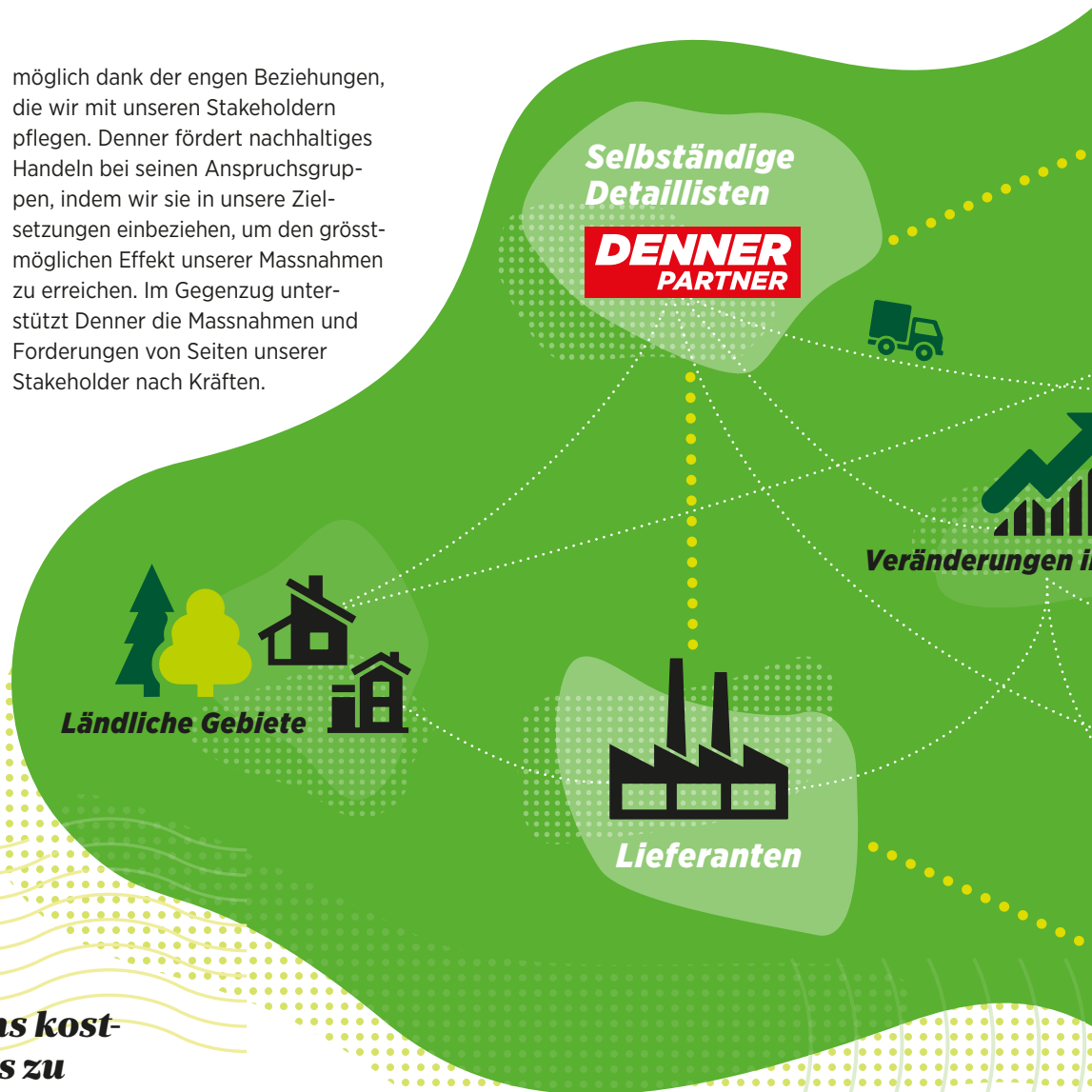
Die Balken zeigen auf, wo wir mit unseren Massnahmen in der Nachhaltigkeitsstrategie einen direkten Einfluss haben.

Für unsere Anspruchsgruppen da

Als national tätiges Unternehmen pflegt Denner enge Beziehungen zu einer Vielzahl unterschiedlicher Anspruchsgruppen. Die Schnittstellen verteilen sich über alle Bereiche des Unternehmens. Sie alle verbindet das gemeinsame Ziel, den Erwartungen und Forderungen aller internen und externen Stakeholder gerecht zu werden und nachhaltiges Handeln auf beiden Seiten zu fördern.

Lieferanten, Kunden, Mitarbeitende, Behörden: Nur ein Ausschnitt der zahlreichen Anspruchsgruppen von Denner, die unsere volle Aufmerksamkeit geniessen. Schliesslich wäre die systemrelevante Dienstleistung, die Denner täglich erbringt, undenkbar ohne die erfolgreiche Kooperation mit seinen Anspruchsgruppen. Denner blickt auf jahrzehntelange Erfahrung im Lebensmittel-Detailhandel zurück und kennt die Erwartungen und Forderungen seiner Stakeholder genau. Dank dem regelmässigen Austausch sind wir in der Lage, neue Herausforderungen zu erkennen und rechtzeitig zu handeln. In der Vergangenheit konnten wir zudem zukunftsweisende Projekte in die Wege leiten, die von internen und externen Anspruchsgruppen an uns herangetragen wurden. Das ist nur

möglich dank der engen Beziehungen, die wir mit unseren Stakeholdern pflegen. Denner fördert nachhaltiges Handeln bei seinen Anspruchsgruppen, indem wir sie in unsere Zielsetzungen einbeziehen, um den grösstmöglichen Effekt unserer Massnahmen zu erreichen. Im Gegenzug unterstützt Denner die Massnahmen und Forderungen von Seiten unserer Stakeholder nach Kräften.



«Die Natur schenkt uns kostbare Ressourcen, die es zu schützen gilt. Mit dem Sammeln organischer Abfälle bei Denner schliessen wir den Kreislauf und machen aus Verbrauchtem neue Rohstoffe.»

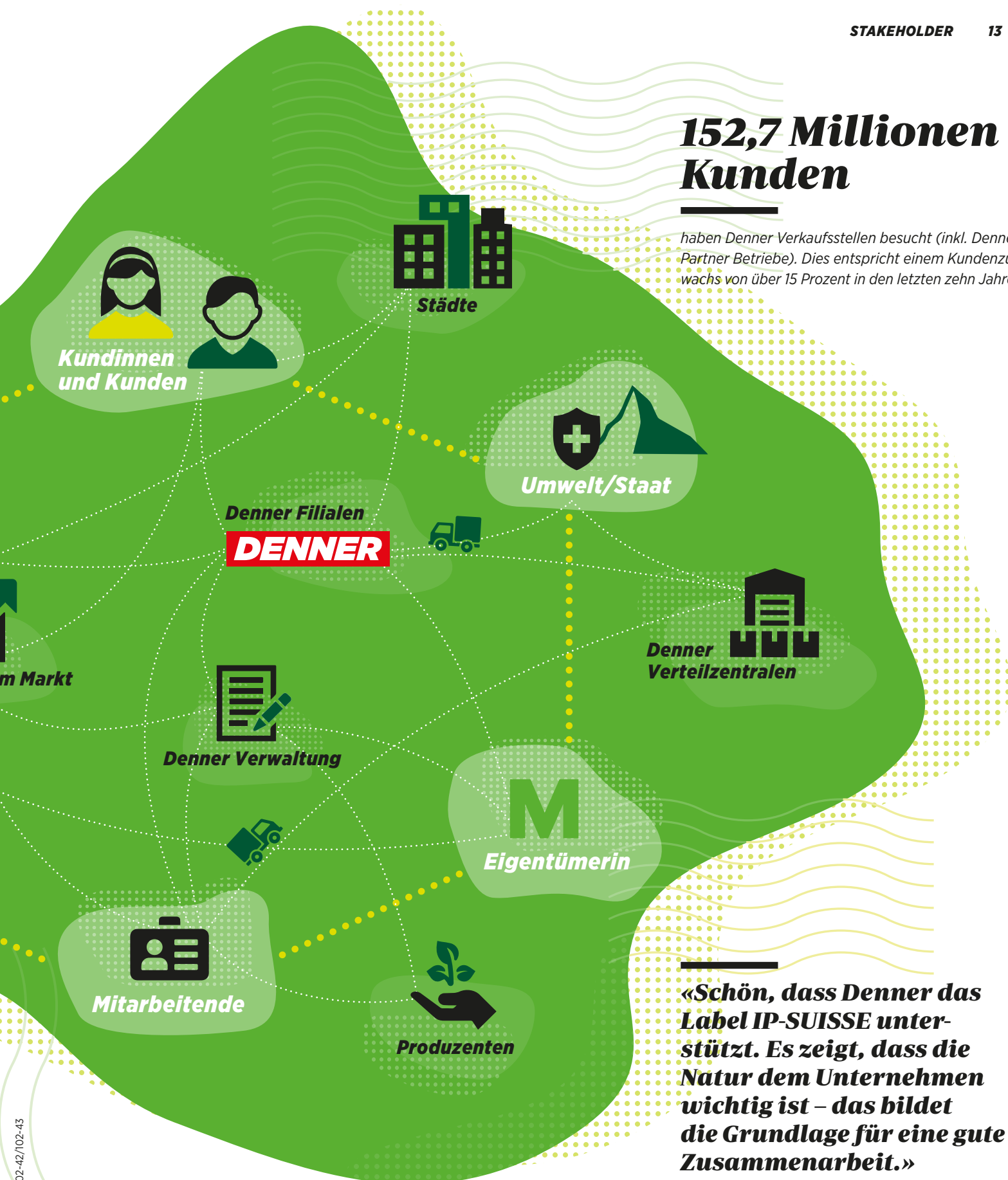
Werner Humbel,
Geschäftsführer der Recycling Energie AG

1592 neue Arbeitsstellen

wurden in den letzten 10 Jahren durch Denner geschaffen

152,7 Millionen Kunden

haben Denner Verkaufsstellen besucht (inkl. Denner Partner Betriebe). Dies entspricht einem Kundenzuwachs von über 15 Prozent in den letzten zehn Jahren.



«Schön, dass Denner das Label IP-SUISSE unterstützt. Es zeigt, dass die Natur dem Unternehmen wichtig ist – das bildet die Grundlage für eine gute Zusammenarbeit.»

Pascal Gutknecht,
IP-SUISSE Bauer

Verstehen, was unseren Kunden wichtig ist

Die Bedürfnisse unserer Kunden haben sich in den letzten Jahren gewandelt. Wo einst hauptsächlich der Preis im Fokus stand, entscheiden heute verschiedene Faktoren darüber, ob ein Produkt den Ansprüchen der Konsumenten genügt. Wir fördern einen bewussten Konsum und legen Wert auf eine transparente Deklaration von Inhaltsstoffen, Herkunft und Produktionsart, um unsere Kunden beim Kaufentscheid bestmöglich zu unterstützen.

Nachhaltiges Handeln

Zertifizierungen

Über 500 Labelartikel garantieren die Herstellung nachhaltiger Produkte

Labelprodukte erfüllen höhere Standards und bieten eine Alternative zum Angebot aus herkömmlicher Produktion:

Gesundheit, IP-SUISSE

Zufriedenheit

Eigenmarke Denner

Preiswerte und nachhaltige Alternativen zu Markenartikeln

Qualität muss nicht teuer sein, das beweisen die Eigenmarkenprodukte von Denner auch in Vergleichstests:

Kundendienst, Dialog, Geld-zurück-Garantie



Ökologisch

Nähe

Über 800 Filialen in der ganzen Schweiz auch zu Fuss gut erreichbar

Ein massvoller und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen schont die Umwelt und senkt gleichzeitig die Kosten:
Transport, Ökostrom, LKWs

Qualitätsgarantie

Inhaltsstoffe

Reduktion von kritischen Inhaltsstoffen wie Palmöl, Salz und Zucker wird laufend geprüft

Ein kontinuierliches Qualitätsmanagement stellt sicher, dass unser Sortiment zu einer ausgewogenen Ernährung beiträgt:
Qualitätscheck, Produkteprüfung, Degustationen, Beanstandungen

Ökonomisch

Faire Preise

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichern wir kleine Preise für alle

Schlank aufgestellt und effizient in der Umsetzung sparen wir Kosten, die wir in ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis investieren:
Kleine Preise für alle, effiziente Prozesse

Soziale Verantwortung

Mitarbeiterförderung

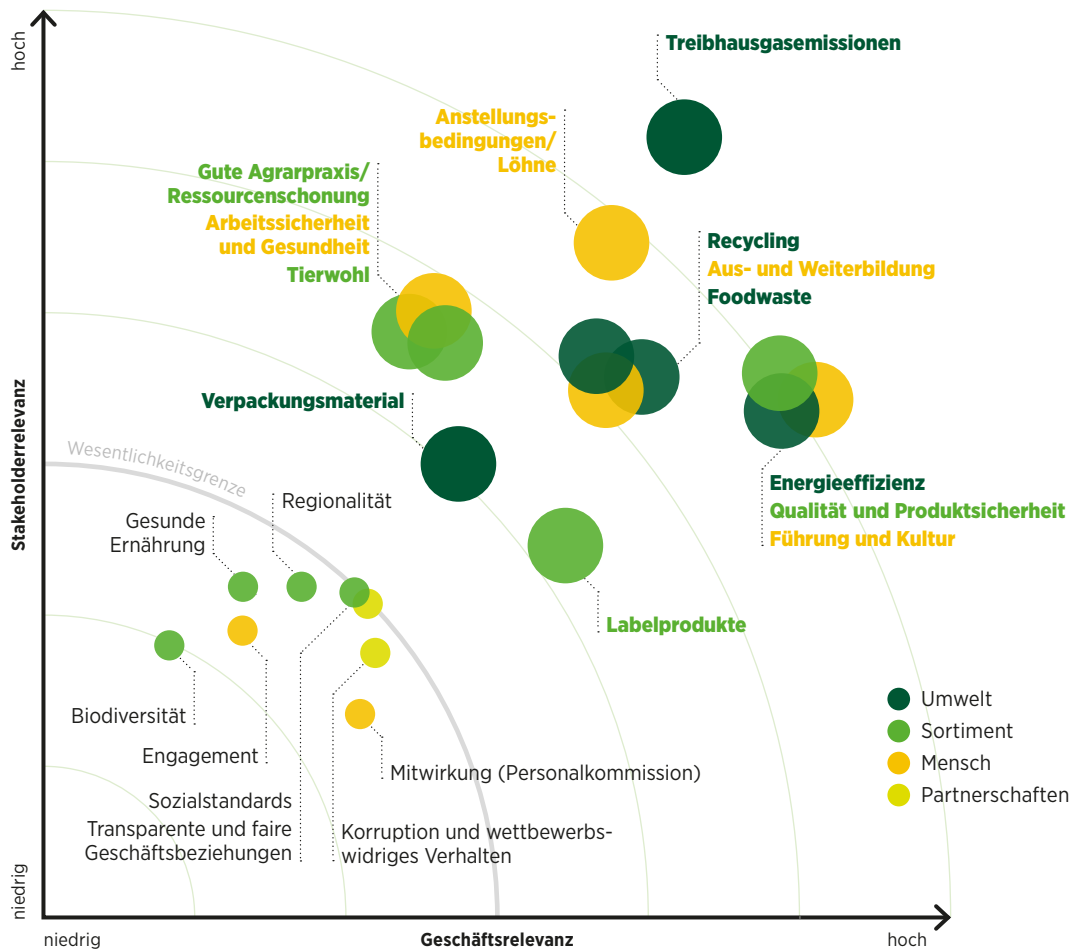
Individuelle Förderung der Mitarbeitenden – von der Lehre bis zu Kaderpositionen

Denner gibt der Bevölkerung etwas zurück, indem wir Know-how und Mittel zur Verfügung stellen und teilen:
Jugendliche fördern, Caritas-Märkte, Spenden



Denner Wesentlichkeitsmatrix

Die Wesentlichkeitsanalyse stellt für Denner ein wichtiges Arbeitsinstrument dar, um gemeinsam mit den Stakeholdern Themen zu identifizieren, die für Denner relevant sind. Die jährlichen Gespräche geben dem Unternehmen die Möglichkeit, den Puls der Zeit zu fühlen und zugleich eine Prognose für zukünftig wesentliche Themen zu erfassen.



Vorgehensweise
Jedes Jahr führen die Nachhaltigkeitsverantwortlichen des Unternehmens Gespräche mit den Stakeholdern und überprüfen die Wesentlichkeitsanalyse. Die Erkenntnisse werden zusammengefasst und dem Denner Strategieausschuss durch den Leiter Nachhaltigkeit vorgestellt.

Auch im Berichtsjahr blieben die Themen unverändert und stellen die Dekarbonisierung des Unternehmens und die Reduzierung des Verpackungsmaterials in den Vordergrund:

Treibhausgasemissionen
Mit der Unterzeichnung der Verpflichtungserklärung der Science Based Targets Initiative hat sich Denner als erster Detailhändler der Schweiz zu ambitionierten CO₂-Zielen verpflichtet (mehr dazu auf Seite 26).

Verpackungsmaterial
Bis 2025 wird das Unternehmen bis 20 Prozent weniger Verpackungsmaterial für die Denner Eigenmarken einsetzen (mehr dazu auf Seite 30).

Seit der ersten Wesentlichkeitsanalyse im 2017 hat sich vieles getan und wichtige Entwicklungen konnten in der Nachhaltigkeit vorangetrieben werden. Dies war auch dank dem Austausch mit unseren Stakeholdern möglich, die uns immer wieder gefordert und mit Themen konfrontiert haben. So wurde auch 2018 das Projekt SBTi entwickelt, mit welchem wir im Schweizer Detailhandel ein klares Zeichen für die Umwelt gesetzt haben. Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist der Beweis dafür, dass gemeinsam nachhaltige Veränderungen vorangetrieben werden können.

**Unverändert
bleiben auch
im Berichtsjahr
die 13 Schwer-
punktthemen.**

Strategische Ziele 2015–2020

Die definierten strategischen Ziele wurden im Berichtsjahr fast vollständig erreicht und werden spätestens bis Ende 2020 alle umgesetzt. Im nächsten Nachhaltigkeitsbericht gelten deshalb die in der Science Based Targets Initiative definierten Ziele zur Dekarbonisierung bis 2030.

Umwelt

Was wir bewirken	Stand	Ziele
Reduktion CO₂-Emissionen Denner erfasst die CO ₂ -Emissionen im gesamten Unternehmen und entwickelt Massnahmen, um den Ausstoss fortlaufend zu reduzieren.	● Erreicht	In den Verteilzentralen senken wir den CO ₂ -Ausstoss um mindestens 20 Prozent.
	● Erreicht	Ab 2017 senken wir den CO ₂ -Ausstoss jährlich um mindestens 160 Tonnen durch neue klimafreundliche Kälteanlagen.
	● Erreicht	Ab 2016 nur noch Strom aus erneuerbaren Energiequellen für das gesamte Unternehmen.
	○ In Bearbeitung	Denner erarbeitet ambitionierte Ziele bis ins Jahr 2030, um den Senkungspfad für CO ₂ an die globale Zielsetzung aus dem Pariser Abkommen anzulehnen. Mit dem Bekenntnis zur Science Based Targets Initiative wird Denner unterstützt, die ambitionierten Klimaziele und Senkungspfade im Bereich Treibhausgasemissionen zu erreichen.
	○ In Bearbeitung	Ab 2019 werden Warentransporte nur noch mit Fahrzeugen der Abgasnorm Euro 6 oder höher durchgeführt.
Steigerung Energieeffizienz Durch ein umfassendes Energiemanagement senkt Denner den Stromverbrauch und steigert laufend seine Energieeffizienz.	○ In Bearbeitung	Der Anteil Bahntransport soll weiter ausgebaut werden.
	● Erreicht	In den Verteilzentralen steigern wir die Energieeffizienz auf mindestens 106,4 Prozent (Basis 2013).
	● Erreicht	In der Verwaltung steigern wir die Energieeffizienz auf mindestens 111,4 Prozent (Basis 2013).
Erhöhung Recyclingquote Alle Denner Mitarbeitenden tragen dazu bei, die Recyclingquote jährlich zu steigern, wertvolle Rohstoffe der Wiederverwertung zuzuführen und die Foodwastequote zu senken.	● Erreicht	Die Energieeffizienz in den Filialen soll um 15 Prozent steigen.
	● Erreicht	Im Umweltmanagement-System erfassen wir jährlich alle wesentlichen Wertstoff-Fraktionen in Tonnen.
	● Erreicht	Neues Entsorgungskonzept für organische Abfälle aus Filialen zur Verwertung in Biogasanlagen ab 2016.
	● Erreicht	Erstellung eines Entsorgungskonzepts/-handbuchs für Verwaltung, Logistik und Verkauf.
Reduktion Verpackungsmaterial Durch die Verwendung von nachhaltigen Materialien und die Reduktion des Verpackungsmaterials schont Denner natürliche Ressourcen.	● Erreicht	Schulung/Sensibilisierung der Mitarbeitenden (Schwerpunkt Verkauf und Logistik) im Umgang mit Abfall/Wertstoffen.
	○ In Bearbeitung	Denner hat sich zum Ziel gesetzt, das Verpackungsmaterial bis 2025 um mindestens 20 Prozent zu reduzieren. Das neue Projekt beinhaltet alle vorherigen Ziele. Um dieses Versprechen voranzutreiben, hat Denner zusammen mit dem sus.lab ein in der Schweiz einmaliges Projekt initiiert: Alle Primär- und Sekundärverpackungen des Standardsortiments (ohne Aktionen) zu erheben und alle Daten in einer Datenbank zu erfassen. Ziel des Projektes ist es, die Optimierungspotenziale zu identifizieren und langfristig das Verpackungsmaterial über das ganze Eigenmarkensortiment zu reduzieren. Die ersten Daten werden im Herbst 2020 kommuniziert.

Sortiment

Was wir bewirken	Stand	Ziele
Labelprodukte Labels schaffen Transparenz und unterstützen unsere Kunden beim Kaufentscheid. Darum erweitert Denner konstant sein Sortiment an zertifizierten Produkten.	● Erreicht	100 Prozent aller Eigenmarken-Tafelschokoladen und ca. 85 Prozent aller Eigenmarken-Kaffeessorten sind UTZ-zertifiziert.
	● Erreicht	Denner ist sich seiner ökologischen Verantwortung bewusst und hat sich ehrgeizige Ziele in Bezug auf die Umweltverträglichkeit seiner Produkte gesteckt. So soll der Anteil der Label-Produkte (z. B. IP-SUISSE) stetig erhöht werden.
	○ In Bearbeitung	Denner und WWF setzen sich gemeinsam für einen ökologisch optimierten Weinanbau in der Schweiz ein. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit hat sich Denner zum Ziel gesetzt, bis im Jahr 2033 mindestens 25 Prozent des Schweizer Weins aus ökologisch optimierter Landwirtschaft zu beziehen und einen internationalen Standard für Wein aus ökologisch optimiertem Anbau voranzutreiben.
Agrarpolitik Die nachhaltige Bewirtschaftung der Böden, Wälder und Gewässer ist ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl der Produkte für das Denner Sortiment.	● Erreicht	Mindestens 95 Prozent des Früchte- und Gemüse- sowie des Blumen- und Pflanzensortiments sind GlobalG.A.P.- oder äquivalent zertifiziert.
	● Erreicht	Bereits heute verzichtet Denner komplett auf den Verkauf von Fisch und Meeresfrüchten, die vom Aussterben bedroht sind. Ab 2018 verkauft Denner Fisch und Meeresfrüchte nur noch aus nachhaltigen Quellen. Der Labelanteil (MSC/ASC/Bio) soll bis 2020 auf 62 Prozent steigen.
	● Erreicht	Bis 2019 sind 100 Prozent der Papierprodukte (WC-Papier, Servietten, etc.) der Denner Eigenmarken aus Recyclingmaterial oder erfüllen die FSC-Kriterien.
	🕒 Auf Kurs	Das Palmöl für die Denner Eigenmarkenprodukte ist zu 100 Prozent RSPO-zertifiziert. Bis 2022 wird im Bereich Food nur noch zertifiziertes Palmöl der Stufe Segregated eingesetzt. Im Bereich Nearfood wird bis 2020 nur noch zertifiziertes Palmöl eingesetzt, das mindestens der Stufe Mass Balance entspricht.
Tierwohl Denner baut sein Sortiment an Schweizer Lebensmitteln laufend aus und setzt damit hohe Standards beim Tierwohl.	● Erreicht	Der Schweizer Tierschutzstandard gehört zu den höchsten weltweit. Der Anteil Schweizer Fleisch soll mindestens 80 Prozent betragen.
	● Erreicht	Kaninchenfleisch aus Import wird ausschliesslich von Betrieben bezogen, die den Schweizer Tierschutzstandard einhalten.
	● Erreicht	Denner verzichtet bei allen Eigenmarkenartikeln komplett auf den Verkauf von Eiern aus Käfighaltung, sowohl bei Frischeiern wie auch bei zusammengesetzten Produkten.
Sozialstandards Denner verlangt faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette bis zurück zum Produzenten und Landwirt.	● Erreicht	amfori-BSCI und GlobalG.A.P. GRASP prüfen und gewährleisten die Einhaltung der Richtlinien bis zum Ursprungsort und sorgen damit für Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Bis 2022 sollen mindestens 95 Prozent aller Denner Eigenmarken-Lieferanten in Risikoländern auditiert sein.
Produktsicherheit Stengste Anforderungen an die Produktsicherheit stellen die konstant hohe Qualität des Denner Sortiments sicher.	● Erreicht	Die Lebensmittelsicherheit ist oberstes Ziel. Mindestens 97 Prozent aller Lieferanten sind GFSI- oder äquivalent zertifiziert oder auditiert.
GVO Ursprünglichkeit und Natürlichkeit der Produkte geniessen bei Denner einen hohen Stellenwert.	● Erreicht	Denner verzichtet auf den Verkauf von gentechnisch veränderten Produkten gemäss GVO-Verordnung.

Mensch

Was wir bewirken	Stand	Ziele
Arbeitgeber Denner ist der führende Discounter der Schweiz und mit fairen, marktgerechten Löhnen und zeitgemässen Anstellungsbedingungen ein attraktiver Arbeitgeber.	● Erreicht	Denner bietet eine faire und marktgerechte Entlohnung und gute Sozialleistungen einschliesslich einer eigenen Pensionskasse und garantiert auch für Ungelernte einen Mindestlohn, der über dem Branchendurchschnitt liegt.
	● Erreicht	Denner stellt seit 2013 eine Personalkommission, die aus Vertretern aller Unternehmensbereiche und Sprachregionen zusammengesetzt ist.
	● Erreicht	Sämtliche Mitarbeitende des Verkaufs, der Logistik und des Kaders profitieren von grosszügigen sechs Wochen Ferien im Jahr.
Führung und Kultur (Projekt Leuchtturm) Die Unternehmenskultur prägt auch die Führungskultur, die getragen wird von den drei Basiswerten Dialog, Integration und Kooperation sowie den zentralen Begriffen Entwicklungsfähigkeit, Führungskompetenz und Erfolgsorientierung.	● Erreicht	Alle Kadermitarbeitenden absolvieren jährlich mindestens zwei Ausbildungstage zur Weiterentwicklung der Führungskompetenz und haben die Möglichkeit, situativ Bereichstage durchzuführen.
	● Erreicht	Eine nachhaltige, wertorientierte Kultur und Führung ist unsere Basis und integraler Bestandteil des geschäftlichen Alltags bei Denner. Die Werthaltung, Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit sind die Fundamente der Nachhaltigkeitskultur bei Denner.
	● Erreicht	Entwicklung eines unternehmensweiten, situativen und menschenorientierten Führungsverhaltens, welches über alle Stufen zum Einsatz kommt.
Aus- und Weiterbildung Denner sichert seine Wettbewerbsfähigkeit durch die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung und die gezielte Förderung der individuellen Stärken seiner Mitarbeitenden.	🕒 Auf Kurs	Die Anzahl interner Ausbildungstage auf allen Stufen wird jährlich gesteigert.
	🕒 Auf Kurs	Die Anzahl Lernende wird bis 2020 auf 120 erhöht.
Sicherheit und Gesundheit Gesunde und motivierte Mitarbeitende bilden das Fundament unseres Erfolgs. Präventive Massnahmen, unabhängige Anlaufstellen und regelmässige Schulungen stellen sicher, dass dies so bleibt.	● Erreicht	Bildung einer externen, unabhängigen und neutralen Anlaufstelle, die sich der Anliegen der Mitarbeitenden annimmt.
	● Erreicht	Erstellung eines Handbuchs und Schulungen zu den Themen Arbeitssicherheit, Unfallprävention und Gefahrenerkennung.
Engagement Denner übernimmt Verantwortung und beteiligt sich an Pionierprojekten im gesellschaftlichen Wandel und zusätzlich an karitativen Projekten zugunsten unterstützungsbedürftiger Menschen und Organisationen.	● Erreicht	Denner unterstützt den Förderfonds Engagement der Migros-Gruppe mit einem jährlichen Beitrag im Umfang von mindestens CHF 4 Millionen.
	● Erreicht	Denner unterstützt die Caritas-Märkte mit einem Produktsponsoring von CHF 250 000.- bis CHF 400 000.-.

Sustainable Development Goals (SDGs)

Im September 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen den globalen Aktionsplan 2030 für ein weltweit verantwortungsvolles Handeln. Um diese Ziele zu erreichen, wurden die Sustainable Development Goals (SDGs) ins Leben gerufen, um auf allen drei Ebenen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen. In diesem Bericht bildet Denner erstmals die SDGs ab und zeigt, wo das Unternehmen im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie einen Beitrag zu den SDGs leistet.



Beendung von Hunger; Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern



Die Gewährleistung und Förderung eines gesunden Lebens für alle Menschen jeden Alters



Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle fördern



Erreichung von Geschlechtergleichheit und Selbstbestimmung von Mädchen und Frauen

Umwelt

Mit dem Bekenntnis zur Science Based Targets Initiative (SBTI) hat Denner als erster Detailhändler der Schweiz ein starkes Zeichen zur Senkung der CO₂-Emissionen gesetzt. Bis ins Jahr 2030 gilt es, 50 Prozent der CO₂-Emissionen zu senken.



Sortiment

Nachhaltig hergestellte Produkte sollen für alle möglich und bezahlbar sein, weshalb Denner alles daran setzt, das nachhaltige Sortiment weiter auszubauen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Sicherstellung der verantwortungsvollen Beschaffung über die ganze Wertschöpfungskette.



Mensch

Mit über 5000 Mitarbeitenden gehört Denner zu den wichtigsten Arbeitgebern der Schweiz. Denner nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung wahr und unterstützt anerkannte karitative Organisationen wie Caritas-Märkte, um Armutsbetroffene zu unterstützen.



Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten



Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemässer Energie für alle sichern



Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern



Eine belastbare Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen



Für nachhaltige Konsum- und Produktionsformen sorgen



Umgehend Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen



Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen



Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen

➔ MEHR ZU DEN SDGs:

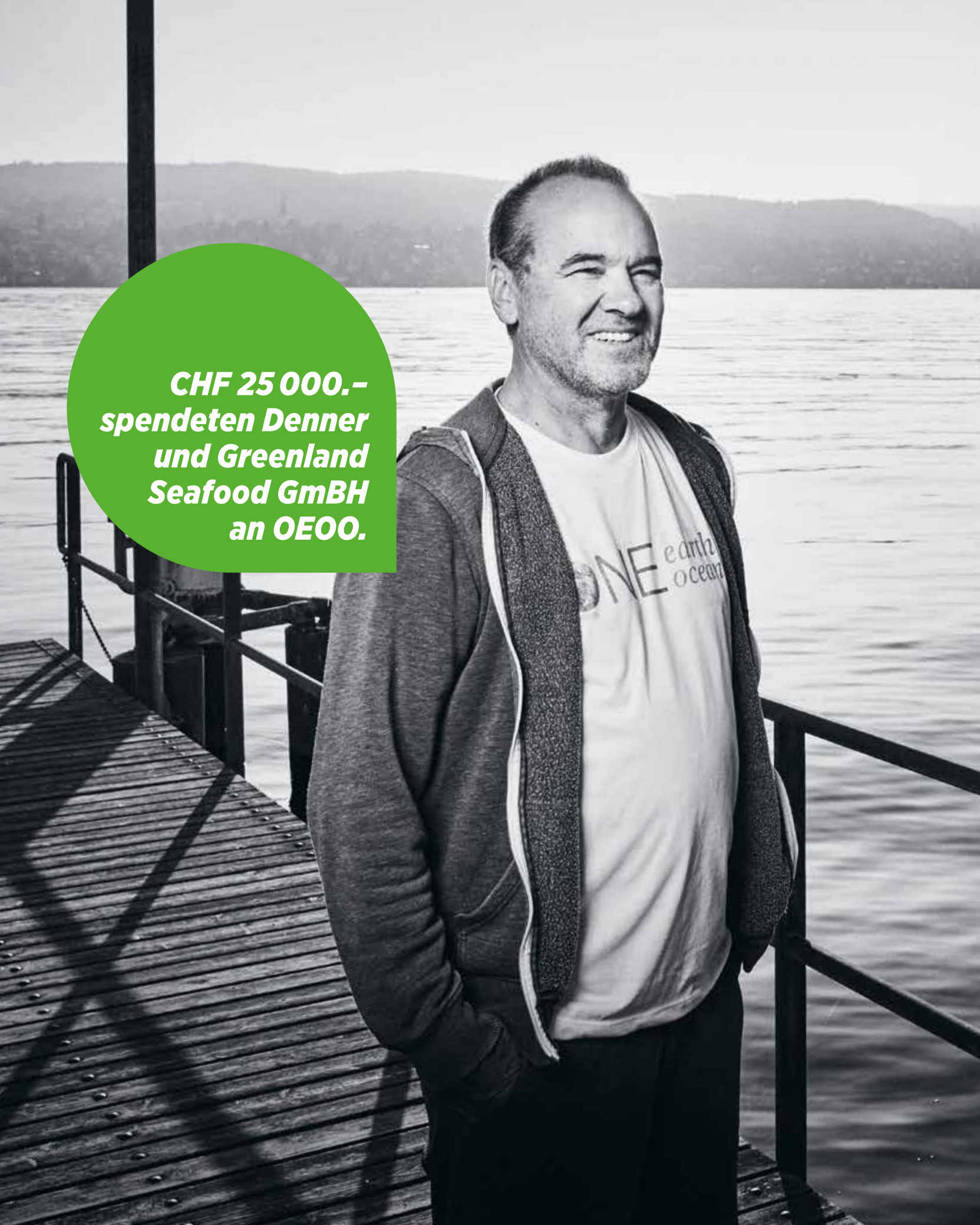
QR-Code scannen
oder Link eingeben

sdgs.un.org



Umwelt

Als national tätiger Discounter hat Denner mit seinen Entscheidungen Auswirkungen auf unsere Umwelt. Deshalb haben wir den Anspruch, in allen Unternehmensbereichen Verbesserungen in die Wege zu leiten und neue Technologien zur Effizienzsteigerung optimal zu nutzen. Dazu greifen wir auf unser eigenes Netzwerk und auf die Expertise von externen Partnern zurück und sichern uns durch fortlaufende Sensibilisierung für die Thematik die Unterstützung von Mitarbeitenden, Lieferanten und Kunden.

A black and white photograph of a middle-aged man with a slight smile, standing on a wooden pier. He is wearing a white t-shirt with the text 'one earth ocean' and a grey zip-up hoodie. The pier has a metal railing, and the background shows a calm body of water and distant hills under a clear sky. A green circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**CHF 25 000.-
spendeten Denner
und Greenland
Seafood GmbH
an OEEO.**

Über die Müllabfuhr auf dem Meer

Ein Gespräch mit **Günther Bonin**,
Gründer der Umweltorganisation
One Earth – One Ocean.

Wie entstand Ihre Passion für die Meere?

Die Naturverbundenheit habe ich sicher aus meiner Heimat, denn im deutschen Siegerland gibt es viele kleine Seen und Flüsse, hier habe ich das Segeln auch gelernt und meine Leidenschaft für diese Disziplin entdeckt. Mit 18 Jahren bin ich bereits im Mittelmeer herumgesegelt, später im Atlantik und im Pazifik. Für mich gibt es nichts Schöneres als das Segeln. Das Freiheitsgefühl beim Segeln ist unbeschreiblich, das Meer vermittelt Freiheit und Frieden zugleich.

Vor One Earth – One Ocean führten Sie ein IT-Unternehmen. Was hat Sie dazu bewogen, alles an den Nagel zu hängen, um die Meere zu retten?

Als IT-Unternehmer war ich erfolgreich, hatte Freude an meiner Arbeit und führte ein sorgloses Leben. Mit 50 Jahren kam der Sinneswandel: Ich wollte etwas in meinem Leben verändern, etwas für die Allgemeinheit machen. Die Idee kam mir auf der Segeltour vor Vancouver Island.

Auf hoher See quasi?

Genau (lacht). Ich war zu diesem Zeitpunkt als Skipper im Pazifischen Ozean unterwegs. Auf diesem Segelturn habe ich einen kleinen Frachter gesehen, der Müll ins Meer gekippt hat. Statt Fische sah ich Plastik und Essensreste im Meer herumschwimmen.

➔ MEHR INFOS ZUR UMWELTORGANISATION

ONE EARTH – ONE OCEAN:

QR-Code scannen oder Link eingeben

oneearth-oneocean.com



Günther Bonin hat ein grosses Ziel: die Gewässer weltweit von Plastik, Öl und Chemikalien zu befreien. Er gründete die Umweltorganisation **One Earth – One Ocean (OEEO)** und entwickelte Schiffe, die auf dem Meer Müll einsammeln. Vor einem Jahr haben Denner und der Lieferant Greenland Seafood GmbH entschieden, die Umweltschutzorganisation zu unterstützen. Günther Bonin reiste in die Schweiz, um die Spende von CHF 25 000.– entgegenzunehmen. Wir haben die Gelegenheit genutzt, um mehr über die Organisation zu erfahren.



War dies die Geburtsstunde von OEEO?

Ja. Wir waren mit einem Rennsegelboot unterwegs, das in den 1960er-Jahren viele prominente Gäste beherbergte. Die Idee kam mir in der Kojette, in der Marilyn Monroe geschlafen hatte. Sie hat mich quasi zu One Earth – One Ocean inspiriert.

Wie ging es weiter?

Ich gründete einen Verein und startete meine Arbeit. Meine Erfahrung auf hoher See war nützlich. Ich habe recherchiert und erste Ideen für die Schiffe mit Experten entwickelt. Zusammen mit Ingenieuren entstanden so die Schiffe «SeeHamster», «SeeKuh» und «SeeElefant». Mit Spenden von Unternehmen und Privatpersonen konnten wir in die Umsetzung.

Ihr Projekt stand seit der ersten Stunde unter einem guten Stern.

In der Tat. Die Idee der maritimen Müllabfuhr hat die Unternehmen überzeugt, weil sie wussten, dass wir alle Teil von diesem grösseren Problem sind, welches nur im Kollektiv gelöst werden kann. Unsere Gewässer sind nur mit viel Aufklärungsarbeit zu retten, vor allem in Asien. Wir müssen der lokalen Behörde wie auch der Bevölkerung aufzeigen, dass Müll nicht ins Meer gehört, sondern richtig getrennt in den Abfall.

Fand in Asien die erste Säuberung mit der SeeKuh statt?

Ja, wir waren anderthalb Jahre in Asien unterwegs, hauptsächlich in Hongkong. Wir haben den hiesigen Behörden aufgezeigt, wie die Säuberung der Meere mit der SeeKuh möglich ist. Denn die SeeKuh – wie auch der SeeElefant –



Oben links: «Früh übt sich, wer ein Meister werden will» – deshalb setzt OEEO auch auf die Aufklärung in Schulklassen. Das Team von OEEO Brasília hat hier bei den Kleinsten angesetzt und einen Nachmittag mit einer Kindergartengruppe zum Thema Plastikmüll und Plastikvermeidung durchgeführt.

Oben rechts: Die Säuberung der Strände gehört zu den regelmässigen Aktionen, die OEEO-Mitarbeiter weltweit durchführen. Die Mitarbeiter von OEEO Brasília haben bei einem CleanUP Day Strände in Brasilien von Plastikverschmutzungen gesäubert.

sind hoch innovative Schiffe. Auf der SeeKuh arbeiten sechs bis sieben Personen. An Bord haben wir ein Labor, welches die gewonnenen Meeresproben sofort auf Plastik untersuchen kann.

Arbeiten Sie auch mit lokalen Fachkräften zusammen?

Ja, wir möchten die Leute vor Ort ins Projekt integrieren, sie Teil dieser Mission machen, damit sie auch verstehen, was wir machen und vor allem weshalb. Unser Ansatz ist es, den Bewohnern vor Ort Arbeit zu geben, sauberes Wasser zu generieren und ihnen aufzuzeigen, wie sie aus Abfall neuen Wertstoff generieren können.

Und das funktioniert gut?

Ja! In Kambodscha läuft ein tolles Projekt mit der lokalen Bevölkerung. Die ersten vier Tonnen Müll sind von Kambodscha auf dem Weg nach Hamburg zur Sund Holding. Diese nutzt den Müll zu Forschungszwecken. Wenn das Recyceln erfolgreich ist, eröffnet die Firma eine Niederlassung in Kambodscha. Dies bedeutet, dass die gewonnenen Wertstoffe nicht mehr nach Hamburg verfrachtet werden müssen, sondern direkt vor Ort recycelt werden. Dies verschafft den Menschen vor Ort Arbeit, die Umwelt und die Wirtschaft profitieren. Eine Win-win-Situation für alle.

Wenn die Unternehmen Gewinn wittern, dann passiert meistens etwas. Ist das nicht bedenklich?

So funktioniert die heutige Gesellschaft. Wir zeigen mit der SeeKuh und mit dem SeeElefanten die Möglichkeiten auf, um aus Abfall Gewinn zu erzielen. Das System ist einfach: Wir sammeln Müll im Meer mit der kleineren SeeKuh. Auf dem grossen SeeElefanten wird das Plastik gereinigt und als Wertstoff wiederverwertet. Dies lohnt sich

«Das Meer vermittelt Freiheit und Frieden zugleich.»

Günther Bonin,
Gründer der Umweltorganisation
One Earth – One Ocean

vor allem für Grossstädte wie Hongkong, die unglaubliche Mengen von Müll produzieren. Wenn der Abfall für 100 Euro pro Tonne verkauft wird, kommt ordentlich viel Geld zusammen.

Was macht OEEO mit all den Erlösen aus gewonnenen Rohstoffen?

Primär wird das Geld aus dem Erlös für die Aufklärarbeit vor Ort in Asien benötigt. Wir alleine können die Welt nicht retten, möchten aber neue Lösungsansätze zeigen, um nachhaltige Verbesserungen voranzutreiben. Die maritime Müllabfuhr bietet den idealen Ansatz, um unabhängig von Ort und Lage den Abfall zu entsorgen, zu recyceln und in neue Wertstoffe umzuwandeln.

Wie viele Mitarbeiter hat OEEO?

Vor drei Jahren hatten wir drei Angestellte, jetzt sind wir 20, nächstes Jahr werden es über 50 sein. Wir wachsen wahnsinnig schnell. Wir haben 500 Mitglieder und sehr viele Leute, die uns pro bono unterstützen.

Sind Sie gegen den Einsatz von Kunststoffen?

Nicht per se, wir sind für den vernünftigen Umgang mit diesem Rohstoff. Die Industrie soll alles dokumentieren und die enthaltenen Schadstoffe aufzeigen. Die Herausforderung der Kunststoffindustrie wird es sein, recycelbare Lösungen anzubieten, die ohne schädliche Chemikalien zusammengesetzt sind.

Was kann der Konsument dagegen unternehmen?

Der Konsument muss die Produkte kritischer hinterfragen, weniger konsumieren und vielleicht etwas bescheidener leben. Verändert sich unser Bewusstsein



Oben: Das OEEO-Team reinigt mit Einheimischen Uferabschnitte in Battambang (Kambodscha). Das Müllreinigungsschiff SeeHamster im Hintergrund dient zum Säubern und zum Abtransport des Mülls.

Links: Eine Mitarbeiterin von OEEO informiert die Einheimischen zu Plastikmüll und Mülltrennung und zeigt ihnen auch auf, wie Müll vermieden werden kann.

nicht, ist ein Wandel schwierig. Wir leben in einer Konsumgesellschaft, dies ist ein Fakt. Die Veränderung muss sowohl in der Wirtschaft wie auch bei uns selber passieren. Wir brauchen nicht gleich alles auf den Kopf zu stellen, sollten aber achtsamer mit den Rohstoffen und Ressourcen umgehen.

Was macht OEEO mit den gespendeten 25 000 Franken von Denner?

Die Spende unterstützt unser Tun. Wir setzen das Geld für weitere Projekte und Aufklärarbeit ein.

➔ WIE DIE MARITIME MÜLLABFUHR MIT DEN SCHIFFEN FUNKTIONIERT, SEHEN SIE IM VIDEO:

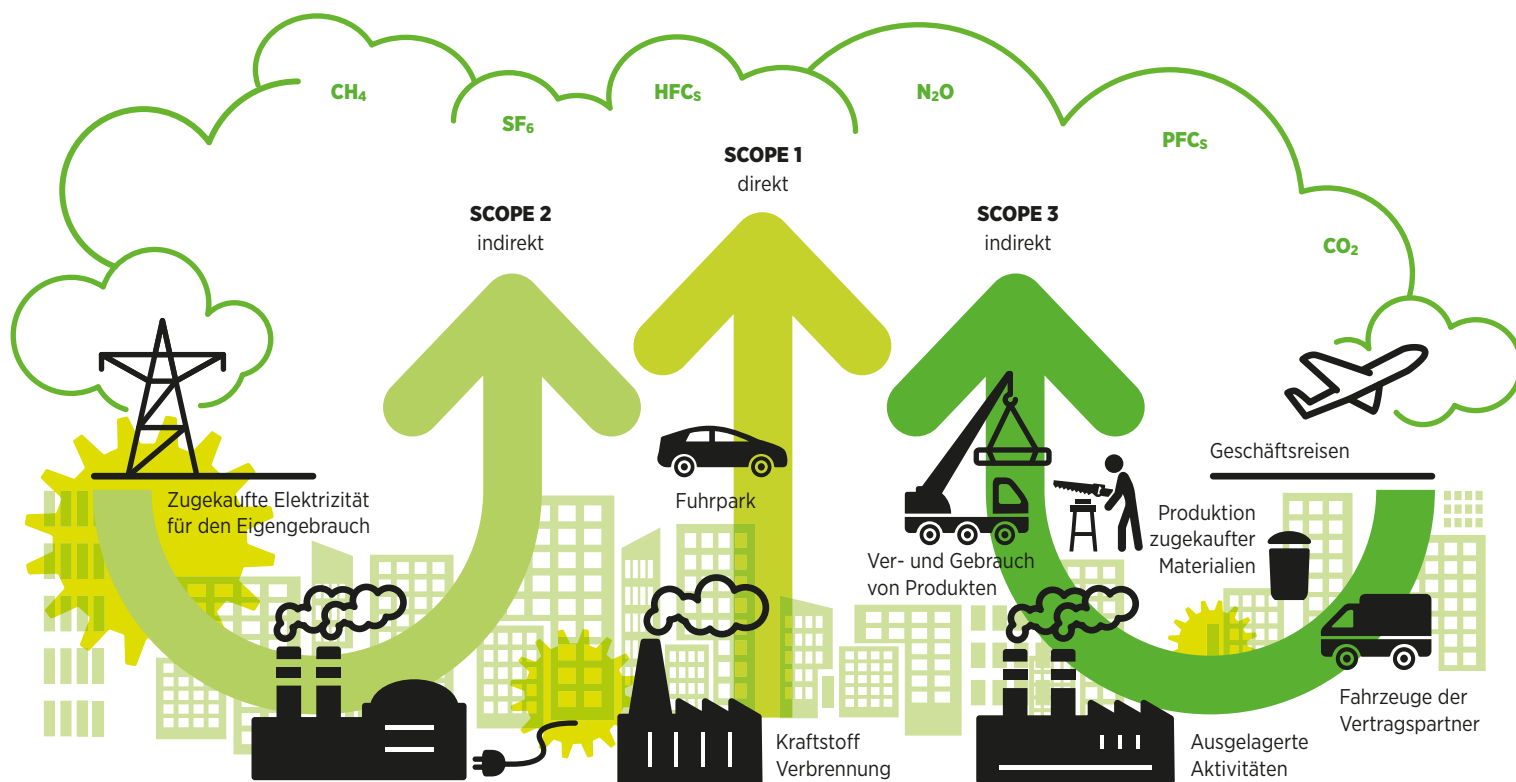
QR-Code scannen



TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Dekarbonisierung vorantreiben

Denner leistet seinen Beitrag, um die Klimaerwärmung auf maximal 1,5 Grad Celsius zu reduzieren und hat ambitionierte Klimaziele gesetzt, um die CO₂-Emissionen bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren. Die Science Based Targets Initiative (SBTi) hat die eingereichten Ziele geprüft und bestätigt die ambitionierte Zielsetzung des Unternehmens. Die langfristige Vision von Denner ist es, bis 2050 CO₂-neutral zu sein.



Verantwortungsvolles Handeln fördern

Als erster Detailhändler der Schweiz hat Denner im Juli 2018 die Verpflichtungserklärung bei der Science Based Targets Initiative (SBTi) eingereicht und sich verpflichtet, ambitionierte Klimaziele zur Senkung der Treibhausgasemissionen zu setzen. Zusammen mit den Experten des Migros-Genossenschafts-Bundes wurden ambitionierte Klimaziele erarbeitet, um den Senkungspfad für CO₂ bis 2030 zu erreichen.

Sustainable Development Goals



SBTi hat die von Denner eingereichten Ziele geprüft und bestätigt das ambitionierte Ansinnen, die 2018 in den Filialen, Logistik- und Verwaltungsstandorten gemessenen betrieblichen Treibhausgasemissionen in den Bereichen Scope 1 und 2 bis ins Jahr 2030 um 50 Prozent zu reduzieren. Auch sind bis 2024 mindestens 80 ihrer grössten Lieferanten dazu zu bewegen, sich ebenfalls der SBTi anzuschliessen und wissenschaftlich fundierte Emissionsziele festzulegen. Ausserdem bekennt sich Denner dazu, die Scope-3-Emis-

sionen in den Bereichen Transport und Vertrieb, Geschäftsreisen und Mobilität von Mitarbeitenden bis 2030 um 15 Prozent zu reduzieren (Basisjahr 2018). Die Entwicklungen auf dem Weg zur Erreichung der SBTi-Ziele publiziert Denner jährlich in seinem Nachhaltigkeitsbericht.

Die im SBTi definierten Massnahmen werden jährlich im Nachhaltigkeitsbericht aufgezeigt.

RECYCLING UND FOODWASTE

Lebensmittel retten und Abfälle meiden

Die 2019 umgesetzten Massnahmen im Bereich Recycling und Foodwaste haben dazu beigetragen, die Recyclingquote von 81 Prozent auf knapp 83 Prozent zu steigern. Ein Hauptgrund für diese erfreuliche Erhöhung ist die optimierte Sammlung von Karton, die auch auf die Sensibilisierung von internen und externen Stakeholdern zurückzuführen ist, welche dieses Thema in ihren jeweiligen Bereichen vorantreiben.

Sustainable Development Goals



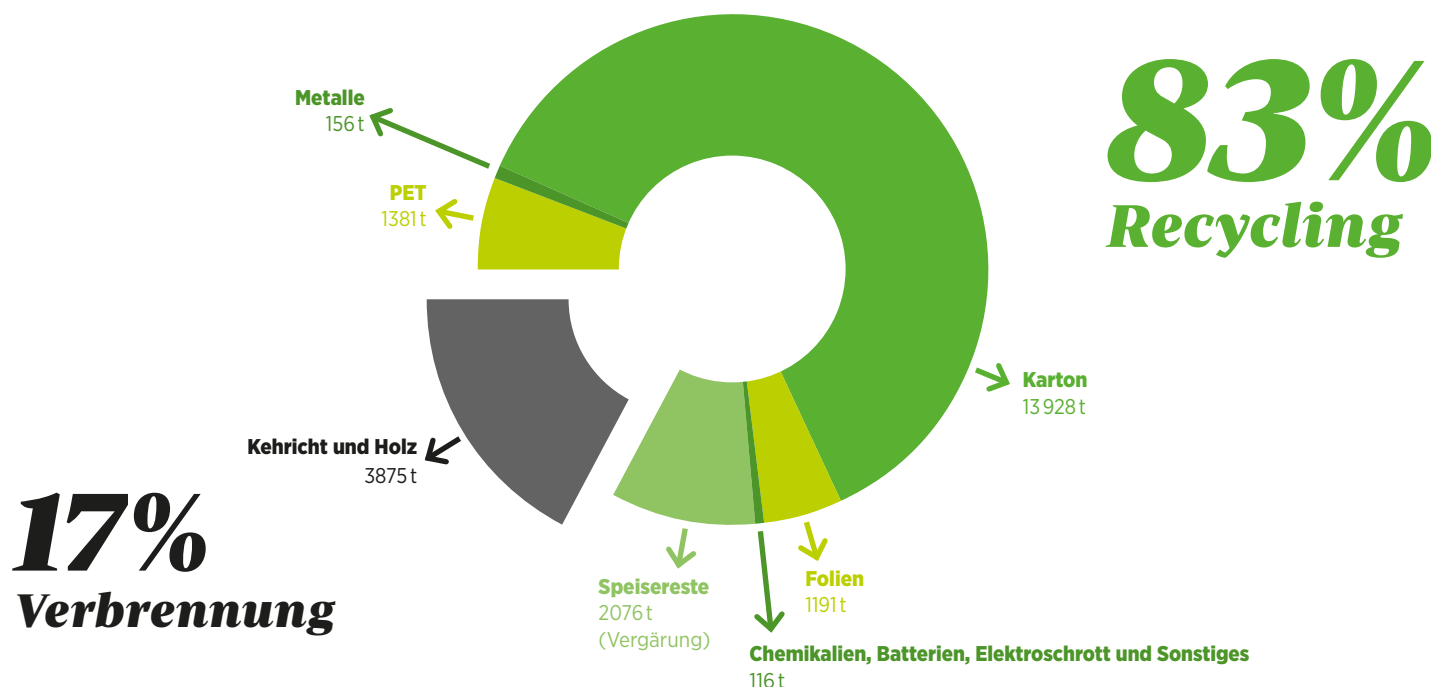
Recycling

Durch die Rücknahme von Wertstoffen in seinem feinmaschigen Filialnetz leistet Denner einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung. Von über 22700 Tonnen Wertstoffen, die in allen Unternehmensbereichen gesammelt werden, können über 18800 Tonnen (PET, Karton, Papier, Folien, Elektroschrott, Batterien und organische Abfälle) wiederverwertet werden. Um Handhabung und Bewusstsein zu fördern, schult und sensibilisiert Denner seine Mitarbeitenden regelmässig in den Bereichen Entsorgung und Recycling von Wertstoffen.

Foodwaste – Gemeinsam stark für weniger Abfall

Die Schweiz produziert weltweit am zweitmeisten Siedlungsabfälle, mit über 700 kg pro Person. Dabei spielt die Abfallproduktion eine tragende Rolle, deshalb gilt es, diesem Trend durch verschiedene Massnahmen entgegenzuwirken.

Mengenmässige Recyclingquote 2019



Sofern gefährliche Abfallstoffe vorhanden sind, werden diese fachgerecht entsorgt.

Wo Denner Foodwaste reduziert

Produktion

- Stichprobenartige Kontrollen in den Produktionsbetrieben

Verarbeitung

- Stichprobenartige Kontrollen in den verarbeitenden Betrieben

Lager/Verkauf

- Flexible informatikgestützte Bestellsysteme für optimierte Verfügbarkeit und Lagerbestände
- Vergünstigte oder Gratisabgabe von Produkten (durch Beschädigungen unverkäuflich, aber qualitativ einwandfrei) an Mitarbeitende in den Verteilzentralen oder an gemeinnützige Organisationen wie Caritas.
- Schrittweise Vergünstigung des Preises in den Filialen kurz vor Datumsablauf des Produktes. Der Rabatt wird mit 25-Prozent- und 50-Prozent-Preisreduktions-Klebern gekennzeichnet. Die Kleber tragen zudem die Aufschrift «save food – Lebensmittel sind wertvoll» als zusätzliche Kundensensibilisierung.
- Wechsel von Brotdirektlieferungen, hin zu Aufbackstationen auf der Ladenfläche, mit denen flexibel auf die tagesaktuelle Nachfrage reagiert werden kann. Ab 2020 keine Brotdirektlieferungen mehr, sondern 100 Prozent Aufbacken in den Filialen.
- Bei den Denner Eigenmarken werden wo immer möglich die Datumsangaben gewechselt. Statt «zu verbrauchen bis» hilft der Aufdruck «Mindestens haltbar bis», Foodwaste zu reduzieren.
- Konsequente Messung der nicht verkauften Nahrungsmittel inkl. Ziele für Mitarbeitende, diese Mengen möglichst gering zu halten.

Konsum

- Ausbau Offenverkauf im Bereich Früchte, Gemüse und Backwaren
- Sensibilisierung der Kunden mittels Save-Food-Klebern bei Preisreduktionen am Ende der Haltbarkeit von Frischeprodukten.
- Sensibilisierung der Kunden durch verschiedenste Massnahmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie. Zum Beispiel über 40 Inserate im wöchentlich erscheinenden Gratis Flyer «Denner Woche», der hunderttausende Privathaushalte erreicht. Die Inserate thematisieren nachhaltiges Handeln.
- Im Rahmen der IG Detailhandel Schweiz finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen wie Tischlein Deck Dich und Schweizer Tafeln

Entsorgung

- Optimale Verwertung von nicht mehr zum Verzehr geeigneten organischen Abfällen in Biogasanlagen

«Foodwaste gilt es zu verhindern, sowohl aus ökologischen als auch aus ökonomischen Gründen.»

Jennifer Zimmermann,
Leiterin Gemeindeangebot & Erwachsenenbildung und
Mitglied der Geschäftsleitung von Pusch

PUSCH

Denner unterstützt Stiftung Pusch

In der Schweiz geht ein Drittel aller essbaren Lebensmittel vom Feld bis zum Teller verloren, ein Grossteil davon fällt in den Privathaushalten an. Die Stiftung Pusch hat sich zum Ziel gesetzt, zusammen mit einer breiten Allianz von Bund, Kantonen, Gemeinden, Unternehmen und Verbänden die Öffentlichkeit für die Problematik von Foodwaste zu sensibilisieren und zu motivieren «Food Ninjas» zu werden. Denner ist Teil dieser Bewegung und unterstützt die Kampagne «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.», die Konsumentinnen und Konsumenten über die Problematik von Foodwaste aufklärt und einfache Tipps und Wissen vermittelt, um Foodwaste im eigenen Handlungsspielraum zu vermeiden.



Ein Food-Ninja im Einsatz gegen Foodwaste.

→ MEHR ZU
SAVE FOOD:
QR-Code scannen
oder Link eingeben
savefood.ch



→ MEHR ZU
PUSCH:
QR-Code scannen
oder Link eingeben
pusch.ch



VERPACKUNGSMATERIAL

Reduktion vorantreiben

Denner hat sich zum Ziel gesetzt, über die ganze Wertschöpfungskette nachhaltig zu handeln. Ein wichtiges Themenfeld ist die Verpackungsreduktion, denn schweizweit landen jedes Jahr über 450 000 Tonnen Verpackungsmaterialien im Abfall. Bis 2025 will Denner bei seinen Eigenmarken daher mindestens 20 Prozent Verpackungsmaterial einsparen.

Reduktion von Verpackungsmaterial

Verpackungen von Lebensmitteln stehen wegen übermässigem Produktionsmaterial oft in der Kritik, obschon sie eine nützliche und wichtige Funktion für den Erhalt von Lebensmitteln erfüllen. Denn sie schützen den Inhalt während Transport, Lagerung und Aufbewahrung in den Läden vor frühzeitigem Verderb, Beschädigung und Verschmutzung. Verpackungen verhindern damit Foodwaste und sparen Energie und Ressourcen. Um die Umwelt möglichst wenig zu belasten, sollte jede Verpackung eine gute Ökobilanz aufweisen.

Um die Produktverpackungen zu optimieren und nachhaltiger zu produzieren, wird in Lieferantengesprächen nach alternativen Lösungsansätzen gesucht. Erste Massnahmen konnten bereits erfolgreich umgesetzt werden. Ziel ist es, dass die Eigenmarken-Verpackungen weniger Ressourcen und Energie bei der Herstellung benötigen und das Abfallvolumen insgesamt verringert wird, indem die Verpackungen auf das notwendige Minimum reduziert werden.

Pionierarbeit im Bereich Verpackung

Detailhändler verstärken ihre Ambitionen, Verpackung einzusparen, Recycling zu fördern und damit verantwortungsvoll zu handeln. Denner setzt im Frühling 2019 ein starkes Zeichen und startet mit dem sus.lab – einer Initiative

Sustainable Development Goals



Rechts: Unter der Leitung des sus.lab der ETH Zürich war eine wissenschaftliche Mitarbeiterin in den Denner Verteilzentralen im Einsatz und hat alle Primär- und Sekundärverpackungen der Denner Eigenmarken erhoben. Beim Erfassen der Daten wurde alles ausgepackt, jeder einzelne Klebestreifen, jede Etikette, jeder Umkarton entfernt, jeder Bestandteil gewogen, vermessen und in der Datenbank erfasst.



Verpackungen schützen den Inhalt. Die fortlaufende Reduktion von Verpackungen schützt gleichzeitig auch die Umwelt.



des Nachhaltigkeits- und Technologielehrstuhls der ETH – eine wegweisende Zusammenarbeit. Alle Daten zu den Primär- und Sekundärverpackungen des Denner Standardsortiments (ohne Aktionen) werden erhoben und in einer Datenbank erfasst. Ziel des Projekts ist es, die Optimierungspotenziale zu identifizieren und langfristig das Verpa-

ckungsmaterial über das ganze Eigenmarkensortiment zu reduzieren. Die gesammelten Daten werden aufzeigen, wo eine Ersparnis beim Verpackungsmaterial möglich sein wird. Die Erkenntnisse aus dieser Erhebung stehen im Spätsommer 2020 zur Verfügung und werden im nächsten Nachhaltigkeitsbericht präsentiert.

Denner ist der erste Detailhändler der Schweiz, der ein derart umfassendes Projekt umsetzt und Daten in diesem Detaillierungsgrad erhebt. Damit schafft der Discounter die Grundlage, um die Materialersparnis zu identifizieren und zu beziffern.

Mit neuer Hülle

Unter der Führung von Projektleiterin Yolande Martini werden die Verpackungen der Denner Eigenmarken optimiert. Diese Beispiele zeigen, wo Denner Verpackungsmaterialien bereits reduziert hat oder neu überdenkt:



Fleischverpackungen

Das IP-SUISSE Schweinshalssteak kommt nun mit 70 Prozent weniger Kunststoff aus.



Bananen mit Band

Bei den verpackten Bananen überprüft die Früchte- und Gemüseabteilung den Einsatz von Banderolen statt Plastikbeuteln. Die Bananen mit Banderolen werden seit August in unseren Filialen getestet.

Fischverpackungen

Beim Tiefkühlprodukt Schlemmerfilet wurde die Verpackung ökologisch verbessert und die Ökobilanz des Produktes gesteigert. Anstelle einer Aluschale besteht die Backschale neu grösstenteils aus Pappe. Auf die Plastikfolie auf der Backschale wurde ganz verzichtet, weil die FSC-zertifizierte Faltschachtel das Produkt genügend schützt.

Ein positiver Nebeneffekt: Für jede verkaufte Verpackung fliessen fünf Rappen an die Umweltorganisation One Earth – One Ocean, die sich für die Säuberung der Meere einsetzt.



Weniger Plastik-Folien

Auch im Logistik-Bereich laufen Abklärungen, um die Reduktion von Verpackungsmaterialien voranzutreiben. Aktuell wird die momentane Situation analysiert, um in Zukunft die Stretch-Folie für die Palettierung nicht nur in Denner eigenen Verteilzentralen, sondern auch bei den Lieferanten zu reduzieren. Federführend ist hier Janine Stalder, Logistik Operations Koordination, die seit viereinhalb Jahren für den Bereich Logistik arbeitet und für die Aktionsbewirtschaftung verantwortlich ist. Eine erste Tat: die optimierte Zuteilung der Denner Woche.

Tavina-Mineralflaschen

Seit 2015 sind alle Tavina-PET-Flaschen dünner und die Deckel niedriger geworden. Auch beim Transportweg achtet Tavina auf eine Reduktion von Verpackungsmaterial. Insgesamt spart das Unternehmen so 179 Tonnen Plastik pro Jahr ein.



Denner Woche in den Filialen

Seit 2018 wurde die Zuteilung der Denner Woche pro Filiale optimiert. Die Anzahl Flugblätter wird aktuell nochmals überprüft und reduziert. Diese Massnahme spart 3 864 000 Flugblätter ein, was einem Gesamtgewicht von mehr als 127 Tonnen entspricht.



Yolande Martini,
Projektleiterin Marketing-
kommunikation

Bei unseren Eigenmarken wollen wir bis im Jahr 2025 mindestens 20 Prozent Verpackungsmaterial einsparen. Darum prüfen wir mit unseren Lieferanten neue Technologien und Materialien, die uns helfen können, dieses Ziel zu erreichen. Neben der Reduktion des Verpackungsmaterials spielt auch die Umweltverträglichkeit der verwendeten Rohstoffe eine wichtige Rolle bei der Wahl der optimalen Verpackung.

**20 Prozent
weniger
Verpackungs-
material bis 2025
bei den Denner
Eigenmarken.**

TRANSPORTE

Alternative Transportmittel

Die Wahl des Transportmittels beeinflusst den ökologischen Fussabdruck eines Produkts. Denner prüft und nutzt alternative Möglichkeiten, um die Umweltbelastung, die durch den Transport verursacht wird, zu reduzieren.

Bahnverkehr

Die Verlagerung von der Strasse auf die Schiene wird weiter vorangetrieben. Gemeinsam mit unseren Lieferanten prüfen wir, wo der Bahnverkehr als sinnvolle Alternative zum Transport auf der Strasse umsetzbar ist und einen ökologischen Vorteil bietet. So konnten beispielsweise 33 600 Paletten mit Produkten des Herstellers Kimberly-Clark mit der Bahn in die Verteilzentralen Frauenfeld und Mägenwil transportiert werden. Dadurch konnten 1050 LKW-Anlieferungen und 146 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Elektromobilität für Mitarbeitende

Den Mitarbeitenden am Denner Hauptsitz in Zürich steht schon seit Jahren ein Elektromobil zur Verfügung für geschäftliche Termine während der Arbeitszeit und zur privaten Nutzung ausserhalb der Arbeitszeiten. Im Berichtsjahr wurde das bisherige Fahrzeug ersetzt durch einen Renault Zoe der neuesten Generation. Mitarbeitende erhielten zudem Gelegenheit, einen Renault Zoe vergünstigt für den privaten Gebrauch zu erwerben.



«Wir unterstützen unsere Partner dabei, Transporte von der Strasse auf die Schiene zu verlagern. Gemeinsam mit Denner haben wir bereits einen beachtlichen Teil der Warenflüsse umgeleitet und verbessern damit den ökologischen Fussabdruck unserer Produkte.»

Hugo ter Braak,
Country Manager Kimberly-Clark



Grüner Botschafter für E-Mobilität. Der Renault Zoe steht allen Mitarbeitenden zur Verfügung.

ENERGIEEFFIZIENZ

Aufwand und Ertrag optimieren

Unter Einbezug fortschrittlicher Technologien wird in allen Unternehmensbereichen der Verwaltung, der Logistik und der Verkaufsstandorte eine signifikante und nachhaltige Effizienzsteigerung angestrebt, dank der Ressourcen geschont und gleichzeitig Kosten gesenkt werden können.

LED-Beleuchtung

Die Umstellung auf LED-Leuchten wird weiter vorangetrieben. Ende 2019 waren rund 99 Prozent der gesamten Verkaufsflächen mit LED-Leuchten ausgestattet.

Natürliche Kälteanlagen

Seit vier Jahren werden im Denner Filialnetz bei allen Neu- und Ersatzanlagen umweltfreundliche natürliche Kältemittel eingesetzt. Per Ende 2019 wurden 31 Filialen umgestellt, was CO₂-Einsparungen im Umfang von 310 Tonnen entspricht. Ziel von Denner in der Kältemittelstrategie ist, bis 2030 100 Prozent natürliche Kältemittel im eigenen Filialnetz einzusetzen.

Strom

Nachhaltiges Handeln heisst, Entscheidungen mit Weitsicht zu treffen. Deshalb deckte Denner auch 2019 den Stromverbrauch unverändert zu 100 Prozent mit nachhaltiger Energie aus dem Alpenraum. Die Kraft des Wassers liefert sauberen Strom für unsere rund 600 Standorte (Denner Partner Betriebe ausgeschlossen).

Sustainable Development Goals



2019 verbesserte Denner seine Umweltbilanz erneut und sparte total 310 Tonnen CO₂-Emissionen ein.

CO₂-Einsparungen durch Ersatz von Kälteanlagen

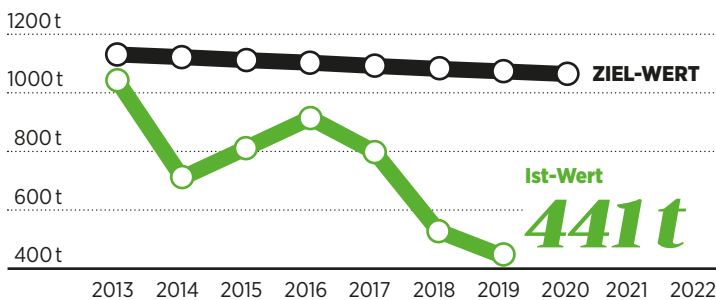


Gerechnet werden nur die Ersatzanlagen und nicht die Neuanlagen, weil nur Ersatzanlagen eine Einsparung erzielen. Pro Ersatzanlage sind es 10 Tonnen.

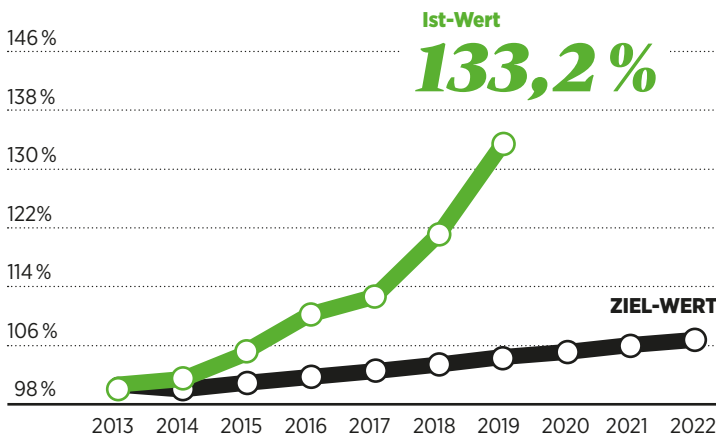
Ergebnisse aus den Zielvereinbarungen

Für die fünf Verteilzentralen

Emissionsziel (Tonnen CO₂-eq)



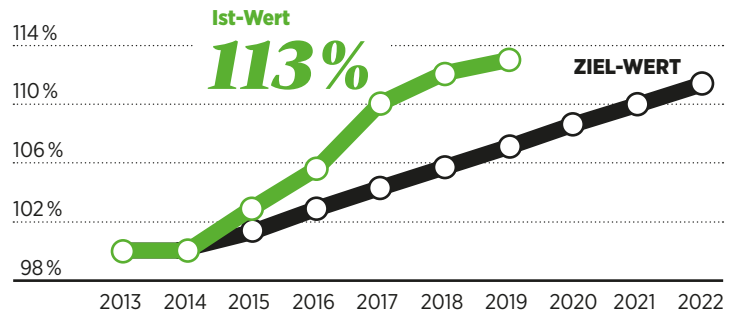
Energieeffizienz (in Prozent)



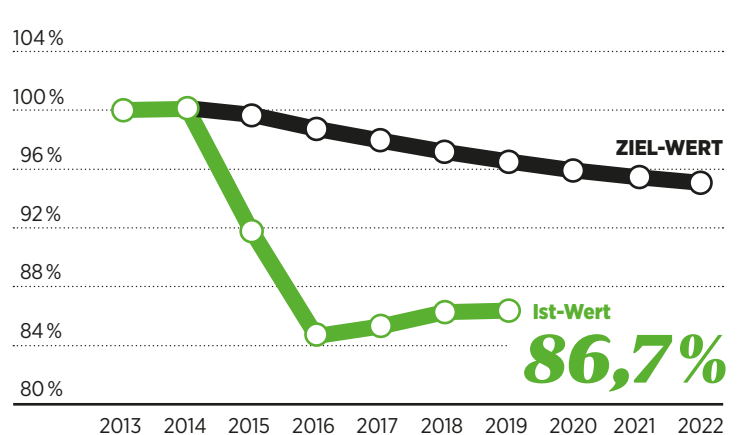
In Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) wurden Massnahmen erarbeitet, um die Energieeffizienz zu steigern und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Die beiden Grafiken zeigen das nachhaltige Engagement in den Verteilzentralen.

Für die Verwaltung

Energieeffizienz (in Prozent)



CO₂-Intensität (in Prozent)



Neue technische Möglichkeiten eröffnen eine Vielzahl von Massnahmen zur Reduktion des Stromverbrauchs in allen Bereichen des Unternehmens. Eine verbesserte Stromeffizienz schont die Umwelt und senkt darüber hinaus auch die Energiekosten langfristig. Eine ökologische und ökonomische Win-win-Situation.

Sortiment

Das Sortiment von Denner ist ein Abbild der Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Um allen Kundenwünschen zu entsprechen und dabei stets das beste Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, wird die Zusammensetzung laufend hinterfragt und wo nötig angepasst. Mit dem Ausbau des Frischeangebots und dem Sortiment an zertifizierten Labelprodukten reagierte Denner in den vergangenen Jahren auf sich wandelnde Kundenbedürfnisse und fördert damit eine bewusste, ausgewogene Ernährung.

A black and white photograph of a man in a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is standing in front of a wooden wall. To his right, there are several large bunches of bananas hanging from above. A green circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing white text.

***In den 90er-Jahren
erhielt Chiquita als
erstes Unternehmen
die Rainforest-Alliance-
Zertifizierung für
die Farmen.***

Gelber Pionier der Nachhaltigkeit

Seit 150 Jahren ist Chiquita auf dem Markt und hat sich durch einen unverwechselbaren Brand weltweit etabliert. Im Gespräch erzählt **Raul Cutait**, Director of Sales, über das nachhaltige Engagement der Marke Chiquita.

Seit 1870 gibt es Chiquita, was macht Ihrer Meinung nach das Label so erfolgreich?

Chiquita ist die bekannteste Bananenmarke der Welt. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahre 1870 liegen die Wurzeln in der Bananenindustrie. Seit 150 Jahren bauen wir Qualitätsbananen an, transportieren und verkaufen sie und entwickeln unser Know-how in diesen Bereichen in enger Zusammenarbeit mit lokalen Experten und Behörden.

Wofür steht der Brand Chiquita?

Für Qualität und Zuverlässigkeit. Konsumenten weltweit schätzen die Chiquita-Bananen wegen ihrer hohen Qualität und dem guten Geschmack. Diese Konstanz ist auch ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Um die guten Beziehungen zu Kunden und Partnern aufrechtzuerhalten, investiert Chiquita weiter in die Qualität und den Service.

Mit dem Eintritt nachhaltiger Labels wie Max Havelaar wurde die «Fairtrade-Diskussion» populär. Was hat Chiquita unternommen, um den Leuten das eigene nachhaltige Engagement näherzubringen?

Chiquita hat sich bereits Jahre vor der Einführung der entsprechenden Labels für Nachhaltigkeit eingesetzt. So haben wir beispielsweise schon 1870 mit Wissenschaftlern und Forschern in Lateinamerika krankheitsresistente Sorten entwickelt, und in den 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts waren wir die

➔ MEHR INFOS ZU CHIQUITA:

QR-Code scannen oder Link eingeben

chiquita.com



Das Unternehmen **Chiquita** wurde vor 150 Jahren gegründet und hat sich seither als internationaler Brand durchgesetzt. Die Schweizer Niederlassung befindet sich in Etoy und beschäftigt mehr als 100 Personen. Weltweit arbeiten über 20 000 Mitarbeitende für das Unternehmen. Hauptsitz von Chiquita ist Etoy (Schweiz).

Ersten, die für unsere Farmen eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung erhielten. Heute teilen wir unseren «Behind the Blue Sticker»-Ansatz sowohl intern als auch in Gesprächen mit Interessengruppen, auf Ausstellungen, Veranstaltungen und über alle verfügbaren digitalen Kanäle. Wir wollen unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit mit Leben füllen. Ein gutes Beispiel dafür war der Shazam Blue Sticker, der es Chiquita-Konsumenten auf der ganzen Welt ermöglichte, Bananenfarmen in den Tropen virtuell zu erkunden und durch eine Augmented-Reality-Erfahrung mehr über die Tätigkeiten von Chiquita zu erfahren: vom Anbau über die Ernte und Verpackung bis zum Versand der Bananen.

In Ihrem Nachhaltigkeitsbericht steht, dass über die ganze Wertschöpfungskette nachhaltig und effizient gewirtschaftet wird. Wie stellen Sie dies in den Ländern Süd- und Zentralamerikas sicher?

Chiquita ist seit über 150 Jahren in den Tropen vertreten. Seit Anfang der 1990er-Jahre setzt sich Chiquita dafür ein, in den Regionen, in die es investiert, nachhaltige Veränderungen herbeizuführen, indem es einen Ansatz verfolgt, den wir «principled embeddedness» nennen. Dies ist die Verpflichtung von Chiquita, weltweit den Prinzipien der unternehmerischen Verantwortung zu folgen und gleichzeitig allen Tochtergesellschaften genügend Unabhängigkeit zu gewähren, um Teil der lokalen Wirtschaft zu werden.

Auf diese Weise bringt Chiquita der lokalen Wirtschaft und Gesellschaft einen langfristigen Wert und hilft ihr, durch den Transfer von Wissen und Technologie und die Erweiterung der wirtschaftlichen Möglichkeiten zu wachsen. Damit steht Chiquita im Einklang mit den Zielen der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs), die darauf abzielen, die Armut zu beenden und die weltweiten Herausforderungen in den Bereichen Umwelt und menschliche Gesundheit zu lösen.

Wie übernimmt Chiquita Verantwortung für einheimische Farmer? Findet eine Aufklärung im Bereich Nachhaltigkeit statt?

Chiquita ist möglicherweise der grösste Bananenproduzent der Welt. Diese Schlüsselstellung in der Industrie

«Seit Anfang der 1990er-Jahre setzt sich Chiquita dafür ein, nachhaltige Veränderungen herbeizuführen.»

Raul Cutait, Director of Sales Chiquita

Rechts: «Unser Programm zur Farmerneuerung dauert bis 2022, da es sich hier um einen wesentlichen Teil der nachhaltigen Produktion von Bananen handelt. Hierdurch kann sich der Boden regenerieren und die Qualität wird verbessert. Dieser Prozess erlaubt es uns, den Boden systematisch zu analysieren, ein wichtiger ökologischer Aspekt.»
Hugo Leonel Aroche Morales, Global Quality Director



bringt die Verantwortung mit sich, Herausforderungen bezüglich Nachhaltigkeit mit anderen Marktpartnern anzugehen. Die heutige Bananenindustrie wird durch die Krankheit Tropical Race 4 (TR4) bedroht, mit möglichem Einfluss auf 400 Millionen Menschen in 135 Ländern. Viele dieser familiären Kleinstbetriebe sind auf Bananen als Einkommen und Nahrungsmittel angewiesen. Durch unsere Rolle im Präsidium des World Banana Forum können wir aufklären und unterstützen im Kampf gegen diese potenziell verheerende Krankheit.

Denner hat 2018 ein klares Zeichen zur Senkung der Treibhausgasemission (THG) gesetzt und als erster Detailhändler der Schweiz die Science Based Targets Initiative (SBTi) unterzeichnet. Welche Ziele hat sich Chiquita zur Dekarbonisierung gesetzt?

2012 beauftragte Chiquita das MIT (Massachusetts Institute of Technology) den Karbon-Fussabdruck von Chiquita-Bananen aufzuzeigen. Seitdem arbeiten wir intensiv an Reduktionsstrategien in unseren Betrieben. So wurden zum Beispiel 73 Prozent aller Chiquita-Container bis Ende 2018 auf energieeffiziente Modelle umgerüstet. Dies führte zu einer Einsparung von 3,5 Millionen Litern Treibstoff allein im Jahr 2018.

Weltweit gibt es ein klares Ziel, den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu be-



Behind the Blue Sticker definiert sich über drei Säulen:

The Farmers Code, mit Schwerpunkt auf Betrieben, einschliesslich Farmerneuerung, Energie- und Wassereinsparungen, Minderung von Chemikalien, etc.

Being a Good Neighbour, aufbauend auf der Beziehung zwischen Chiquita und örtlichen Gemeinden und dem Prinzip «Embeddedness»

For the Greater Good, mit der Erklärung zu Chiquitas branchenführendem Kampf gegen TR4. Eine Bananenkrankheit, die die Lebensgrundlagen von 400 Millionen Menschen bedroht.

Oben: «Wir sind bestrebt, den Wasserverbrauch zu reduzieren und die Wasserqualität zu sichern. Dies geschieht auf Basis unabhängiger Studien des World Wildlife Funds (WWF) zum Thema Wasser-Fussabdruck und Wassermanagement. Hiermit haben wir unseren Wasser-Fussabdruck erheblich verbessert.»
Raul Cutait,
Director of Sales
Chiquita

grenzen. Um zu verstehen, welchen Beitrag Chiquita dazu leisten kann, wurde zu Beginn des Jahres eine umfassende CO₂-Studie in Auftrag gegeben, die die Umweltbilanz unserer Lieferkette ermittelt. Gleichzeitig haben wir einen Katalog von Massnahmen zur THG-Minderung entwickelt, mit dem wir die anvisierte Reduktion erreichen wollen. Ziel ist die Anerkennung dieses Engagements durch die SBTi.

Was unternimmt Chiquita, um Umweltthemen bei den Mitarbeitenden voranzutreiben?

Chiquita nutzt jede Chance für einen internen und externen Dialog zum Thema Nachhaltigkeit. Bei Chiquita sind wir im Herzen Farmer, und unser Schwerpunkt ist der Betrieb von Farmen; wir arbeiten ständig daran, unseren Mitarbeitenden die Geschäftsabläufe in diesen Farmen näherzubringen. Über firmeninterne Kanäle und Veranstaltungen teilen wir Inhalte und organisieren Besuche in unseren Farmen in den Tropen. Wir nutzen digitale Kanäle wie LinkedIn mit einer grossen Reichweite, um unsere Botschaften zu verbreiten.

Was ist Chiquitas Vision im Bereich der Nachhaltigkeit?

Im Einklang mit unserer Mission wollen wir zukünftige Generationen positiv beeinflussen. Daher streben wir nach einer Führungsrolle in unserer Industrie und binden unsere Partner entlang der ganzen Lieferkette mit ein. Chiquitas Vision zur Nachhaltigkeit wird durch den «Behind the Blue



Sticker»-Ansatz verkörpert, der die bahnbrechenden Praktiken beschreibt, mit denen wir seit den 1990er-Jahren eine führende Rolle in der Branche besetzen. Der Ansatz findet sich in allen Organisationsteilen und stützt sich auf Partnerschaften mit bedeutenden Organisationen und wird von Chiquitas zahlreichen Standards und Akkreditierungen untermauert. Es begann 1994 mit der Zertifizierung unserer Farmen durch Rainforest Alliance und schliesst heute SA8000 und GlobalG.A.P.-Zertifizierungen mit ein.

Welche Massnahmen haben Sie darüber hinaus getroffen?

Während fast 20 Jahren war Chiquita das einzige Unternehmen in der Branche mit weltweiten Rahmenvereinbarungen bei internationalen Gewerkschaftsorganisationen wie IUF und COLSIBA. Beide Seiten haben zahlreiche Vorteile. Chiquita kann auf Berichte verweisen, die selbst bei untersten Lohngruppen eine Überschreitung der Mindestlöhne von 30 Prozent ausweisen (nach Definition von SA8000).

Dank neuer Methoden konnte die Qualität der Bananestauden verbessert und der Anteil an Bananen die nicht exportiert oder vor Ort verzehrt werden können, reduziert werden.

Oben: **Chiquita unterstützt die Grundsätze zu Schutz und Förderung von Kinderrechten durch Unternehmen von UNICEF, dem UN Global Compact und Save the Children.**

Artenvielfalt ist für Chiquita grundlegend wichtig: das Unternehmen war wegweisend bei der Verhinderung von Abholzungen. Weiter engagiert sich das Unternehmen für den Schutz und die Aufforstung von Wäldern und lebenswichtigen Ökosystemen. Good Agricultural Practices werden genutzt, um die Auswirkung der Betriebe auf die Artenvielfalt zu beschränken; Beispiele sind Produktrotation und integrierte Präzisionslandwirtschaft mit Schädlingskontrolle.

Chiquita ist ebenfalls Vorreiter bei der Förderung von Frauen und Kinderrechten. Wir schützen Frauenrechte und arbeiten an der Beseitigung geschlechtsspezifischer Lohnunterschiede, zusammen mit einer Nulltoleranzpolitik bei Gewalt, Diskriminierung und sexueller Belästigung. Wir waren das erste Unternehmen, das eine von UNICEF entwickelte Bewertung von Kinderrechten in Costa Rica und Panama durchgeführt hat. Chiquita ist eingebettet in die Gemeinschaften, die ihre landwirtschaftlichen Betriebe unterstützen und setzt sich nicht nur für die Sicherheit und das Wohlergehen der Mitarbeitenden ein, sondern hat auch strenge Massnahmen gegen Mobbing und zum Schutz von Whistleblowern ergriffen.



Oben: Unter neuem Management ist Chiquita wegweisend bei der Umsetzung neuester Technologien zur Energieeinsparung. Dies gilt für Verpackung, den Schutz unserer Bananen beim Transport, Container, Schiffe und den Reifungsprozess.

Links: «Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern, Frauen und Männern, sich zu entfalten und jedes unangemessene Verhalten auf unseren Farmen zu melden. Es ist entscheidend, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sich sicher fühlen und bestmögliche Arbeitsbedingungen genießen.»
Raúl Gigena Pazos,
Human Resources
Director

Seit wann verkauft Chiquita Bananen an Denner?

Chiquita und Denner sind jahrzehntelange strategische Partner. Seit 2017 beliefert Chiquita jede Denner-Filiale mit den vollen Bananenkategorien, d. h. sowohl mit Chiquitas Premiummarke als auch Denners Eigenmarke.

Wie gelangen die Bananen aus den Tropen zum Schweizer Detailhändler? Was macht den Transport von Bananen so heikel?

Bananen sind sehr empfindlich und brauchen viel Pflege. Die Bananenboxen werden direkt nach der Verpackung noch in den Farmen in Kühlcontainer verladen, die dank kontrollierter Atmosphäre eine lückenlose Kühlkette bis zur Ankunft garantieren. Für den Transport unserer Bananen über den Ozean setzen wir eine Flotte von modernen Schiffen ein.

Werden die verursachten CO₂-Emissionen durch den Transport der Bananen kompensiert?

Chiquita nutzt die bestmögliche energiesparende Technologie. Die Bananen kommen in eigenen Containern auf unseren eigenen Schiffen nach Europa. Wir haben kürzlich auf unseren Schiffen in High Voltage Shore Connection (HVSC) investiert. Eine Landstromversorgung (AMP) mit

«Zusammen mit Denner haben wir Anfang 2019 entschieden, von Plastiktüten auf Banderolen umzusteigen.»

Raúl Cutait

einer Einsparung von 1150 Tonnen CO₂-Emissionen. Seit 2015 wurden 10 000 Container durch neuere Modelle ersetzt. Chiquita ist ebenfalls Pionier bei der Reifung von Bananen in kohlenstoffneutralen Anlagen. Hieraus ergibt sich ein sehr niedriger Emissionsgrad und die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen erfolgt durch ein zugewiesenes CO₂-Programm. Zusätzlich führen wir eine CO₂-Studie durch, um mögliche Optionen zur Erhöhung unseres Transportausgleichs zu bewerten.

Seit wann genau werden die Chiquita-Bananen bei Denner in Karton-Banderolen und nicht mehr in Plastik verpackt?

Zusammen mit Denner haben wir Anfang 2019 entschieden, von Plastiktüten auf Karton-Banderolen umzusteigen. Nach erfolgreichen Tests wurden die ersten Bananen im Frühjahr 2019 bei Denner verkauft.

Wie ist die Idee entstanden?

Die Idee entstand aus der engen Partnerschaft zwischen Chiquita und Denner, unterstützt durch ständige Kommunikation und unser gemeinsames Ziel, dem Kunden die Bananen seiner Wahl zu liefern und dabei die Umweltbilanz, wann immer es möglich ist, zu verbessern.

Für den Transport werden die Bananen aber noch immer in dicken Kartonschachteln und Plastikfolien verpackt. Gibt es keine ökologischere Alternative?

Wir nutzen Kartons und Plastik, um die Bananen beim Transport zu schützen und somit Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Es ist ein Balanceakt zwischen der Vermeidung von Verpackung und Foodwaste, bei dem der Einfluss auf die Umwelt höher wäre, als beim jetzt genutzten Plastik. Allerdings erforscht und entwickelt Chiquita Alternativen und bevorzugt den optimalen Einsatz von Materialien und deren Wiederverwertbarkeit. So wurde zum Beispiel der Einsatz von Plastikbänderolen reduziert mit einer Einsparung von 390 Tonnen pro Jahr.

QUALITÄT UND SICHERHEIT

Qualitätsanspruch sicherstellen

Das vielfältige Angebot von Denner umfasst Markenartikel und Eigenmarken für den täglichen Bedarf. Produkte der Denner Eigenmarken machen rund einen Viertel des Sortiments aus. Dank langjähriger Lieferantenbeziehungen und schlanken Unternehmensstrukturen bieten die Denner Eigenmarken ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine Alternative zu den Markenartikeln in unserem Sortiment.

Für zufriedene Kunden

Die Kundenzufriedenheit steht für Denner an erster Stelle. Sowohl die Rückmeldungen der Konsumenten als auch eigene Tests sind Gradmesser für das Denner Qualitätsmanagement. Sie lassen Rückschlüsse zu, ob ein Produkt die Qualitätsanforderungen erfüllt und den Geschmack unserer Kundinnen und Kunden trifft. Erkennt Denner Handlungsbedarf werden anhand sensorischer und analytischer Tests im engen Austausch mit den Lieferanten Anpassungen vorgenommen. Unsere Eigenmarken umfassen rund einen Viertel des Sortiments. Denner bestimmt selbst über Inhaltsstoffe und Rezepturen, die durch das interne Qualitätsmanagement mit grosser Sorgfalt zusammengestellt werden. So wird sichergestellt, dass die eigenen Qualitätsanforderungen sowie die gesetzlichen Normen jederzeit erfüllt werden.

Dank diesen Qualitätssicherungs-Massnahmen schneiden Denner Eigenmarken in unabhängigen Tests und Kundenumfragen regelmässig gut ab und stellen eindrücklich unter Beweis, dass Qualität nicht teuer sein muss.

Sustainable Development Goals



Ausgezeichnete Produkte



K-Tipp 16/2019
vom 10. Oktober 2019
Ergebnis «gut»
2. Rang

K-Tipp 18/2019
vom 20. November 2019
Ergebnis «sehr gut»



K-Tipp 12/2019
vom 2. August 2019
Ergebnis «gut»
Testsieger



K-Tipp 10/2019
vom 22. Mai 2019
Ergebnis «gut»
2. Rang



Seit Jahren belegen Denner Produkte regelmässig Spitzenplätze bei Qualitäts- und Vergleichstests von Schweizer Konsumentensendungen oder -Zeitschriften. Dies beweist einmal mehr, dass gute Qualität nicht teuer sein muss.

LABELPRODUKTE

Ausbau von zertifizierten Produkten

Denner ist sich seiner ökologischen und sozialen Verantwortung bewusst und hat sich ehrgeizige Ziele in Bezug auf die nachhaltige Produktion gesteckt. Qualitäts-Label schaffen Transparenz und unterstützen unsere Kundinnen und Kunden beim Einkaufsentscheid. Deshalb baut Denner sein Sortiment an zertifizierten Produkten stetig aus. Neben der Produktion sind auch Herkunft und Frische der Lebensmittel zentrale Faktoren, mit denen Denner ein bewusstes Einkaufen fördert.



Nachhaltiger Genuss für alle

Unser Slogan «Einer für alle» gilt auch für nachhaltige Produktion. Die Möglichkeit, umweltschonende Produkte kaufen zu können, darf keine Frage des Einkommens sein. Deshalb besteht seit 2016 eine strategische Partnerschaft mit IP-SUISSE, deren Lebensmittel aus naturnaher und tierfreundlicher Schweizer Landwirtschaft stammen. Das sympathische Marien-

Sustainable Development Goals



käfer-Logo zielt 138 Produkte, von Früchten und Gemüse über Molkereiprodukte bis zu Fleisch- und Backwaren.

Ausbau zertifizierter Produkte

Mit der Marke enerBio baut Denner sein Angebot an zertifizierten Lebensmitteln weiter aus. Das Label verzichtet bewusst auf Zusatzstoffe und den Einsatz von chemisch-synthetischen

Pflanzenschutz- und Düngemitteln und bietet für jede Mahlzeit des Tages Lebensmittel aus biologisch angebauten Zutaten an. Im Sortiment finden sich beispielsweise Produkte wie Mandelmilch, Kaffee, Müesli oder Risotto in Bio-Qualität. Mit der Einlistung von enerBio baut Denner seine Zusammenarbeit mit der deutschen Drogeriemarktkette Rossmann weiter aus. Das überzeugende Preis-Leistungs-



Die Teiglinge werden aus dem Tiefkühler geholt.



Die Gipfeli werden im Backofen in der Filiale aufgebacken.



Zwanzig Minuten später sind sie fertig.



Nach dem Auskühlen räumen Yani Koller und Paolo Leoci die Gipfeli ins Verkaufsregal.

280

Filialen bieten nur noch Brot an, das im Laden frisch aufgebacken wird.*

* Stand Januar 2019

Verhältnis von Rossmann bietet unseren Kunden eine erschwingliche Wahl zwischen herkömmlich und nachhaltig produzierten Lebensmitteln und ergänzt das bestehende IP-SUISSE Sortiment in idealer Weise mit Produkten, die nicht über IP-SUISSE bezogen werden können.

Frischeausbau – für mehr Früchte und Gemüse im Sortiment und frisches Brot bis Ladenschluss

Wer sich bewusst ernährt, achtet beim Einkauf auch auf die Frische der Produkte. Sie ist ein Hinweis auf den kurzen Weg, den das Lebensmittel vom Lieferanten bis in den Laden zurückgelegt hat und ein Garant für Saisonalität. Um diesem Kundenbedürfnis noch besser entsprechen zu können,

baut Denner sowohl seine Kompetenz als auch sein Angebot im Bereich der Frische laufend aus. Das gilt nicht nur für Früchte und Gemüse, auch unsere Backwaren, die frisch in den Filialen aufgebacken werden, stammen zu 95 Prozent aus der Schweiz.

Ausbau vegetarische und vegane Produkte

Im Rahmen der Partnerschaft mit dem WWF Schweiz wurden diverse Umweltziele vereinbart, eines davon ist der Ausbau von Milch- und Fleischerersatz-Produkten. Im Berichtsjahr zählt das Denner Sortiment 63 vegetarische und vegane Produkte. Das Angebot wird laufend ausgebaut, um unseren Kundinnen und Kunden eine weitere Wahlmöglichkeit zu bieten.



Denner hat 63 vegetarische und vegane Eigenmarken-Produkte im Sortiment



LABELPRODUKTEÜBERSICHT

Nachhaltige Produkte ausbauen und verantwortungsvoll handeln

Denner bietet in seinem Sortiment eine Vielzahl von Labels, die für Merkmale wie umweltschonende Produktion, lokale Herkunft oder fleischlose Ernährung stehen. Zertifizierte Produkte bieten Orientierung beim Einkauf und vermitteln unseren Kundinnen und Kunden auf anschauliche Weise Informationen über Herkunft, Produktion oder Inhaltsstoffe der Produkte. Der Anteil an zertifizierten Produkten wird weiter ausgebaut.

Label	Anzahl Produkte im Gesamtsortiment
 MSC, Marine Stewardship Council	58 Produkte
 ASC, Aquaculture Stewardship Council	27 Produkte
 FSC, Forest Stewardship Council	69 Produkte
 UTZ, Better Farming	114 Produkte
 IP-SUISSE	138 Produkte
 Bio Suisse, CH-Bio-Produkte	19 Produkte
 EU-Bio-Produkte	75 Produkte
 Rainforest Alliance	12 Produkte

Label	Anzahl Produkte im Eigenmarken-Sortiment
 V-Label	63 Produkte
 Glutenfreie Produkte	33 Produkte
 Laktosefreie Produkte	16 Produkte

➔ **MEHR INFOS ZU DEN LABELS:**
 QR-Code scannen oder Link eingeben
denner.ch/de/labels



Annika Flocke,
Produkt Managerin
Frischprodukte

Annika Flocke steht in ihrer Funktion in engem Kontakt mit Lieferanten und beteiligt sich an der Entwicklung von Eigenmarkenprodukten. Sie gab den Anstoß für ein gemeinsames Projekt, dass die Plastikverschmutzung in Gewässern bekämpft. Pro verkaufte Packung Denner Fischstäbchen und Schlemmerfilet spenden Lieferant Greenland Seafood Europe GmbH und Denner 5 Rappen an One Earth – One Ocean, eine NGO, die Plastik aus Meer und Flüssen entfernt und aufbereitet. Um mit gutem Beispiel voranzugehen, kommt die Verpackung der beiden zertifizierten Produkte aus nachhaltigem Wildfang neu ebenfalls ohne Alu- und Plastikverpackung aus.

Verantwortungsvolles Handeln ist mir nicht nur im Beruf, sondern auch im Privaten, ein Anliegen. Ich setze mich täglich für die Umwelt ein.



GUTE AGRARPRAXIS/RESSOURCENSCHONUNG

Verantwortungsvolle Produktion

Die Auswirkungen unserer Entscheide enden nicht an der Schweizer Grenze. Als verantwortungsvolles Unternehmen trifft Denner Vorkehrungen, damit unsere Einkaufspolitik im Einklang mit den Vorgaben für eine gute Agrarpraxis steht und sowohl den Schutz natürlicher Ressourcen als auch die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen berücksichtigt.

Soziale Verantwortung

Um Denner beliefern zu können, müssen Lieferanten von Eigenmarken und Markenartikeln zwingend den Code of Conduct zur Einhaltung der amfori-BSCI-Richtlinien unterzeichnen oder äquivalente Standards einhalten. Die Business Social Compliance Initiative (amfori-BSCI) ist eine wirtschaftsgetriebene Plattform zur Verbesserung sozialer Standards, die Wirtschaftsunternehmen ein systematisches Überwachungs- und Qualifikationssystem bietet. Ziel ist es, in Risikoländern nur noch mit amfori-BSCI oder gleichwertig auditierten Lieferanten zusammenzuarbeiten. Denner schliesst den Einkauf von Produkten aus Risikoländern ohne amfori-BSCI- oder vergleichbarer Auditierung aus.

Gute Agrarpraxis

GlobalG.A.P. (Good Agriculture Practice) steht für gute Agrarpraxis und ist der wichtigste Standard im Nahrungsmittelbereich. Er umfasst Basisanforderungen an die Lieferanten von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, darunter auch umweltrelevante Kriterien. (Mindestens 95 Prozent des Früchte- und Gemüse- sowie des Blumen- und Pflan-

Sustainable Development Goals



zensortiments sind GlobalG.A.P.- oder äquivalent zertifiziert.) Bei landwirtschaftlichen Produkten aus Risikoländern fordert Denner die strikte Einhaltung von GlobalG.A.P. GRASP (GlobalG.A.P. Risk Assessment on Social Practice), einem Zusatzmodul von GlobalG.A.P., das den Fokus auf Sozialpraktiken wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und soziale Belange von Arbeitnehmern in Landwirtschaftsbetrieben legt. Eine gute Agrarpraxis berücksichtigt neben den Erzeugnissen auch die in den Produktionsprozess involvierten Menschen. Insbesondere im Falle von Risikoländern wird sichergestellt, dass keine Produkte ohne GRASP-Zertifizierung (oder gemäss Beschaffungsrichtlinien äquivalenter Auszeichnung) importiert werden. amfori-BSCI und GlobalG.A.P. GRASP prüfen und gewährleisten die Einhaltung der Richtlinien bis zum Ursprungsort und sorgen damit für eine transparente Wertschöpfungskette. Darüber hinaus setzen sie sich für internationale Sicherheitsstandards ein. Bei Lebensmitteln aus Schweizer Produktion gilt der SwissGAP-Standard, ein auf die Schweiz zugeschnittenes und von GlobalG.A.P. anerkanntes System.

2019 erreicht:
100% SwissGAP
97% GlobalG.A.P.
bei F&G
100% GlobalG.A.P.
bei Blumen
und Pflanzen

TIERWOHL

Dem Tier verpflichtet

Artgerechte Tierhaltung und eine umweltschonende Produktion entsprechen einem weitverbreiteten Kundenbedürfnis. Mit dem Angebot von IP-SUISSE bietet Denner eine Alternative zu Fleischwaren aus herkömmlicher Produktion und ermöglicht es seinen Kundinnen und Kunden, Schweizer Bauernbetriebe, die hohe Tierschutzanforderungen erfüllen, bewusst zu unterstützen.

Schweizer Fleisch fördern

Das Angebot an IP-SUISSE zertifizierten Fleischwaren wird laufend ausgebaut. Kunden erkennen die tier- und umweltfreundlich hergestellten Schweizer Produkte am einprägsamen Marienkäfer-Logo von IP-SUISSE. Schon heute stammen 86 Prozent der bei Denner verkauften Fleischwaren aus der Schweiz, Tendenz weiter steigend. Importierte Fleischwaren erfüllen strenge Richtlinien in Bezug auf Tierwohl, Futter- oder Medikamentenzusatz, Produktion und Transport. Nur wer die erforderlichen Zertifikate vorweisen kann, kommt als Lieferant infrage.

Fisch

Denner fordert den nachhaltigen Fischfang und führt seit 2018 nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen im Sortiment. Damit wurde eines der vereinbarten Umweltziele mit dem WWF erreicht. Im Berichtsjahr sind bereits 74 Prozent aller Seafood-Produkte MSC- oder ASC-zertifiziert. Der Rest wird durch Naturland bewertet und eingestuft. Das mit dem WWF vereinbarte Ziel 2020 betreffend Labelanteil (MSC/ASC) wurde bereits 2018 übertroffen.

Sustainable Development Goals



86 Prozent der verkauften Fleischwaren stammen bei Denner aus der Schweiz.

Mensch

Trotz dezentraler Struktur mit hunderten Filialen, fünf Verteilzentralen und drei Verwaltungsstandorten pflegt die Denner Familie eine lebendige, gemeinsame Kultur. Unternehmenswerte werden mit Überzeugung gelebt, denn sie fördern das Miteinander und den gemeinsamen Erfolg. Genauso wichtig wie die kollektive ist auch die individuelle Entwicklung. Denner unterstützt Mitarbeitende, den eigenen Horizont zu erweitern und bietet mit zahlreichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten vielfältige Perspektiven für ein berufliches Vorwärtstkommen.



Prinzipien treu bleiben, um die Umwelt zu retten

Ein Gespräch mit **Ursula Nold**, amtierende Migros-Präsidentin, über die Wichtigkeit nachhaltiger Entwicklung und verantwortungsvolles Handeln in der Migros-Gruppe.

Seit 2012 hat Denner über 30 Millionen Franken dem Förderfonds beigesteuert.

Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde, wo setzt die Migros Schwerpunkte?

Nachhaltiges Denken und Handeln ist keine neuzeitliche Erfindung, sondern war immer schon die Grundlage für langfristigen und umfassenden Erfolg. Für die Migros-Gruppe mit ihren äusserst heterogenen Geschäftsfeldern bedeutet dies, eine für alle Unternehmen, Tochtergesellschaften und Genossenschaften verbindliche und aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie zu definieren und zu verabschieden. Das haben wir in diesem Frühjahr getan und dabei folgende vier für die ganze Migros-Gemeinschaft geltende Schwerpunktthemen definiert: das Engagement für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Kreislaufschliessung mit so aktuellen Themen wie Recycling oder Plastik, den Klimaschutz und erneuerbare Energien sowie schliesslich den Ausbau unseres bereits überdurchschnittlich breiten Sortiments an nachhaltigen Produkten. Wir glauben, dass wir in diesen Bereichen nicht nur am meisten erreichen können, sondern sind überzeugt, dass hier auch der grösste Handlungsbedarf besteht.

Welche konkreten Ziele sollen erreicht werden, und was ist die langfristige Ambition der Migros?

Die Strategie der Migros orientiert sich an den Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Indem

➔ **MEHR INFOS ZUM FÖRDERFONDS:**
QR-Code scannen oder Link eingeben
engagement-migros.ch



Der Förderfonds wurde 2012 von mehreren Unternehmen des Departements Handel der Migros-Gruppe ins Leben gerufen. Engagement Migros ergänzt die Fördertätigkeit des Migros-Kulturprozent mit einem eigenständigen Förderansatz.

wir uns als Verbund von Unternehmen und Genossenschaften gemeinsam und abgestimmt der Nachhaltigkeit verpflichten, können wir uns ambitionierte Ziele setzen und diese auch erreichen. Zum Beispiel beim Klimaschutz: Hier haben wir seit 2010 rund doppelt so viele Treibhausgase eingespart, wie es sich die Schweiz vorgenommen hat. In unserem Kerngeschäft, also dem Detailhandel, engagieren wir uns messbar für den verantwortungsvollen Konsum und eine nachhaltige Produktion. Auch deshalb wurde die Migros mehrmals zur weltweit nachhaltigsten Detailhändlerin gekürt. Ein konkretes Beispiel hier ist der konsequente Einsatz von Mehrwegbehältern beim Warentransport. Damit spart die Migros jährlich mehr als 90 000 Tonnen Karton ein. Zudem offerieren wir nicht nur ein überdurchschnittlich grosses Sortiment an nachhaltigen Produkten, sondern verpflichten unsere Lieferanten weltweit dazu, soziale Mindeststandards einzuhalten.

Warum hat die Nachhaltigkeit für die Migros-Gruppe eine derart hohe Bedeutung?

Verantwortungsvolles Handeln, ein breites Engagement für das Allgemeinwohl und die Einhaltung grundlegender Prinzipien der Nachhaltigkeit waren immer schon Teil der Migros-Kultur. Als grösste Schweizer Detailhändlerin, die unter anderem den Auftrag zur schweizerischen Landesversorgung erfüllt, nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier besonders ernst. Unsere Kundinnen und Kunden wissen das und vertrauen uns deshalb.

«Beim Klimaschutz haben wir seit 2010 rund doppelt so viele Treibhausgase eingespart, wie es sich die Schweiz vorgenommen hat.»

Ursula Nold, Migros-Präsidentin

Engagement Migros Projekte



Die Swiss Climate Challenge App hilft, den ökologischen Fussabdruck der eigenen Mobilität zu verstehen und zu senken.

Swiss Climate Challenge

Wer in der Schweiz lebt, verursacht einen Drittel seiner CO₂-Emissionen durch Mobilität. Fliegen inklusive. Diese ist damit der Haupttreiber des sich beschleunigenden Klimawandels. Wollen wir den kommenden Generationen intakte Lebensgrundlagen hinterlassen, müsste ein Beitrag zur Senkung geleistet werden. Doch wie kann ein hierzulande lebender Mensch den eigenen Verbrauch sinnvoll reduzieren?

Um dies herauszufinden, stellt die Swiss Climate Challenge der Schweizer Bevölkerung und den ansässigen Unternehmen ein einfaches Tool zur Verfügung. Unterstützt wird das Projekt dabei vom Förderfonds Engagement Migros, Swisscom, EnergieSchweiz und South Pole. Mit einem spielerischen Ansatz ermöglicht die Challenge den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, das eigene Mobilitätsverhalten zu verstehen und darauf basierend das eigene Verhalten zu verbessern.

Zu einer raschen Verbreitung trägt eine sogenannte «Huckepack»-Applikation bei, die bei Anbietern wie dem «Blick» oder Bluewin in deren bestehenden Apps integriert werden kann. Damit beschreitet das Projekt einen neuen Weg und motiviert Menschen, mit einfachen Handlungsoptionen ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern – und damit einen positiven Einfluss auf die klimatischen Veränderungen zu nehmen.

Swiss Climate Challenge konnte 2019 ihr Tool entwickeln und in die «Blick»-App integrieren, wodurch Tausende Nutzer*innen erreicht wurden.



Die SINGApreneurs des Zürcher Ablegers bei einem Workshop.

SINGA Factory

Viele Geflüchtete haben einen unternehmerischen Background, finden in der Schweiz aber keine qualifizierte Stelle. Vor diesem Hintergrund unterstützt die SINGA Factory – Innovation Through Diversity Menschen mit und ohne Fluchterfahrung, die in der Schweiz ein Unternehmen im Tech-Bereich aufbauen möchten. Im sechsmonatigen, von Engagement Migros ermöglichten Startup-Programm arbeiten die Teilnehmenden intensiv an einer Businessidee. Dabei profitieren sie von Workshops und individuellen Coachings und testen ihre Ideen bei Investoren, Partnern und potenziellen Kunden. Mit ihrem frischen Blick auf die Schweizer Gesellschaft können Geflüchtete neue Geschäftsfelder identifizieren, gleichzeitig erkennen sie Marktmöglichkeiten in der eigenen Community. So fördert die SINGA Factory nicht nur das unternehmerische Potenzial von Geflüchteten, sondern stösst auch technologische und soziale Innovationen an und bringt neue Impulse für den Wirtschaftsstandort Schweiz.

2019 hat die SINGA Factory nach Zürich in Genf einen zweiten Standort eröffnet und begleitet nun auch dort Geflüchtete bei der Lancierung ihrer Geschäftsidee.

➔ singaswitzerland.ch



Ein Madame-Frigo-Kühlschrank in Bern.

Madame Frigo

In der Schweiz landet ein Drittel der produzierten Lebensmittel – etwa 2,8 Millionen Tonnen – Jahr für Jahr im Abfall. Fast die Hälfte davon fällt in Privathaushalten an. Hier setzt ein junges Team mit ihrem Pionierprojekt Madame Frigo an: In öffentlich zugänglichen Gemeinschaftskühlschränken kann jede und jeder geniessbare Lebensmittel, die selber nicht verwendet werden, für andere kostenlos zur Verfügung stellen. Mit diesem alltagsnahen Angebot erhalten Privathaushalte die Möglichkeit, einen positiven Beitrag zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen zu leisten. Um auch bei der jungen Bevölkerung eine Wertschätzung für Lebensmittel zu fördern, bietet Madame Frigo zudem Vermittlungsangebote wie Lern-Module und Workshops an.

Erfolgreich in Bern gestartet, wird mit Unterstützung von Engagement Migros das Angebot auf Standorte in der ganzen Schweiz ausgeweitet.

2019 erschloss Madame Frigo u.a. Standorte in Aarau, Interlaken, Luzern, Spiez, Zermatt und Zürich.

➔ madamefrigo.ch



Bei der GemüseAckerdemie lernen Primarschüler*innen mit eigenen Händen, woher das Gemüse auf unseren Tellern stammt.

GemüseAckerdemie

Es droht in einer arbeitsteiligen Welt bisweilen vergessen zu gehen: Der Mensch ist Teil der Natur. Die unabhängige Bildungsinitiative GemüseAckerdemie stärkt dieses Bewusstsein und wird dabei vom Förderfonds Engagement Migros unterstützt. Das Projekt wurde in Deutschland gegründet und ist nun auch in der Schweiz präsent.

Dafür entstehen an Primarschulen landesweit Anbauflächen für Gemüse. Auf dem Acker lernen die Kinder, fachgerecht Setzlinge zu pflanzen, ein Gemüsebeet zu pflegen oder zu jäten. Begleitet werden die Klassen von ihrer Lehrperson und von Helfern der GemüseAckerdemie.

Wissen und Kompetenzen werden später im Unterricht vertieft. Dafür stellt der gemeinnützige Verein GemüseAckerdemie Schweiz eine Palette von Dienstleistungen im Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung, kurz BNE, zur Verfügung. Etwa eine digitale Wissensplattform, Impulse für naturnahe Lektionen, Lehrerfortbildungen und ganz praktisch: Saatgut. Kennen Kinder die Wertschöpfungskette der Lebensmittel vom Samen bis zum Verkauf, entsteht ein tieferes Verständnis für den täglichen Konsum. Dieses fördert eine gesunde Lebensweise – für eine Generation, die weiss, was sie isst.

2019 startete die Aufbauphase der GemüseAckerdemie in der Schweiz. In dem Jahr hat das Projekt mit Unterstützung von Engagement Migros bereits mit 12 Schulklassen und rund 300 Kindern geackert.

➔ gemueseackerdemie.ch

Wie wichtig ist den Kundinnen und Kunden das Thema Nachhaltigkeit?

Es wird immer wichtiger. Inzwischen betrifft fast jede dritte Online-Anfrage das Thema Nachhaltigkeit. So wollen Kundinnen oder Kunden etwa wissen, was wir gegen Plastikflut oder Food Waste oder ganz generell für den Umweltschutz unternehmen. Wir sind hier als Unternehmen genauso in der Pflicht wie die Konsumentinnen und Konsumenten, die ihren Teil dazu beitragen. Das deckt sich übrigens mit unserem Verständnis einer modernen Corporate Citizenship, wonach Unternehmen zunehmend als Teil der Gesellschaft wahrgenommen werden, bei der alle Mitglieder voneinander abhängig sind und gemeinsam an nachhaltigen Lösungen arbeiten.

Wie fördert die Migros nachhaltigen Konsum?

In erster Linie durch die stetig wachsende Anzahl an nachhaltig hergestellten und für einen gesunden Lebensstil geeigneten Produkten und Dienstleistungen. Gleichzeitig bieten wir Information und Aufklärung an über Kanäle wie das Migros-Magazin, den Nachhaltigkeitspodcast «Chrut und Rüebli» oder direkt in unseren Läden. Dazu zwei Beispiele: Produkte, die mit dem Flugzeug zu uns kommen, kennzeichnen wir mit «by air», weil sie eine deutlich höhere CO₂-Bilanz aufweisen als Produkte, die über den Landweg in die Migros-Filialen gelangen. Dort bieten wir dann zu sehr günstigen Preisen wiederverwendbare Veggie-Bags an, was den Verzicht auf Plastiksäckchen bei Früchten und Gemüse einfacher macht.

Welches Ziel verfolgt der Förderfonds der Migros?

Hintergrund unseres freiwilligen gesellschaftlichen Engagements ist die Idee, dass die Migros nicht nur die Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten erfüllt, sondern sich ebenso stark für den Zusammenhalt in der Gesellschaft einsetzt. Gemeinsam mit dem Migros Kulturprozent und dem Unterstützungsfonds der Migros initiiert, begleitet und unterstützt der Förderfonds Engagement Migros zahlreiche Projekte in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft. Allein über das Kulturprozent hat die Migros bis heute freiwillig über 4,8 Milliarden Franken in Projekte für das Allgemeinwohl in der Schweiz investiert.

Wie (oder wo) nehmen Sie das Engagement von Denner im Bereich Nachhaltigkeit wahr?

Als ein Unternehmen der Migros-Gruppe leistet Denner einen wichtigen Beitrag zum Erreichen unserer ambitionierten Ziele und zeigt dabei, dass sich Discount und Nachhaltigkeit keineswegs ausschliessen. Positiv aufgefallen ist mir, dass Denner bis 2030 seinen CO₂-Ausstoss halbieren will. Nachhaltigkeit bei Denner zeigt sich auch darin, dass noch geniessbare und einwandfreie Lebensmittel an wohl-tätige Organisationen wie Caritas Schweiz, Schweizer Tafel

Engagement Migros Projekte



Das Projekt Stop Hate Speech wurde Anfang 2019 vom Frauendachverband Alliance F lanciert – im Bild Sophie Achermann, die Geschäftsführerin von Alliance F.

Stop Hate Speech

Freie Meinungsbildung und eine offene Debatte gehören zu den Kernwerten einer freien Gesellschaft. Dafür braucht es harte und gleichzeitig sachliche Diskussionen. Die sozialen Medien und Kommentarfunktionen auf News-Plattformen haben aber die Hemmschwelle für Anfeindungen im Internet gesenkt. Überdurchschnittlich oft sind davon Frauen und Jugendliche betroffen.

Mit Unterstützung des Förderfonds Engagement Migros leistet das Projekt Stop Hate Speech Pionierarbeit bei diesem neuen Phänomen. Es unternimmt den Versuch, mithilfe eines Algorithmus Hate Speech im Netz aufzuspüren. Gleichzeitig wird eine digitale Anlaufstelle geschaffen, wo sich Betroffene informieren können. Checklisten sollen dabei helfen, Grenzüberschreitungen einzuschätzen, Begrifflichkeiten zu definieren und Handlungsoptionen zu erkennen. Dies stärkt die Medienkompetenz und trägt zu einer besseren Sensibilisierung der Bevölkerung bei.

Das Pionierprojekt begegnet einem spezifisch digitalen Problem mit einer Verbindung von technischen und zivilgesellschaftlichen Ansätzen. Durch den Aufbau einer sprachübergreifenden Freiwilligen-Community wird direkt in die von Hate Speech betroffenen Diskussionen eingegriffen.

Stop Hate Speech wurde 2019 mit der Unterstützung von Engagement Migros ins Leben gerufen.

➔ stophatespeech.ch



Bei Laufmeter werden die Kollektionen von Schweizer Designer*innen präsentiert – hier in der Berner Altstadt.

Laufmeter

Hochwertige Kleidung länger tragen, regional und fair kaufen: Slow Fashion ist die Gegenbewegung zu Fast Fashion. Sie steht für einen bewussten Umgang mit Ressourcen, auch im Kleiderschrank. Auch bei der Mode achten Käuferinnen und Konsumenten zunehmend auf Nachhaltigkeit, Produktionsbedingungen und Herkunft. Das Pionierprojekt Laufmeter schafft einen festen Platz für Schweizer Mode in der öffentlichen Wahrnehmung.

Dafür werden die Modeschauen «uf dr Gass», wie sie in Bern seit Jahren erfolgreich stattfinden, auf andere Schweizer Städte ausgeweitet. Das Projekt testet dabei ein Social-Franchise-System. Daneben erhält das Publikum über Mode-Salons, mobile Showrooms und einen E-Shop den direkten Zugang zu lokaler Mode. Eine permanente Online-Präsenz informiert und macht Produktionsbedingungen transparent.

Laufmeter zeigt, wie viel Freude regionale und nachhaltige Mode machen kann. Daneben gibt das Projekt allen Interessierten die Möglichkeit, durch ihre Kaufentscheide ein Zeichen gegen die Wegwerfmentalität zu setzen.

➔ shop.laufmeter.ch



Dieses Gemeinschaftsbüro in Samedan (GR) gehört zum VillageOffice-Netzwerk.

VillageOffice

Die Genossenschaft VillageOffice bringt Arbeit wieder dahin zurück, wo wir leben. So werden Verkehrsströme reduziert, lokale Gemeinschaften gestärkt und zeitgemässe Arbeitswelten geschaffen.

Dank Digitalisierung und neuen Informationstechnologien können wir heute viel stärker dezentral arbeiten. VillageOffice nutzt dieses Potenzial: Mit Unterstützung von Engagement Migros baut die Genossenschaft an einem schweizweiten Netzwerk an lokalen Coworking-Spaces, die innerhalb von 15 Minuten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad vom Wohnort her erreichbar sind. Dabei geht es nicht um den Ersatz des traditionellen Arbeitsplatzes, sondern um eine sinnvolle Ergänzung, von welcher Arbeitgeber und Arbeitnehmer, Umwelt und Gesellschaft profitieren.

2019 endete die Förderperiode von VillageOffice. Die Genossenschaft hat nun eine starke Basis, um ihr Modell zu stärken und schweizweit zu verbreiten.

➔ villageoffice.ch

und Tischlein deck dich oder an andere lokale Hilfsprojekte verteilt werden. Solche Aktivitäten sind für mich Ausdruck von nachhaltigem und verantwortungsvollem Handeln.

Wie definieren Sie Nachhaltigkeit?

Für mich bedeutet Nachhaltigkeit, dass wir ressourcenschonend mit unserem Lebensraum umgehen, die vorhandenen Ressourcen so effizient wie möglich nutzen und soziale Gerechtigkeit im Umgang mit allen Mitgliedern der Gesellschaft zur Pflicht machen müssen. Nur so können wir unseren Kindern und ihren Nachkommen eine gesunde und lebenswerte Erde hinterlassen.

Wie gestalten Sie persönlich Ihren Alltag nachhaltig?

Mit verschiedenen, teils unterschiedlichen Massnahmen, die zusammen durchaus etwas bewirken. So bin ich zum Beispiel beruflich wenn immer möglich mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs. Beim Einkauf wähle ich mit Vorliebe saisonale und regionale Produkte – hier schätze ich die vielen IP-SUISSE Produkte von Denner –, und zu Hause probieren wir zunehmend vegetarische Rezepte, etwa von migusto. Meine Kinder sorgen dafür, dass ich mit wiederverwertbaren Taschen einkaufen gehe und keine Plastiksäcke benutze, und unterstützen uns dabei, Foodwaste zu vermeiden. Dafür gibt's dann eben auch mal ein Resten-Znacht. Und nicht zu vergessen: Wir trennen konsequent unsere Abfälle. Das heisst dann auch, am Samstagmorgen PET- und Milchflaschen, Batterien, Glas oder Kompost jeweils separat zu entsorgen.

«Dank konsequentem Einsatz von Mehrwegbehältern im Warentransport spart die Migros jährlich mehr als 90 000 Tonnen Karton ein.»

Ursula Nold

FÜHRUNG UND KULTUR

Werte leben

Über 70 Nationalitäten sind bei Denner vertreten. In Filialen, Verteilzentralen und in der Verwaltung verschmelzen die unterschiedlichen Kulturen durch Integration, Dialog und Kooperation zu einem Ganzen. Deshalb investiert Denner viel in die Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeitenden, um diese nicht nur zu fördern, sondern mit ihnen die Denner Unternehmenskultur täglich zu leben.

Unternehmenskultur «Leuchtturm»

Der «Leuchtturm» versinnbildlicht die Werte, für die alle Denner Mitarbeitenden eintreten. Die gelebte Unternehmenskultur schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl und bildet den gemeinsamen Nenner der Denner Familie, die sich aus Mitarbeitenden mit den unterschiedlichsten kulturellen und sprachlichen Eigenheiten zusammensetzt. Der Führung kommt eine besondere Aufgabe zu, deshalb werden Führungskräfte laufend ausgebildet, um zur Verankerung der Unternehmens- und der Führungskultur beizutragen.

Sustainable Development Goals



Integration

Viele Denner Mitarbeitende haben kulturelle Wurzeln, die nicht in der Schweiz liegen. Die Lebensweise im familiären Umfeld unterscheidet sich manchmal stark von den Sitten und Gebräuchen hierzulande. Viele Mitarbeitende meistern darum jeden Tag den Spagat zwischen den verschiedenen Kulturen. Denner fördert die Integration durch interne wie externe Ausbildungen, um allen die neue Landeskultur näherzubringen. Aber so durchmischt die Denner Familie auch ist, eines haben wir alle gemeinsam. Wir wollen zufriedene Kunden, die gerne bei uns einkaufen.

Mitarbeitende aus über 70 Nationen arbeiten bei Denner. Die Integration ist fester Bestandteil der Denner Kultur und der «Leuchtturm-Werte».



HOUSSEIN CHEKEUR
Filialmitarbeitender,
DD 648 Ibach
Nationalität: Libanon
In der Schweiz seit: 2016

«Ich nehme die Schweizer als sehr offen und kommunikativ wahr. Unterschiede sehe ich vor allem beim Essen. Bei uns stehen viele unterschiedliche Leckerbissen auf dem Tisch, Schweizer essen von einem Teller.»

ZITA OLTÍ
Kommissioniererin, VZ Lyss
Nationalität: Ungarn
In der Schweiz seit: 2014

«Ich hatte viele Jobs in der Schweiz. Im November 2018 stiess ich zur Denner Familie in Lyss, wo ich mich integriert und wohl fühle.»



HABEM EFREM
Lernender Detailhandel,
DD 431 Wädenswil,
Nationalität: Eritrea
In der Schweiz seit: 2015

«Ich kam in die Schweiz, um meine Familie in Eritrea zu unterstützen, und hier habe ich mein Glück gefunden. Dafür bin ich dankbar.»



Dialog fördern

Seit Juli 2019 ist die neue Kommunikations-App für alle Denner Mitarbeitenden im Einsatz: Beekeeper. Jetzt ist es möglich, Erfolge mit dem ganzen Team zu teilen oder einzelnen Arbeitskollegen ganz einfach eine Chatnachricht zu schreiben, denn Beekeeper ist eine Kombination von WhatsApp und Facebook – für Unternehmen.

Mit der neuen Kommunikationsplattform Beekeeper setzt Denner nicht nur ein modernes Kommunikationstool ein, sondern fördert auch den Dialog unter den Mitarbeitenden aus Verwaltung, Verteilzentralen und Filialen, die sich über die ganze Schweiz verteilen. Die Plattform steht allen offen, jede Person kann sich auf Beekeeper aktiv einbringen und Projekte vorstellen, Probleme ansprechen oder neue Ideen einbringen.

Für Denner ist eine offene, ehrliche und transparente Kommunikation wichtig, denn sie ist Teil unserer Unternehmenskultur.



«Mit Beekeeper bin ich immer auf dem Laufenden.»

Anica Cacija,
Filialleiterin, DD1401 Zürich



«Schön, dass ich mit Beekeeper erfahre, was andere Denner Mitarbeitende aus der ganzen Schweiz unternehmen.»

Minire Ibrahim,
Stv. Filialmitarbeiterin, DD303 Zürich

ANSTELLUNGSBEDINGUNGEN

Zeitgemässe Arbeitsbedingungen

Die sehr guten Anstellungsbedingungen wurden in den letzten Jahren weiter ausgebaut. Der Mindestlohn stieg im letzten Jahrzehnt von CHF 3500.– auf heute CHF 4025.– (×13) und liegt damit über dem Branchendurchschnitt. Mit sechs Wochen Ferien und zehn Tagen bezahltem Vaterschaftsurlaub gehört Denner zu den attraktivsten Arbeitgebern im Detailhandel.

Denner bietet Arbeitsbedingungen, die heutigen Lebensmodellen entgegenkommen und die Vereinbarkeit von familiären und beruflichen Verpflichtungen fördern. Flexible Arbeitszeitmodelle tragen dazu genauso bei, wie die Verlängerung des Vaterschaftsurlaubs von vormals zwei Tagen auf heute zehn Tage. Zeitgemässe Anstellungsbedingungen äussern sich aber auch in einem Mindestlohn, der deutlich über dem Durchschnitt im Schweizer Detailhandel liegt. Das Wort unserer Mitarbeitenden hat Gewicht. Es wird nicht nur in der internen Beekeeper-App gehört, sondern auch in Form

Sustainable Development Goals



einer Personalkommission, die sich aus Vertretern aller Unternehmensbereiche zusammensetzt und regelmässigen Austausch mit der Geschäftsleitung pflegt. Alle Denner Mitarbeitenden sind der eigenen Pensionskasse angeschlossen, die einen soliden Deckungsgrad aufweist.

Förderung von Mitarbeitenden in die Selbständigkeit

Die Denner Filialmitarbeitenden kennen die Verkaufsstellen in- und auswendig und wissen, was im Arbeitsalltag wichtig ist, kennen die Bedürfnisse der Kunden und wissen, wo auch der

Schuh drückt. Deshalb fördert Denner Mitarbeitende, die den Schritt in die Selbständigkeit machen möchten und den Traum des eigenen Ladens verwirklichen möchten.

Mit einem eigens konzipierten Modell gibt das Unternehmen motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitenden die Chance, ihr eigener Chef zu werden. Eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Das Beispiel von Adnan Xhemaili auf Seite 58 zeigt, wie einfach und erfolgreich das Konzept funktioniert.

INTERVIEW MIT

**Adnan
Xhemaili***Inhaber
Denner Partner Muri*

Von der Aushilfe zum Ladeninhaber

Adnan Xhemaili hat bei Denner eine beeindruckende Karriere im Verkauf gemacht. Er begann als Aushilfe und brachte es bis zum Ausbildner für angehende Filialleiter. Seit Herbst 2018 betreibt er in Muri (AG) seinen eigenen Denner Partner Betrieb und ist sein eigener Chef.

Adnan Xhemaili, sind Sie der geborene Verkäufer?

Das kann man so sagen. Gelernt habe ich allerdings Autolackierer.

Warum haben Sie in den Verkauf gewechselt?

Der Verkauf hat mich immer fasziniert, darum habe ich mich nach der Lehre spontan bei Denner beworben und konnte kurz darauf als Aushilfe beginnen. Das ist jetzt 14 Jahre her.

Heute sind Sie nicht nur Filialleiter, sondern auch Ausbildner, wie kam es dazu?

«Ich bin sehr glücklich, dass ich den Schritt in die Selbständigkeit gemacht habe.»

Adnan Xhemaili

Ich spürte immer, dass ich gut bin in dem, was ich machte, und ich wollte weiterkommen. Bald durfte ich mich als Stv. Filialleiter beweisen. Der nächste, wichtige Schritt war meine erste Stelle als Filialleiter. Ich führte danach mehrere Filialen und bildete mich beruflich weiter. So konnte ich später sogar selber Lernende und angehende Filialleiter ausbilden und gab Kassenkurse, Alkohol- und FIZ-Schulungen.

Der nächste Schritt war aber selbst für Sie neu: Ihr eigener Laden!

Das ist fantastisch. Ich habe selber eine Weile gebraucht, bis ich es glauben konnte. Aber ich bin sehr glücklich, dass ich den Schritt in die Selbständigkeit gemacht habe.

War das schon immer ein Traum von Ihnen?

Ja, der Gedanke an einen eigenen Laden ging mir schon oft durch den Kopf. Bisher war das Startkapital aber eine zu grosse Hürde. Als ich erfahren habe, dass Denner mit dem Konzept C+ neue Modelle zur Finanzierung anbietet, war für mich klar: Jetzt mache ich meinen Traum wahr!

Was hat Sie überzeugt?

Wie Verkauf funktioniert, muss mir niemand mehr erklären, deshalb finde ich es toll, dass ich als Denner Partner Inhaber die Freiheit habe, eigene Ideen umzusetzen. Gleichzeitig erhalte ich aber in vielen Bereichen Unterstützung, in denen ich unerfahren bin.

Wo waren Sie denn froh um Unterstützung?

Eine grosse Hilfe ist zum Beispiel, dass Denner eine eigene Treuhandlösung anbietet. In diesem Team beraten mich absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet und nehmen mir administrative Arbeit ab, für die ich sonst viel Zeit aufwenden müsste. Diese Zeit nutze ich lieber auf der Verkaufsfläche.

Hatten Sie nie Zweifel, ob Sie sich selbständig machen sollen?

Zu Beginn hatte ich schon manchmal ein mulmiges Gefühl. Die Gespräche mit Denner haben mir da sehr geholfen. Sie gaben mir die Sicherheit, dass ich nicht alleine dastehe, sondern mit Denner einen erfahrenen und starken Partner zur Seite habe, der das gleiche Ziel hat wie ich – einen erfolgreichen Denner Partner Laden.

A black and white photograph of Simon Rünzler, a man with dark hair and a beard, smiling. He is wearing a patterned blazer over a dark vest and a light-colored shirt. He is standing in a supermarket aisle, with shelves of produce visible in the background.

Simon Rünzler,
Leiter Denner Partner
Betriebe

Die rund 270 Denner Partner Betriebe werden von selbständigen Unternehmern geführt, darunter auch ehemalige Denner Mitarbeitende. Bei Interesse unterstützt Denner erfahrene Führungskräfte auf dem Weg in die Selbständigkeit und bietet Jungunternehmern administrative Hilfestellung, zum Beispiel in Form einer Treuhandlösung. Das Förderprogramm C+ ist ein Erfolgsmodell, das langjährigen Mitarbeitenden eine Perspektive in die berufliche Selbständigkeit bietet und dank dem Denner wertvolles Know-how erhalten bleibt.

Sechs Mitarbeitenden wurde der Weg in die Selbständigkeit mit dem Denner Konzept ermöglicht. Ein Erfolg für alle Beteiligten.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Individuelle Förderung

Ob Einsatzplanung, Bestellungen oder Büroarbeiten – die Jugendlichen erledigen in der Lehrlingsfiliale alle anfallenden Aufgaben während einem Monat selbständig. Was als Pilotprojekt begann, ist heute für viele Lernende ein Highlight ihrer Lehrzeit und ein integraler Bestandteil der Ausbildung im Verkauf. Lernende fordern und fördern, dies das Credo des Unternehmens.

Denner fördert die fortlaufende Aus- und Weiterbildung. Allen Denner Mitarbeitenden steht ein breites Angebot offen. Sowohl Denner als auch das Mutterhaus, der Migros-Genossenschaftsbund, bieten vielfältige Inhalte an, dank denen sich Mitarbeitende auf beruflicher und persönlicher Ebene weiterentwickeln können. Denner bietet zudem in allen Unternehmensbereichen Lehrstellen an, in der Verwaltung, der Informatik, der Logistik und im Verkauf, wo prozentual am meisten Jugendliche ausgebildet werden. Lernende im Verkauf erhalten zusätzlich die Möglichkeit, sich für die zweimal jährlich an wechselnden Standorten durchgeführte Lehrlingsfiliale zu empfehlen. Dort leiten sie mit anderen Lernenden vier Wochen lang eine Filiale selbständig und machen wertvolle Erfahrungen, die ihnen über die Lehrzeit hinaus von grossem Nutzen sind. Wie das Aus- und Weiterbildungsprogramm ist auch die Lehrlingsausbildung ein Erfolgsmodell, das zeigt sich jeden Sommer, wenn jeweils über 70 Prozent der Lernenden sich dazu entscheiden, ihre berufliche Laufbahn bei Denner fortzusetzen.

Sustainable Development Goals



Waren im Team der Lehrlingsfiliale in Abtwil: Patricia Schönenberger, Blertina Rami, Dilay Dikilitas, Kevin Jonscher und Agnieszka Potaczek.



Jeder Lernende hat in der Lehrlingsfiliale eine andere Funktion. Im ersten Lehrjahr sind sie dem Kassenbereich zugeteilt.

ARBEITSSICHERHEIT & GESUNDHEIT

Sensibilisieren und schulen

Die Arbeitssicherheit in den Denner Verteilzentralen hat höchste Priorität. Deshalb werden Mitarbeitende regelmässig geschult, um ein gesundes Arbeiten sicherzustellen. Als Arbeitsunterstützungen wurden in allen Verteilzentralen die gelben Horizontal-Kommissionierer im Berichtsjahr eingeführt. Die neuen Geräte gestalten nicht nur die Arbeit effizienter, sondern sind eine enorme Erleichterung für alle.



Lenkt den Horizontal-Kommissionierer mit zwei Rollcontainern flink durchs VZ Dietlikon: Kommissionierer Kosalan Yogeswaran.

Sustainable Development Goals



Oben: Batterieaufladen über Nacht oder während der Pause: Jedes Gerät hat seine eigene Ladestation.

Unten: Das Arbeiten mit den neuen Fahrzeugen ist ergonomischer und weniger ermüdend.



Erleichtertes Arbeiten

Die Mitarbeitenden in der Verteilzentrale Dietlikon bearbeiten Filialbestellungen und beladen Rollcontainer (RCT) – bis zu 750 Stück pro Tag. Dietlikon ist zwar die flächenmässig kleinste der fünf Denner Verteilzentralen, beliefert aber rund die Hälfte der Denner Filialen mit Frischprodukten wie Milch, Käse oder Fleisch. Hier läuft die Kommissionierung etwas anders ab. Die Mitarbeitenden sind nicht zu Fuss, sondern mit gelben Fahrzeugen in den zwei Lagerhallen unterwegs und zwar

mit elektrischen Horizontalkommissionierern, wie sie von Fachleuten genannt werden.

Die neuen Geräte erleichtern die Kommissionierung enorm, denn das neue Fahrzeug hat einen entscheidenden Vorteil: Das Arbeiten ist ergonomischer und weniger ermüdend. Weiter kann dank der elektrischen Maschine ein Mitarbeitender zwei Rollcontainer (RCTs) gleichzeitig kommissionieren. Dies erspart den Mitarbeitenden auch viel Zeit, denn die Abläufe werden effizien-

ter. Noch wird pro Fahrzeug nur eine Filialbestellung abgewickelt. Mit einer neuen Software wird es aber bald möglich sein, pro Fahrzeug zwei RCTs zu kommissionieren, die an zwei verschiedene Filialen geliefert werden. Dies ist insbesondere bei kleinen Bestellmengen und bei häufiger Belieferung von Vorteil. Damit eine Filiale bis zu sechsmal in der Woche mit Frischprodukten beliefert werden kann, ist die VZ Dietlikon von Montag bis Samstag in Betrieb.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Solidarität zeigen

Im Berichtsjahr feiert Denner das zehnjährige Jubiläum mit den Caritas-Märkten. Dabei werden neuwertige Produkte den Caritas-Märkten günstiger zur Verfügung gestellt. Im Jubiläumsjahr geht das Unternehmen einen Schritt weiter und stellt auch nachhaltige Produkte zur Verfügung. Die Zusammenarbeit mit den Caritas-Märkten ist ein Herzensengagement, welches auch zukünftig weitergeführt wird.

Nachhaltige Produkte für alle

Denner engagiert sich für nachhaltige Produkte, die für alle erschwinglich sind. Nachhaltiges Handeln bedeutet auch, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Deshalb spendet Denner im Berichtsjahr den Caritas-Märkten Lebensmittel der Marken IP-SUISSE und enerBIO.

Seit 2009 unterstützt Denner die Caritas-Märkte mit einem jährlichen Beitrag von über CHF 250 000.- in Form eines Produktesponsorings. Im Berichtsjahr wurde der Beitrag auf rund CHF 400 000.- erhöht. Bei den gelieferten Waren handelt es sich um neuwertige Produkte, die von den Caritas-Märkten zu sehr günstigen Preisen verkauft werden können.

Im Zeichen der Nachhaltigkeit erweiterte Denner das Caritas-Sponsoring mit nachhaltigen Produkten. 15 Artikel der Marke IP-SUISSE und enerBIO werden in den Läden zu kleinen Preisen angeboten. Damit gibt das Unternehmen der Gesellschaft etwas zurück und unterstützt armutsbetroffene Menschen.



«Denner unterstützt uns seit 10 Jahren – das sind Produktspenden im Wert von rund 3 Millionen Franken.»

Thomas Künzler,
Geschäftsführer Caritas-Märkte



Nachhaltige Produkte sollen für alle erschwinglich sein. Dies das Credo von Denner. Deshalb wurden IP-SUISSE und enerBIO Produkte den Caritas-Märkten zur Verfügung gestellt.



Hand für Afrika

Im Rahmen von Umbauarbeiten am Denner Hauptsitz in Zürich wurden zahlreiche Büromöbel ersetzt. Die nicht mehr genutzten Tische und Sideboards haben dank der Zusammenarbeit mit der Organisation «Hand für Afrika» ein neues Zuhause gefunden. In der senegalesischen Stadt Thiès wurde die neue Universität mit den noch einwandfreien Tischen und Sideboards ausgestattet. Denner spendete nicht nur die Büromöbel, sondern übernahm auch die Transportkosten. Damit die Container mit den Möbeln für den Transport in den Senegal optimal gefüllt werden konnten, startete Denner einen Spendenaufruf unter seinen Mitarbeitenden in der Verwaltung und konnte der Organisation «Hand für Afrika» zusätzlich zu den Büromöbeln weitere Hilfsgüter wie Kleider und Schulmaterial mit auf den Weg geben. Neben den materiellen Spenden unterstützte Denner «Hand für Afrika» zusätzlich mit CHF 5000.-, die für ein weiteres Schulprojekt im Senegal eingesetzt werden.



Gut erhaltenen Büromöbeln neues Leben schenken. Die Büroeinrichtungen gingen von der Grubenstrasse direkt nach Afrika in Kinderschulen.

Kennzahlen

Geschäftspartner

IP-SUISSE
WWF

Prüfbescheinigung
Über diesen Bericht

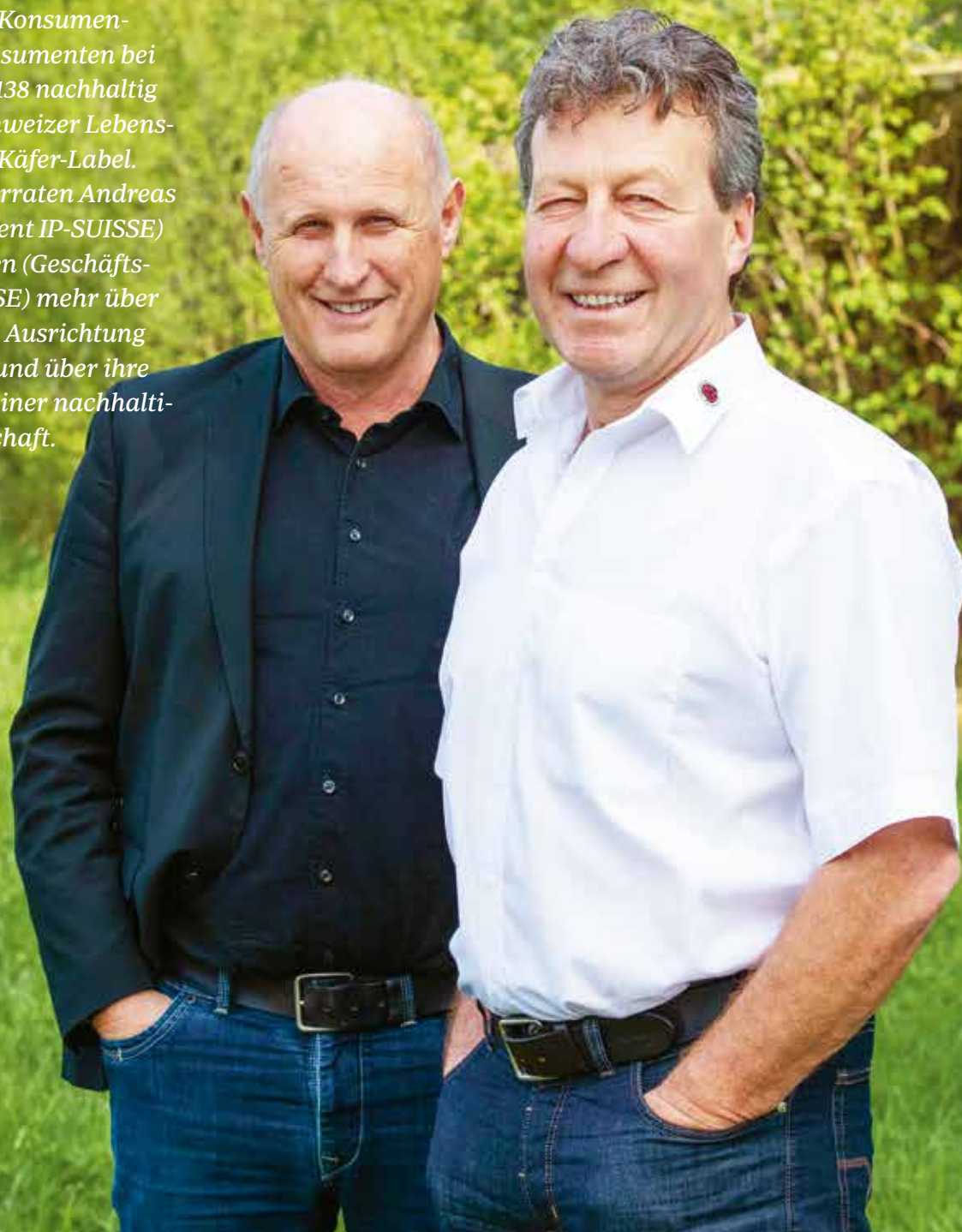
GRI-Inhaltsindex



PARTNER: IP-SUISSE

Der Käfer fliegt hoch hinaus

Die Anzahl IP-SUISSE Produkte in den Denner Verkaufsstellen nimmt jährlich zu. Im Berichtsjahr finden die Konsumentinnen und Konsumenten bei Denner bereits 138 nachhaltig hergestellte Schweizer Lebensmittel mit dem Käfer-Label. Im Gespräch verraten Andreas Stalder (Präsident IP-SUISSE) und Fritz Rothen (Geschäftsführer IP-SUISSE) mehr über die strategische Ausrichtung von IP-SUISSE und über ihre Vorstellungen einer nachhaltigen Landwirtschaft.



Seit vier Jahren läuft nun die Partnerschaft mit Denner, die Anzahl Produkte in den Läden hat sich seit Einführung fast verdreifacht. Zufrieden mit dem bisherigen Ergebnis?

Andreas Stalder: Sehr! Die Partnerschaft mit Denner war ein Glücksfall für uns und hat uns auch die Türen für weitere Partnerschaften geöffnet. Die nachhaltige grüne Welle hat die Schweiz in den letzten Jahren überrollt. IP-SUISSE verfolgt diesen Weg seit der Gründung, ist gut aufgestellt und bereit, die kommenden Herausforderungen zu meistern.

Dennoch sahen viele IP-SUISSE Mitglieder die Zusammenarbeit mit Denner zunächst kritisch.

Fritz Rothen: Das stimmt, aber das ist auch verständlich. Viele haben den Wandel von Denner in den letzten Jahren nicht hautnah miterlebt, kannten das Unternehmen nicht gut. Das Image des Discounters als Billiganbieter war in den Köpfen stark eingebrannt, dabei ist Denner ein Nahversorger für den täglichen Bedarf, der nicht nur gute Produkte günstig anbietet, sondern auch nachhaltig hergestellte Produkte für alle erschwinglich machen will. Aus diesem gemeinsamen Ziel ist unsere Partnerschaft entstanden, und die steigende Nachfrage in den Denner Filialen zeigt, dass die Kundinnen und Kunden die IP-SUISSE Produkte schätzen.

Und die Akzeptanz ist nach vier Jahren nun auch bei den IP-SUISSE Mitgliedern da?

Fritz Rothen: (lacht) Absolut! Zahlreiche Mitglieder kaufen jetzt regelmässig in den Denner Läden ein und sind jedes Mal stolz, die vielen IP-SUISSE Produkte in den Regalen zu finden.

Andreas Stalder: Der Käfer ist in den Denner Filialen zum Fliegen gekommen und hat uns allen Glück gebracht!

Den Käfer gibt es seit 30 Jahren, und seit 30 Jahren setzt sich die Organisation für die Umwelt ein. Worauf ist der Erfolg von IP-SUISSE zurückzuführen?

Andreas Stalder: Auf die Liebe zur Natur und zu den Tieren. Nachhaltigkeit ist für die IP-SUISSE Produzentinnen und Produzenten eine Herzenssache. Nehmen wir als Beispiel die Biodiversität. Unsere Bäuerinnen und Bauern setzen freiwillig 40 Prozent mehr Massnahmen um als gefordert, weil sie wissen, wie wichtig die Artenvielfalt für das Ökosystem ist. Wenn man auf dem Land aufgewachsen ist und die Schönheit der Natur miterlebt, dann weiss man, wie wertvoll sie ist und dass man sie pflegen und zu ihr Sorge tragen muss.

Fritz Rothen: Der Erfolg ist meiner Meinung nach auch auf die steigende Sensibilität unserer Mitmenschen gegenüber Umweltthemen zurückzuführen. Die Konsumenten



Oben: **Die verantwortungsvolle Tierhaltung wird bei den IP-SUISSE Bauern grossgeschrieben. Alle Tiere werden naturnah und artgerecht gehalten.**

möchten heute wissen, woher die Produkte stammen, die auf dem Tisch landen und ob das Tierwohl berücksichtigt wurde. Nachhaltige Labels wie IP-SUISSE sind gefragter denn je, weil sie für verantwortungsvolles Handeln und Respekt vor der Natur stehen.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Landwirtschaft in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Andreas Stalder: In den nächsten Jahren sind wichtige politische Themen auf der Agenda, welche prägend für die Landwirtschaft sein werden. Mit der Agrarpolitik ab 2022 (AP22+) haben wir die Chance, unseren ökologischen Fussabdruck zu verbessern und gleichzeitig einen Mehrwert für die Landwirtschaft zu schaffen. Wir werden uns weiterhin für eine nachhaltige Landwirtschaft einsetzen und Innovationen vorantreiben. Beharrlichkeit ist essenziell, wenn man Veränderungen erreichen will.

Fritz Rothen: Dieser Meinung bin ich auch. IP-SUISSE hat in den letzten Jahren viel erreicht und sich durch Innovationen und Weitsicht profiliert. Und die Zusammenarbeit mit Partnern ist wichtig, um neue Ideen zu entwickeln und wegweisende Projekte voranzutreiben.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Fritz Rothen: Wir arbeiten seit 30 Jahren mit Delley Samen und Pflanzen AG (DSP) zusammen, um Weizensorten zu züchten, welche den hiesigen klimatischen Bedingungen bestens angepasst sind, wenig krankheitsanfällig und qualitativ hochstehend sind. Hier haben wir gemeinsam europaweit Pionierarbeit geleistet und viele Alternativen für Schweizer Getreidesorten geliefert.

➔ **MEHR ZUR AGRAR-POLITIK AB 2022 (AP22+):**

QR-Code scannen



Jedes Brot ist von Grund auf rein und gut...

Fritz Rothen: Das kann man so sagen. Vom Samen bis zur Ernte ist das Getreide nachhaltig hergestellt, denn alle IP-SUISSE Bäuerinnen und Bauern halten beim Getreideanbau strenge Vorschriften zum Boden- und Pflanzenschutz sowie zur Düngung ein. Wachstumsregulatoren, Insektizide und Fungizide sind verboten. Neu arbeiten wir daran, IP-SUISSE Getreide pestizidfrei anzubauen.

Wie trägt IP-SUISSE zur Reduktion der CO₂-Emissionen bei?

Andreas Stalder: Die Minderung der Treibhausgas-Emissionen gehört grundsätzlich zu den wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit und sollte uns alle interessieren, nicht nur IP-SUISSE als Organisation. Mit einem Anteil

Unten: **Mit Herzblut, aus Überzeugung und der Natur zuliebe widmet sich der IP-SUISSE Bauer Christian Schürch seiner Berufung: dem Bauern.**



von rund 13 Prozent trägt die Landwirtschaft massgeblich zu den Treibhausgas-Emissionen (THG) der Schweiz bei. Gleichzeitig sind die Bauern auch direkt von Klimaauswirkungen betroffen. Wir haben ein ambitioniertes Ziel: Wir wollen gemeinsam die THG-Emissionen auf der Gesamtheit unserer Labelbetriebe um 10 Prozent reduzieren gegenüber dem Ausgangszustand 2016 mit Massnahmen ohne Reduktion der Produktion.

Und wie möchten Sie das erreichen?

Andreas Stalder: Seit vier Jahren werden in einem Pilotversuch Massnahmen zum Klima- und Ressourcenschutz auf rund 30 IP-SUISSE Betrieben umgesetzt und ausgewertet. Nachhaltigkeit ist aber mehr als nur Umwelt- und Tierfreundlichkeit. Aspekte der Wirtschaftlichkeit und der sozialen Verträglichkeit sind für eine umfassende Nachhaltigkeit auf Landwirtschaftsbetrieben genauso wichtig. Deshalb arbeiten wir auch in diesem Bereich mit einer spezialisierten Institution an einem Massnahmenprogramm.

Das Tierwohl ist ein wichtiges Anliegen vieler Konsumentinnen und Konsumenten, vor allem die Massentierhaltung wird nicht mehr akzeptiert. Was unternimmt IP-SUISSE dagegen?

Fritz Rothen: IP-SUISSE unternimmt hier sehr viel. Zur Entwicklung und Stärkung der Glaubwürdigkeit verstärkt IP-SUISSE beispielsweise bei den Schweineproduzenten die Kontrollen und richtet diese neu aus, indem sie ab 2021 unangemeldet durch den Kontrolldienst des Schweizer Tierschutzes durchgeführt werden. Zudem wird die Mindestgesamtfläche pro Schwein erhöht. Dies gilt für neue Betriebe ab 1.1.2021, aber auch in bestehenden Betrieben werden die Schweine bei Neu- und Umbauten schrittweise mehr Platz erhalten.

Was wünscht sich IP-SUISSE für die Zukunft?

Fritz Rothen: Wir wünschen uns, dass wir mit Denner weiterhin erfolgreich unsere Werte und Produkte einer breiten Kundschaft zugänglich machen können und so unseren Mitgliedern eine berufliche Perspektive und einen verlässlichen Abnehmer für ihre Erzeugnisse bieten können.

→ VIDEOPORTRÄTS VON IP-SUISSE PRODUZENTEN:

QR-Code scannen oder Link eingeben

denner.ch/de/ip-suisse



PARTNER: WWF

Partnerschaftlich Umweltziele entwickeln

Seit drei Jahren ist Denner Partner von WWF Schweiz. Gemeinsam mit der Umweltorganisation wurden Umweltziele erarbeitet. Die Klimaziele wurden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) anerkannt. Sylvia Meyer, Senior Manager Sustainable Markets WWF Schweiz, spricht im Interview über die Zusammenarbeit mit dem Discounter und über die Weiterentwicklung des Unternehmens.

Denner gehört im WWF-Detailhandelsrating 2019 zu den Gewinnern. Hat Sie dieser Aufstieg überrascht?

Die Entwicklung ist erfreulich, aber nicht unerwartet. Denner hat wichtige Schritte unternommen, um das Nachhaltigkeitsmanagement zu optimieren. Kurze Entscheidungswege und ein klares Commitment der Geschäftsführung haben sich ausgezahlt.

WWF Schweiz hat Denner dazu bewogen, einen wichtigen Schritt zur Senkung der CO₂-Emissionen zu machen. Wie kam es zu diesem Projekt?

Wir haben Denner als dynamischen und entschiedenen Partner kennengelernt. Daher war es für uns keine Frage, dass wir vorschlagen, wissenschaftsbasierte Klimaziele zu entwickeln. WWF hat ein wenig Starthilfe gegeben, die Ausarbeitung hat Denner übernommen. Ich bin begeistert, dass die Ziele im ersten Anlauf von der unabhängigen Science Based Targets Initiative akzeptiert wurden. Das Projektteam hat sensationelle Arbeit geleistet und ist zu Recht Pionier in der Branche.

Wie wichtig ist das intrinsische Vorantreiben nachhaltiger Themen in Unternehmen wie Denner?

Der Handel hält die Fäden in der Hand: Er entscheidet über Sortimentsgestaltung, Produktspezifikationen, Anforderungen an Lieferanten und die Präsentation und Promotion für die Kunden. Wenn diese Verantwortung als lästige Pflicht empfunden wird, kann das bedrückend wirken. Wenn es als Chance begriffen wird, ist es beflügelnd. Wir brauchen motivierte Unternehmen, die die Chancen mit Freude ergreifen. Sonst bleibt Nachhaltigkeit reines Risikomanagement, und das ist nicht genug.

Wo sehen Sie die grossen Nachhaltigkeitsthemen in den nächsten fünf Jahren?

Die Entwicklung von Zielen, die sich an den Grenzen der Belastbarkeit des Planeten orientiert, steht erst am Anfang. So wichtig wie das Klima heute ist, werden künftig die Themen Biodiversität und Wasser sein. Die entsprechenden Methoden werden gerade entwickelt. Da im Lebensmittelhandel die grossen Umweltwirkungen in der Produktion entstehen, müssen wir in Zukunft noch stärker die Lieferketten im Blick haben. Global gesehen bleibt Entwaldung traurigerweise ein Dauerbrenner, vor dem wir nicht die Augen verschliessen dürfen. Wichtig bleibt in der Schweiz das Angebot von Fleisch-



«Da im Lebensmittelhandel die grossen Umweltwirkungen in der Produktion entstehen, müssen wir in Zukunft noch stärker die Lieferketten im Blick haben.»

Sylvia Meyer, Senior Manager
Sustainable Markets WWF Schweiz

alternativen und nachhaltigeren Landwirtschaftsprodukten.

Welche Massnahmen wären von Relevanz?

Wir haben im Retailrating Empfehlungen für die Branche ausgesprochen – wir brauchen – grob gesagt – noch mehr Transparenz in den Lieferketten und wir brauchen entschiedenes Engagement für klare Verbesserungen in der Produktion. Darum ist es extrem erfreulich, dass sich Denner als wichtiger Abnehmer und Anbieter so klar für mehr Nachhaltigkeit im Schweizer Rebbau einsetzt. Biodiversität und Pestizideinsatz könnten hier klar verbessert werden. Dass Denner über den Tellerrand schaut und sich auch international im Thema Wein engagiert, ist konsequent.

Wie wichtig ist es für ein Unternehmen, sich gesellschaftlich und politisch zu engagieren?

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.

Was wünschen Sie sich von Denner für die Zukunft?

Von Denner wünsche ich mir, dass der Innovationswille nicht versiegt, und für Denner wünsche ich mir, dass die begonnenen Projekte gut gelingen.



Verhaltenscodex für Schweizer Weinhändler

Als einer der grössten Schweizer Weinhändler trägt Denner eine besondere Verantwortung gegenüber Konsumenten und Weinproduzenten. Deshalb hat sich Denner zum Ziel gesetzt, eine umweltschonende Landwirtschaft in der Schweiz zu fördern und mit seinen Geschäftspartnern aktiv zur Reduktion der Umweltauswirkungen im Weinanbau beizutragen.

Ein langfristiger Effekt lässt sich nur gemeinsam mit allen involvierten Parteien entlang der Wertschöpfungskette erzielen. In einem ersten Schritt wurde in einem Code of Conduct festgehalten, welche Grundanforderungen an die Geschäftspartner gestellt werden in Bezug auf Geschäftsführung und Umweltschutz. Dieser ergänzt den bereits bestehenden BSCI Code of Conduct, der insbesondere soziale Themen abdeckt. Alle Lieferanten haben den Code of Conduct unterzeichnet, mit dem Denner auch die Erwartung an seine Geschäftspartner heranträgt, im Rahmen ihrer Möglichkeiten die gleichen Anforderungen an ihre Zulieferer zu stellen. Der Code of Conduct baut auf der Schweizer Gesetzgebung auf und orientiert sich an internationalen Standards wie den zehn Leitprinzipien des UN Global Compacts, den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den ILO-Kernarbeitsnormen.

«Mit dem Code of Conduct schaffen wir ein gemeinsames Verständnis davon, wo wir heute stehen. Es ist eine Voraussetzung, um nachhaltigen Weinanbau in der Schweiz zusammen mit unseren Lieferanten voranzutreiben.»

David Jean, Einkäufer Wein



Mit dem WWF vereinbarte Umweltziele

Thema	Ziel	Stand
Fisch und Meeresfrüchte	Ab 2018 führt Denner nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen im Sortiment. Bereits heute verzichtet Denner auf den Verkauf von vom Aussterben bedrohten Arten. <i>Hinweis:</i> 2019 sind fälschlich zwei nicht empfehlenswerte Arten in den Handel gelangt. Die internen Prozesse wurden angepasst, so dass die Kontrolle in Zukunft nochmals optimiert wird.	
	Bis 2020 sind mindestens 70 Prozent der Fische aus Wildfang MSC-zertifiziert und mindestens 47 Prozent der Zuchtfische ASC-zertifiziert. In der Summe sind das 62 Prozent des gesamten Fischesortiments.	MSC ASC
		Gesamt
Palmöl	Bis 2022 wird im gesamten Foodbereich nur noch RSPO-zertifiziertes Palmöl der Stufe Segregated eingesetzt. Das Reporting erfolgt aufgrund systemischer Herausforderungen in Absprache mit dem WWF seit 2017 vorläufig noch auf Artekebene.	
	Bis 2020 wird im Bereich Nearfood (Kosmetik und Waschmittel) zu 100 Prozent auf RSPO-zertifiziertes Palmöl gesetzt, welches mindestens die Qualität Mass Balance erfüllt.	
	Bereits heute setzt Denner bei allen Eigenmarken auf 100 Prozent RSPO-zertifiziertes Palmöl.	
Papierprodukte	Bis 2019 sind 100 Prozent der Papierprodukte (WC-Papier, Servietten etc.) der Denner Eigenmarken aus Recyclingmaterial oder erfüllen die FSC-Kriterien. Diese Zielsetzung wurde 2017 mit dem WWF angepasst.	
	Das gesamte Papier im betrieblichen Umfeld (Briefpapier, Drucksachen etc.) ist zu 100 Prozent Recyclingmaterial.	
Milch- und Fleischersatzprodukte	Denner wird das Angebot an Ersatzprodukten weiter ausbauen, um Kunden, die bewusst auf Fleisch- und Milchprodukte verzichten, mehr Auswahl zu bieten. Ab 2018 sind vier hochwertige Produkte im Standardsortiment verfügbar.	
CO ₂ -Reduktion	Bis 2020 verzichtet Denner auf Produkte, welche per Flugzeug importiert werden. Bis dahin soll der Anteil nicht zu vermeidender Flugtransportware jährlich um 25 Prozent gesenkt werden. Das Reporting erfolgt in Absprache mit dem WWF seit 2017 vorläufig nur für Früchte und Gemüse.	
	2017/2018 Ausarbeitung eines Planes, welcher den CO ₂ -Ausstoss drastisch senken soll. <i>Ziel erreicht:</i> Denner und WWF einigen sich, dass Denner bei der Science Based Targets Initiative mitmacht. Denner hat 2018 den Commitment-Letter unterzeichnet.	

Nachhaltigkeitsbilanz

Umwelt

	2016	2017	2018	2019
Stromverbrauch (in MWh)	72 413	71 208	71 404	72 264
Wärme (in MWh)	30 658	29 097	28 987	34 035 ¹
CO₂-Ausstoss Brennstoffe Logistik (in Tonnen) ²	913	803	551	441
Einsparung CO₂-Brennstoffe Logistik (in Prozent, Basis 2010) ²	27,9	36,6	56,5	65,2
Einsparung CO₂-Kälteanlagen (in Tonnen)	40	160	270	310
Energieeffizienz Logistik (in Prozent, Basis 2013) ²	109,8	112,1	120,3	133,2
Energieeffizienz Verwaltung (in Prozent, Basis 2013) ²	105,6	111,3	112,0	113,0
Energieverbrauch Filialen (in KWh/m ²)	320	311	306	307
Ökostrom (in Prozent)	100,0	100,0	100,0	100,0
Anzahl Filialen umweltfreundlich erreichbar	809	811	817	821
Warentransport (in km)	8 263 258	8 668 270	9 016 222	9 615 734
Anteil Bahntransport (in km) ²	775 000	871 875	379 080	380 000
Auslastung Transport-LKW (in Prozent)	98,0	98,0	95,0	95,0
Warentransport mit Abgasnorm Euro 6 (in Prozent)	50,0	60,0	65,4	88,3
Flugsortiment (Anzahl Artikel) ^{2/3}	4	4	2	1
Gesamte Abfallmenge (in Tonnen)	20 023	21 075	21 584	22 723
Anteil stoffliche Nutzung (in Tonnen)	15 800	16 764	17 409	18 848
Recyclingquote (in Prozent)	78,9	79,5	80,7	83,0
Recycling Verpackungsmaterial (in Tonnen)	14 881	15 217	15 678	15 119
Organische Abfälle (in Tonnen)	734	1 310	1 528	2 076
Foodwaste-Quote (in Prozent)	0,59	0,60	0,58	0,59

¹ Aufgrund einer neuen Basisberechnung hat sich die Kennzahl hier verändert.

² Aufgrund einer neuen Basisberechnung haben sich die Kennzahlen hier verändert (betrifft nicht nur Berichtsjahr).

³ Sortimentsbereich betrifft Früchte und Gemüse.

Sortiment

	2016	2017	2018	2019
Anteil Labelprodukte bei Fisch und Meeresfrüchten ⁴	48,0 %	55,0 %	67,0 %	74,0 %
Anteil Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Quelle	99,5 %	99,2 %	100,0 %	99,9 %
Anteil FSC / Recycling Eigenmarken	76,0 %	82,0 %	93,0 %	100,0 %

	2016	2017	2018	2019
Nachhaltiges Palmöl (RSPO) Eigenmarken	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nachhaltiges Palmöl (RSPO Segregated) Food-Eigenmarken	80,0%	84,0%	86,0%	97,0%
Nachhaltiges Palmöl (RSPO Mass Balance)	91,0%	91,0%	100,0%	100,0%
Near-Food-Eigenmarken				
UTZ Kaffee Eigenmarken	85,0%	85,0%	100,0%	100,0%
UTZ Tee Eigenmarken	63,0%	58,0%	81,0%	64,0%
UTZ Tafelschokolade Eigenmarken	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Transparenz in der Lieferkette (Anteil amfori-BSCI)	91,0%	91,0%	91,0%	91,0%
Anteil GlobalG.A.P. GRASP-zertifizierte Lieferanten	51,0%	47,0% ⁵	69,0%	84,0%
GlobalG.A.P. Früchte und Gemüse	93,0%	95,0%	98,0%	97,0%
GlobalG.A.P. Blumen und Pflanzen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SwissGAP landwirtschaftliche Produkte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
GFSI-zertifizierte Lieferanten	97,0%	97,0%	97,0%	97,0%
Keine Eier aus Käfighaltung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Anteil Schweizer Fleisch	84,0%	85,0%	87,0%	86,0%
Kaninchenfleisch nach Schweizer Tierschutzstandards	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Anzahl Labelprodukte IP-SUISSE	30	72	90	138 ⁶
Anzahl Labelprodukte Sonstige	100	216	305	390

⁴ Anteil Labelprodukte am Umsatz der verkauften Produkte.

⁵ Aufgrund einer neuen Basisberechnung hat sich die Prozentzahl verschlechtert.

⁶ Neu ab 2019 inklusive Markenartikel, bisher nur Eigenmarken.

Mensch

	2016	2017	2018	2019
Anzahl Mitarbeitende ⁷	4570	4817	5072	5285
Anzahl Personaleinheiten (Jahresdurchschnitt)	3458	3703	3900	4071
Mindestlohn für Ungelernte (in CHF) ⁸	4025	4025	4025	4025
Anzahl Mitarbeitende Vollzeit 100 Prozent ⁷	1999	2171	2272	2151
Anzahl Mitarbeitende Teilzeit 80–99 Prozent ⁷	759	811	844	863
Anzahl Mitarbeitende Teilzeit <80 Prozent ⁷	821	849	873	1025
Anzahl Mitarbeitende im Stundenlohn ⁷	992	986	1081	1246
Fluktuation (in Prozent)	18,4	17,2	17,8	19,2
Anzahl Kadermitarbeitende ⁷	754	774	793	857
Anteil weibliche Kadermitarbeitende (in Prozent)	47,9	51,3	53,8	50,8
Anzahl Bewerbungseingänge	49 384	46 744	46 759	39 674
Anzahl Teilnehmende Weiterbildung ⁹	4331	3435	4425	4607
Total Kurstage ⁹	499	430	461	453,5
Total Schulungstage Weiterbildung (Teilnehmende × Anzahl Kurstage) ⁹	5077	4646	5600	4892
Anzahl Lernende ⁷	91	97	105	103
Beitrag Förderfonds Engagement (in CHF) ¹⁰	5 700 000	7 000 000	5 100 000	5 600 000
Beitrag Caritas Produktsponsoring (in CHF) ¹⁰	250 000	250 000	300 000	400 000

⁷ Wert per 31.12.2019

⁸ Ohne Pensen <10 Prozent und ohne Anstellungen mit körperlicher/geistiger Einschränkung.

⁹ Aufgrund einer neuen Basisberechnung haben sich die Kennzahlen hier verändert (betrifft nicht nur Berichtsjahr).

¹⁰ Die Zahlen sind auf den nächsten Hunderttausender auf- oder abgerundet.

GRI-Inhaltsindex



GRI 101: Grundlagen 2016

Allgemeine Angaben	GRI	Beschreibung	Seitenzahl und Hinweise
Organisationsprofil			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	S. 76
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 6
	102-3	Ort des Hauptsitzes	S. 76
	102-4	Betriebsstätten	S. 6
	102-5	Eigentum und Rechtsform	S. 76: Über diesen Bericht
	102-6	Bediente Märkte	S. 6
	102-7	Grössenordnung der Organisation	S. 6
	102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	S. 6: Anzahl Mitarbeiter 5289, davon 54 befristet (ohne Berücksichtigung der Lehrlinge), davon 1628 männlich und 3657 weiblich. Angaben betreffen Mitarbeitende der Denner AG. Personalschwankungen sind im Weihnachtsgeschäft durch vermehrte temporäre Einsätze möglich. Davon ausgeschlossen sind die Chauffeure, die als selbständige Unternehmen tätig sind. Stand: 31.12.2019
	102-9	Lieferkette	S. 10/11
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	keine
	102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmassnahmen	S. 10/12/16
	102-12	Externe Initiativen	S. 20/43/44/47
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	S. 8/9
Strategie			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-14	Aussagen der Führungskräfte	S. 3: Vorwort Beat Zahnd
Ethik und Integrität			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	S. 7
Governance			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	S. 6: Hinweis auf die Onlineversion des Organigramms
Einbezug von Stakeholdern			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 12/13
	102-41	Tarifverhandlungen	0 Prozent der Mitarbeitenden fallen unter einen Tarifvertrag, da die Denner AG nicht dem GAV angeschlossen ist.
	102-42	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	S. 12/13
	102-43	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	S. 12/13
	102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	S. 16
Berichtsspezifische Angaben			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	Die gleichen Entitäten gelten auch für diesen Nachhaltigkeitsbericht (822 Verkaufsstellen, 1 Verwaltung, 5 Verteilzentralen, über 5200 Mitarbeitende).
	102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	S. 16
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	S. 16
	102-48	Neuformulierung der Informationen	Es gab keine Neudarstellung von Informationen.
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Der dritte Bericht wurde gleich aufgebaut.
	102-50	Berichtszeitraum	Geschäftsjahr 2019: 01.01.2019 – 31.12.2019
	102-51	Datum des aktuellsten Berichts	Oktober 2019
	102-52	Berichtszyklus	Erfolgt jährlich
	102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	Leiter Nachhaltigkeit, Christopher Rohrer nachhaltigkeit@denner.ch
	102-54	Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option «Kern» erstellt.
	102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 72-74
	102-56	Externe Prüfung	Alle Kennzahlen auf S. 70/71 wurden durch die externe Prüfungsstelle BDO geprüft.

Umwelt

Wesentliche Themen	GRI	Beschreibung	Seitenzahl und Hinweise
Treibhausgasemissionen und Klimawandel			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/21
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 21/26/32/33
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 33/34/70
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 33/34/70: Siehe Verweis 6.2.1 CO ₂ -Bilanz a) Bruttovolumen: Nur CO ₂ aus Brennstoffen in der Logistik (in Bilanz), CO ₂ aus Brennstoffen und Kälteanlagen in den Filialen und aus Firmenfahrzeugen sind nicht abschliessend erhoben und werden bis spätestens 2020 berichtet. b) In der Berechnung einbezogene Gase: nur CO ₂ c) Biogene Treibstoffe sind nicht relevant. d) Basisjahr 2010 (erstes Jahr der Messung) e) Quelle: Emissionsfaktoren des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) f) Konsolidierungsansatz: Der Bereich Logistik ist zu 100 Prozent kontrolliert. g) Verwendeter Standard: GHG-Protocol
Energieeffizienz			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/21
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 21/32/33
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 33/34/70
GRI 302: Energie 2016	302-3	Energieintensität	S. 33/34/70: Die Errechnung der Energieeffizienz beruht auf dem Modell der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnaW). Sie berechnet sich wie folgt: Energieeffizienz = (GEV + Energieeinsparungen) / GEV, wobei der GEV der Gewichtete Gesamtenergieverbrauch ist. Zur Berechnung des GEV wird der Stromverbrauch doppelt gezählt, fossile Brennstoffe einfach, Fernwärme aus der KVA zur Hälfte und regenerierbare Energie (= Holzschnitzel, Altholz, Biogas sowie Solarstrom) zu 10 Prozent. Der Energieverbrauch ausserhalb der Denner AG wurde nicht berücksichtigt.
Recycling			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/21
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 27/29/30/31
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 27/70
GRI 306: Abwasser und Abfall 2016	306-2	Abfall nach Art und Entsorgung	S. 27/70
Lebensmittelverschwendung (Foodwaste)			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/21
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 27/28
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 27/28
GRI 306: Abwasser und Abfall 2016	306-2	Abfall nach Art und Entsorgung	S. 27/70
Denner KPI	D1	Foodwaste-Quote	S. 28/70

GRI-Inhaltsindex

Sortiment

Wesentliche Themen	GRI	Beschreibung	Seitenzahl und Hinweise
Qualität- und Produktsicherheit			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/35
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 42
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 42/43/44/47
Denner KPI	D2	Anteil der zertifizierten Labelprodukte Anzahl Produktrückrufe, Angaben Testresultate Saldo, GFSI-Zertifizierungsanteil	S. 14 S. 14/45
Labelprodukte			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/35
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 43/44/45
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 14/45/70/71
Gute Agrarpraxis / Ressourcenschonung			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/35
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 47
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 45/47/71
Denner KPI	D3	Anzahl Produkte, welche nach einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard gelabelt sind Anteil GAP, Labelprodukte Seafood, FSC, Palmöl	S. 14 S. 14/45/71
Tierwohl			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/35
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 48
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 14/45/47/48/65/66/71
Denner KPI	D4	Anteil Frischfleischprodukte aus dem In- und Ausland, welche mindestens Schweizer Tierschutzgesetze einhalten	S. 45/48/71

Mensch

Wesentliche Themen	GRI	Beschreibung	Seitenzahl und Hinweise
Führung und Kultur			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/49
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 7/56/57/58
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 56/58/59
Denner KPI	D5	Anteil der geschulten Mitarbeitenden im Unternehmen im Rahmen der «Leuchtturm»-Führungstage sind in den Kennzahlen unter Anzahl Schulungstage Weiter- bildung vermerkt	S. 59/60/61/71
Anstellungsbedingungen / Löhne			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/49
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 57
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 57/71
Denner KPI	D6	Mindestlohn für Ungelernte	S. 57/71
Aus- und Weiterbildung			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/49
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 56/60
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 56/57/60/61/71
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	S. 56/57/58/59/60/61
Arbeitssicherheit und Gesundheit			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung	S. 16/49
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	S. 61
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	S. 61
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesund- heitsschutz 2016	403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber- Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesund- heitsschutz	S. 61: Mitarbeitende der Denner AG werden von der Personalkom- mission (Peko) aus allen Bereichen vertreten (100 Prozent). Die Peko befasst sich auch mit Sicherheitsthemen und bespricht diese Themen mit den obersten Führungskräften des Unternehmens. Mehr zur Perso- nalkommission im Nachhaltigkeitsbericht 2018, S. 53.

Prüfbescheinigung BDO



Tel. +41 44 444 35 55
Fax +41 44 444 35 35
www.bdo.ch

BDO AG
Schiffbaustrasse 2
8031 Zürich

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers zu ausgewählten Kennzahlen in der Nachhaltigkeitsbilanz 2019 der Denner AG

Wir wurden von der Denner AG (-Denner-) beauftragt, zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (limited assurance) eine Auswahl an Kennzahlen in der Nachhaltigkeitsbilanz 2019 der Denner, die in Übereinstimmung mit den unten aufgeführten Kriterien erstellt worden sind, zu prüfen. Die Nachhaltigkeitsbilanz ist Teil der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Denner (Seiten 70 und 71 des Denner Nachhaltigkeitsberichts 2019).

Umfang und Prüfungsgegenstand

Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit umfasst die folgenden ausgewählten Kennzahlen in der Nachhaltigkeitsbilanz 2019 der Denner (nachfolgend «Kennzahlen 2019» genannt):

Warentransport (in km); Warentransport mit Abgasnorm Euro 6 (in Prozent); Flugsortiment (Anzahl Artikel); Anteil Labelprodukte bei Fisch und Meeresfrüchten; Anzahl Labelprodukte IP-Suisse; Anzahl Labelprodukte Sonstige; Anzahl Mitarbeitende; Anzahl Personal-einheiten (Jahresdurchschnitt); Mindestlohn für Ungelernte (in CHF); Anzahl Mitarbeitende Vollzeit 100 Prozent; Anzahl Mitarbeitende Teilzeit 80 - 99 Prozent; Anzahl Mitarbeitende Teilzeit <80 Prozent; Anzahl Mitarbeitende im Stundenlohn; Fluktuation (in Prozent); Anzahl Kadermitarbeitende; Anteil weibliche Kadermitarbeitende (in Prozent); Total Kurstage; Anzahl Lernende; Beitrag Förderfonds Engagement (in CHF); Beitrag Caritas Produktsponsoring (in CHF).

Wir haben keine Prüfungshandlungen für Vorjahresdaten oder für Angaben in der Bilanz im Hinblick auf die Zukunft und Ziele ausgeführt.

Kriterien

Die Kennzahlen 2019 wurden durch die Geschäftsleitung auf Basis der von Denner angewendeten Richtlinien des Migros Genossenschaft Bundes (-MGB-) erstellt. Diese Richtlinien beinhalten die im Rahmen des Datenmanagements von Denner definierten Verfahren (Prozessbeschreibung Nachhaltigkeits-Datenerhebung für Denner Verteilzentralen und Grubenstrasse, Anleitung zur Erstellung der jährlichen Denner EUB), mit welchen die Daten der Kennzahlen intern erhoben, verarbeitet und aggregiert werden.

Verantwortungen der Geschäftsleitung der Denner

Die Geschäftsleitung der Denner ist für die Erstellung der Kennzahlen 2019 in Übereinstimmung mit den Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung angemessener interner Kontrollen mit Bezug auf die Erstellung der Kennzahlen 2019, die frei von wesentlichen - beabsichtigten oder unbeabsichtigten - falschen Darstellungen sind. Darüber hinaus ist die Geschäftsleitung für die Auswahl und die Anwendung der Kriterien und das Führen angemessener Aufzeichnungen verantwortlich.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind im Einklang mit den Richtlinien zur Unabhängigkeit der EXPERTSuisse von Denner unabhängig und haben die Standes- und Berufsregeln von EXPERTSuisse beachtet. Diese Anforderungen legen fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, beruflicher Kompetenz und erforderlicher Sorgfalt, Verschwiegenheit und berufswürdigen Verhaltens fest.

BDO wendet den Schweizer Qualitätssicherungsstandard 1 an und unterhält dementsprechend ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Verantwortung ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf der Grundlage unserer Prüfung eine Schlussfolgerung über die Kennzahlen 2019 abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem Schweizer Prüfungsstandard 950 «Betriebswirtschaftliche Prüfungen ausser Prüfungen

oder prüferische Durchsichten von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen» vorgenommen. Nach diesem Standard haben wir Prüfungshandlungen zu planen und durchzuführen, um begrenzte Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Kennzahlen 2019 in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Kriterien erstellt wurden. Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu betriebswirtschaftlichen Prüfungen zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Zusammenfassung der durchgeführten Arbeiten

Im Wesentlichen haben wir folgende Arbeiten durchgeführt:

- Prüferische Durchsicht der Anwendung und Einhaltung der Richtlinien zur internen Nachhaltigkeits-Datenerhebung;
- Überprüfung der Grundlagendaten (u.a. Datenbanken zu Personal, Warentransport, Labelprodukten und Weiterbildungskursen) bezüglich Angemessenheit, einheitliche Anwendung, Richtigkeit und Vollständigkeit;
- Prüferische Durchsicht der relevanten Dokumentationen;
- Analyse sowie Beurteilung der zu Grunde liegenden Kriterien für die Kennzahlenberechnung;
- Stichprobenweise Prüfung der zugrundeliegenden Berechnungen;
- Durchsicht der Prüfungsarbeiten der internen Revisionsstelle und deren Feststellungen.

Wir haben keine anderen Daten geprüft als jene, welche im Abschnitt zum Umfang und Prüfungsgegenstand beschrieben sind. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Nachweise eine angemessene und ausreichende Grundlage für unsere eingeschränkte Schlussfolgerung bilden.

Eingeschränkte Schlussfolgerung

Bei unserer Prüfung sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Kennzahlen 2019 der Denner nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den in den Kriterien genannten Richtlinien erstellt worden sind.

Inhärente Grenzen

Die Genauigkeit und Vollständigkeit der Daten im Bereich Nachhaltigkeit unterliegen inhärent vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung, -berechnung und -schätzung resultieren. Unser Prüfbericht sollte deshalb im Zusammenhang mit den internen Richtlinien und Verfahren von Denner sowie den Definitionen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung gelesen werden.

Zürich, 8. September 2020

BDO AG

Claudia Tiemann
Zugelassene Revisionsexpertin

i.V. Dr. Moritz Reisser

Denner ist Eigentümer dieses Berichts, sämtliche Inhalte gehören Denner oder einem Vertragspartner. Durch das Aufrufen, Kopieren oder Herunterladen von Seiten werden keinerlei Rechte erworben. Das Nutzen der Inhalte für kommerzielle Zwecke ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung untersagt. Denner schliesst jegliche Haftung (einschliesslich Fahrlässigkeit) aus, die sich aus dem Bericht ergeben könnte. Denner verwendet grösstmögliche Sorgfalt darauf, dass die Informationen des Berichts korrekt sind. Dennoch kann Denner keine explizite bzw. implizite Zusicherung oder Gewährleistung (auch gegenüber Dritten) hinsichtlich der Genauigkeit, Zuverlässigkeit oder Vollständigkeit der Informationen machen. Denner lehnt jede Haftung infolge falscher, ungenügender oder fehlender Informationen ab. Der Bericht enthält Links zu Websites Dritter. Diese Seiten werden nicht durch Denner betrieben oder überwacht. Denner lehnt jegliche Verantwortung für den Inhalt und die Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen durch die Betreiber von verlinkten Seiten ab. Für die Sicherheit von Daten während deren Übermittlung via Internet schliesst Denner jede Haftung aus. Dieser Bericht liegt in deutscher, französischer und italienischer Sprache auf www.denner.ch vor. Massgebend ist die deutsche Fassung.

Herausgeber:

Denner AG, Grubenstrasse 10, 8045 Zürich
Inhaberin der Denner AG ist der Migros-Konzern.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit dem GRI-Standard Option Kern erstellt.

Projektleitung:

Grazia Grassi (Leiterin Unternehmenskommunikation)

Inhaltliche Verantwortung:

Christopher Rohrer (Leiter Nachhaltigkeit) und Grazia Grassi

Redaktion:

Thomas Kaderli, Grazia Grassi und Lucia Bolli
(Denner Unternehmenskommunikation)

Korrektorat:

Irène Fasel

Konzept / Gestaltung / Illustration:

Isler Tomasi GmbH, Visuelle Kommunikation, Zürich

Fotografie:

Ganzseitige Porträts: Gian Marco Castelberg / Severin Nowacki
Weitere Bilder: Giorgio von Arb, Gian Marco Castelberg, Chiquita, Denner, Engagement Migros, Getty Images, IP-SUISSE, iStock, Claudia Minder, MGB, One Earth – One Ocean, Kurt Pfister, Pusch, Shutterstock, Signorell

Litho: Mattenbach AG, Winterthur

Papier: Rebello FSC, 100 % Altpapier, Fischer Papier

**Umschlag:**

Fischstäbchen-Verpackung,
Greenland Seafood Europe GmbH

Druck und Bindung:

Mattenbach AG, Winterthur



Auflage: 650 Exemplare

Veröffentlichung: September 2020

Kontakt:

Denner AG, Unternehmenskommunikation
Grubenstrasse 10, CH-8045 Zürich, Telefon 044 455 11 11
denner.ch

...nicht wieder einfrieren und ...
 ... (conservation selon date). Conservation au ...
 ... et et consommer rapidement.
 ... (conservabilità secondo data). Conservabile in ...
 ... no, congelare e consumare rapidamente.



e 450 g

DE
NI 11102
EG



MIX
Karton aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C110152

*AR = Assunzioni di riferimento per ...
 nutrizionali variano in funzione dell'età, del sesso, dell'attività fisica, ...
 Die Packung enthält 3-4 Portionen. / L'emballage contient 3-4 portions
 contiene 3-4 porzioni.

STOP
 Plastikmüll in den Weltmeeren
 déchets plastiques dans les océans
 Denner & der Lieferant Greenland Seafood Europe GmbH spenden pro verkaufter Kartondeckung 5 Rap-
 pen an One Earth - One Ocean.
 Mehr Informationen:
 www.denner.ch/ocean
 Denner & le fournisseur Greenland Seafood Europe GmbH font un don
 de 5 centimes à One Earth - One Ocean pour chaque emballage en
 carton vendu.
 Plus d'informations:
 www.denner.ch/ocean
 Denner & le fournisseur Greenland Seafood Europe GmbH donent 5 cent
 à One Earth - One Ocean pour chaque emballage en carton vendu.
 Plus d'informations:
 www.denner.ch/ocean

FISCHSTÄBCHEN
 STICKS DE POISSON • BASTONCINI DI PESCE

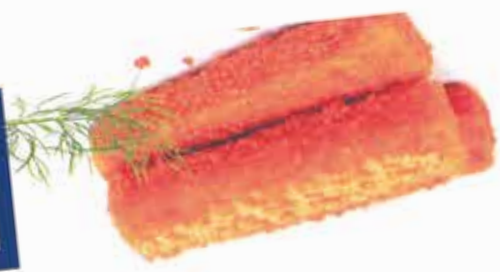


FISCHSTÄBCHEN
 STICKS DE POISSON • BASTONCINI DI PESCE



DENNER

ALASKA-SEELACHS / COLIN O ALASKA / MERLUZZO DELL'ALASKA



Alaska-Seelachs (*Theragra chalcogramma*) wird in den eisigen Gewässern des Pazifischen Ozeans gefangen und zur Erhaltung der Frische bereits auf hoher See tiefgefroren. Denner möchte mit diesem Produkt einen Beitrag gegen die Überfischung leisten. Der Alaska-Seelachs stammt aus nachhaltiger Wildfischerei. Der Marine Stewardship Council (MSC) ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, den weltweiten Fisch- und Meeresfrüchtebestand für die Zukunft zu erhalten. Der Alaska-Seelachs ist nach den Richtlinien des MSC für eine beispielhafte und nachhaltige Fischerei zertifiziert wurde. www.msc.org/ch
 L'alaska-Seelachs (*Theragra chalcogramma*) est pêché dans les eaux glacées de l'océan Pacifique. Il est directement surgelé en haute mer afin d'en garantir la fraîcheur. Avec ce produit, Denner contribue à la lutte contre la surpêche dans les océans. Le Marine Stewardship Council (MSC) est une organisation d'utilité publique indépendante dont le but est de sauvegarder pour l'avenir les stocks de poissons et de fruits de mer dans le monde entier. Le colin d'Alaska provient d'une pêche qui a répondu au référentiel environnemental durable et bien géré. www.msc.org/ch
 L'alaska-Seelachs (*Theragra chalcogramma*) certificato MSC viene pescato nelle gelide acque dell'Oceano Pacifico e subito surgelato ancora in alto mare per preservarne la freschezza. Con questo prodotto Denner contribuisce a contrastare il sovraccapacimento ittico dei mari. Il Marine Stewardship Council (MSC) è una organizzazione d'utilità pubblica indipendente che si è data come obiettivo la salvaguardia del patrimonio ittico. Il merluzzo dell'Alaska proviene da attività di pesca certificate da un organismo indipendente secondo lo standard MSC per una pesca ben gestita e sostenibile. www.msc.org/ch



saftigen MSC Alaska-Seelachs-Fillets (*Theragra chalcogramma*), paniert, vorgegart.
 sauculentos filetti di merluzzo dell'Alaska MSC (*Theragra chalcogramma*), impanati, precotti, surgelati
 nitten, praktisch gratenfrei.
 ics, pratiquement sans arêtes.
 icamente senza lisce.

Alaska-Seelachs 65%, Weizenmehl, Sonnenblumenöl, Kartoffelstärke, Wasser, Kochsalz, Hefe, Gewürze.
 Alaska MSC 65%, farine de froment, huile de tournesol, féculé de pomme de terre, eau, sel de cuisine, levure, épices.
 o dell'Alaska MSC 65%, farina di frumento, olio di semi di girasole, fecola di patate, acqua, sale da cucina, lievito, spezie.

DENNER
 Nachhaltigkeit für alle

...schleppnetzen gefangen
 ... hinter dem Mindesthaltbarkeitsdatum
 ... Zone de pêche au chalut, zone de pêche à la traîne
 ... limite de conservation
 ... catturato con reti a strascico
 ... zona di pesca estesa



Pfanne: Etwas Fett in der Pfanne erhitzen und die Fischstäbchen im gefrorenen Zustand hineingeben. Nach mehrmaligem Wenden bei mittlerer Hitze sind die Fischstäbchen nach ca. 6 Min. knusprig braun.
 Poêle: chauffer un peu de graisse et y ajouter les sticks de poisson surgelés. Les dorer à chaleur moyenne pendant env. 6 minutes en les retournant plusieurs fois.
 Padella: scaldare un po' di grasso in una padella e cuocerli i bastoncini ancora surgelati. Girarli di tanto in tanto per ca. 6 minuti fino a quando raggiungano un bel colore dorato.



Backofen: Die gefrorenen Fischstäbchen auf mittlerer Schiene im vorgeheizten Backofen bei Ober- und Unterhitze ca. 15-17 Minuten oder Umluft ca. 13-15 Minuten bei 220 °C auf einem mit Backtrennpapier ausgelegten Blech oder in einem Teflonblech goldbraun backen. Die Fischstäbchen nach ca. 10 Min. wenden.
 Four: dorer les sticks de poisson surgelés au milieu du four préchauffé à chaleur supérieure et inférieure pendant env. 15-17 minutes ou à chaleur tournante env. 13-15 minutes sur 220 °C sur une plaque recouverte de papier sulfurisé ou sur une plaque en téflon. Retourner les sticks de poisson après env. 10 min.



Fritteuse: Die gefrorenen Fischstäbchen in 180 °C heissem Fett ca. 3 Min. frittieren.
 Friteuse: frire les sticks de poisson surgelés dans de la graisse chauffée à 180 °C durant env. 3 minutes.



Friggitrice: friggere i bastoncini surgelati in grasso riscaldato a 180 °C per ca. 3 min.

Nährwerte / Valeurs nutritives / Valori nutritivi	100 g
Energiewert / valeur énergétique / valore energetico	79 (190)
Fett / matières grasses / grassi	
davon gesättigte Fettsäuren	
dont acides gras saturés	
di cui acidi grassi saturi	
davon einfach ungesättigte Fettsäuren	
dont acides gras monoinsaturés	
di cui acidi grassi monoinsaturi	
davon mehrfach ungesättigte Fettsäuren	
dont acides gras polyinsaturés	
di cui acidi grassi polinsaturi	
Kohlenhydrate / glucides / carboidrati	
davon Zucker / dont sucres / di cui zuccheri	
Ballaststoffe / fibres alimentaires / fibre alimentari	
Eiweiß / protéines / proteine	
Salz / sel / sale	

*RM = Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen
 Der Bedarf variiert je nach Alter, Geschlecht, Körpergröße, Aktivitätsniveau, etc.
 *AR = Apport de référence pour un adulte
 L'activité corporelle, etc., les besoins peuvent varier en fonction de l'âge, du sexe, de la taille, du niveau d'activité physique, etc.
 *AR = Assunzioni di riferimento per un adulto
 L'attività corporea, etc., i bisogni possono variare in funzione dell'età, del sesso, dell'altezza, del livello di attività fisica, etc.

... (conservation selon date). Conservation au ...
 ... eralt bei -18 °C oder kälter aufbewahren ...
 ... in Kühlschrank bei max. +5 °C maximal 1 Tag haltbar.
 ... ukt, nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren und sofort ...
 ... (conservabilità secondo data). Conservabile in ...
 ... eralt bei -18 °C oder kälter aufbewahren ...
 ... in Kühlschrank bei max. +5 °C maximal 1 Tag haltbar.
 ... ukt, nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren und sofort ...