



**Für  
Sebastian.**

**Für  
Sharon.**

**Für  
Oberdan.**

**Für  
Claudia.**

**Für  
Alessandra.**

# **Für 41 000 und 285 Quadratkilometer.**

Für 20 Voll- und 6 Halbkantone. Für 3 786 000 Frauen und 3 629 000 Männer.

Für 0,5% Rätoromanen und 6,5% Italienischsprachige. Für 20,4% Romands und 63,7% Deutschschweizer. Für 73,2% Städter und 26,8% Landbewohner. Für Berg und Tal. Für gross und klein. Für dick und dünn. Für jung und alt. Für heute und morgen. Für mich und dich: Coop – Für die ganze Schweiz.

## Verkaufsstellen

	Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Kassenumsatz Verkaufsstellen			
	Anzahl am 31.12.		m <sup>2</sup> am 31.12.		Mio. CHF	Mio. CHF	%	Anteil %
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		
Supermärkte A 250–600 m <sup>2</sup>	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	– 0,5	25,5
Supermärkte B 800–1400 m <sup>2</sup>	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermärkte C 1800–3000 m <sup>2</sup>	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	– 6,5	18,5
Supermärkte	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	– 2,1	64,4
Megastores 4500–8000 m <sup>2</sup>	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
<b>Supermärkte/Megastores</b>	<b>804</b>	<b>804</b>	<b>842 114</b>	<b>826 450</b>	<b>9 497</b>	<b>9 578</b>	<b>– 0,8</b>	<b>69,4</b>
Übrige	1	5	290	1 665	2	25	– 93,2	0,0
<b>Coop Retail</b>	<b>805</b>	<b>809</b>	<b>842 404</b>	<b>828 115</b>	<b>9 498</b>	<b>9 602</b>	<b>– 1,1</b>	<b>69,4</b>
Warenhäuser <sup>1</sup>	33	44	137 877	164 639	938	1 089	– 13,9	6,9
Bau+Hobby	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip und Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	– 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Übrige	1	1	292	292	3	5	– 34,0	0,0
<b>Coop Trading<sup>1</sup></b>	<b>419</b>	<b>430</b>	<b>608 988</b>	<b>610 656</b>	<b>2 848</b>	<b>2 933</b>	<b>– 2,9</b>	<b>20,8</b>
Hotels	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
<b>Coop<sup>1</sup></b>	<b>1 227</b>	<b>1 242</b>	<b>1 451 392</b>	<b>1 438 771</b>	<b>12 377</b>	<b>12 565</b>	<b>– 1,5</b>	<b>90,4</b>
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	– 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	–100,0	0,0
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)	22	23	751	801	15	17	– 10,2	0,1
Tankstellen	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto bei Tankstellen	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand-alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
<b>Tochtergesellschaften</b>	<b>210</b>	<b>191</b>	<b>29 515</b>	<b>25 299</b>	<b>1 313</b>	<b>1 084</b>	<b>+ 21,1</b>	<b>9,6</b>
<b>Verkaufsstellen<sup>1</sup></b>	<b>1 437</b>	<b>1 433</b>	<b>1 480 907</b>	<b>1 464 070</b>	<b>13 690</b>	<b>13 649</b>	<b>+ 0,3</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Verkaufsfläche Vorjahr angepasst

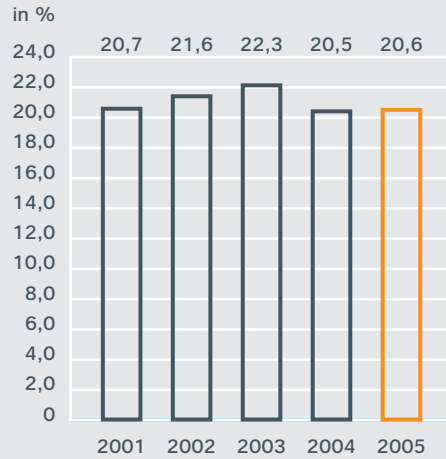
## Kennzahlen

	2005	2004	Veränderung		%
<b>Finanzielle Kennzahlen konsolidiert in Mio. CHF</b>					
Detailumsatz	14 065	13 983	+	82	+ 0,6
Kassenumsatz/Direktabsatz	14 901	14 866	+	35	+ 0,2
Nettoerlös	14 133	14 127	+	6	+ 0,0
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 066	1 171	-	105	- 9,0
Betriebsergebnis (EBIT)	385	491	-	106	- 21,7
Finanzergebnis	- 91	- 103	+	12	- 12,0
Jahresergebnis	270	320	-	50	- 15,6
Zinspflichtiges Fremdkapital	3 980	4 360	-	380	- 8,7
Nettofinanzschuld	3 606	4 049	-	444	- 11,0
Eigenkapital inkl. Minderheiten	4 602	4 264	+	338	+ 7,9
Eigenkapitalanteil in %	40,9	37,8	+	3,1	+ 8,3
Bilanzsumme	11 249	11 290	-	41	- 0,4
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen <sup>1</sup>	818	936	-	118	- 12,6
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit <sup>1</sup>	957	512	+	444	+ 86,8
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 497	- 431	-	65	+ 15,1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit <sup>1</sup>	- 397	- 102	-	295	+ 290,1
<b>Mitarbeitende</b>					
Personen am 31.12.	44 916	47 158	-	2 242	- 4,8
Vollzeitbeschäftigte	37 370	39 292	-	1 922	- 4,9
<b>Marktanteile in % (Basis: Marktvolumen BAK)<sup>1</sup></b>					
Food	20,6	20,5	+	0,1	
Non Food	9,9	10,4	-	0,5	
Coop-Gruppe	15,0	15,3	-	0,3	
<b>Verkaufsstellen</b>					
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 437	1 433	+	4	+ 0,3
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> am 31.12. <sup>1</sup>	1 480 907	1 464 070	+	16 837	+ 1,2
Kassenumsatz in Mio. CHF	13 690	13 649	+	41	+ 0,3
<b>Mitgliederhaushalte</b>					
Anzahl Haushalte am 31.12.	2 316 223	2 323 602	-	7 379	- 0,3

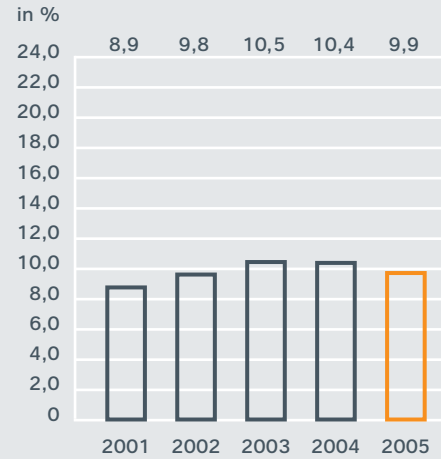
<sup>1</sup> Vorjahr angepasst

## Marktanteile Coop-Gruppe

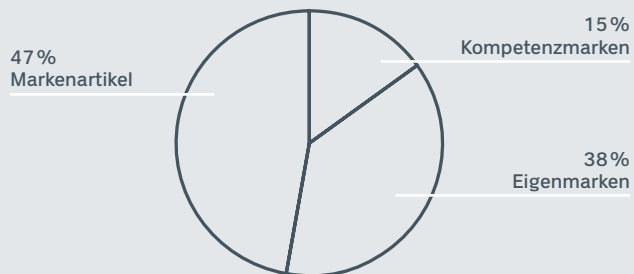
### Food



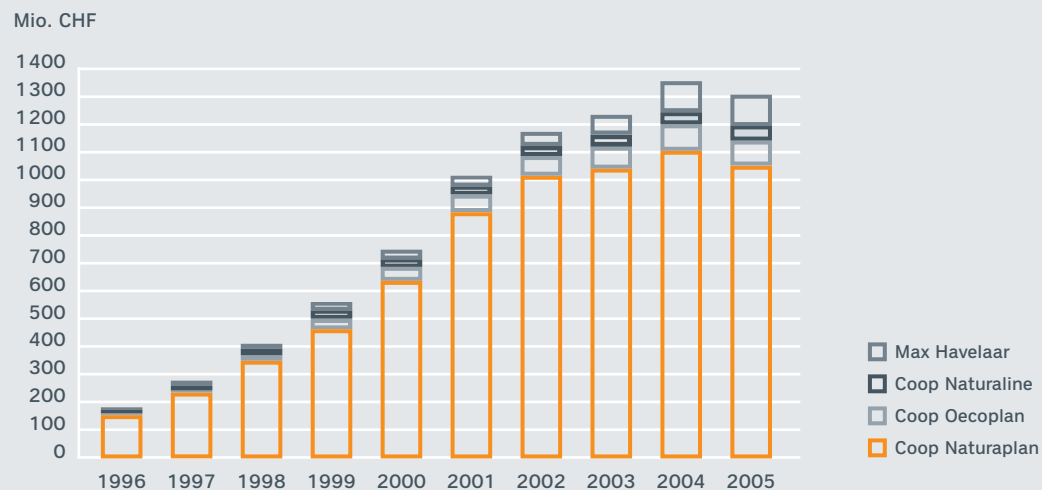
### Non Food



## Umsatzanteile Markenartikel / Kompetenzmarken / Eigenmarken




## Entwicklung ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken




## Verkaufsformate

















## Produktionsbetriebe

	
	
Chocolats Halba 	
	
	
	
	
	
	
<b>Cash+Carry / Food Service</b>	
	
 	
  Gastro Service	
 	

## Coop-Marken

### Kompetenzmarken



Coop Naturaplan  
Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft und aus tierfreundlicher Haltung.



Coop Naturaline  
Textilien aus biologischem Anbau und fairem Handel, Kosmetikprodukte mit natürlichen Rohstoffen.



Coop Oecoplan  
Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung.



Max Havelaar  
Produkte aus fairem Handel mit Ländern der Dritten Welt.

### Betty Bossi

Betty Bossi  
Qualitativ hoch stehende Convenience-Produkte – ready to eat und ready to cook.

### WeightWatchers

Weight Watchers  
Fett-, zucker- und kalorienreduzierte Produkte zur gesundheitsbewussten Ernährung.

### Eigenmarken



Eigenmarke Coop  
Produkte mit hoher Qualität und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.



Prix Garantie  
Gute Qualität zu garantierten Dauertiefstpreisen.



Fine Food  
Spezialitäten in Premiumqualität für höchsten Genuss.

### Délicorn

Délicorn  
Natürliche und gesunde Alternativprodukte zu Fleisch.

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Strategische Projekte</b>	<b>9</b>
<b>Angebot und Marktleistungen</b>	<b>17</b>
<b>Verkaufsstellen</b>	<b>27</b>
<b>Mehrwerte und Kundenleistungen</b>	<b>37</b>
<b>Mitarbeitende</b>	<b>43</b>
<b>Logistik und Produktion</b>	<b>47</b>
<b>Nachhaltigkeit und Engagement</b>	<b>57</b>
<b>Corporate Governance</b>	<b>65</b>
<b>Die Coop-Gruppe in Zahlen</b>	<b>77</b>
<b>Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe</b>	<b>91</b>
<b>Organe, Management und Adressen</b>	<b>111</b>





## Coop ist aktiv, innovativ und erfolgreich.

Coop hat im Jahr 2005 ihr Angebot stark ausgebaut. Zudem hat sie ihre Preisleistung deutlich verbessert und trotz einer starken Minusteuerung des Sortiments den Detailumsatz gesteigert.

Hinter uns liegt ein bewegtes Jahr, das wir mit Erfolg abschliessen konnten – ein Jahr auch, in dem tief greifende Umstrukturierungen und neue Entwicklungen im Markt den gesamten schweizerischen Detailhandel in Bewegung gebracht haben.

Die grösste Herausforderung im Jahr 2005 war die in kurzer Zeit stark gestiegene Preissensibilität bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Entsprechend handelte Coop rasch und zielstrebig: Im Januar lancierten wir die Dauertiefstpreislinie Prix Garantie, und im Laufe des ganzen Jahres führten wir die bereits 2004 begonnenen gezielten Preisreduktionen auf Markenartikeln und Produkten der Coop Eigenmarke verstärkt weiter. Diese Reduktionen sind einerseits möglich, weil Coop auf einen Teil der Marge verzichtet. Andererseits realisieren wir als Folge von CoopForte, dem Zusammenschluss von 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz im Jahr 2001, Effizienzverbesserungen und Einsparungen. Diese können wir jetzt an die Kundinnen und Kunden weitergeben. So erfuhr das Coop-Sortiment im Berichtsjahr eine Minusteuerung von 2,0%. Angesichts der vorherrschenden Preisdiskussion vernachlässigen wir aber nicht unser Bekenntnis zu Qualität, unseren Innovationswillen und unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt. Dies zeigen unter anderem die Lancierung der Coop Weight Watchers-Produkte und des Programms Coop Naturaplan Kalb, der eindruckliche Ausbau der Linie Fine Food, die vielen neuen regionalen Bio-Spezialitäten oder die Aktivitäten im Jubiläumsjahr «10 Jahre Coop Naturaline» – Coop bietet den Kundinnen und Kunden eine einzigartige Vielfalt an Produkten in allen Preislagen.

Vor dem Hintergrund der herausfordernden Marktsituation und eines ganzjährig tiefen Konsumentenstimmungsindex präsentiert sich das Ergebnis 2005 erfreulich. Die Coop-Gruppe steigerte den kumulierten Umsatz leicht um 0,2% auf 14,90 Milliarden Franken. Der Detailumsatz stieg auf 14,07 Milliarden Franken und liegt damit 0,6%

über dem Vorjahreswert. Angesichts der deutlichen Minusteuerung im Coop-Sortiment ist dieses Resultat umso bemerkenswerter. Nach Bereinigung der Minusteuerung ergibt sich ein reales Wachstum von 2,6%. Die Anzahl der Verkaufsstellen hat sich im Berichtsjahr leicht um 4 auf 1437 erhöht, die Verkaufsfläche ist um 1,2% auf 1480907 m<sup>2</sup> gewachsen.

Die verschiedenen Preisreduktionen im Berichtsjahr haben sich auf die Marge und damit auch auf das Ergebnis ausgewirkt: Der betriebliche Cashflow (EBITDA) sank auf 1,07 Milliarden Franken und fällt somit 105 Millionen Franken tiefer aus als im Vorjahr. Das Jahresergebnis der Coop-Gruppe sank um 15,6% auf 270 Millionen Franken. Auch im Jahr 2005 konnte, wie in den Vorjahren, das Bilanzbild weiter verbessert werden. Die Nettofinanzschuld liegt mit 3,61 Milliarden Franken 11,0% unter dem Vorjahreswert. Das Fremdkapital hat sich um 380 Millionen Franken auf 6,65 Milliarden Franken vermindert. Sein Anteil an der Bilanzsumme beträgt noch 59,1%. Der Anteil des Eigenkapitals hat sich somit um 3,1 Prozentpunkte auf 40,9% erhöht. Dieses ist um 338 Millionen Franken auf 4,60 Milliarden Franken gestiegen.

Den letzten Schritt zur Realisierung von CoopForte vollzog die Delegiertenversammlung: Im April 2005 nahm sie die Gesamterneuerungswahlen des Verwaltungsrates für die Amtsperiode 2005 bis 2009 vor und reduzierte die Anzahl der Mitglieder. Die Reduktion des Verwaltungsrates von zuletzt 17 auf 9 Mitglieder ist eine Folge des Ablaufs der Übergangsbestimmungen in den Statuten, die bis 2005 Gültigkeit hatten. Neu ist die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder auf 11 beschränkt. Als neues Mitglied wurde Frau Beth Krasna, Chêne-Bougeries, gewählt.

Zu einer Reduktion kam es auch in der operativen Führungsstruktur. Christoph Clavadetscher, Mitglied der Geschäftsleitung Coop und Leiter der Direktion Trading, verliess nach zwölfjähriger, engagierter und erfolgreicher

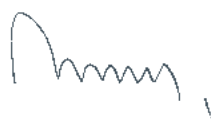
Tätigkeit unser Unternehmen, um eine neue berufliche Herausforderung im Ausland anzunehmen. Als Folge wurden die Direktionen Trading und Einzelhandel zusammengeführt. Die neue, erweiterte Direktion Trading umfasst die Formate Coop City und Bau+Hobby sowie die Divisionen Toptip, Import Parfumerie und Interdiscount. Sie wird von Rudolf Burger, dem bisherigen Leiter der Direktion Einzelhandel, geführt.

Im Berichtsjahr sind wir erstmals ein kommerziell bedeutendes Engagement in einem wichtigen internationalen Markt mit erheblichen Wachstumschancen eingegangen: Anfang 2005 haben Coop und das deutsche Einzelhandelsunternehmen REWE ihre Aktivitäten im Gastrogrosshandel in der Schweiz und in Frankreich mit dem Joint Venture transGourmet gebündelt und ihre traditionell guten Beziehungen damit vertieft.

Auch in diesem Jahr wird Coop weiter ihre Preise senken und die Kundinnen und Kunden mit attraktiven Aktionen überraschen. Die Gründung der Beschaffungsallianz Coopernic mit europäischen Partnern im Februar ist ein Schritt, der für dieses Versprechen steht. Coop ist und bleibt das schweizerische Detailhandelsunternehmen mit der grössten Vielfalt an Produkten und Preislagen unter einem Dach. Die Kundinnen und Kunden können bei uns wählen zwischen Preiseinstiegsbereich, preisgünstigen Eigenmarken-Produkten, klassischen Markenartikeln, Kompetenzmarken oder Premiumprodukten – und in jeder Preislage bietet Coop das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wir werden einerseits unsere Angebotspalette mit neuen Innovationen verbreitern sowie andererseits unsere traditionellen Stärken bei den ökologisch und sozial profilierten Produkten ausspielen und unsere Marktführerschaft ausbauen. Zudem bleibt Coop die Detailhändlerin mit der tatsächlichen Kundennähe und den meisten Verkaufsstellen in der Schweiz.

Wir danken allen Mitarbeitenden für ihr Engagement, wir danken auch unseren Kundinnen und Kunden sowie unseren Geschäftspartnern für das entgegengebrachte Vertrauen im Berichtsjahr. Zusammen mit Ihnen freuen wir uns auf neue Herausforderungen im Jahr 2006.



**Anton Felder**  
Präsident des Verwaltungsrates



**Hansueli Loosli**  
Vorsitzender der Geschäftsleitung





## Coop hat im Jahr 2005 weichenstellende strategische Projekte initiiert und umgesetzt.

Coop führt mit Prix Garantie eine neue Dauertiefstpreislinie, engagiert sich erstmals im Gastrogrosshandel in der Schweiz und in Frankreich, schafft ein zukunftsweisendes Selfscanning-Angebot und kommuniziert mit einem neuen, frischen Werbeauftritt: für mich und dich.

### Preissenkungen und Prix Garantie

Durch CoopForte, den Zusammenschluss von 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz, schuf Coop Effizienzvorteile und verbesserte die Position im Markt. Jetzt gibt Coop die Einsparungen an ihre Kundinnen und Kunden weiter und senkt ihre Preise. Dies geschieht einerseits mit gezielten Preissenkungen auf Markenartikeln und auf Produkten der Eigenmarke, andererseits durch die Lancierung der Dauertiefstpreislinie Prix Garantie, die einen Grundbedarf an Produkten zu Tiefpreisen bietet. Insgesamt hat Coop im Berichtsjahr über 280 Millionen Franken in die Verbesserung ihrer Preisleistung investiert. Coop wird weiterhin die Preise senken, ihr Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern und immer wieder mit attraktiven Aktionen überraschen.

### Vielfalt in vier Preislagen

Neben der Fokussierung auf die steigende Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten vergisst Coop ihr Bekenntnis zur Qualität, zur Vielfalt sowie zur ökologischen und sozialen Verantwortung nicht. Denn nicht nur die Preissensibilität wird steigen. Auch individualisierte Bedürfnisse und Werthaltungen werden an Bedeutung gewinnen. Vor diesem Hintergrund wird Coop einerseits ihre Marktleistungen konsequent erweitern, andererseits aber auch auf ihre traditionellen Stärken setzen und die Leaderposition mit den bewährten Kompetenzmarken ausbauen.

Coop bietet die grösste Vielfalt an Sortimentslinien. Diese Vielfalt soll aber nicht zur Beliebigkeit führen: Jede Linie bietet eine spezifische Leistung und positioniert sich klar in einer der vier Preislagen, die das ganze Coop-Sortiment zusammenfassen: die Tiefstpreislage mit Prix Garantie, die untere Preislage mit der Coop Eigenmarke, die mittlere Preislage mit den klassischen Markenartikeln und den meisten Kompetenzmarken sowie die obere Preislage mit den Premiumprodukten. Die Kundinnen und Kunden erhalten damit die grösst-

mögliche Transparenz und Wahlfreiheit – und in jedem Fall das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Drei neue Sortimentslinien

Mit drei neuen Sortimentslinien hat Coop im Berichtsjahr ihr Sortiment stark ausgebaut. Prix Garantie startete Anfang 2005 mit rund 200 Produkten und wurde im Laufe des Jahres auf über 350 Produkte in den Supermärkten, den Coop City Warenhäusern und den Bau+Hobby-Märkten ausgebaut. Coop erweiterte auch die Sortimentslinie Fine Food, die im Dezember 2004 als erste schweizerische Gourmetlinie gestartet war, auf über 100 Produkte. Fine Food bietet Spezialitäten, die nicht nur höchste qualitative und kulinarische Ansprüche erfüllen, sondern immer auch eine besondere Geschichte erzählen. Im Sommer ging Coop zudem als erstes Detailhandelsunternehmen eine direkte Kooperation mit der weltweit tätigen Ernährungsorganisation Weight Watchers ein. Mit dem Points-System von Weight Watchers bietet Coop all jenen einen Zusatznutzen, die ihr Körpergewicht reduzieren und langfristig halten wollen. Coop reagiert mit dem Weight Watchers-Sortiment auf das stark wachsende Bedürfnis nach «Low-calories»-Produkten, die fett-, zucker- und kalorienreduziert sind. Nach der Einführung dieser neuen Kompetenzmarke mit rund 50 Produkten wurde das Sortiment bis Jahresende bereits auf über 150 Produkte ausgebaut.

### Neue Werbung: Coop für mich und dich

Der neue Kommunikationsauftritt von Coop orientiert sich an den zentralen Themen der aktuellen Absatzmarktstrategie: Auf attraktive und für die Kundinnen und Kunden erlebbare Weise inszeniert er die Sortiments- und Markenvielfalt, die Preisleistung, die Aktionen, die Kundennähe, die Kundendienstleistungen sowie die Angebotsformate. Seit Anfang 2006 setzt Coop die neue Kampagne «Für mich und dich» um. Das zentrale Versprechen heisst Vielfalt. Diese macht Coop bei ihren Kundinnen und Kunden

mit einer grossen Portion Charme, Emotion und Ehrlichkeit erlebbar: Coop bietet Vielfalt und Wahlmöglichkeit im Sortiment, in den Preisen und in den Dienstleistungen. Diese zentrale Botschaft wird künftig umfassend auf allen Kommunikationsebenen tonangebend und sichtbar sein: In TV-Spots, in Inseraten, auf Plakaten, auf Tragtaschen oder auf den Kassenbons werden berührende, bewegende, moderne und humorvolle Geschichten erzählt, welche die Leistung und die Vielfalt von Coop ins beste Licht rücken.

Ein Hauptaugenmerk legt der Kommunikationsauftritt auf die drei grossen Formate Coop Supermärkte, Coop Bau+Hobby sowie Coop City Warenhäuser. Aber auch in den anderen Verkaufsformaten wie den Coop Pronto Shops und den Coop Restaurants wird der neue Kommunikationsauftritt erlebbar sein.

### **transGourmet: ein Engagement mit grossen Wachstumschancen**

Anfang 2005 haben Coop und das deutsche Einzelhandelsunternehmen REWE ihre Aktivitäten im Belieferungs- und Abholgrosshandel für den Gastrobereich mit dem Joint Venture transGourmet gebündelt. Die neue Holdinggesellschaft beinhaltet die Unternehmensteile Prodega, Howeg und Bell Gastro in der Schweiz sowie Aldis Service Plus in Frankreich. Durch diesen Schulterschluss zweier starker Partner präsentiert sich den Klein-, Gross- und Systemkunden in Frankreich und der Schweiz ein internationaler Gastroverbund mit massgeschneiderten, attraktiven und innovativen Lösungen.

Für Coop bedeutet dieser Schritt das erste kommerziell bedeutsame Engagement ausserhalb der Schweiz in einem wichtigen Markt mit erheblichen Wachstumschancen. Im Oktober 2005 übernahm transGourmet den Food-Service-Teil von Prodiest France und verstärkte damit die Position im französischen Zustellgrosshandel noch einmal deutlich. Ein weiteres internes und externes Wachstum der transGourmet-Gruppe ist erklärtes

Ziel der beiden Partner. Die traditionell guten Beziehungen zwischen REWE und Coop vertiefen sich durch das Joint Venture zum Vorteil beider Partner.

### **10 Jahre Bio-Baumwolle aus fairem Handel**

1995 lancierte Coop unter der Marke Naturaline den Verkauf von Bio-Baumwolle-Textilien aus fairem Handel. Heute ist Coop weltweit die grösste Vermarkterin von Bio- und Fair Trade-Textilien. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war das aussergewöhnliche Engagement vieler Mitarbeitenden und Partner, die immer hinter dem Projekt standen. Entscheidend für den Erfolg ist aber letztlich die Attraktivität der Produkte in den Augen der Kundinnen und Kunden. In den letzten Jahren haben sowohl das Angebot als auch die Präsentation – zum Beispiel mit dem Shop-in-Shop-Konzept in den Coop City Warenhäusern – an Attraktivität gewonnen. Ziel aller Aktionen im Jubiläumsjahr war es, diese Attraktivität noch zu erhöhen, die Marke Coop Naturaline noch bekannter zu machen und letztlich den Umsatz deutlich zu steigern. Dieses Ziel wurde erreicht, sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch bei den Mitarbeitenden kamen die Aktivitäten in den Verkaufsstellen gut an. Höhepunkt war die Eröffnung des durch den Coop Naturaplan-Fonds finanzierten Ausbildungszentrums im Anbauggebiet in Maikaal, Indien, bei dem auch das oberste Management von Coop anwesend war – ein unvergesslicher Anlass, der vielen sowohl die emotionale als auch die kommerzielle Relevanz dieses Engagements klar machte.

### **Erstes Selfscanning-Angebot in der Schweiz**

Im Oktober 2005 startete Coop im Supermarkt in Frenkendorf den ersten Selfscanning-Pilotversuch im Schweizer Detailhandel. Der Einkauf mit Selfscanning soll Möglichkeiten schaffen, das Anstehen und Warten an der Kasse, das in Kundenumfragen immer wieder beanstandet wird, praktisch zu eliminieren: Die Kundinnen und Kunden können die Waren beim Einkaufen mit



einem Handgerät selbst scannen und – ohne diese nochmals aus dem Einkaufswagen nehmen zu müssen – an der Kasse bezahlen. Die traditionelle Kasse und damit der Dialog mit der Kassiererin soll allerdings auch bei dieser neuen Dienstleistung nach wie vor bestehen bleiben. Der Pilotversuch dauert bis zum Frühling 2006. Aufgrund der gemachten Erfahrungen – nicht zuletzt der positiven Kundenreaktionen wegen – führt Coop den Selfscanning-Versuch an zwei neuen Standorten vorerst weiter.

#### **Europäische Beschaffungsbündnis für günstigere Preise**

Im Februar 2006 hat Coop mit den Detailhandelsunternehmen Colruyt aus Belgien, Conad aus Italien, E.LECLERC aus Frankreich sowie mit der deutschen REWE Group eine gemeinsame Beschaffungsbündnis gegründet. Hauptzielsetzungen der europäischen Allianz mit dem Namen «Coopernic» sind die gemeinsame Beschaffung international handelbarer Güter, die Ausschaltung des Zwischenhandels und die Senkung der Logistikkosten, um den Kundinnen und Kunden günstigere und attraktivere Produkte anzubieten.

Um die Preise für die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz weiter zu senken und dem steigenden Einkaufstourismus entgegenzuwirken, kämpft Coop insbesondere bei internationalen Konsumgütern für bessere Beschaffungskonditionen. Die kleinen Beschaffungsvolumen für den Schweizer Markt reichen oft nicht aus, um aus Skalenerträgen und Effizienzgewinnen im internationalen Massstab Nutzen für die Kundinnen und Kunden zu generieren. Coop will dank dem Informationsaustausch über Produkte und Trends die Attraktivität ihrer Sortimente weiter erhöhen. Durch dieses Engagement bietet Coop auch den Schweizer Herstellern neue Marktchancen in den Verkaufskanälen der Allianzpartner.


Coopernic ist eine nicht gewinnorientierte Genossenschaft mit Sitz in Brüssel. Geleitet wird sie von einem zehnköpfigen Verwaltungsrat, in dem die Geschäftsleitung Coop durch Hansueli Loosli und Jürg Peritz vertreten ist.

Die Eurogroup-Gesellschaften zur Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten in Fernost sowie von Früchten und Gemüse in Italien und Spanien bleiben bestehen und arbeiten künftig im Rahmen von Coopernic.





**Für den  
ganzen Tag.**



Für 20.00 Uhr.

Für  
14.00 Uhr.

Für  
08.00 Uhr.

Für immer.





Für  
16.00 Uhr.

Für 12.00 Uhr.

**Ehepaar Gaile und Alex Shubin aus Zürich.**

«Ein Mausklick genügt, und alles steht vor der Tür. Dank der unkomplizierten Bestellung im Online-Shop haben wir einfach mehr vom Tag.»



**Coop bietet die grösste Vielfalt und Wahlfreiheit – in Qualität und Preis.** Mit den neuen Sortimentslinien Prix Garantie, Weight Watchers und Fine Food hat Coop ihre Marktleistungen gezielt erweitert. Gleichzeitig hat sie auf ihre bewährten Stärken gesetzt und die Marktführerschaft mit den Kompetenzmarken gehalten.

#### Vielfalt

Coop bietet in der Schweiz die grösste Vielfalt unter einem Dach: Prix Garantie-Produkte zu Dauertiefstpreisen, innovative und immer wieder beliebte Markenartikel, Eigenmarken-Produkte in Markenqualität mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, Kompetenzmarken mit ökologischem und sozialem Mehrwert, Weight Watchers-Produkte für gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden, Betty Bossi für die zeitsparende und genussreiche Verpflegung oder Fine Food für höchste Ansprüche – die Kundinnen und Kunden von Coop haben die Wahl. Insgesamt bietet Coop die grösste Vielfalt an Sortimentslinien im Schweizer Detailhandel. Jede dieser Sortimentslinien erbringt eine spezifische Leistung und positioniert sich in einer der vier Preislagen. Diese Vielfalt und die klare Positionierung der Leistungen ermöglichen den Konsumentinnen und Konsumenten bei Coop die grösstmögliche Wahlfreiheit.

Mit ihrer hohen Sortimentskompetenz und den vielfältigen Sortimentsleistungen differenziert sich Coop klar im Markt. Vom konsequenten Bekenntnis zu Qualität einerseits und vom guten Preis-Leistungs-Verhältnis andererseits zeugt der einzigartige Markenmix. Dieser besteht aus den Kompetenzmarken, welche einen Anteil von 15% am Umsatz einnehmen, den Markenartikeln, die mit 47% immer noch den grössten Teil des Umsatzes ausmachen, und den Eigenmarken-Produkten in allen Preislagen mit einem Umsatzanteil von 38%. Rund 10% des Eigenmarken-Umsatzes entfallen auf Prix Garantie-Produkte.

#### Markt und Preis

##### Grosse Herausforderungen im Markt

Die nominalen Detailhandelsumsätze sind im Jahr 2005 leicht zurückgegangen und der Konsumentenstimmungsindex verharrte – trotz einer Erholung in der zweiten Jahreshälfte – nach wie vor auf tiefem Niveau. Eine Herausforderung für den Handel in der Schweiz ist nach wie vor der Einkaufstourismus in den grenznahen Regionen, der

nach den Erhebungen von Coop ein Volumen von über 2,1 Milliarden Franken aufweist. Von grosser Bedeutung ist der Eintritt ausländischer Mitbewerber in den schweizerischen Detailhandelsmarkt, der den Preiswettbewerb und den Margendruck weiter intensiviert. Parallel dazu erfolgte im Berichtsjahr eine weitere Konzentration und Konsolidierung in der Schweizer Detailhandelslandschaft.

Ein ebenso wichtiger Faktor im Markt ist die allgemeine soziokulturelle Entwicklung: Einerseits wird die Preisorientierung stark steigen. Andererseits werden verschiedenste, individualisierte Bedürfnisse wie Genuss/Wellness/Erlebnis oder Convenience und auch soziale und ökologische Wertorientierungen weiterhin an Bedeutung gewinnen. Das obere und das untere Preis- und Qualitätsspektrum weiten sich auf Kosten der mittleren Segmente aus. Coop stellt sich dieser Herausforderung und erweitert einerseits ihre Marktleistungen gezielt – zum Beispiel mit der Lancierung der Linien Prix Garantie, Weight Watchers oder Fine Food. Gleichzeitig setzt sie auf bewährte Stärken und baut ihre Leaderposition unter anderem bei Coop Naturaplan oder Betty Bossi aus. Laut der IHA-Detailhandelsstudie vom Mai 2005 ist das Sortiment das zweitwichtigste Kriterium für die Wahl des Geschäftes für den Einkauf des täglichen Bedarfs. Das weitaus wichtigste Kriterium ist allerdings die Nähe respektive die Erreichbarkeit. Auch diesbezüglich ist die Coop-Gruppe mit ihren 1437 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz sehr gut positioniert: 99% der Schweizer Bevölkerung erreichen innerhalb von zehn Autominuten die nächste Coop-Verkaufsstelle.

##### Preissensibilität steigt – Preise sinken

Coop hat ihre Preisleistung im Jahr 2005 deutlich verstärkt und verzeichnet eine Minusteuerung des Gesamtassortiments von 2,0%. Darin sind auch die weltmarktbedingt gestiegenen Preise für Treibstoffe und Heizöl enthalten. Die Minusteuerung im Kerngeschäft Retail



beträgt 2,8%, im Bereich Trading sogar 3,0%. Beeinflusst wurde das tiefere Preisniveau einerseits durch die Lancierung der Dauertiefstpreislinie Prix Garantie, andererseits senkte Coop zwischen November 2004 und Dezember 2005 die Preise von über 650 Marken- und Eigenmarkenartikeln dauerhaft um durchschnittlich 15%. Coop gibt so Einsparungen und Effizienzverbesserungen aus dem Fusionsprozess CoopForte sowie die Reduktion der eigenen Margen an die Kundinnen und Kunden weiter. Insgesamt investierte Coop im Jahr 2005 aus eigenen Mitteln rund 280 Millionen Franken in tiefere Verkaufspreise. Coop wird die Prix Garantie-Linie selektiv ausbauen und weiterhin gezielt Preise senken. Von ihren Geschäftspartnern erwartet Coop im Jahr 2006 vermehrt Beiträge an die Preisleistung in Form von reduzierten Beschaffungspreisen, die Coop vollumfänglich an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben wird. Coop setzt sich im Rahmen des laufenden Dialogs mit den internationalen Lieferanten auch vehement für europafähige Preise ein: Die zu hohe Preisabschöpfung von internationalen Markenartikelproduzenten unter Ausnutzung unterschiedlicher wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, welche letztlich von den Konsumentinnen und Konsumenten bezahlt wird, muss in Zukunft entfallen. Als Mitglied der europäischen Beschaffungsalianz Coopernic geht Coop diesbezüglich neue Wege.

### **Die attraktivsten Aktionen im Schweizer Detailhandel**

Zur Preisleistung von Coop gehören auch die vielen regelmässigen Aktionen im gesamten Sortiment. Coop hat die meisten und attraktivsten Aktionen im Schweizer Detailhandel: Allein in den Coop Supermärkten werden jede Woche über 100 Artikel mit einzigartigen Preisreduktionen angeboten. Im Jahr 2005 kamen zu den regulären Aktionen die 26 «Schnäppchenangebote» im Non-Food-Bereich mit Preisabschlägen bis zu 50%. Dazu gehörten beispielsweise ein LCD-Bildschirm, ein MP3-Player, ein Kugelgrill oder die Dampfbügelstation von LauraStar.

Die Coop Trophies, die Treueaktionen mit Sammelpunkten, nehmen mittlerweile einen festen Platz im Coop-Angebot ein. Im Sommer 2005 profitierten die Kundinnen und Kunden von den Angeboten der Marke Tupperware, die bei Coop zum ersten Mal in den stationären Handel kam. Und von September 2005 bis Januar 2006 führten die edlen Porzellanprodukte von Rosenthal und Royal Doulton die Tradition der attraktiven Coop Trophies weiter.

### **Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken**

Seit über 10 Jahren sind die Coop Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar eine Erfolgsgeschichte. Mit den Kompetenzmarken hat Coop ökologisch und sozial profilierte Produkte aus der Nische geholt und ihnen einen grossen Markt eröffnet. Nach regelmässigen Umsatzsteigerungen resultierte im Jahr 2005 auf sehr hohem Niveau erstmals ein Rückgang des Kompetenzmarken-Umsatzes um 4,1% auf 1,31 Milliarden Franken. Dieser wurde vor allem bei Fleisch aus tierfreundlicher Haltung realisiert, das den grössten Anteil am Kompetenzmarken-Umsatz ausmacht: Einerseits verzeichnete auch dieser Bereich eine Minusteuerung, andererseits kam es zu einer Absatzverlagerung hin zur Prix Garantie-Linie. Der Umsatz mit Bio-Produkten bewegte sich etwa auf Vorjahresniveau. Nochmals zulegen konnten die Produkte aus fairem Handel. In einem schwieriger werdenden Umfeld bleibt Coop ihren Grundsätzen treu: Sie nimmt auch im Sortiment weiterhin ihre Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft wahr.

### **Coop Naturaplan: nach wie vor hohe Umsatzanteile trotz Preiszerfall**

Der Gesamtumsatz von Coop Naturaplan ging im Jahr 2005 um 5,8% auf 1,05 Milliarden Franken zurück. Der Rückgang konzentrierte sich auf Fleisch aus tierfreundlicher Produktion: Angesichts des Preislagenaufbaus mit

neuen, tiefpreisigen Angeboten geriet insbesondere der Absatz von Coop Naturaplan Porc massiv unter Druck. Der überdurchschnittliche Preiszerfall liess die Umsätze schrumpfen. Nichtsdestotrotz wurden nach wie vor erfreuliche 36% des gesamten Fleischumsatzes von Coop mit dem Naturaplan-Sortiment erzielt. Im März 2005 lancierte Coop zudem das neue Programm Coop Naturaplan Kalb, das neue Massstäbe in der artgerechten Haltung sowie in der Tiergesundheit bei der Kälberzucht setzt. Der Schweizer Tierschutz STS, der im Berichtsjahr in einer breit angelegten Studie die Tierschutzleistung der Schweizer Detailhandelsunternehmen ermittelte, kürte Coop mit der höchsten Punktzahl zur Schweizer Meisterin im Tierschutz – ein Erfolg aus jahrelanger Aufbauarbeit mit der Kompetenzmarke.

Im Schweizer Bio-Markt ist Coop Naturaplan mit einem Marktanteil von rund 50% klare Marktführerin. Coop will diese Position ausbauen – unter anderem mit der Produktlinie «Regionale Bio-Spezialitäten», die sie im Herbst 2004 lancierte und im Laufe des Jahres 2005 ausbaute. Coop trägt damit nicht nur einem Kundenbedürfnis nach Lebensmitteln mit regionalem Charakter Rechnung. Sie schafft auch neue Absatzkanäle für Kleinproduzenten und fördert Wertschöpfung in den Regionen. Mittlerweile umfasst das Sortiment gegen 100 Bio-Spezialitäten aus fast allen Regionen der Schweiz. Stetig ausgebaut wird auch das ProSpecieRara-Sortiment. Die Stiftung ProSpecieRara setzt sich für die Wiederbelebung alter einheimischer Pflanzensorten und vom Aussterben bedrohter Nutztierassen ein. Coop fördert dieses Engagement durch das attraktive Sortiment in Bio-Qualität und unterstützt mehrere ProSpecieRara-Sortengärten und Archehöfe in der ganzen Schweiz.

#### **Wirkungsvolle Jubiläumsaktionen bei Coop Naturaline**

In ihrem Jubiläumsjahr erzielte die Kompetenzmarke Coop Naturaline – Textilien aus Bio-Baumwolle und fairem Handel sowie Körperpflegeprodukte aus natürlichen Roh-

stoffen – eine Umsatzsteigerung um eindruckliche 17,3% auf 51 Millionen Franken. Das Naturaline-Textilsortiment wurde massiv ausgebaut und gewann an Attraktivität. Einen Meilenstein stellte die Umsetzung des überzeugenden Shop-in-Shop-Konzepts in den Coop City Warenhäusern dar. Coop ist heute die weltweit grösste Anbieterin von Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle aus fairem Handel. Seit 10 Jahren steht Coop Naturaline für Ökologie, gerechte Arbeitsbedingungen und Hautverträglichkeit – auch in der Textilverarbeitung. Gefeiert wurde dieses spezielle Jubiläum mit einer intensiven Berichterstattung in der Coop Presse, mit attraktiven Jubiläumsangeboten in den Verkaufsstellen und mit der «Wohlfühlkampagne», die in Inseraten, auf Papiertragtaschen und auf den T-Shirts der Mitarbeitenden sichtbar wurde. Diese kamen auch in den Genuss eines Erlebnis- und Motivationstages im Frühling, wo sie auf eindruckliche Weise die gesamte Textilkette vom Baumwollfeld über die Verarbeitung bis hin zum Fertigprodukt im Regal kennen lernten. Die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war und ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Coop Naturaline. Sie sind es, die den Mehrwert der Produkte den Kundinnen und Kunden vermitteln können. Seit der Lancierung investiert Coop viel in die Ausbildung und in die Sensibilisierung der Mitarbeitenden – vom Management bis zum Verkaufspersonal. Die Ausbildung ist auch vor Ort bei den Baumwollprojekten in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania, von sehr grosser Wichtigkeit: Mit Mitteln aus dem Coop Naturaplan-Fonds hat Coop zwei Ausbildungszentren finanziert, die im Berichtsjahr eröffnet wurden.

#### **Coop Oecoplan: 60% FSC-zertifiziertes Holz**

Das Sortiment von Coop Oecoplan umfasst bereits über 1300 Produkte aus dem Non-Food- und Near-Food-Bereich. Alle Oecoplan-Produkte werden nach strengen ökologischen Kriterien produziert, sind biologisch abbaubar und weisen keine gesundheitsgefährdenden Inhaltsstoffe

wie Formaldehyd oder toxische Schwermetalle auf. Der Umsatz lag im Berichtsjahr mit 94 Millionen Franken knapp über dem Vorjahresniveau. Auch diese Entwicklung hat vorwiegend mit der Minussteuerung und mit der Konkurrenz durch neue, tiefpreisige Angebote im Coop-Sortiment zu tun. Nach wie vor einer der grössten Umsatzträger von Coop Oecoplan sind die Holzprodukte mit FSC-Gütesiegel, die aus nachhaltiger Waldwirtschaft stammen. Rund 60% der Holzprodukte, die Coop verkauft, sind FSC-zertifiziert.

Coop nutzt übrigens auch im eigenen Betrieb Oecoplan-Produkte. So werden konsequent Abfallsäcke aus Recyclingkunststoff verwendet. Für die Reinigung von Büros, Verkaufsstellen, Restaurantküchen und anderen Räumlichkeiten werden Oecoplan-Reinigungsmittel eingesetzt. Auch die Oecoplan-Textilreinigungen, deren Dienstleistung in den grösseren Supermärkten und seit 2005 auch in fast allen Coop City Warenhäusern angeboten wird, arbeiten mit umweltfreundlichen, chlorfreien Textilpflegemitteln.

### **Max Havelaar: Rosensortiment ausgebaut**

Im Jahr 2005 erweiterte Coop das Max Havelaar-Sortiment wesentlich auf gegen 70 Produkte. Der Umsatz erzielte auf hohem Niveau ein leichtes Wachstum von 0,9% auf 112 Millionen Franken. Dass die Umsatzsteigerung trotz des anhaltenden Erfolgs der Fair Trade-Produkte nicht grösser ist, ist in der Einführung der Coop Eigenmarke bei den Bananen und der damit konsequent umgesetzten Wahlfreiheit für die Kundinnen und Kunden begründet. Dies führte zu einem spürbaren Umsatzrückgang bei den Max Havelaar-Bananen, dem Hauptumsatzträger des Fair Trade-Sortiments.

Coop ist und bleibt die weltweit grösste Anbieterin von Fair Trade-Produkten und führt laufend neue Produkte ein: Neu im Angebot sind zum Beispiel Max Havelaar-Avocados und die Bio Noisette-Schokolade. Im Frühling 2005 baute Coop das Sortiment an Rosen aus fairem

Handel deutlich aus. Diese stammen vorwiegend aus den Anbauländern Kenia, Tansania und Ecuador. Max Havelaar-Rosen aus Ländern in Afrika und Südamerika zu importieren, ist nicht nur fair, sondern auch ökologisch vertretbar. So hat eine Vergleichsstudie der ETH Zürich bestätigt, dass in Kenia produzierte Blumen trotz der langen Transportwege aufgrund der extensiveren Produktion wesentlich weniger Energie benötigen als in Holland oder in der Schweiz produzierte Blumen.

### **Kompetenzmarken im Bereich Gesundheit und Convenience**

#### **Coop Weight Watchers: weltweit einzigartiges Angebot**

Coop führte im Juni 2005 die Linie Coop Weight Watchers ein. Diese umfasste bei der Einführung rund 50 fett-, zucker- und kalorienreduzierte Produkte und wurde bis Ende Jahr auf über 150 Produkte ausgebaut. Die weltweit tätige Ernährungsorganisation Weight Watchers ging zum ersten Mal direkt mit einem Detailhandelsunternehmen eine Kooperation ein. Coop und Weight Watchers kommen gemeinsam dem stark wachsenden Kundenbedürfnis nach «Low-calories»-Produkten nach. Die Weight Watchers-Produkte bieten trotz stark reduzierter Kalorien eine vielfältige, ausgewogene und vor allem genussreiche Ernährung. Das Sortiment reicht von Milchprodukten über Salate, Fleischprodukte, Fertiggerichte und Getränke bis zu Desserts – auch eher überraschende Produkte wie Mayonnaise, Raclette oder Fondue gehören dazu. Alle Verpackungen weisen jeweils den genauen Fett- und Kaloriengehalt pro Portion aus. Dazu wird die entsprechende Anzahl der Weight Watchers-Points angezeigt. Das Weight Watchers-Programm mit dem Points-System bietet eine bestechend einfache Produktauswahl für all jene, die ihr Körpergewicht reduzieren und langfristig halten wollen. Trotz Zusatznutzen bewegen sich die Produkte preislich auf dem Niveau der Coop Eigenmarke und sind deutlich günstiger als die Markenprodukte. Mit den Weight Watchers-Produkten,



welche die bisherigen Lifestyle-Produkte ablösen, erzielte Coop im ersten Halbjahr nach der Einführung bereits einen Umsatz von 80 Millionen Franken. Die neue Produktlinie soll bis 2007 auf über 300 Produkte ausgebaut werden. Coop strebt mittelfristig einen Umsatz von 300 Millionen Franken und die Marktführerschaft im «Low-calories»-Bereich an.

#### **Laufend Innovationen bei Betty Bossi**

Die Kompetenzmarke Betty Bossi ist Garant für absolute Spitzenprodukte im Convenience-Bereich. Seit der Einführung im Jahr 2002 ist das Betty Bossi-Sortiment stets gewachsen. Es umfasst mittlerweile rund 700 Produkte, die direkt konsumiert werden können (ready to eat) oder schnell zubereitet sind (ready to cook) – vom Fruchtsaft über das Sandwich und den Salat bis zum kompletten Fertigménü. Mit der Traditionsmarke Betty Bossi ist Coop heute Marktführerin im Bereich Frisch-Convenience. Der Umsatz im Berichtsjahr belief sich auf rund 400 Millionen Franken. Auch im Jahr 2005 entwickelte das Betty Bossi-Kompetenzteam in Zusammenarbeit mit dem Coop Category Management und mit ausgewählten Lieferanten verschiedenste Innovationen. Dazu gehören zum Beispiel das Sushi-Sandwich mit einem Reismantel oder das Racletteplättli mit Zutaten für die Mikrowelle. Neben dem regulären Sortiment entwickelt Betty Bossi regelmässig temporäre Aktionen wie die Monatspasta – zum Beispiel die frischen Ravioli al limone, die im Oktober 2005 im Angebot waren. Wachsenden Absatzes erfreuen sich die Bereiche Früchte und Gemüse sowie Fertiggerichte. Bei den Kundinnen und Kunden besonders beliebt sind zurzeit Jungsalate und Blattsalate sowie exotische Gerichte.

#### **Markenartikel**

##### **Die grösste Auswahl an Markenartikeln**

Markenartikel sind ein zentraler Faktor im Coop-Sortiment. Viele Kundinnen und Kunden suchen bei Coop gezielt Markenartikel. Coop ist und bleibt denn auch

das einzige schweizerische Detailhandelsunternehmen mit einem Vollsortiment an Markenartikeln in Topqualität. Der Anteil der Markenartikel am Umsatz von Coop beträgt momentan 47%. Jede Woche nimmt Coop zahlreiche Neuheiten von grösseren und kleineren Markenartikel-Herstellern ins Sortiment auf. Alle Sortimente werden regelmässig und konsequent auf Markenpotenziale hin analysiert und überarbeitet. Denn die Kundinnen und Kunden stellen hohe Anforderungen an Markenartikel. Dazu gehören ein hohes Qualitätsniveau, eine klare Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten, ausgeprägte Innovationskraft und ein hoher Bekanntheitsgrad. Den Markenartikelproduzenten bietet Coop eine einzigartige Plattform zur Positionierung und zur Vermarktung ihrer Marken und Produkte. Auch der überwiegende Teil der Coop Kompetenz- und Eigenmarken wird übrigens von der schweizerischen Markenartikelindustrie produziert. Coop bleibt ein verlässlicher Partner der profilierten Markenartikler.

#### **Coop Eigenmarken**

##### **Markenqualität zu günstigen Preisen**

Die Eigenmarke Coop umfasst ein breites Angebot an Produkten in Markenartikelqualität zu günstigen Preisen und bietet somit ein einzigartiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Die einheitliche Auszeichnung mit dem Coop-Logo auf schwarzem, quadratischem Grund macht die Wahlfreiheit der Kundinnen und Kunden zwischen Markenartikeln und Eigenmarke Coop transparent. Auch damit differenziert sich Coop klar gegenüber der Konkurrenz.

Die Produkte aller Coop Eigenmarken machen zurzeit einen Anteil von 38% am gesamten Umsatz aus. Neben den bekannten Produkten, die wie gewohnt einen guten Preis bei guter Qualität bieten, wurde das Eigenmarken-Sortiment im Jahr 2005 im unteren und im oberen Preissegment ausgebaut: Prix Garantie bietet Dauertiefstpreise, Fine Food dagegen steht für Spezialitäten mit höchstem Genuss.

### **Dreifache Garantie mit Prix Garantie**

Im Januar startete Coop die Dauertiefstpreislinie Prix Garantie mit einem auffälligen Auftritt ganz in Pink. Dazu gehörten rund 150 Produkte in den Coop Supermärkten und rund 50 Non-Food-Produkte in den Coop City Warenhäusern, besonders beliebte Artikel aus dem Alltagsbedarf, die viel gekauft werden und durch ihren attraktiven Preis das Budget der Konsumentinnen und Konsumenten spürbar entlasten. Bis Ende 2005 wurde die Linie auf über 350 Produkte erweitert. Seit September bietet auch Coop Bau+Hobby über 60 Prix Garantie-Produkte an. Mit dem neuen Angebot im Preiseinstiegsbereich erreichte Coop bereits im Einführungsjahr einen Umsatz von über 330 Millionen Franken. Coop baut die Prix Garantie-Linie entsprechend dem Kundenbedürfnis in ausgewählten Produktgruppen aus. Der Erfolg von Prix Garantie basiert auf einer dreifachen Garantie: garantiert günstig mit Discountpreisen; garantierter Dauertiefstpreis, also keine vorübergehenden Aktionen, sondern dauerhafte Tiefstpreise; garantiert gut, das heisst, Coop nimmt bewusst keine qualitativ minderwertigen Produkte in die Prix Garantie-Linie auf. So verzichtet Coop zum Beispiel ganz bewusst auf das Angebot von billigen Eiern aus Käfighaltung.

### **Delikatessen von Fine Food**

Unter der Linie Fine Food bietet Coop eine attraktive Auswahl qualitativ herausragender Spezialitäten an, welche nicht nur in kulinarischer Hinsicht überzeugen, sondern jeweils auch etwas Besonderes darstellen – in Bezug auf die Zusammensetzung, die besondere Herkunft, das Herstellungsverfahren oder den Produzenten. Fine Food ergänzt das Sortiment der Coop Eigenmarke im Premium-Bereich. Dabei sind Fine Food-Produkte nicht unerschwingliche Luxusprodukte. Vielmehr sind es Produkte, die man sich immer wieder für besondere Gelegenheiten leisten kann. Schon durch das Verpackungsdesign kommt die hohe Kulinarik zum Ausdruck.

Jedes Produkt ist mit einem kleinen faltprospekt versehen, welcher die Geschichte oder die Besonderheit des jeweiligen Produktes beinhaltet. Zudem gibt es unter dem Titel «Inspiration» Tipps zum Zubereiten und Servieren der Spezialitäten. Den Anfang machten Ende 2004 die edlen Lachsprodukte und die Forellenfilets aus der Traditionsräucherei Dyhrberg in Balsthal. Im Laufe des Jahres 2005 baute Coop die Linie kontinuierlich aus, so dass heute rund 100 attraktive Fine Food-Produkte erhältlich sind – zum Beispiel die frischen Teigwaren, die im Betrieb der Familie Pirro an der ionischen Küste in Kalabrien hergestellt werden. Coop baut im Jahr 2006 das Angebot aus. Es soll mittelfristig gegen 200 Produkte umfassen und einen Umsatz von rund 50 Millionen Franken erzielen.

### **Mobilkommunikation**

#### **Im Sekundentakt mit CoopMobile**

Ende September lancierte Coop in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkanbieter Orange CoopMobile, das attraktive Prepaid-Angebot. CoopMobile, das unter der Linie Prix Garantie angeboten wird, beinhaltet einen einheitlichen Minutentarif – abgerechnet im Sekundentakt – und verschiedene Zusatzdienstleistungen. Die SIM-Karte, die allein oder wahlweise zusammen mit einem von drei verschiedenen Mobiltelefonen angeboten wird, kann an jeder Coop-Kasse aufgeladen werden. Supercard-Kundinnen und -Kunden können die Gesprächsguthaben mit Superpunkten bezahlen. Das CoopMobile-Angebot bietet alles, was die Kundinnen und Kunden von einem Prix Garantie-Produkt gewohnt sind: garantierten Tiefstpreis, garantierte Preissicherheit und garantierte Qualität durch Leistungen, die besser sind als bei Konkurrenzangeboten. Bis Ende 2005 haben über 90 000 Kundinnen und Kunden vom Angebot Gebrauch gemacht. Die Hälfte davon kaufte zusammen mit der SIM-Karte auch eines der angebotenen Mobiltelefone.

**Für mehr  
Natürlichkeit.**



Für Bio-Bauern.

Für Bio-Köche.





Für Bio-Bauern.

**Familie Wüthrich aus Puidoux VD.**

«Unsere Bio-Produkte sind von höchster Qualität und ganz frisch im Coop erhältlich.»



## Coop ist mit 1437 Verkaufsstellen in der Schweiz präsent – überall und jederzeit.

Im Sommer eröffnete im Berner Wankdorfstadion der neuste Coop Megastore seine Tore. Der Internet-Shop von Coop erreicht schon die 40 grössten Schweizer Städte. Und nach einer Standortbereinigung sind die Coop City Warenhäuser früher als erwartet auf positivem Kurs.

### Food-Formate

#### Supermärkte mit 10 000 bis 15 000 Artikeln

Mit den Supermärkten erreichte Coop im Berichtsjahr einen Umsatz von 8,82 Milliarden Franken, 2,1% weniger als im Vorjahr. Bei Berücksichtigung der Minusteuerung von 2,8% im Bereich Retail ergibt sich eine reale Umsatzsteigerung von 0,7%. 11 Verkaufsstellen wurden eröffnet, 16 geschlossen. Die gesamte Verkaufsfläche nahm um 1,3% auf 771 056 m<sup>2</sup> zu. Coop ist das schweizerische Detailhandelsunternehmen, das die grösste Nähe zu seinen Kundinnen und Kunden bietet: Coop ist 791 Mal mit einem Supermarkt in allen Regionen der Schweiz vertreten. Jeder Coop Supermarkt bietet zwischen 10 000 und 15 000 Artikel und deckt so sämtliche Bedürfnisse des täglichen Einkaufs ab. Die Coop Supermärkte bieten nicht nur ein vielfältiges Sortiment, sondern auch ein attraktives, angenehmes Einkaufserlebnis: Laufend werden weitere Supermärkte gemäss dem neuen Verkaufsstellenauftritt umgebaut. Coop investiert über 600 Millionen Franken in diese Verkaufsstellenerneuerung. Sie wird auch in diesem Jahr weitergehen und sollte bis 2008 abgeschlossen sein.

Dass Coop mit dem dichtesten Verkaufstellennetz auch einen wichtigen Versorgungsauftrag erfüllt, zeigte sich während der Hochwassersituation Ende August 2005. Während Dutzende Coop-Verkaufsstellen in der Zentralschweiz, im Berner Oberland und in der Ostschweiz selbst überschwemmt waren, musste die Bevölkerung überall ausreichend mit Nahrungsmitteln versorgt werden. Zur Belieferung aller Verkaufsstellen wurden ungewöhnliche Lösungen auf dem Landweg oder der Einsatz von Helikoptern nötig. Wo der Strom ausgefallen war, wurden für die ungekühlten Artikel teilweise sogar Verkaufsstände im Freien organisiert.

Coop Supermärkte sind mehr als nur der Ort für den täglichen Einkauf: Im Laufe des Jahres 2005 öffneten innerhalb von Coop Supermärkten die Tchibo-Shops ihre Tore – ab Mai im neu eröffneten Einkaufszentrum

Aarepark in Würenlingen, bis Ende 2005 an 25 weiteren Standorten. Tchibo stellt pro Woche eine neue Themenwelt zusammen, welche jeweils für vier Wochen angeboten wird und aus bis zu 40 ausgewählten, attraktiven und vor allem sehr preisgünstigen Non-Food-Angeboten besteht. Ab 2006 integriert Coop die Tchibo-Shops in alle grösseren Supermärkte. Die Shops werden dabei je nach Verkaufsfläche des Supermarktes in verschiedenen Grössen realisiert. Die Aufnahme der Erfolgsmarke Tchibo bedeutet für Coop eine attraktive Ergänzung ihres Leistungsangebotes.

#### Neuer Coop Megastore im Stade de Suisse

Die Coop Megastores sind die Flaggschiffe der Coop-Gruppe. Sie bieten ein Einkaufserlebnis, das mit über 5 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und mit über 40 000 Produkten alle Wünsche erfüllt und alle Bedürfnisse abdeckt. Im August 2005 öffnete im Wankdorf Center in Bern der neuste Coop Megastore. Das Einkaufszentrum, das zum Komplex des neuen Stade de Suisse gehört, bietet eine Verkaufsfläche von über 14 000 m<sup>2</sup> und Platz für 36 verschiedene Geschäfte. Coop verfügt damit über 13 Megastores in der ganzen Schweiz. Weitere Megastores sollen 2006 im Einkaufszentrum des neuen Stadions La Maladière in Neuchâtel und im Einkaufszentrum Schlund in Kriens, das den ehemaligen Pilatusmarkt ablöst, eröffnet werden.

#### Coop Online-Shop beliefert die 40 grössten Städte

www.coop.ch, der Coop Online-Shop, hat die Pionierphase weitgehend abgeschlossen. Das Jahr 2005 stand im Zeichen des weiteren Ausbaus: www.coop.ch erzielte einen Umsatz von 25 Millionen Franken, 57,2% mehr als im Vorjahr. Im März kamen die Zentral- und die Ostschweiz neu zum Liefergebiet, seit August werden auch weite Teile des Mittellandes in den Kantonen Aargau und Solothurn bedient. Damit erreicht der Internet-Shop der Coop-Gruppe über 60% der Schweizer Haushalte

und die 40 grössten Schweizer Städte. Für die Auslieferung des über 4 000 Produkte umfassenden Sortimentes sind täglich 54 Fahrzeuge unterwegs. Sie machten im Jahr 2005 etwa 135 000 Lieferungen mit einem durchschnittlichen Einkaufswert von 190 Franken. Von vielen Kundinnen und Kunden wird besonders geschätzt, dass sie von der Bestellung per Telefon bis zur Auslieferung vor der Haustüre von Coop-Mitarbeitenden bedient werden.

Zudem wurde das Sortiment im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Auch die neuen Linien Prix Garantie, Fine Food und Weight Watchers sind bei [www.coop.ch](http://www.coop.ch) erhältlich. Selbst von der aktuellen Trophy können die Kundinnen und Kunden profitieren. Neu ist auch der Rezeptservice: Die in den Verkaufsstellen aufliegenden Rezepte kann man im Internet abrufen und ausdrucken – und die entsprechenden Zutaten gleich online bestellen.

### **Coop Pronto: immer mehr Shops mit immer grösserem Angebot**

Im Jahr 2005 war der Trend im Marktsegment der Convenience-Shops mit langen Öffnungszeiten weiterhin positiv – eine Marktsättigung scheint nicht in Sicht. In diesem Umfeld konnten auch die Coop Pronto Convenience-Shops ihren Umsatz auf 317 Millionen Franken steigern. Dies bedeutet einen Zuwachs von 26,8% gegenüber dem Vorjahr. Im Berichtsjahr öffneten zehn Shops bei Tankstellen und acht Shops ohne Tankstelle (stand-alone) ihre Tore. Einen Meilenstein stellte die Eröffnung des 150. Pronto in Muri im November dar. Im Dezember wurde der bisher grösste Pronto Shop in der A2-Raststätte Neuenkirch eröffnet: 340 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stellen ein reichhaltiges Angebot für den täglichen Bedarf und ein ausgedehntes Frischeangebot zur Verfügung. Ein Touristiksortiment, edle Comestibleprodukte und eine Auswahl an regionalen Produkten runden das Sortiment ab. Der Ausbau des Frischesortimentes geht bei allen Pronto Shops weiter. Fester Bestandteil der neuen Shops ist die

Salatbar, bei den Backwaren wird das neue Angebot eines Monatsbrottes die Attraktivität steigern. Für 2006 ist die Eröffnung von 20 Coop Pronto Shops geplant.

### **Restaurants mit ProSpecieRara-Angeboten**

In einem weiterhin stagnierenden Gastromarkt haben sich die Coop Restaurants im Jahr 2005 gut behauptet. Sie werden bei den Kundinnen und Kunden vor allem aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses und der hohen Qualität geschätzt. So verarbeiten die Coop Restaurants für ihre Speisen ausschliesslich Coop Naturaplan-Fleisch. Im Berichtsjahr kamen auch vermehrt ProSpecieRara-Produkte zum Zug.

Im Zuge der Absatzmarktstrategie überarbeitete Coop die Gastronomieformate und führte auf Anfang 2006 verschiedene Neuerungen ein: So werden in gewissen Restaurants kalte Angebote und warme Beilagen in einer «Frischeinsel» produziert. Die Gäste können die Zubereitung direkt verfolgen.

### **Fachformate**

#### **Coop City Warenhäuser: früher als erwartet Gewinn erwirtschaftet**

Im Jahr 2005 fand bei Coop City die grundlegende Bereinigung der Standorte ihren Abschluss. Diverse Warenhäuser wurden umgebaut, erweitert und ausgebaut, in anderen wurden die bisherigen EPA-Sortimente angepasst. Nach 11 Schliessungen verfügt Coop City über 33 Warenhäuser in der ganzen Schweiz. Diese Häuser, die allesamt weitergeführt werden, erwirtschafteten bereits im Jahr 2005 – ein Jahr früher als geplant – ein positives Ergebnis. Bedingt durch die Schliessungen und Umbauten, die einen Umsatzwegfall von 151 Millionen Franken bedeuten, nahm der Gesamtumsatz von Coop City um 13,9% auf 938 Millionen Franken ab.

Im Lauf des Berichtsjahres lancierte Coop City in allen Warenhäusern die Coop Naturaline-Shops. Das Warenhaus bietet ein attraktives Umfeld, um die Kompetenz



des Naturaline-Sortiments zu präsentieren. Auch bei Coop City ist die Vielfalt des Coop-Sortimentes in verschiedenen Preislagen erlebbar: Seit Januar 2005 sind in den Warenhäusern Prix Garantie-Produkte erhältlich. Coop City baute zudem – neben einer Straffung des Textilsortiments – das Angebot in den Bereichen Parfümerie, Papeterie sowie Haushaltwaren aus und führte neue Produkte und Marktleistungen erfolgreich ein. Schwerpunkte für das Jahr 2006 sind der Umbau der Lebensmittelabteilung St. Annahof Zürich und die Neueröffnung im Einkaufszentrum Schlund in Kriens. Das Ziel bleibt weiterhin klar: Coop City ist mit gegen 40 Standorten die Nummer zwei im Schweizer Markt.

#### **Bau+Hobby: attraktive Eigenmarken dank internationaler Einkaufskooperation**

Die Bau+Hobby-Märkte legten im Jahr 2005 um 2,3% zu und erreichten einen Umsatz von 633 Millionen Franken. Damit konnte Coop Bau+Hobby die Marktführerschaft in einem sehr wettbewerbsbetonten Umfeld klar halten. Im September 2005 führte Coop Bau+Hobby ebenfalls Prix Garantie-Artikel ein – Produkte aus dem Alltagsbedarf für Haus und Garten sowie diverses Autozubehör. Somit haben die Kundinnen und Kunden auch in den Baumärkten die Wahl zwischen Preiseinstiegsbereich, günstigen Eigenmarken, qualitativ herausragenden Markenartikeln oder ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken. Coop Bau+Hobby vertieft die strategische Zusammenarbeit mit der internationalen Einkaufskooperation Toomax-x, was laufend zu verbesserten Eigenmarken-Angeboten führt.

Mit dem Um- und Ausbau diverser Verkaufsstellen hat Bau+Hobby zielstrebig an der Umsetzung der Verkaufsstrategie 2008 gearbeitet. Neue Baumärkte eröffneten in Emmen, Mendrisio, Winterthur und La Chaux-de-Fonds: Bezüglich des Expansionszieles – 80 Verkaufsstellen bis ins Jahr 2008 – ist Coop Bau+Hobby mit mittlerweile 67 Baumärkten auf Kurs.

#### **Interdiscount baut XXL-Format aus**

Mit einer Umsatzsteigerung von 6,0% auf 921 Millionen Franken bei einer Minusteuerung des Sortiments von gut 2% konnte Interdiscount – die Nummer eins im Schweizer Unterhaltungselektronikmarkt – auch im Jahr 2005 Marktanteile gewinnen. Dieser Erfolg basiert einerseits auf der konsequenten Verfolgung der Discounterstrategie und andererseits auf den laufend umgebauten Verkaufsstellen, die bei der Kundschaft sehr gut ankommen. Seit der Lancierung des neuen Verkaufstellenauftrittes im Jahr 2003 präsentieren sich bereits 124 Verkaufsstellen im neuen Gewand. Positiv auf die Verkaufszahlen ausgewirkt hat sich auch die weitere Expansion mit den grossflächigen XXL-Verkaufsstellen mit einer Fläche von 1500 bis 4000 m<sup>2</sup>. Im Berichtsjahr öffneten in Wettlingen, Regensdorf, Zürich Sihlstrasse, Bern Wankdorf und Genève Croix d'Or fünf XXL-Shops ihre Tore. Zwei weitere werden im Jahr 2006 folgen. Insgesamt verfügt Interdiscount nun über 13 XXL-Shops und 161 Interdiscount-Stores.

#### **Toptip und Lumimart: neue und neu gestaltete Verkaufsstellen**

Mit neuen, grosszügigen Wohnausstellungen ist Toptip seit 2005 im neu eröffneten Wohncenter in Emmen und nach einem Umzug in Thun vertreten. Expandiert haben vor allem die Lumimart-Verkaufsstellen, die sich zum Beispiel neu in Emmen, im Wankdorf Center in Bern und im Toptip-Hauptgeschäft in Oberentfelden präsentieren. Nach fünf Schliessungen verfügen Toptip und Lumimart zusammen nun über 58 Verkaufsstellen. Im nach wie vor hart umkämpften Möbelmarkt sank der Umsatz von Toptip und Lumimart zusammen um 4,1% auf 245 Millionen Franken. Während Toptip den Vorjahreswert etwa halten konnte, musste Lumimart einen Umsatzrückgang um 7,6% hinnehmen.

### **Erfolgreiche Discountstrategie bei Import Parfumerie**

Im Rahmen einer neuen Discountstrategie straffte die Import Parfumerie im Jahr 2004 ihr Sortiment auf die 4 000 beliebtesten Artikel und senkte dauerhaft die Preise der 300 wichtigsten Artikel. Diese Strategie wurde im Berichtsjahr mit Erfolg weitergeführt. Die Import Parfumerie konnte ihren Umsatz leicht um 1,5% auf 143 Millionen Franken steigern. Nach diversen Standortbereinigungen und Neueröffnungen präsentiert sich Import Parfumerie aktuell mit 86 Verkaufsstellen, drei weniger als im Vorjahr. Für das Jahr 2006 sind diverse Neueröffnungen vorgesehen, darunter Schlund Kriens, Wettingen und La Maladière Neuchâtel.

### **Vitality-Apotheke: attraktive Dienstleistungen**

Die Coop Vitality-Apotheken sind mit 19 Verkaufsstellen – meistens in grösseren Coop-Einkaufszentren – in der ganzen Schweiz vertreten. Sie bieten ein vollständiges Sortiment an rezeptpflichtigen und rezeptfreien Arzneimitteln und weitere Sortimente wie Naturheilmittel, Sporternährung, Produkte aus der Diätetik und alles Nötige für die Kinder- und Säuglingspflege. Dazu kommen Dienstleistungen wie Cholesterin-, Blutdruck- oder Blutzuckermessung.

Mit der Eröffnung von acht neuen Apotheken im Jahr 2005 verdoppelte sich die Anzahl der Verkaufsstellen nahezu. So stieg der Umsatz um 63,2% auf 31 Millionen Franken. Im Jahr 2006 sollen sieben Apotheken eröffnet werden. Mittelfristig gilt das Ziel von 50 Standorten.

### **Coop Mineraloel AG: 23,8% Umsatzwachstum**

Die Coop Mineraloel AG, welche die Coop Tankstellen, die Coop Pronto Shops und den Heizölverkauf umfasst, steigerte ihren Umsatz im Jahr 2005 auf 1,26 Milliarden Franken, was einem Wachstum von 23,8% entspricht. Einen Beitrag dazu lieferte neben der weiteren Expansionstätigkeit die Teuerung bei Mineralölprodukten. Das Heizölgeschäft bewegte sich im Rahmen des Vorjahres.

Vor dem Hintergrund des turbulenten Rohöl-Weltmarktes und bei einem damit verbundenen starken Konkurrenzkampf stieg der Umsatz im Tankstellengeschäft um 22,6%. Die Coop Mineraloel AG konnte so ihren Marktanteil um mehr als einen Prozentpunkt steigern.

### **Verkaufsstellen und Umwelt**

#### **Neue Supermärkte brauchen weniger Energie**

Im Energiejahr 2004/2005 ist der gesamte Energieverbrauch aller Verkaufsstellen stabil geblieben. Während der Stromverbrauch geringfügig stieg, liegt der Wärmeverbrauch um einige Prozente tiefer. Durch die zunehmende Zahl von Verkaufsstellen mit Energiemanagement wird die Wärmedatenerhebung von Jahr zu Jahr besser. Insgesamt betrifft dies mittlerweile 190 Verkaufsstellen, wobei die 120 Supermärkte bereits 20% der Supermarkt-Verkaufsfläche ausmachen. Bei diesen modernisierten und energetisch sanierten Supermärkten sieht die Energieentwicklung erfreulich aus: Der Stromverbrauch pro Quadratmeter hat sich um 5% verringert. Der Wärmeverbrauch pro Quadratmeter hat zwar durchschnittlich nur um 1%, aber bei den kleinen Verkaufsstellen deutlich um 10% abgenommen. Ein ähnliches Bild präsentiert sich bei den CO<sub>2</sub>-Emissionen: Im Durchschnitt haben sich diese um 2% – bei den kleinen Verkaufsstellen um 22% – verringert. Vor allem aber beträgt der spezifische Wärmeverbrauch nur noch die Hälfte des Gesamtdurchschnitts aller Supermärkte. Coop schafft in Zukunft nur noch Tiefkühlmöbel mit Glastüren oder -schiebeabdeckungen an, die alten Geräte können umgerüstet werden. Dies spart nicht nur Strom, es ist auch eine Qualitätssicherungsmaßnahme. Bei den Kühltruhen für Fleisch und Fisch werden Glasschürzen zur Verhinderung des Kaltluftaustritts angebracht. Zudem werden auch kleine Verkaufsstellen für die Nutzung der Abwärme aus den Kälteanlagen eingerichtet.

**Vorgezogene Recyclinggebühr wird umgesetzt**

Was Coop schon seit Jahren macht, ist nun gesetzlich verordnet: Seit Anfang 2005 können Elektro- und Elektronikgeräte gratis in den Verkaufsstellen zurückgegeben werden, die gleichartige Geräte verkaufen. Dafür bezahlen die Kundinnen und Kunden beim Kauf die vorgezogene Recyclinggebühr (vRG). Diese Regelung gilt auch für Werkzeuge und Spielwaren sowie seit August 2005 neu auch für Leuchten und Leuchtmittel. Entsprechend hat die Menge an zurückgebrachten Geräten bei Coop um fast ein Viertel zugenommen. Hersteller, Importeure und Handel gründeten zur Abwicklung der vorgezogenen Recyclinggebühr bei den Leuchten und Leuchtmitteln die Stiftung Licht Recycling Schweiz (SLRS). Im Detailhandelskanal betreibt die Stiftung Entsorgung Schweiz (S.EN.S) diesbezüglich das operative Geschäft. Im Vergleich zum Vorjahr wurde erfreulicherweise auch ein Viertel mehr Batterien zum Recycling in die Verkaufsstellen zurückgebracht. Die Recyclingquote bei den PE-Milchgetränkeflaschen verharrte auf hohem Niveau.



**Für jede  
Gelegenheit.**





Für ein  
weiches Fell.





Für eine  
weiche Haut.

**Vanessa Mungo aus Esslingen ZH.**

«Bei Coop gibt's alles unter einem Dach: alles für mich,  
alles für meine Katze und alles für unser Zuhause.»





## Coop hat auch neben dem Angebot in den Verkaufsstellen einiges zu bieten.

Zwei Jubiläen: Seit 100 Jahren garantiert das Coop Qualitätscenter einwandfreie Produkte und die Einhaltung hoher Standards in der Beschaffung. Und seit 5 Jahren profitieren die Kundinnen und Kunden vom Prämienangebot der Coop Supercard.

### Qualität und nachhaltige Beschaffung

#### 100 Jahre Zentrallabor Coop

Um die Sicherheit der Konsumenten zu erhöhen, betrieb der Verband Schweizerischer Konsumvereine bereits ab 1905 ein eigenes Labor. Dies war eine Pionierleistung. Das erste, bescheidene Labor mit drei Personen in Basel entwickelte sich im Verlauf des 100-jährigen Betriebs zu einem topmodern ausgerüsteten und allseits anerkannten Labor mit über 80 Stellen – zum Coop Qualitätscenter – mit den Standorten Pratteln und Wangen. In Anwesenheit von Bundesrat Joseph Deiss feierte Coop im September 2005 das Jubiläum mit einem Symposium.

Der Wandel der Verbraucheransprüche und -gewohnheiten spiegelt sich in der 100-jährigen Geschichte des Labors: Während früher hauptsächlich Grundnahrungsmittel aus der Region in der eigenen Küche zu Mahlzeiten verarbeitet wurden, stehen heute unzählige vorgekochte, tiefgekühlte oder konsumfertige Convenience-Produkte zur Verfügung, deren Zutaten aus der ganzen Welt stammen können. Die Ansprüche an unsere Lebensmittel sind stark gewachsen: Sie sollen nicht nur besser, sondern auch sicherer, fairer produziert und erst noch günstig sein. Deshalb untersucht und kontrolliert Coop ihre Produkte auch weiterhin mit beachtlichem Aufwand selber.

#### 14 000 Proben und 220 000 Prüfungen

2005 führte das Qualitätscenter gegen 14 000 Proben und rund 220 000 Prüfungen durch. Die Auswahl der Proben erfolgt gemäss einer Risikobewertung über das Eigenmarkensortiment von Coop und findet auf Basis von Stichproben statt. Der grösste Teil der Kontrollen findet im Food-Bereich statt, 10% der Prüfungen betreffen den Non-Food-Bereich.

Das Qualitätscenter führt regelmässig Hygienekontrollen in den Verkaufsstellen und Restaurants durch. Seit Anfang 2005 werden Reinigungstests mit einem neuen Verfahren durchgeführt, deren Ergebnisse bereits nach einigen Sekunden vorliegen.

Seit 2000 verlangt Coop bei Tafeläpfeln die Einhaltung der messbaren Qualitätskriterien Zuckergehalt und Festigkeit. Zur Messung dieser Werte baute Coop eine systematische Wareneingangskontrolle auf. Die Quote der absolut einwandfreien Anlieferungen hat sich damit in den letzten drei Ernteperioden deutlich verbessert – eine für die Konsumentinnen und Konsumenten direkt spürbare Qualitätssteigerung.

#### Neue Massnahmen zur Kontrolle von Sozialstandards

Coop hat die Vision, dass in absehbarer Zeit die Einhaltung von sozialen Mindestkriterien so selbstverständlich wird, wie es heute bei der Lebensmittelsicherheit der Fall ist. Die Coop Kompetenzmarken haben diesbezüglich eine Vorreiterfunktion eingenommen. Coop steigert aber auch die Anforderungen an das Standardsortiment laufend. Sie ist im Januar 2005 der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beigetreten, einem Verbund von europäischen Retail-Unternehmen zur Umsetzung von Sozialstandards. Coop verpflichtet sich im Rahmen dieser Initiative, in den nächsten drei Jahren zwei Drittel des Beschaffungsvolumens aus definierten Risikoländern in den sensiblen Bereichen Textilien, Schuhe, Spielzeug und Sportwaren auditieren zu lassen. Coop erarbeitet nun mit den entsprechenden Lieferanten Überprüfungs- und wenn nötig Verbesserungsmaßnahmen. Dabei kann sie auch auf gemachte Erfahrungen in Pilotprojekten mit den Coop Naturaline-Lieferanten zurückgreifen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette jährlich überprüft werden. Sieben Naturaline-Lieferanten sind schon nach dem höchsten Sozialstandard SA 8000 zertifiziert worden, weitere folgen im Jahr 2006. Im übrigen Textilbereich hilft der BSCI-Beitritt, dass der seit 2000 bestehende, an die «Clean Clothes Campaign» angelehnte Kodex effizienter und effektiver umgesetzt wird.

#### **Für gute Sozialpraktiken in der Landwirtschaft**

Aufgrund von Erfahrungen mit südspanischen Gemüselieferanten und deren Zulieferern ist Coop mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und EurepGAP eine gemeinsame Projektpartnerschaft eingegangen. Das Projekt GRASP (Good and Risk-oriented Social Practices in Agriculture) hat das Ziel, die sozialen Bedingungen für Plantagen- und Saisonarbeitskräfte in der Landwirtschaft zu verbessern. Es will anhand von Probeaudits in verschiedenen Ländern und Branchen die sozialen Probleme und Risiken darlegen und aufzeigen, wie die zentralen Punkte mit jährlichen Betriebskontrollen überprüft werden können. In nationalen Roundtables sollen unter Einbezug aller Akteure gute Sozialpraktiken erarbeitet werden. Ziel ist, diese «Good Social Practices» international zu multiplizieren und bis 2007 den EurepGAP-Standard um Kriterien zu sozialverträglichen Arbeitsbedingungen zu ergänzen. Dieser Standard umfasst bereits die Aspekte Ökologie, Tierschutz, Lebensmittelsicherheit sowie Arbeitssicherheit und -schutz.

#### **GVO: Diskussion um Kosten der Warenflusstrennung**

Im November 2005 sagte das Schweizer Stimmvolk Ja zu einem Moratorium, das den Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen für fünf Jahre verbietet. Der Import von Lebensmitteln oder Futtermitteln aus bereits bewilligten gentechnisch veränderten Rohwaren ist aber nach wie vor zulässig. Im Rahmen der vom Bundesrat vorbereiteten Koexistenzbestimmungen ist eine zentrale Frage, wer in Zukunft die Kosten der Warenflusstrennung tragen muss – die GVO-Anbauer oder die konventionell und biologisch Produzierenden. Coop setzt sich klar für das «Verursacherprinzip» ein, wonach jene die Kosten der Warenflusstrennung übernehmen, welche gentechnisch veränderte Pflanzen anbauen und vermarkten wollen.

#### **Verantwortungsvoller Sojaanbau in Brasilien**

Ein gemeinsames Projekt von Coop und WWF, finanziert durch den Coop Naturaplan-Fonds, hat sich zum Ziel gesetzt, den Sojaanbau für Futtermittel und Lebensmittel nachhaltig zu gestalten. Für den Sojaanbau sollen keine weiteren Tropenwaldflächen mehr abgeholzt und keine wertvollen Savannen mehr umgenutzt werden. Die im Rahmen dieses Projektes entwickelten «Basler Kriterien für einen verantwortungsvollen Sojaanbau» schaffen dafür die Voraussetzung. In der Schweiz und in Europa finden Gespräche mit potenziellen Abnehmern statt mit dem Ziel, die Nachfrage zu bündeln und so die Kosten in einem konkurrenzfähigen Rahmen zu halten.

#### **Kundenservices**

##### **Mit Supercard in die Berge**

Supercard, das Kundentreueprogramm von Coop, feierte im Jahr 2005 seinen fünften Geburtstag mit speziellen Aktionen: So machte der Prämienbus während des ganzen Jahres an etwa 220 Stationen Halt und stellte die Prämien vor. Und im Rahmen der Aktion «St. Moritz zum halben Preis» buchten die Kundinnen und Kunden 15 000 Übernachtungen. Coop Supercard ist mit rund 2,3 Millionen Kartennutzerinnen und -nutzern, die bei allen Verkaufsstellen der Coop-Gruppe und bei Partnergeschäften Punkte sammeln können, das grösste Kundenbindungsprogramm der Schweiz. Im Berichtsjahr erhöhten sich die Prämienbezüge um 9% auf über 1,7 Millionen. Davon wurden 85% bestellt und nach Hause geschickt, der Rest wurde direkt in der Verkaufsstelle als Mitnahmeprämie oder als Gesprächsguthaben für das neue CoopMobile-Angebot bezogen. Die Punkteeinlösequote liegt zurzeit bei 94%. Nahezu ein Viertel aller Prämien wurde im Internet bestellt. Im Verlauf des Berichtsjahres unterzog der eidgenössische Datenschutzbeauftragte das Supercard-Programm einer intensiven Kontrolle. Sein Bericht kam zu einem durchwegs positiven Fazit und er ortete keine Datenschutzdefizite.

**Konsumentendienst: neue Internetdienstleistung**

Der Konsumentendienst beantwortete im Jahr 2005 102 000 Kundenanliegen, 1,9% mehr als im Vorjahr. Markant ist, dass Kundinnen und Kunden immer öfter, beinahe zu 50%, den Weg per Mail zu Coop wählen – dies vor allem zulasten von Telefonanfragen. Coop bietet deshalb ab Frühling 2006 einen einfacheren und ansprechenderen Internetauftritt an. Jedes einzelne Kundenanliegen fliesst in ein Berichtswesen ein und wird so bei Produkt- und Sortimentsentscheidungen soweit möglich berücksichtigt. Antworten auf Kundenanliegen bilden zudem die Datenbasis für ein standardisiertes Beantwortungssystem zu oft gestellten und aktuellen Fragen. So erhalten die Kundinnen und Kunden künftig noch schneller kompetente Antworten. Seit 2006 nutzt auch der Kundendienst der Coop City Warenhäuser dieses System.

**«passabene»: weniger Wartezeit an der Kasse mit Selfscanning**

Im Oktober 2005 startete Coop im Supermarkt in Frenkendorf den ersten Selfscanning-Pilotversuch im Schweizer Detailhandel. «passabene» ermöglicht es, die Waren beim Einkaufen mittels eines Handgeräts selbst zu scannen und – ohne diese nochmals aus dem Einkaufswagen nehmen zu müssen – an der Kasse zu bezahlen. Am Schluss des Einkaufs wird der Handscanner an einer dafür vorgesehenen «passabene»-Kasse abgegeben, worauf die Kassiererin den Zahlvorgang auslöst. Auf dem Display des Handscanners sind zu jeder Zeit der Preis des einzelnen Produkts, alle Aktionsvorteile, die Anzahl Superpunkte sowie der aktuelle Gesamteinkaufsbetrag zu sehen.

«passabene» ist ein Einkaufssystem, welches das Anstehen und Warten an der Kasse, das in Kundenumfragen immer wieder beanstandet wird, praktisch eliminieren soll. Der heutige Kassierervorgang mit dem Kassiererinendialog bleibt bei dieser Dienstleistung nach wie vor

bestehen und wird nicht aufgelöst. Der Pilotversuch dauert bis zum Frühling 2006 und wird in den Supermärkten Gelterkinden und Würenlingen weitergeführt.

**Gesundheit**

**Fachstelle Ernährung: grosses Informationsangebot**

Die Fachstelle Ernährung von Coop zeichnet verantwortlich für das Internetangebot «Essen und Trinken». Hier gibt es auch Informationen für Menschen, welche an Diabetes leiden, sich vegetarisch ernähren wollen, keine lactose- oder glutenhaltigen Produkte vertragen oder sich einfach gesund ernähren wollen. Zum Informationsangebot von Coop gehören auch verschiedene Broschüren. Zwei von ihnen, «Gut und gesund essen! – Die Lebensmittel-Pyramide» und der «Saisonkalender Früchte und Gemüse», erschienen im Berichtsjahr in aktualisierter Fassung.

An der Mustermesse Basel im Februar 2005 war die Fachstelle Ernährung mit einem Coop-Auftritt präsent, wo die Besucherinnen und Besucher ihre Körperfettwerte messen konnten. Das Thema Übergewicht wird auch für die Fachstelle Ernährung immer wichtiger.

**Strategien gegen Übergewicht mit Weight Watchers**

Die Zahl an übergewichtigen Menschen hat in den letzten Jahren alarmierend zugenommen und entwickelt sich zu einem ernsthaften Problem. Auch die Lebensmittelindustrie und der Detailhandel haben diesbezüglich eine Verantwortung. Grundsätzlich gibt es keine guten und schlechten Lebensmittel, sondern nur eine gute oder schlechte Ernährungsweise. Für Coop stehen deshalb die Eigenverantwortung und die Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten im Zentrum. Neben der Coop Kompetenzmarke Weight Watchers mit stark kalorienreduzierten Produkten hält Coop eine grosse Auswahl an Produkten für individuelle Bedürfnisse und ein umfassendes Informationsangebot bereit. Zu einem gesunden Lebensstil gehört auch Bewegung.

Coop integriert deshalb Informationen zur Bewegung wenn immer möglich in die Kommunikation zu Ernährungsthemen und unterstützt verschiedene Projekte, welche zu körperlicher Aktivität führen. Ein Beispiel ist die «Freestyle Tour»: Einerseits bereiten Jugendliche zusammen mit einem rappenden Koch gesunde Mahlzeiten zu, andererseits können sie sich mit erfahrenen Cracks im Skateboarden oder im Breakdance messen.

### **Wirtschaftspolitik**

#### **Coop fordert schnellere Behandlung von Baubewilligungen**

Einige Behördenstellen gehen davon aus, dass eine Reduktion der Parkplätze beim Bau von Einkaufszentren zum Umstieg auf den öffentlichen Verkehr führt. Entsprechend drohen Neubauten noch strengere Auflagen. Coop beriet zusammen mit anderen Anbietern des Detailhandels diejenigen Bundesstellen, welche die Empfehlungen für so genannt publikumsintensive Anlagen neu formulieren. Coop hat sich zudem für eine Neuregelung des Verbandsbeschwerderechtes ausgesprochen: Umweltverbände sollen möglichst frühzeitig ihre Beschwerden einbringen und nicht mit taktischen Manövern die Planung und die Realisierung von Einkaufszentren verzögern. Grundsätzlich dauert aus Sicht von Coop die Behandlung einer Baubewilligung, auch im internationalen Vergleich, viel zu lange.

Coop setzte sich für die Revision des Arbeitsgesetzes ein, über die nach einem Referendum der Gewerkschaften im November 2005 abgestimmt wurde. Die gutgeheissene Revision ermöglicht, dass verschiedene Verkaufsstellen der Coop-Gruppe in Bahnhöfen und Flughäfen weiterhin an Sonntagen geöffnet bleiben können. Erweiterte Öffnungszeiten sind aus Sicht von Coop auch nach wie vor nur bei Tankstellen, in Bahnhöfen, in Flughäfen und an Tourismusdestinationen sinnvoll.

#### **Gleich lange Spiesse für Schweizer Handel**

Mit Blick auf die geplante einseitige Übernahme des «Cassis de Dijon»-Prinzips durch die Schweiz plädiert Coop für einen schnellen Abbau unnötiger Handelschranken im Bereich des Lebensmittelrechts. Nach dem «Cassis de Dijon»-Prinzip könnten Produkte aus dem EU-Raum, die unter weniger strengen Bestimmungen hergestellt wurden, ungehindert eingeführt werden. Ein Gutachten des Europa-Instituts der Universität Zürich zeigt auf, dass dadurch die inländischen Hersteller und Anbieter klar benachteiligt wären. Deshalb müssten die meisten inländischen Sonderregelungen zwingend abgeschafft werden, um für die Produzenten und den Handel in der Schweiz gleich lange Spiesse gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu schaffen.

#### **Systemwechsel bei Geflügelimport führt zu massivem Preisdruck**

Auch im Berichtsjahr pflegte Coop einen regelmässigen und konstruktiven Dialog mit den Schweizer Landwirten und ihren Organisationen.

Coop baute das Angebot an Suisse Garantie-Produkten weiter aus: Neu sind auch Eier, Kartoffeln und ihre Verarbeitungsprodukte sowie Gemüsekonserven unter der Herkunft- und Garantiemarke Suisse Garantie erhältlich. Suisse Garantie steht für Produkte aus Schweizer Landwirtschaftsbetrieben, welche den so genannten ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) erbringen und auf den Einsatz von GVO verzichten. Sie müssen in der Schweiz verarbeitet werden und weitergehende branchenspezifische Anforderungen erfüllen.

Das Jahr 2005 war zudem geprägt durch den Systemwechsel bei der Verteilung der Zollkontingente für Fleisch. Während früher die Importrechte an die Übernahme von inländischem Fleisch gebunden waren, werden diese nun zum Teil versteigert. Der Systemwechsel zeigte bei Schweinefleisch vorläufig noch wenig Wirkung, führte aber auf dem Geflügelmarkt erwartungsgemäss

zu massiven Verwerfungen. Dort dienten die günstigen Importe bisher zur Verbilligung des inländischen Angebots. Da keine Mischpreisbildung mehr stattfinden kann, hat sich der Preis für Schweizer Geflügel relativ zur ausländischen Ware massiv erhöht. Der Importdruck zeigte sich vor allem bei den vorwiegend gefragten Pouletbrüsten, und der Absatz weniger gefragter Stücke aus Schweizer Produktion kam ins Stocken. Vor diesem Hintergrund verlangt denn auch Coop in der Vernehmlassung zur Agrarpolitik 2011 (AP 2011) die Verbesserung von Rahmenbedingungen wie zum Beispiel die Senkung der Futtermittelpreise, damit die Fleischproduktion in der Schweiz günstiger und unter vergleichbaren Bedingungen wie die ausländische Konkurrenz arbeiten kann.

### Medien

#### **Coopzeitung ist auch die grösste Jugendzeitschrift**

Im Jahr 2005 entwickelte sich die seit 1902 erscheinende Coop Presse weiterhin erfreulich und kontinuierlich. So stieg die Auflage der drei sprachregionalen Ausgaben um 3,0% auf rund 2 346 000. Die Coop Presse wird damit zwei Dritteln aller Schweizer Haushalte zugestellt. Die Leserzahlen haben sich auf sehr hohem Niveau gehalten: 3,3 Millionen Personen lesen regelmässig die Coop Presse. Das ist gut die Hälfte der lesefähigen Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz. 850 000 Leserinnen und Leser im Alter zwischen 14 und 34 Jahren nutzen die Coopzeitung, die damit auch zur grössten Jugendzeitschrift der Schweiz geworden ist.

Das im Jahr 2004 eingeführte Zeitungskonzept hat sich bewährt. Die redaktionellen Schwerpunkte der Coop Presse sind die Bereiche Familie und Gesellschaft, Konsum und Wirtschaft sowie Kultur und Unterhaltung. Einen höheren Stellenwert hat die Berichterstattung über die Entwicklung des Unternehmens Coop erhalten: Die Coop Presse informiert noch ausführlicher über die Mehrwerte, über die Entwicklung der Sortimente und über aktuelle Angebote bei Coop. Die Coop Presse organisiert

regelmässig Leserreisen und gibt Wander- und Kochbücher heraus, die sich jeweils grosser Beliebtheit erfreuen. Über 3500 Personen nahmen im Jahr 2005 an den Leserreisen teil.

#### **Zielgruppenspezifische Themen im Beauty&Life-Magazin**

Im Juni 2005 erschien zum ersten Mal das Lifestyle-Magazin Beauty&Life, das regelmässig erscheint und in grossen Supermärkten und in Coop City Warenhäusern aufliegt. Beauty&Life bietet Shopping-Service sowie Produktepräsentationen und informiert in einem redaktionellen Teil über Themen aus den Bereichen Beauty, Wellness, Image und Lifestyle. Die ersten drei Ausgaben von Beauty&Life sind bei den Leserinnen und Lesern sehr gut aufgenommen worden. Im Jahr 2006 wird das 52-seitige Lifestyle-Magazin sechs Mal in Deutsch und Französisch erscheinen. Coop ist damit das erste Detailhandelsunternehmen der Schweiz, das ein derartiges zielgruppenspezifisches Medium als Periodikum herausgibt. Beauty&Life bietet den Geschäftspartnern aus der Markenartikelindustrie ein ideales Umfeld für Imageauftritte und wurde von diesen positiv aufgenommen.

#### **Coop Studio und Telescoop verabschiedeten sich**

Während 28 Jahren hatte das Coop Studio seinen festen Platz am Mittwochabend vor der Tagesschau. Mit dem Mix aus Reportagen, Kochrezepten, Studiogästen und Angeboten vermochte sich die Sendung als unterhaltsame und informative Wochenschau von Coop bei einem breiten Stammpublikum zu etablieren. Überlegungen zu Zielgruppen im Rahmen des neuen Werbeauftritts haben jedoch zum Entscheid geführt, das Coop Studio ab 2006 nicht mehr auszustrahlen. Auch Telescoop, das tägliche Mittagsfernsehen von Coop, wird seit Herbst 2005 nicht mehr ausgestrahlt. Der Telescoop-Wohnwagen zog im vergangenen Jahr kreuz und quer durch die Schweiz. Die Reportagen, eine



Kochshow mit jungen Spitzenköchen sowie Interviews, Spiele und Wettbewerbe wurden jede Woche in einer anderen Region aufgezeichnet. Trotz hoher und stabiler Einschaltquoten erwiesen sich die Produktionskosten für eine tägliche Sendung im Verhältnis zu den erzielten Kontakten als zu hoch. Der TV-Auftritt von Coop wird sich 2006 vor allem auf Kurzspots für bestimmte Zielgruppen konzentrieren.

### **«al dente» jetzt auch auf Französisch**

Seit 2001 ist Coop Partner von «al dente», der TV-Quizshow von Betty Bossi mit jeweils rund 700 000 Zuschauenden. Zweiwöchentlich, jeweils am Montagabend, präsentiert der Moderator Sven Epiney auf SF 1 die Show, bei der drei Kandidatinnen und Kandidaten auch Preise von Coop gewinnen können. Sibylle Sager und Andreas C. Studer zaubern jedes Mal ein dreigängiges Gericht auf den Tisch. Seit Sommer 2005 wird «al dente» auch auf TSR 1 gesendet, mit Olivier Villette als Moderator sowie Anita Lalubie und Sébastien Rey in der Küche – und mit ähnlich grossem Erfolg wie in der Deutschschweiz.

### **www.coop.ch ist eine der beliebtesten Internetseiten der Schweiz**

www.coop.ch hat sich mit 12 Millionen Besuchen im Jahr 2005 zu einer der beliebtesten Internetseiten der Schweiz entwickelt. Die unabhängig erhobenen Zahlen der WEMF bestätigen, dass www.coop.ch monatlich bis zu 23% aller Internetnutzerinnen und -nutzer erreicht. Damit nimmt die Coop-Website einen Spitzenplatz ein. 2005 stand der kunden- und serviceorientierte Ausbau im Zentrum: So hat sich die Präsenz der verschiedenen Verkaufsformate und der aktuellen Angebote deutlich verstärkt. Ein Highlight waren im Berichtsjahr auch die Onlinepromotionen über interaktive Spiele: Die Besucherinnen und Besucher von www.coop.ch haben über fünf Millionen Spiele gespielt. Auch der Kommunikation mit verschiedenen Newslettern schenkt Coop besondere

Aufmerksamkeit. Es bestehen bereits über 500 000 themenspezifische Newsletter-Abonnemente, welche von Kundinnen und Kunden auf der Coop-Website bestellt worden sind.

**Coop bleibt als Arbeitgeberin attraktiv und bietet eine neue Verkaufslehre.** Mit den Sozialpartnern hat Coop im Oktober 2005 eine Erhöhung der Lohnsumme um insgesamt 2% und die Hebung der Mindestlöhne vereinbart. 700 Lernende haben mit der neuen Verkaufslehre «Verkauf.CH» begonnen – und damit gute Erfahrungen gemacht.

#### Sozialpartnerschaft

##### Lohnerhöhungen im Gesamtarbeitsvertrag

Im Berichtsjahr verliefen die Kontakte mit den Vertragspartnern – KV Schweiz, Syna/OCST, Unia und dem Hausverband der Coop-Angestellten VdAC – korrekt und partnerschaftlich. Coop ist überzeugt, dass sich auch im Jahr 2006 mit allen Sozialpartnern eine gute Art der Zusammenarbeit finden lässt.

Die konstruktiv und offen geführte Lohnrunde im Oktober 2005 führte zu einer Anpassung der Löhne im Gesamtarbeitsvertrag und zu einer Lohnsummenerhöhung von 2% auf Anfang 2006. Der Mindestmonatslohn bei Coop beträgt neu 3 400 Franken, der Mindeststundenlohn 19.30 Franken. Alle Mitarbeitenden mit einem Monatslohn von unter 4 000 Franken profitieren von einer Erhöhung um 100 Franken pro Monat. Die übrigen Mitarbeitenden erhalten individuelle, leistungsbezogene Lohnerhöhungen, für welche 1% der Lohnsumme zur Verfügung steht. Mit den Lohnerhöhungen, auf welche die Mitglieder der Geschäftsleitung und des oberen Managements verzichten, setzt Coop in einem sehr kompetitiven Umfeld ein verlässliches Zeichen und erhöht die Kaufkraft ihrer Mitarbeitenden. Zudem wird damit die Anhebung derjenigen tieferen Lohnsegmente konsequent weiterverfolgt, in denen besonders viele Frauen beschäftigt sind.

#### Personalbestand

##### Personalarückgang durch Restrukturierungen

Ende 2005 beschäftigte Coop 2 242 Mitarbeitende weniger als noch im Vorjahr. Die Gründe für diesen Personalarückgang von 4,8% liegen zum einen in der Schliessung verschiedener ehemaliger EPA-Verkaufsstellen, in der Realisierung von Prozessvereinfachung und in der Einführung von neuen IT-Systemen. Zum ändern musste Coop aufgrund der angespannteren Marktsituation in allen Bereichen die Personalkosten überprüfen und anpassen. Die Stellenreduktion wurde im Wesentlichen

durch die natürliche Fluktuation erreicht: In allen Verkaufsregionen sowie in den Verwaltungen und den Verteilzentren wurden austretende Mitarbeitende teilweise nicht mehr ersetzt.

#### Ausbildung

##### Coop schafft neue Lehrstellen

Coop investiert jährlich etwa 1% des Nettoerlöses in die Ausbildung. Das Unternehmen beschäftigt momentan gut 2 000 Lernende und ist weiterhin daran, neue Lehrstellen zu schaffen. Bis ins Jahr 2008 sollen 500 neue Lehrstellen entstehen. Bereits im Berichtsjahr schloss Coop gegenüber dem Vorjahr zusätzlich rund 100 neue Lehrverträge mit Jugendlichen ab. Allerdings gestaltet es sich für die Ausbildungsverantwortlichen in den Verkaufsregionen zunehmend schwieriger, Bewerberinnen und Bewerber zu finden, die den Anforderungen der Lehrstelle genügen. So bleiben jedes Jahr Stellen unbesetzt. Dass die Ausbildung bei Coop attraktiv ist, zeigt die Tatsache, dass über 90% der Lernenden nach dem Lehrabschluss im Unternehmen bleiben wollen. Wenn immer möglich bietet Coop den Lernenden nach Abschluss der Lehre auch eine Stelle an.

##### 700 Jugendliche starteten neue Verkaufslehre

Im Sommer 2005 starteten bei Coop gut 700 Lernende mit «Verkauf.CH», der neuen Grundausbildung im Detailhandel. Diese umfasst die neuen Berufsbilder «Detailhandelsassistent/-in» mit einer zweijährigen Ausbildung mit Attest sowie «Detailhandelsfachmann/-fachfrau» mit einer dreijährigen Berufslehre. Die bisherigen Erfahrungen sind gut: Durch die Reform ist die Ausbildung im Detailhandel anspruchsvoller, aber auch praxisorientierter geworden. Sie bietet überbetriebliche Kurse zusammen mit Lernenden aus anderen Betrieben und sie eröffnet neue Entwicklungsmöglichkeiten inklusive Berufsmatur bis hin zum Fachhochschulabschluss in Detailhandelsökonomie. So strebt die neue Lehre auch eine

Imageverbesserung der Verkaufsberufe an. Speziell und neu bei Coop ist zudem, dass die angehenden Detailhandelsfachleute jeweils im zweiten Lehrjahr eine Stage in einer anderen Verkaufsstelle absolvieren werden.

### Unternehmenskultur

#### Coop Forte Magazin

Mit einer Auflage von 60 000 Exemplaren erreicht das Coop Forte Magazin sechs Mal pro Jahr mit sechs verschiedenen regionalen Ausgaben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Pensionierten der Coop-Gruppe. Im Jahr 2005 erschien das Personalmagazin in einem neuen Outfit und mit neuen Rubriken. Mit dem überarbeiteten Konzept ist das Coop Forte Magazin interaktiver geworden: Die Leserinnen und Leser rücken immer mehr ins Zentrum, sie können ihre Meinung äussern, persönlich in Rubriken mitwirken und an verschiedenen Wettbewerben oder Personalaktionen teilnehmen. Für Coop ist das Personalmagazin, das den Mitarbeitenden nach Hause geschickt wird, nach wie vor unerlässlich. Nur damit können ausnahmslos alle Mitarbeitenden über die Entwicklungen im Unternehmen informiert werden.

#### Gesundheit beginnt im Treppenhaus

Gesundheit ist eine Mission im Leitbild und somit auch ein wichtiges Anliegen von Coop als Arbeitgeberin. «I feel great» ist ein Projekt der Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich, das zum Ziel hat, die Mitarbeitenden für das Thema Gesundheit und Gesundheitsförderung zu sensibilisieren und ganz konkret die Krankheits- und Absentismusquote zu senken. Einerseits soll dieses Ziel durch Information erreicht werden, zum Beispiel mit einem Seminar zur Ernährung oder mit Flyern, die über die richtige Sitzeinstellung am Arbeitsplatz sowie über Körperübungen im Sitzen informieren. Andererseits stehen konkrete Aktionen im Mittelpunkt: ein regelmässiges wechselndes «I feel great»-Menü im Personalrestaurant, die regelmässige Verteilung von Wasser und Früchten,

Nichtraucherkurse, Gesundheitschecks sowie konkrete Hinweise zur Aktivierung im Alltag – zum Beispiel fürs Treppenlaufen statt Liftfahren. Die Erfolge sind spür- und teilweise auch messbar: Nach zwei Jahren hat sich die Absenzquote um einen Prozentpunkt verbessert.

#### Work-Life-Balance im Zentrum der Managementweiterbildung

Mit ihrer langfristig ausgelegten Weiterbildungsstrategie verfolgt Coop die drei Stossrichtungen Personal-, Management- und Organisationsentwicklung. Die gesamte interne Aus- und Weiterbildung von Coop umfasst jährlich über 60 000 Teilnehmertage. Ein Teil davon wird für die Managemententwicklung eingesetzt – zum Beispiel für «Coop Leadership». Ziel dieser kulturstiftenden Weiterbildung des oberen Managements ist die Festigung eines gemeinsamen Managementverständnisses. In einem ersten Teil standen die gemeinsamen Führungsgrundsätze im Zentrum. Der zweite Teil wurde schwerpunktmässig im Jahre 2005 durchgeführt und im Frühling 2006 abgeschlossen. Dabei ging es für die Teilnehmenden vor allem um die Work-Life-Balance – zum Beispiel um den Umgang mit den eigenen Ressourcen und denjenigen des Teams oder die Stärkung der Erholungskompetenz als Basis für nachhaltige Leistungsfähigkeit.

### Personalvorsorge

#### CPV: Versicherungsreglement der BVG-Revision angepasst

Mit dem Versicherungsreglement 2005 hat die CPV/CAP die mit den ersten beiden Etappen der Revision des Eidgenössischen Berufsvorsorgegesetzes (BVG) direkt oder indirekt verbundenen Anpassungen reibungslos adaptiert.

Eine von der Firma Ecofin AG durchgeführte Asset-Liability-Management-Studie hatte eine Änderung des Anlagereglementes zur Folge. Dabei ging es in erster Linie darum, mit der Anlagepolitik der in den vergangenen

Jahren strapazierten Risikofähigkeit der CPV/CAP Rechnung zu tragen. Die neu eingesetzte Anlagekommission wird die neue Anlagestrategie sukzessive umsetzen. Die Entwicklung der Finanzmärkte führte zu einem erfreulichen Verlauf bei den Vermögenserträgen. Damit konnte wieder eine Schwankungsreserve im Umfang von rund 410 Millionen Franken geäufnet werden. Im Interesse der Stärkung der Rückstellungen und der Schwankungsreserve der CPV/CAP entschloss sich der Verwaltungsrat, die für die Leistungsbestimmungen massgebenden Altersguthaben der aktiven Versicherten im Jahr 2006 weiter mit 2,75% zu verzinsen und auf Anfang 2006 keine Rentenerhöhung zu gewähren. Auf Ende 2005 traten die Kollektivmitglieder Bank Coop AG, Novae SA und die Topwell-Apotheke AG Winterthur aus der CPV/CAP aus. Dies führte zu einer geringen Abnahme der aktiven Versicherten gegenüber 2004. Die Zahl der Invalidenrenten nahm auch im Jahr 2005 zu.





## Coop verbessert ihre Logistikprozesse auf nationaler und regionaler Ebene. Mit

der Fertigstellung der neuen Verteilzentrale in Aclens wird die Logistikstrategie 2006 fertig umgesetzt sein. Die Region Zentralschweiz-Zürich wird ihre Logistikstandorte konzentrieren. Die Produktionsprozesse bei den Bäckereien sind wieder auf dem neusten Stand.

### Logistik und Informatik

#### Umsetzung der Logistikstrategie national ...

Auf nationaler Ebene hat Coop die Logistikstrategie, welche vor fünf Jahren als wichtiger Bestandteil des CoopForte-Zusammenschlussprojektes initiiert wurde, nahezu abgeschlossen. Dazugehörige Bauprojekte befinden sich in der Ausführung und können planmässig im Jahr 2006 beendet werden. Gemäss der Logistikstrategie konzentriert sich die Zwischenlagerung eines Grossteils des Sortimentes in sieben nationalen Verteilzentralen, während die regionalen Verteilzentralen die Verkaufsregionen mit Frischprodukten und mit spezifischen, sehr schnell drehenden Artikeln versorgen. Die nationalen Verteilzentralen befinden sich in Wangen bei Olten (Non Food, Hartwaren Food), Pratteln (Wein, Bier, Spirituosen, Rohwaren, Import-Hartwaren Food), Hinwil und Givisiez (Tiefkühlwaren), Gwatt (Bau+Hobby), Schafisheim (Coop Pronto) sowie Rapperswil (Coop City). Die weitaus grösste Verteilzentrale in Wangen wird noch immer um- und ausgebaut. Der Endausbau, der im Jahr 2006 abgeschlossen werden kann, wird einen täglichen Umschlag von 3 500 Paletten ermöglichen.

#### ... und weitere Veränderungen in den Regionen

Auch in den Logistikregionen, die geografisch mit den Verkaufsregionen deckungsgleich sind, ergaben sich im Zuge der Umsetzung der Logistikstrategie in den letzten fünf Jahren diverse Prozessoptimierungen durch Konzentration. Noch nicht bereinigt ist die Situation einzig in der Logistikregion Suisse Romande: Die neue Verteilzentrale in Aclens befindet sich noch im Bau und wird im Spätsommer 2006 eröffnet. Durch diese Eröffnung werden sich alle Logistikaktivitäten in der Westschweiz auf den Raum Lausanne konzentrieren, fünf kleinere Verteilzentralen können geschlossen werden. Weitere Veränderungen kommen auf die Logistikregion Zentralschweiz-Zürich zu: Nach dem Verkauf der Verteilzentrale Turbinenstrasse in der Stadt Zürich wird

Coop ihre beiden Verteilzentralen von Zürich und Kriens an einem neuen Standort in Dietikon zusammenführen. Die Planungen zu diesem wichtigen Schritt, der im Jahr 2007 erfolgen soll, sind im Gange.

#### Informatik: sicher arbeiten mit elektronischer Stimme

Um die Logistikprozesse in den verschiedenen Verteilzentralen noch schneller, sicherer und kostengünstiger zu gestalten, führt Coop die Warenwirtschafts- und Lagerhaussoftware von SAP und WAMAS ein. Zudem baut sie auch den Einsatz von EDI (Electronic Data Interchange) weiter aus. Coop stellt den Geschäftspartnern kostenlos eine internetbasierte EDI-Lösung zur Verfügung, welche die Übermittlung von Bestellungen, Bestellbestätigungen und Lieferavis ermöglicht. Mit diesen beiden technischen Innovationen hat Coop die Voraussetzung geschaffen, die ganze Prozesskette – von der Anlieferung durch den Lieferanten über die Kommissionierung in der Verteilzentrale bis zum Verkauf in der Verkaufsstelle – papierlos, fehlerfrei und mit höchster Effizienz abzuwickeln. Die flächendeckende Aufschaltung von WAMAS in allen Verteilzentralen sollte im Jahr 2006 abgeschlossen werden können.

Eine wichtige Funktion von WAMAS ist die Unterstützung der Kommissionierung in den Verteilzentralen, also die Bereitstellung der Warenbestellungen zur Auslieferung. In Zürich und Pratteln werden die Mitarbeitenden in der Kommissionierung neu mit dem System «Pick by Voice» unterstützt: Sie arbeiten nicht mehr wie früher mit Bestellscheinen und schriftlichen Bestätigungen. Neu erhalten sie ihre Aufträge durch eine elektronische Stimme über Kopfhörer und bestätigen jeweils die Ausführung über eine Sprechgarnitur. So haben die Rüsterinnen und Rüster beide Hände frei für ihre Tätigkeit und können effizienter, angenehmer und sicherer arbeiten.

### Qualitätsstandards in den Bäckereien

Parallel zu den Entwicklungen in der Logistikorganisation sind auch bei den Bäckereien Veränderungen in Gang. Alle Betriebe haben ein einheitliches Produktions-, Planungs- und Steuerungssystem auf SAP-Basis eingeführt. Coop hat die Grossbäckerei Panofina in Wallisellen mit Investitionen von über 10 Millionen Franken umgebaut und den neusten Anforderungen angepasst. Im Frühling 2005 erfolgte die Auslagerung der Produktion von Tiefkühlteiglingen aus den regionalen Coop-Bäckereien zur Bäckerei HiCoPain in Dagmersellen. Die HiCoPain AG ist von Coop zusammen mit der Firma Hiestand AG als gemeinsame Tochter gegründet worden. Integriert in die Verteilzentrale Aclens, entsteht eine neue Bäckerei für die Suisse Romande. Sie wird wie die neue Verteilzentrale im Spätsommer 2006 eröffnet. Auch die Coop-Bäckereien sind auf dem Weg zur Zertifizierung nach internationalen Standards: Nach dem flächendeckenden Aufbau des Qualitätsmanagements nach ISO 9001:2000 ist nun die IFS-Zertifizierung (International Food Safety Standard) in Vorbereitung.

### Bell-Gruppe

#### Schwierige Marktbedingungen bei Geflügelfleisch

Im Jahr 2005 erreichte die Bell-Gruppe mit 1,45 Milliarden Franken einen 4,7% unter dem Vorjahresergebnis liegenden Umsatz. Der Rückgang ist vor allem auf die Ausgliederung der Bell Gastro Service und deren Integration in die transGourmet Holding AG zurückzuführen. Bereinigt um diesen Effekt, erreicht der Umsatz etwa das Vorjahresniveau. Der im ersten Halbjahr 2005 aufgetretene Rückstand beim Unternehmenserfolg konnte in der zweiten Jahreshälfte aufgeholt werden. So liegt der Unternehmensgewinn mit 36 Millionen Franken ebenfalls auf Vorjahresniveau. Vor allem der Geschäftsbereich Geflügel litt zusätzlich zum rückgängigen Konsum und zum harten Preiskampf unter erschwerten Marktbedingungen: Die partielle Versteigerung der Importrechte

für Geflügel führte stärker als erwartet zu einer Entkopplung der Preise von Inland- und Importfleisch. Zudem ging der Absatz aufgrund der intensiven öffentlichen Diskussion über die Vogelgrippe im Herbst um teilweise über 30% zurück. Angesichts der fortschreitenden Liberalisierung von Fleischimporten spricht sich Bell für eine weitere Liberalisierung des Schweizer Marktes und für eine Vereinfachung der Produktionsbedingungen – auch im Rahmen der AP 2011 – aus.

Bell setzte im Berichtsjahr die Standortstrategie im Geschäftsbereich Frischfleisch weiter um. Zu diesem Zweck schloss sie die Produktionsstandorte in Lyss und Hinwil und konzentrierte deren Aktivitäten am bisherigen Standort Oensingen.

### Coop-Produktionsbetriebe

Die Coop-Produktionsbetriebe sind als Divisionen in Coop integriert. Sie sind der Direktion Logistik/Informatik/Produktion unterstellt und werden als Profitcenter geführt. Sie produzieren für diverse Verkaufskanäle von Coop, aber auch für weitere Abnehmer.

### Swissmill

(Produkte: Mehle, Mehlmischungen, Griess, Mais, Haferflocken, Extruderprodukte, Hartweizengriess. Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC)

Swissmill konnte den mengenmässigen Umsatz auch im Jahr 2005 weiter steigern und erreichte einen Mengenumsatz von über 200 000 Tonnen. Weiter ausgebaut werden konnte insbesondere die Kompetenz bei den Mehl- und Backmischungen, die heute einen wichtigen Umsatzanteil ausmachen.

### Chocolats Halba

(Produkte: Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade wie Couverture und Füllungen. Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS)

Das Berichtsjahr war durch weiter steigende Preise bei Haselnüssen und Kakaobohnen geprägt. Investiert wurde hauptsächlich in die Erneuerung der Kakaomassenlinie und der Rösterei sowie der Anlagen für die Nussaufbereitung.

#### **Nutrex**

(Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Detailhandel und Industrie. Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS)

Im Berichtsjahr fielen die Zölle auf Essig weg, wogegen die Abgaben auf Apfelwein und Alkohol, wichtige Rohstoffe für die Essigproduktion, weiterhin bestehen. Trotz den Preisverzerrungen aufgrund dieser Teilliberalisierung konnte Nutrex ihre gute Position im Essigmarkt halten.

#### **CWK**

(Produkte: Kosmetika, Haushaltspflegeprodukte, Industriereiniger. Zertifizierung: ISO 9001:2000)

Der Jahresausstoss 2005 steigerte sich um 6,4%. Die Marktposition von Sherpa Tensing Sonnenschutz festigte sich weiter. Zudem wurde Sherpa Tensing Sponsoringpartner von Swiss Olympic. CWK konnte den Export im Berichtsjahr weiter ausbauen.

#### **Pasta Gala**

(Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigménüs und Suppen. Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS)

Nach einem Start unter schwierigen Marktbedingungen holte Pasta Gala im zweiten Semester den Umsatzrückstand auf. Die Inbetriebnahme des automatischen Hochregallagers erfolgte im Dezember 2005. Gleichzeitig wurde das IT-System des gesamten Unternehmens erneuert. Einen Meilenstein in der Qualitätspolitik erreichte Pasta Gala im Mai mit der IFS-Zertifizierung.

#### **Steinfels Cleaning Systems**

(Produkte: Wasch-, Reinigungsmittel für Grossverbraucher, Objekt-/Gebäudereinigung, Beratung. Zertifizierung: ISO 9001:2000)

In den Kundensegmenten des Gesundheitswesens (Heime und Spitäler) erzielte SCS überdurchschnittliche Zuwachsraten. Die Umsätze mit den ökologischen Produkten stiegen weiter an. Aktuell liegt deren Anteil am Gesamtumsatz bei etwa 23%.

#### **Reismühle Brunnen**

(Produkte: verschiedene Reissorten, Reismischungen. Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC)

Im Berichtsjahr konnte die Reismühle Brunnen neue Kunden im Schweizer Detailhandel und im Gastrobereich gewinnen und damit die Stellung in ihrem Marktsegment weiter ausbauen. Ein wichtiger Schritt im Qualitätsmanagement war die Zertifizierung nach dem Umweltstandard ISO 14001 im Spätsommer 2005.

#### **Sunray**

Die Coop Rohwarenbeschaffung wurde im Januar 2005 mit der Produktion der Logistik National Pratteln zu einer Division von Coop zusammengeführt. Diese trägt seit 2006 den neuen Namen Sunray. Sie beschafft, verarbeitet und konfektioniert Rohwaren wie Zucker, Speiseöle, Back- und Dessertprodukte, Gewürze, Trockenfrüchte oder Nusskerne für den Verkauf an Coop oder an andere Industrie- und Detailhandelskunden. Die Division verarbeitet jährlich 125 000 Tonnen der verschiedenen Produkte und generiert ein Umsatzvolumen von 218 Millionen Franken. Im Bereich Qualitätssicherung erreichte Sunray neben dem bereits bestehenden Zertifikat ISO 9001:2000 die IFS-Zertifizierung.

### Transport

#### **EURO5-Motoren: umweltfreundlicher und sparsamer**

Auch im Jahr 2005 steigerte Coop den Anteil des Schienenverkehrs am Transportvolumen von den beiden nationalen Verteilzentralen Wangen und Pratteln zu den regionalen Verteilzentralen. Im Jahr 2006 wird dieser Trend durch Warenverlagerungen nach Wangen, aber auch durch die weitere Verschiebung des Verkehrs von der Strasse auf die Schiene weitergeführt. Auch nach ihrer Angebotsbereinigung wird SBB Cargo sämtliche relevanten Stationen von Coop weiterhin bedienen. Dank der neuen Coop-Verteilzentrale in Aclens entsteht sogar ein neuer Bahnhof.

Der spezifische Treibstoffverbrauch der Transportfahrzeuge ist im Berichtsjahr um knapp 4% gesunken. Coop hat bereits 30 Lastwagen mit EURO5-Motoren angeschafft. Weil erst diese Motoren über die sparsame SRC-Technologie verfügen, führt Coop direkt dieses Modell ein und überspringt damit den EURO4-Standard. Die neuen Motoren sind sauberer und erstmals auch wesentlich sparsamer: Sie stossen letztlich 60% weniger Stickoxid und 80% weniger Partikel aus. Auch mit einem bewussten Fahrstil kann umweltfreundlicher gefahren werden. Coop führt deshalb mit allen Chauffeuren Eco-Drive-Kurse durch, von denen im Berichtsjahr über 100 Angestellte profitieren konnten.

### Logistik und Umwelt

#### **Erfreuliche Entwicklung beim Energieverbrauch**

In den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben haben im Energiejahr 2004/2005 die absoluten Verbräuche von Strom und Wärme und entsprechend auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen abgenommen.

Bei den Produktionsbetrieben wurde mit der Abnahme von rund 10% das CO<sub>2</sub>-Zwischenziel zu den Zielvereinbarungen mit dem Bund übertroffen.

In einigen Betrieben ist der Verbrauchsrückgang auch auf die reduzierten Produktionsleistungen zurückzuführen.

Die Grossbäckerei Panofina hingegen verbesserte die Energieeffizienz mit einer neuen Backlinie und dem Abbau der Tiefkühlung massiv: Der CO<sub>2</sub>-Ausstoss hat sich um 18% reduziert, die Elektrizitätseinsparung beträgt 5%.

Bei den Verteilzentralen ist die Abnahme der CO<sub>2</sub>-Emissionen um gesamthaft 14% sehr erfreulich. Sie sind damit ebenfalls auf Zielkurs. Diese Verbesserung resultiert in erster Linie aus Leistungsanpassungen sowie Optimierungen von Systemen und Logistikabläufen. Durch die Zusammenlegungen in der Suisse Romande und in der Region Zentralschweiz-Zürich werden diese auch in den Folgejahren fortgesetzt werden können.

Seit zwei Jahren setzen die Produktionsbetriebe und Verteilzentralen zunehmend Ökostrom ein. Es handelt sich dabei um «naturemade star»-zertifizierten Ökostrom von Rätia Energie, der grösstenteils aus Wasserkraft stammt. In den Jahren 2003 bis 2008 macht der Anteil der vereinbarten Stromabnahme gut 10% des Stromverbrauchs von Verteilzentralen, Produktionsbetrieben und Verwaltung aus.

#### **Abfallverwertungsquote steigt weiter**

Die Abfallverwertungsquote bei den Produktionsbetrieben hat sich im Berichtsjahr weiter auf fast 80% erhöht. Knapp drei Viertel des verwerteten Abfalls gelangten in die Tierfütterung. Die Verwertungsquote der Verteilzentralen mit Verkaufsstellenretouren ist um 5 Prozentpunkte auf 62% angestiegen. Dabei sind um 50% mehr Kunststofffolien sowie mehr Karton und Papier dem Recycling zugeführt worden. Ebenfalls zugenommen hat der Anteil des organischen Abfalls für die Tierfütterung. Diese Zunahme ist allerdings auf Kosten von Vergärung und Kompostierung entstanden.

## Immobilien

### **Direktion Immobilien: drei neue Einkaufszentren**

Die Direktion Immobilien bewirtschaftet den gesamten Immobilienbestand für das Kerngeschäft von Coop. Sie ist insbesondere verantwortlich für Projektentwicklung, Baumanagement, Vertragsmanagement und Portfoliooptimierung. Eine weitere Aufgabe der Direktion Immobilien ist die Verwaltung verschiedenster Einkaufszentren, in denen neben den Coop-Verkaufsstellen auch andere, eingemietete Geschäfte vertreten sind. Im Laufe des Berichtsjahres öffneten die Einkaufszentren Aarepark in Würenlingen, Wankdorf Center in Bern und Les Entilles Center in La Chaux-de-Fonds ihre Tore. Ende 2005 verwaltete Coop sieben grössere und 21 mittlere Einkaufszentren in der ganzen Schweiz. Fünf Projekte befanden sich im Bau, das grösste davon im neuen Stadion La Maladière in Neuchâtel.

Im Rahmen der Devestitionsstrategie veräusserte die Direktion Immobilien zudem über 150 nicht betriebsnotwendige Liegenschaften. Durch die langfristige Konzentration auf betriebsnotwendige Liegenschaften schafft Coop freie Finanzmittel für Investitionen in den Umbau bestehender und in den Bau neuer Verkaufsstellen.





**Für die Freizeit.**



Für Ernst.





Für Spass.

**Ehepaar Anna und Ernst Wachsmuth aus Binningen BL.**

«Seit der Pensionierung verbringen mein Mann und ich jede freie Minute im Garten.  
Nur zwischendurch müssen wir zum Coop Bau+Hobby.»





**Coop übernimmt Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft.** Coop unterstützte mit ihrem Engagement die sinnvolle Arbeit sozialer Organisationen. Das neueste Projekt des Coop Naturaplan-Fonds fördert den Bau von 50 Biogasanlagen in der Schweizer Landwirtschaft – als Beitrag zur Ressourcenschonung und zum Umweltschutz.

### Nachhaltigkeit

#### Regelmässige Berichterstattung zur Nachhaltigkeit

Coop berichtet im ersten Nachhaltigkeitsbericht, der 2004 erschienen ist, umfassend über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen des Unternehmens. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde im Februar 2005 mit dem ersten Preis der Schweizerischen Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung (öbu) ausgezeichnet. Der nächste umfassende Bericht wird im Jahr 2007 erscheinen. Dazwischen informiert Coop jährlich in einer Broschüre sowie im Internet über die wichtigsten Kennzahlen zur Umwelt und zu den Kompetenzmarken.

#### Coop gewinnt Nachhaltigkeitsranking

Anfang Februar 2006 konnte Coop vom WWF und von der Tierschutzorganisation «Vier Pfoten» den goldenen Einkaufskorb für die besten Nachhaltigkeitsleistungen entgegennehmen. Die beiden Organisationen hatten erstmalig in einem Nachhaltigkeitsrating die acht umsatzstärksten Detailhandelsunternehmen der Schweiz unter die Lupe genommen. Mit 65 verschiedenen Einzelkriterien wurden die Angebotsperformance sowie die Performance des Gesamtunternehmens bezüglich Ökologie, Tierschutz und sozialer Verantwortung untersucht. Ziel des Nachhaltigkeitsrankings war es, die konkreten Nachhaltigkeitsleistungen der schweizerischen Detailhandelsunternehmen darzustellen und damit den Konsumentinnen und Konsumenten bessere Vergleichsmöglichkeiten zu bieten.

Coop errang nicht nur den Gesamtsieg, sondern auch die Auszeichnung für das nachhaltigste Sortiment. Coop wertet dieses Resultat als Bestätigung sowohl des langjährigen Engagements bei der Entwicklung der Kompetenzmarken als auch der Bemühungen um ökologische, ethische und soziale Aspekte im Gesamtsortiment. Auch weiterhin wird Coop nach der Maxime handeln, wonach langfristiger Erfolg am Markt nur mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen möglich ist.

### Coop Naturaplan-Fonds

#### Unterschiedlichste Projekte mit der Unterstützung von Coop

Der Coop Naturaplan-Fonds wurde 2003 zum Jubiläum «10 Jahre Coop Naturaplan» ins Leben gerufen. Er widerspiegelt die Verantwortung von Coop gegenüber Umwelt, Mensch und Tier. Während mindestens 10 Jahren unterstützt Coop mit jährlich 10 Millionen Franken Projekte mit nachhaltiger Dimension. Sie setzt die Hälfte der Mittel für Projekte und Aktivitäten ein, die mittel- und langfristig zu einem direkten Nutzen für Konsumentinnen und Konsumenten, für Produzenten und für Coop selber führen. Die andere Hälfte der Mittel kommt Projekten mit reinem Fördercharakter zugute. Neu können nicht nur grössere Projekte, sondern auch vom Umfang her bescheidenere, aber trotzdem wirkungsvolle Projekte auf Antrag hin von einer Unterstützung profitieren. Der Coop Naturaplan-Fonds leistete im Jahr 2005 unter anderem an folgende Organisationen und Projekte einen Beitrag:

#### Stiftung bioRe

bioRe Demofarmen – neue Ausbildungsstätten in Form von Demonstrationsfarmen für Baumwollbauern in den Anbaugebieten der Coop Naturaline Bio-Baumwolle in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania.

#### BIO SUISSE

planète bio suisse – Erlebnisangebot für Schulklassen auf Bio-Bauernhöfen. Gruppenaktivitäten zur Förderung des Verständnisses von Zusammenhängen rund um den Bio-Landbau.

#### Naturland, Verband für naturgemässen Landbau e.V. (Deutschland)

Entwicklung wissenschaftlicher Grundlagen für den Anbau biologischer Aquakulturen, Präventiv- und Behandlungsverfahren ohne Antibiotika und Verarbeitung ohne Konservierungsmittel.

#### **Schweizer Nationalpark**

Coop-Geschenk an die Schweiz – Unterstützung des Aufbaus eines neuen Besuchs- und Informationszentrums in Zernez.

#### **Pro Natura**

Mehr Platz für Schmetterlinge – Artenschutzprojekt für hochgefährdete Schmetterlingsarten in fünf Regionen der Schweiz.

#### **Sativa, Genossenschaft für Demeter-Saatgut**

Bio-Saatgut – Förderung der Bio-Saatgutzucht und der Sortenzüchtung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel. Lancierung von Knospenbrotten mit Sativa-Getreide.

Neu unterstützt der Coop Naturaplan-Fonds die folgenden zwei Projekte:

#### **Naturaplan\_Biogas50: Energie aus der Landwirtschaft**

Das Verfahren der Flüssigvergärung von landwirtschaftlichen Abfällen ermöglicht die Produktion von Biogas, welches in Blockheizkraftwerken zu Strom und Wärme umgewandelt wird. So können Landwirtschaftsbetriebe mit genügend grossen Gemeinschaftsanlagen durchaus konkurrenzfähig Energie produzieren. Coop unterstützte bereits den Bau einer Gemeinschafts-Biogasanlage von Coop Naturaplan-Produzenten in Altshofen, die mittlerweile als Modellprojekt für andere Naturaplan-Betriebe dient.

Mit weiteren Mitteln aus dem Coop Naturaplan-Fonds soll nun das Modellprojekt multipliziert werden: Coop unterstützt während dreier Jahre den Bau von 50 Gemeinschafts-Biogasanlagen mit je einer Anschubfinanzierung. Der Bauherr der Anlage ist jeweils ein Coop Naturaplan-Produzent, mindestens 65% des angelieferten Hofdüngers müssen von Naturaplan-Betrieben stammen. Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit zwischen Coop und dem Bundesamt für Energie. Es hat zum Ziel,

dass bis 2008 mindestens 10% der Coop Naturaplan-Betriebe ihren Hofdünger mit Hilfe einer Biogasanlage verwerten. So könnten 7 500 Haushalte mit Strom versorgt werden. Zudem wird ein substanzieller Beitrag zur Entschärfung der Gülleproblematik, also der Belastung von Boden, Gewässer und Luft durch Tierhaltung, geleistet.

#### **Stiftung Cudrefin.02/noW future!: Jugendliche gestalten die Zukunft**

Schulklassen können in Cudrefin am Neuenburgersee Zukunftswochen verbringen und auf vielfältige Weise in verschiedenen Themenbereichen Zukunft gestalten lernen – praktisch und lebensnah, nach dem Leitsatz «denken – werken – wirken». Zu verschiedenen Themen werden zusammen mit den Jugendlichen und mit weiteren Partnerorganisationen so genannte «Zukunftsmodule» entwickelt. Diese bestehen aus Spielen und Experimenten, aber auch aus Inputs von Fachleuten. Themenkreise sind zum Beispiel Ernährung, Konsum/Handel, Energie, Bauen/Wohnen oder Mobilität. Die Jugendlichen werden während der Woche auf die Planung und die Realisierung eigener Zukunftsprojekte vorbereitet, die sie in ihrer Wohnumgebung realisieren. Die Aktion noW future! veröffentlicht die Dokumentationen der Projekte auf einer Website. Einmal im Jahr werden die eingereichten Projekte juriiert und an einem Zukunftstag einer grösseren Öffentlichkeit und nationalen Entscheidungsträgern vorgestellt.

Die Stiftung Cudrefin.02 wird getragen von den beiden Stiftungen Zukunftsrat und Pfadiheim Schweiz sowie vom JugendSolarProjekt von Greenpeace Schweiz. Coop unterstützt Cudrefin.02 während vier Jahren – nach Ablauf der Unterstützung soll das Projekt selbstständig und selbsttragend funktionieren.

Weitere Informationen zum Coop Naturaplan-Fonds unter [www.coop.ch/naturaplan-fonds](http://www.coop.ch/naturaplan-fonds)

### Gesellschaftliches Engagement

#### Coop Patenschaft für die Berggebiete: Selbsthilfeprojekte im Solothurner Jura

Die Coop Patenschaft für die Berggebiete ist eine Genossenschaft, die mit Restfinanzierungen von Bauprojekten die Bauernbetriebe in den Berggebieten unterstützt. Da Coop die Betriebskosten der Patenschaft trägt, kann jeder Spendenfranken voll und ganz an die schweizerischen Bergbäuerinnen und -bauern weitergeleitet werden. Im Jahr 2005 nahm die Patenschaft Spenden in der Höhe von 3,0 Millionen Franken ein. Der Erlös der traditionellen 1.-August-Weggen-Aktion kam vier Selbsthilfeprojekten im Solothurner Jura zugute.

#### Nothilfe bei Unwettern und Katastrophen

Coop leistet seit Jahren unbürokratische Hilfe in Notsituationen. Für die Hilfe nach der Tsunami-Katastrophe in Südostasien stellte Coop 300 000 Franken zur Verfügung. Die Opfer der August-Unwetter in der Schweiz unterstützte Coop mit 300 000 Franken. Davon gingen zwei Drittel an die Patenschaft für Berggebiete und ein Drittel an die Sammelaktion der Glückskette. Auch nach der Erdbebenkatastrophe in Pakistan leistete Coop einen Beitrag von 150 000 Franken an das Schweizerische Rote Kreuz.

#### Eine Brücke zwischen Überfluss und Mangel

Die beiden gemeinnützigen Organisationen «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafeln» schlagen die Brücke zwischen Überfluss und Mangel: Erwerbslose Personen aus Beschäftigungsprogrammen und freiwillige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beider Organisationen sammeln beim Detailhandel täglich einwandfreie Lebensmittel ein, deren Verkaufsdatum, aber nicht deren Verbrauchsdatum abgelaufen ist. «Tischlein deck dich» gibt die gesammelten Lebensmittel direkt an Unterstützungsbedürftige ab. «Schweizer Tafeln» verteilt die Lebensmittel gratis an soziale Institutionen wie zum Beispiel Notunterkünfte, Hilfswerke, Gassenküchen oder Heime. Coop unterstützte die

beiden Organisationen im Jahr 2005 mit je 250 000 Franken und mit Lebensmitteln. Überall, wo die beiden Organisationen aktiv sind, beteiligen sich grosse Coop-Verkaufsstellen. Dank Coop können sich «Schweizer Tafeln» und «Tischlein deck dich» in weitere Schweizer Städte ausbreiten.

### Kultur- und Sportsponsoring

#### Auditorium im Zentrum Paul Klee

Im Juni 2005 öffnete das Zentrum Paul Klee in Schöngrün bei Bern erstmals seine Tore. Der Bau des italienischen Architekten Renzo Piano beherbergt neben den Räumen für Sammlung und Wechsellausstellungen auch das Kindermuseum «Creaviva» und ein grosszügiges Auditorium, das von Coop finanziert wurde. Als Gründungspartner der ersten Stunde ist Coop im Zentrum Paul Klee aktiv vertreten.

#### Nachwuchsförderung im Jahr des Sports

Zusätzlich zum gewohnten Sportsponsoring setzte Coop im Internationalen Jahr des Sports und der Sporterziehung 2005 ein Zeichen für den Nachwuchssport. Während je einer Woche im Mai und im August stellte Coop 10% des Verkaufspreises verschiedener Artikel der Stiftung Schweizer Sporthilfe zur Verfügung. Die Stiftung Schweizer Sporthilfe konnte so 300 000 Franken entgegennehmen, welche vollumfänglich den Nachwuchsförderungsprojekten der Sporthilfe zugute kommen. Zusätzlich unterstützte Coop die UNO mit einem Beitrag zur punktuellen Förderung von internationalen Projekten im Bereich Sport und Entwicklung.

#### Musicals: Miss Saigon, Cats und Mamma Mia

Mit dem Kultursponsoring fördert Coop Anlässe, die ein breites Publikum ansprechen, in ihrer Art einmalig sind und die Werte des Unternehmens widerspiegeln. Ein Beispiel dafür sind die immer wieder beliebten Musicals: So unterstützte Coop im Sommer 2005 schon zum dritten

Mal die Aufführung auf der Thuner Seebühne. In dieser Saison führten viele Laiendarstellerinnen und -darsteller das Musical «Miss Saigon» – eine Liebesgeschichte im Vietnamkrieg – auf. Das Musical «Cats», das ebenfalls mit Coop als Hauptsponsor im Herbst in Basel aufgeführt wurde, begeisterte neben den Erwachsenen auch viele Kinder. Den Höhepunkt stellte im Dezember «Mamma Mia», das Abba-Musical, im neuen Zürcher Hallenstadion dar.

### **Pferde und Artistik in Avenches**

Ein anderes Highlight des Kultursponsorings war das Programm «Loungta, die Windpferde», das die französische Reiter- und Artistentruppe «Zingaro» im Institut équestre national in Avenches aufführte. Einen Monat lang im Sommer 2005 wurde das Publikum allabendlich von den Artisten und Pferden in die fremde Welt einer früheren tibetischen Provinz im äussersten Nordosten Indiens entführt und erlebte ein Spektakel aus wunderschönen Reitvorführungen und atemberaubender Artistik von Mensch und Tier.

### **Traditionelle Sportanlässe im Sommer und im Winter**

Im Sportsponsoring konzentriert sich Coop auf die beiden Sportarten Langlauf und Beachvolleyball. Von diesem Engagement profitieren vor allem der jährlich stattfindende Engadin Ski Marathon und die Coop City Sprints sowie die ebenfalls jährlich durch die ganze Schweiz wandernde Coop Beachtour. Daneben unterstützt Coop etliche Breitensportanlässe verschiedenster Sportarten. Der bekannteste und gleichzeitig wohl auch der schönste und härteste davon ist der Swiss Alpine Marathon, der jeweils im Frühsommer zahlreiche Ausdauersportlerinnen und -sportler in die Region Davos führt.

**Für die  
Spontaneität.**





Für Tiefgefrorene.





Für Hartgesottene.

**Studenten-WG aus St. Gallen.**

«Das mit dem Einkaufen ist bei uns ein Fluch. Aber wenn wir es mal wieder vergessen, ist Coop Pronto unser Segen.»



## Coop richtet ihre Führungsstruktur laufend auf neue Herausforderungen und Ziele aus.

Als Folge der Statutenrevision im Rahmen des Vereinigungsprojektes CoopForte hat sich der Verwaltungsrat von zuletzt 17 auf 9 Mitglieder reduziert. Coop hat zudem die bisherige Direktion Einzelhandel in die Direktion Trading integriert.

### Vertrauen ist für Coop wichtig

Mit dem nachfolgenden Bericht zur Corporate Governance möchte Coop allen am Unternehmen interessierten Kreisen klare Information und grösstmögliche Transparenz bieten. Ob die Mitglieder als Basis, die Mitarbeitenden als Humankapital, die Banken als Kapitalgeber, die Lieferanten als Geschäftspartner oder die öffentliche Hand als gesetzgebende und kontrollierende Instanz – Coop ist das Vertrauen, das ihre Anspruchsgruppen in das Unternehmen setzen, sehr wichtig. Die wichtigste Anspruchsgruppe sind und bleiben die Kundinnen und Kunden. Sie ermöglichen mit ihrem Vertrauen erst eine verantwortungsvolle, langfristige Geschäftspolitik und damit den Erfolg von Coop. Aus diesem Grund hat sich Coop freiwillig dem Aktienrecht unterstellt und orientiert sich weitgehend an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange zur Corporate Governance. Diese gelten seit 2002 für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genuss-scheinen, zu denen sich Coop als Genossenschaft nicht zählt. Das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten ist die Bell Holding AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website [www.bell.ch](http://www.bell.ch) aus.

### Konzernstruktur

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Coop-Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich (Seite 109). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf Seite 98 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

### Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 93) und in den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 101–105) ersichtlich.

### Verwaltungsrat

Siehe Gruppenstruktur und Delegiertenversammlung auf den Seiten 112–113.

Auf Ende der Amtsperiode 2001 bis 2005 schieden am 29. April 2005 aus dem Verwaltungsrat aus: Jean-Claude Badoux, Paul Flubacher, Edgar Hofer, Walter Holderegger, Hansjürg Käser, Lillia Rebsamen, Eric Santschy, Gianpiero Storelli und Felix Truffer. Die anderen Mitglieder wurden anlässlich der Gesamterneuerungswahlen für die Amtsperiode 2005 bis 2009 bestätigt. Neu gewählt wurde anlässlich der Delegiertenversammlung vom 29. April 2005 Beth Krasna. Die Reduktion des Verwaltungsrates von zuletzt 17 auf 9 Mitglieder ist eine Folge des Ablaufs der Übergangsbestimmungen in den Statuten, die nach der Fusion der 14 Regionalgenossenschaften und Coop Schweiz zur neuen Coop bis 2005 Gültigkeit hatten. Seit 1. Januar 2006 setzt sich der Verwaltungsrat wie folgt zusammen:

---

#### Anton Felder

Geboren 1948. Schweizer.

**Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Vollamtlicher Verwaltungsratspräsident Coop**

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Personalversicherung CPV/CAP, Basel (Präsident)
- Bell Holding AG, Basel
- National Versicherungsgesellschaft, Basel
- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)

---

#### Stefan Baumberger

Geboren 1948. Schweizer.

**Dipl. Chemiker HTL**

**Geschäftsführer Hänseler AG, Herisau**

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel
- Coop Immobilien AG, Bern
- Hänseler Holding AG, Herisau
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau
- Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

---

#### Silvio Bircher

Geboren 1945. Schweizer.

**Lic. rer. publ. HSG**

**Berater und Publizist**

**Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat**

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

---

#### Diego Giulieri

Geboren 1941. Schweizer.

**Lic. oec. HSG**

**Pensionierter Bankdirektor**

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

---

#### Felix Halmer

Geboren 1952. Schweizer.

**Kaufmännischer Angestellter**

**Einkäufer**

**Personalvertreter im Verwaltungsrat**

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident Verein der Angestellten Coop
- Präsident Angestelltenvereinigung Region Basel



---

**Irene Kaufmann**

Geboren 1955. Schweizerin.

**Dr. oec. publ.**

**Unternehmensberaterin**

**Vizepräsidentin des Verwaltungsrates**

Verwaltungsratsmandate:

- Bank Coop AG, Basel
- Coop Immobilien AG, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

- Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich
- 

**Beth Krasna**

Geboren 1953. Schweizerin und US-Amerikanerin.

**Dipl. Chem. Ing. ETH**

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Chailléry SA, Lausanne
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy
- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne

Weitere Funktionen und Ämter:

- Mitglied ETH-Rat
- 

---

**Jean-Charles Roguet**

Geboren 1942. Schweizer.

**Rechtsanwalt**

**Partner Pestalozzi Lachenal Patry, Genève**

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
  - Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
  - ATC Aviation Services AG, Opfikon
  - Coges Corratierie Gestion SA, Genève
  - COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
  - Dipan SA, Carouge
  - Ferrier Lullin & Cie SA, Genève
  - Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
  - IPE Investors in Private Equity SA, Genève
  - Kessler Gestion SA, Genève
  - Mirrair Holding AG, Zug
  - Label Communication SA, Genève
  - Label Technologies SA, Genève
  - R.E.V.-Onyx Suisse AG, Bern
  - Publipartner SA, Plan-les-Ouates
  - Puig SA, Fribourg
  - Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
  - Tech Value SA, Genève
- 

**Giusep Valaulta**

Geboren 1951. Schweizer.

**Lic. iur.**

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

#### **Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates**

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung gemäss den in Artikel 27 der Statuten festgehaltenen Grundsätzen. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre; die laufende Amtsperiode endet im Frühling 2009. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor, wohl aber eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 65. Altersjahr erreicht wird).

#### **Interne Organisation**

Der Verwaltungsrat besteht derzeit aus 9 Mitgliedern. Die Statuten beschränken seit Beginn der neuen Amtsperiode die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder auf maximal 11 und sehen keinen Verwaltungsratsausschuss mehr vor. Die Mitglieder nehmen die Aufgaben in gleichgewichtiger Verantwortung wahr.

#### **Kompetenzregelung**

Die grundlegenden Aufgaben des Verwaltungsrates sind in Artikel 29, jene der Geschäftsleitung in Artikel 31 der Statuten gemäss den für die Aktiengesellschaft geltenden gesetzlichen Bestimmungen festgelegt. Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung in allen wesentlichen Punkten wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. Eine von der Geschäftsleitung erlassene Kompetenzregelung stellt die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dar.

#### **Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung**

Die Geschäftsleitung erstellt zu Händen des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertials-

berichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen mündlich präsentiert und diskutiert. Der Verwaltungsratspräsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihm untersteht auch die interne Revision. Coop kennt einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört, unter anderem über das System der Balanced Scorecard.

#### **Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle**

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Der vollamtliche Präsident und die Mitglieder des Verwaltungsrates pflegen zusammen mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung und dem Leiter der Direktion Finanzen und Services den regelmässigen Kontakt mit der Revisionsstelle. Im Besonderen werden die Prüfungsergebnisse besprochen. Weiter werden die Prüfungsarbeit und die Unabhängigkeit regelmässig beurteilt.

### Geschäftsleitung

Siehe Führungsstruktur und Management auf den Seiten 115–117.

Auf Ende September 2005 trat Christoph Clavadetscher aus der Geschäftsleitung aus. Als Folge wurde die Direktion Einzelhandel in die Direktion Trading integriert. Die neue, erweiterte Direktion Trading wird von Rudolf Burger, dem bisherigen Leiter Einzelhandel, geführt. Damit reduzierte sich die Zahl der GL-Mitglieder von 7 auf 6.

---

### Hansueli Loosli

Geboren 1955. Schweizer.

**Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling**  
**Vorsitzender der Geschäftsleitung**

**Leiter Direktion Retail**

Verwaltungsratsmandate:

- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Coopernic, Bruxelles
- transGourmet Holding AG, Basel (Präsident)
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

---

### Jörg Ackermann

Geboren 1958. Schweizer.

**Betriebsökonom HWV**

**Leiter Direktion Logistik/Informatik/Produktion**

**Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung**

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel (Präsident)
- Eurogroup SA, Bruxelles (Präsident)
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident)
- Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Köln
- transGourmet Holding AG, Basel
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

---

### Rudolf Burger

Geboren 1946. Schweizer.

**Kaufmann**

**Leiter Direktion Trading**

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
- Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

---

**Jean-Marc Chapuis**

Geboren 1954. Schweizer.

**Lic. ès sciences économiques et sociales**

**Leiter Direktion Immobilien**

Verwaltungsratsmandate:

- diverse Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

**Managementverträge**

Die Mitglieder der Geschäftsleitung erfüllen keine operativen Managementaufgaben bei Firmen ausserhalb des Konsolidierungskreises.

---

**Jürg Peritz**

Geboren 1947. Schweizer.

**Kaufmann**

**Leiter Direktion Marketing/Beschaffung**

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Coopernic, Bruxelles
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Stiftung bioRe, Rotkreuz
- HiCoPain AG, Dagmersellen

---

**Hans Peter Schwarz**

Geboren 1950. Schweizer.

**Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling**

**Leiter Direktion Finanzen & Services**

Verwaltungsratsmandate:

- Bank Coop AG, Basel
- Bell Holding AG, Basel
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Personalversicherung CPV/CAP, Basel
- Coop Vitality AG, Bern
- transGourmet Holding AG, Basel
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Entschädigungen

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat Coop betragen im Jahr 2005 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung Coop betragen im Jahr 2005 3,5 Millionen Franken (Vorjahr: 3,5 Millionen Franken).

Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit des Verwaltungsratspräsidenten und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Präsidenten des Verwaltungsrates und die Geschäftsleitung Coop bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.

### Mitwirkungsrechte

Die Mitwirkungsrechte sind in den Coop-Statuten festgelegt.

### Revisionsstelle

#### Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Das Revisionsmandat für Coop wird seit 1994 von PricewaterhouseCoopers (PWC) ausgeübt. Die verantwortlichen leitenden Revisoren, Herr Dr. Rodolfo Gerber (Mandatsleiter) und Herr Matthias Rist, traten ihr Amt im Jahr 2004 bzw. im Jahr 2005 an.

### Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche sie für das Jahr 2005 erbrachten:

- Prüfungsdienstleistungen: 1,7 Millionen Franken
- Sonstige Dienstleistungen: 250 000 Franken

Im Betrag der Prüfungsdienstleistungen sind die Arbeiten der Revisionsgesellschaft für die Prüfung der Konzernrechnung enthalten, die jedes Jahr durchgeführt werden, um ein Urteil zur Konzernrechnung abgeben wie auch Berichte zu den lokal erforderlichen statutarischen

Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Prüfungsdienstleistungen umfassen auch Dienstleistungen, welche ausschliesslich vom Konzernprüfer erbracht werden, unter anderem die Prüfung einmaliger Transaktionen.

### Informationspolitik

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Frühling findet die Bilanzmedienkonferenz sowie im April die Delegiertenversammlung statt. Der Geschäftsbericht wird im April veröffentlicht. Im Dezember findet eine weitere Delegiertenversammlung statt. Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.





**Für das  
ganze Dorf.**



Für die Süßigkeiten.



Für die Neuigkeiten.



**Familie Hasler aus Schwanden GL.**

«Bei uns ist der Coop das eigentliche Ortszentrum, hier erfahren wir das Neueste aus dem Dorf und die Kinder entdecken die verlockendsten Süßigkeiten.»





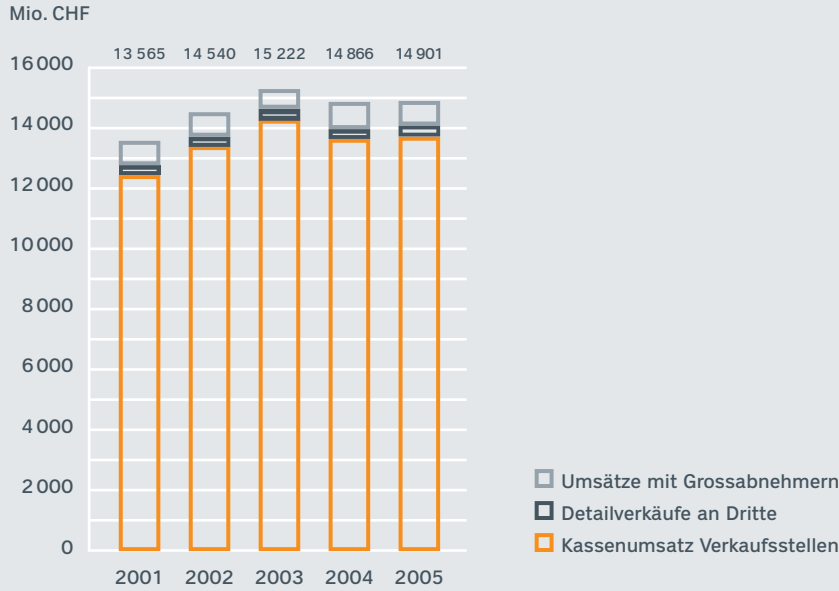
<b>Kassenumsatz / Direktabsatz</b>	<b>78</b>
<b>Detailumsatz</b>	<b>79</b>
<b>Marktanteile</b>	<b>80</b>
<b>Verkaufsstellen</b>	<b>81</b>
<b>Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite</b>	<b>82</b>
<b>Finanzielle Kennzahlen / Investitionen</b>	<b>83</b>
<b>Mitarbeitende</b>	<b>84</b>
<b>Wertschöpfungsrechnung</b>	<b>86</b>
<b>Entwicklung Coop-Gruppe</b>	<b>87</b>
<b>Kennzahlen Ökologie</b>	<b>88</b>

## Kassenumsatz / Direktabsatz

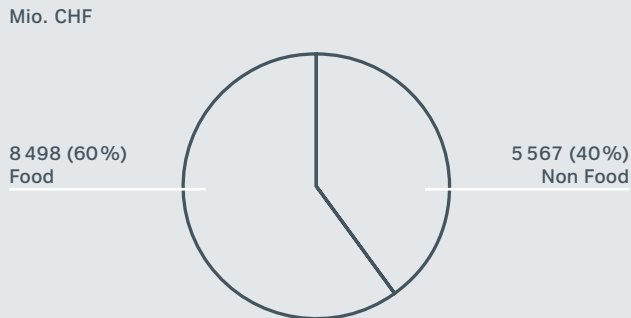
		Mio. CHF	Mio. CHF	Veränderung		Veränderung	
		2005	2004	Mio. CHF		%	
Supermärkte A	250–600 m <sup>2</sup>	3 497	3 516	–	19	–	0,5
Supermärkte B	800–1400 m <sup>2</sup>	2 787	2 781	+	6	+	0,2
Supermärkte C	1800–3000 m <sup>2</sup>	2 535	2 711	–	176	–	6,5
Supermärkte		8 818	9 008	–	189	–	2,1
Megastores	4 500–8 000 m <sup>2</sup>	678	570	+	108	+	18,9
Supermärkte/Megastores		9 497	9 578	–	81	–	0,8
Übrige		2	25	–	23	–	93,2
<b>Coop Retail</b>		<b>9 498</b>	<b>9 602</b>	<b>–</b>	<b>104</b>	<b>–</b>	<b>1,1</b>
Warenhäuser		938	1 089	–	151	–	13,9
Bau+Hobby		633	619	+	14	+	2,3
Interdiscount		886	829	+	58	+	6,9
Toptip und Lumimart		245	250	–	4	–	1,8
Import Parfumerie		142	141	+	1	+	0,8
Übrige		3	5	–	2	–	34,0
<b>Coop Trading</b>		<b>2 848</b>	<b>2 933</b>	<b>–</b>	<b>85</b>	<b>–</b>	<b>2,9</b>
Hotels		30	30	+	1	+	2,5
<b>Coop</b>		<b>12 377</b>	<b>12 565</b>	<b>–</b>	<b>188</b>	<b>–</b>	<b>1,5</b>
Alcoba Distribution SA		78	79	–	1	–	0,8
Andréfleurs Assens SA			7	–	7	–	100,0
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		15	17	–	2	–	10,2
Tankstellen		873	712	+	161	+	22,6
Coop Pronto bei Tankstellen		231	195	+	35	+	18,1
Coop Pronto stand-alone		86	55	+	31	+	56,3
Coop Mineraloel AG		1 190	962	+	227	+	23,6
Coop Vitality AG		31	20	+	11	+	56,1
<b>Kassenumsatz Verkaufsstellen</b>		<b>13 690</b>	<b>13 649</b>	<b>+</b>	<b>41</b>	<b>+</b>	<b>0,3</b>
Remote Ordering		25	16	+	9	+	57,2
Detailverkäufe an Dritte		351	319	+	32	+	10,0
<b>Detailumsatz</b>		<b>14 065</b>	<b>13 983</b>	<b>+</b>	<b>82</b>	<b>+</b>	<b>0,6</b>
Umsätze mit Grossabnehmern		836	883	–	47	–	5,4
<b>Kassenumsatz/Direktabsatz</b>		<b>14 901</b>	<b>14 866</b>	<b>+</b>	<b>35</b>	<b>+</b>	<b>0,2</b>

## Kassenumsatz / Direktabsatz / Detailumsatz

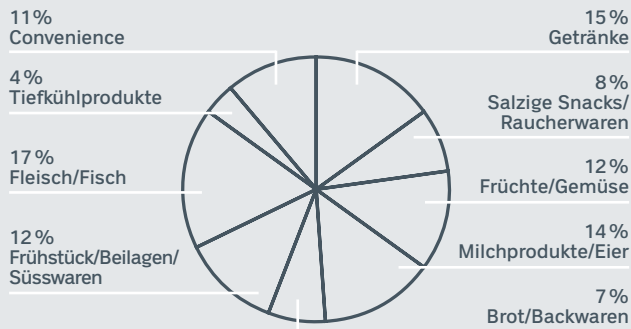
### Kassenumsatz / Direktabsatz



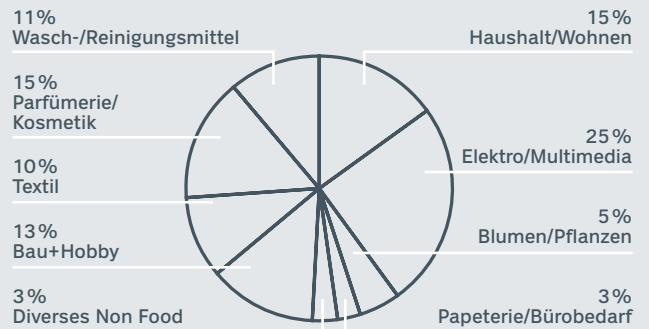
### Detailumsatz nach Hauptcategories



#### Food

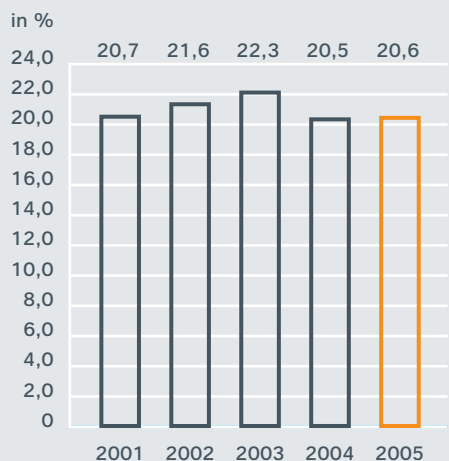


#### Non Food

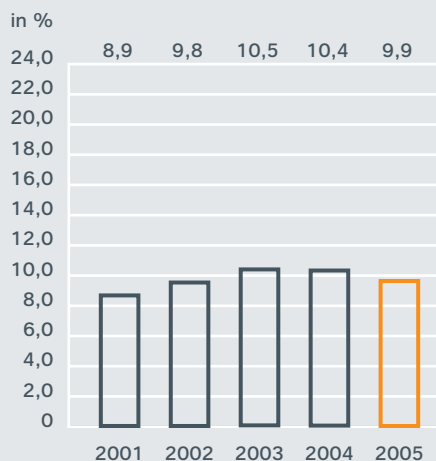


## Marktanteile

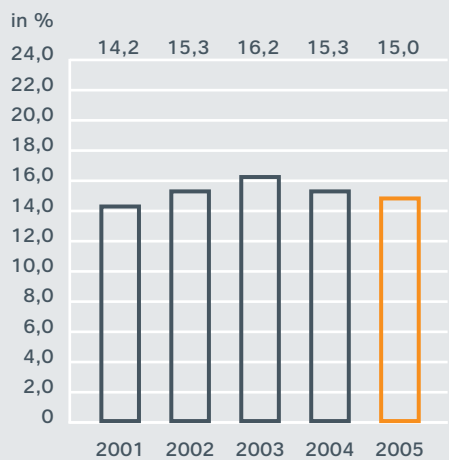
### Food



### Non Food



### Coop-Gruppe



	Mio. CHF 2001	Mio. CHF 2002	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2005
Detailumsatz	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
./. Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe	585	603	723	845	1 036
<b>Detailhandelsumsatz für Marktanteile</b>	<b>11 868</b>	<b>12 933</b>	<b>13 673</b>	<b>13 138</b>	<b>13 029</b>
Marktvolumen Food	39 090	39 565	40 593	41 324	41 332
Marktvolumen Non Food	45 724	45 099	43 986	44 524	45 547
<b>Gesamtvolumen BAK<sup>1</sup></b>	<b>84 814</b>	<b>84 664</b>	<b>84 579</b>	<b>85 848</b>	<b>86 879</b>

<sup>1</sup> Datenbasis: Gesamtvolumen gemäss CH-Konsum Januar 2006, BAK Economics Basel

## Verkaufsstellen

	Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Kassenumsatz Verkaufsstellen			
	Anzahl am 31.12.		m <sup>2</sup> am 31.12.		Mio. CHF	Mio. CHF	%	Anteil %
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		
Supermärkte A 250–600 m <sup>2</sup>	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	– 0,5	25,5
Supermärkte B 800–1400 m <sup>2</sup>	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermärkte C 1800–3000 m <sup>2</sup>	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	– 6,5	18,5
Supermärkte	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	– 2,1	64,4
Megastores 4500–8000 m <sup>2</sup>	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
Supermärkte/Megastores	804	804	842 114	826 450	9 497	9 578	– 0,8	69,4
Übrige	1	5	290	1 665	2	25	– 93,2	0,0
<b>Coop Retail</b>	<b>805</b>	<b>809</b>	<b>842 404</b>	<b>828 115</b>	<b>9 498</b>	<b>9 602</b>	<b>– 1,1</b>	<b>69,4</b>
Warenhäuser <sup>1</sup>	33	44	137 877	164 639	938	1 089	– 13,9	6,9
Bau+Hobby	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip und Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	– 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Übrige	1	1	292	292	3	5	– 34,0	0,0
<b>Coop Trading<sup>1</sup></b>	<b>419</b>	<b>430</b>	<b>608 988</b>	<b>610 656</b>	<b>2 848</b>	<b>2 933</b>	<b>– 2,9</b>	<b>20,8</b>
Hotels	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
<b>Coop<sup>1</sup></b>	<b>1 227</b>	<b>1 242</b>	<b>1 451 392</b>	<b>1 438 771</b>	<b>12 377</b>	<b>12 565</b>	<b>– 1,5</b>	<b>90,4</b>
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	– 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	–100,0	0,0
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)	22	23	751	801	15	17	– 10,2	0,1
Tankstellen	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto bei Tankstellen	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand-alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
<b>Tochtergesellschaften</b>	<b>210</b>	<b>191</b>	<b>29 515</b>	<b>25 299</b>	<b>1 313</b>	<b>1 084</b>	<b>+ 21,1</b>	<b>9,6</b>
<b>Verkaufsstellen<sup>1</sup></b>	<b>1 437</b>	<b>1 433</b>	<b>1 480 907</b>	<b>1 464 070</b>	<b>13 690</b>	<b>13 649</b>	<b>+ 0,3</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Verkaufsfläche Vorjahr angepasst



## Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite

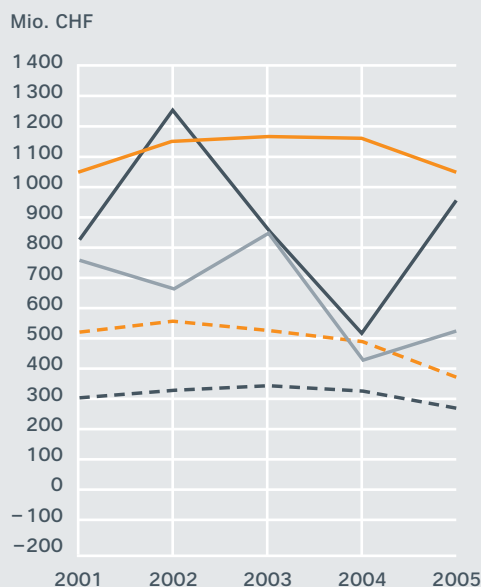
Tochtergesellschaften	Nettoerlös		Vollzeit- beschäftigte	Grundkapital am 31.12.	
	Mio. CHF	Mio. CHF		Konsolidierungskreis	
	2005	2004	2005	Mio. CHF	%
	2005	2004	2005	2005	2005
Alcoba Distribution SA	69	70	173	4,7	50,0
Andréfleurs Assens SA		6			
Bell-Gruppe	1 453	1 525	3 146	2,0	60,5
Coop Bildungszentren Muttenz und Jongny	13	13	69	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 262	1 019	60	10,0	51,0
Coop Vitality AG	31	19	107	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG		1			

Divisionen			Veränderung	Veränderung
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	%
	2005	2004		
Kassenumsatz	886	829	+ 58	+ 6,5
Detailverkäufe an Dritte	34	36	- 2	- 5,7
<b>Division Interdiscount</b>	<b>921</b>	<b>865</b>	<b>+ 56</b>	<b>+ 6,0</b>
Kassenumsatz Toptip	214	216	- 2	- 0,9
Kassenumsatz Lumimart	31	33	- 2	- 7,6
Detailverkäufe an Dritte		6	- 6	
<b>Division Toptip</b>	<b>245</b>	<b>255</b>	<b>- 10</b>	<b>- 4,1</b>
Kassenumsatz	142	141	+ 1	+ 0,9
Detailverkäufe an Dritte	1	0	+ 1	+ 0,0
<b>Division Import Parfumerie</b>	<b>143</b>	<b>141</b>	<b>+ 2</b>	<b>+ 1,5</b>

Bankkredite	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
am 31.12.						
Grossbanken	664	670	33	66	631	604
Kantonalbanken	686	743	454	437	233	305
Regionalbanken	118	68	78	48	40	20
Bank Coop	110	98	69	55	41	43
Auslandbanken Schweiz	150	350	110	310	40	40
Auslandbanken	350	195	248	163	101	32
<b>Banken</b>	<b>2 078</b>	<b>2 125</b>	<b>992</b>	<b>1 080</b>	<b>1 086</b>	<b>1 044</b>

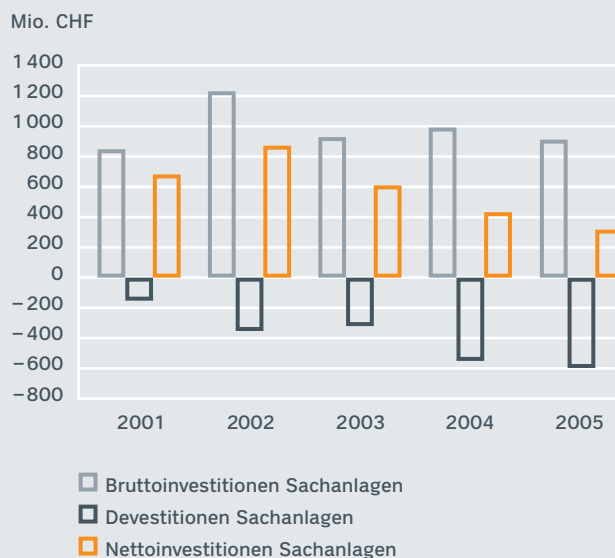
## Finanzielle Kennzahlen / Investitionen

## Finanzielle Kennzahlen



— Nettoinvestitionen  
 — Betrieblicher Cashflow (EBITDA)  
 - - - Betriebsergebnis (EBIT)  
 - - - Jahresergebnis  
 — Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit

## Nettoinvestitionen Sachanlagen



■ Bruttoinvestitionen Sachanlagen  
 ■ Devestitionen Sachanlagen  
 ■ Nettoinvestitionen Sachanlagen

	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF
	2001	2002	2003	2004	2005
Region Suisse Romande	246	203	146	130	140
Region Bern	85	162	123	135	174
Region Nordwestschweiz	269	519	384	344	351
Region Zentralschweiz-Zürich	141	175	113	274	172
Region Ostschweiz-Ticino	116	177	172	116	83
<b>Bruttoinvestitionen Sachanlagen</b>	<b>856</b>	<b>1 236</b>	<b>938</b>	<b>998</b>	<b>919</b>
Devestitionen Sachanlagen	- 167	- 360	- 327	- 559	- 599
<b>Nettoinvestitionen Sachanlagen</b>	<b>689</b>	<b>876</b>	<b>611</b>	<b>439</b>	<b>320</b>
Nettoinvestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen	69	- 207	247	- 8	204
<b>Nettoinvestitionen</b>	<b>758</b>	<b>669</b>	<b>858</b>	<b>431</b>	<b>525</b>
<b>Betrieblicher Cashflow (EBITDA)</b>	<b>1 066</b>	<b>1 151</b>	<b>1 177</b>	<b>1 171</b>	<b>1 066</b>
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>521</b>	<b>563</b>	<b>531</b>	<b>491</b>	<b>385</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>302</b>	<b>331</b>	<b>341</b>	<b>320</b>	<b>270</b>
<b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b>	<b>832</b>	<b>1 255</b>	<b>864</b>	<b>512</b>	<b>957</b>

## Mitarbeitende

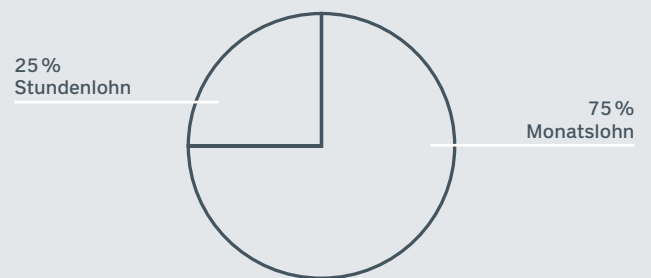
	2005	2004	Veränderung		%
VRE Suisse Romande	3 972	4 052	-	80	- 2,0
VRE Bern	3 061	3 211	-	150	- 4,7
VRE Nordwestschweiz	3 828	4 065	-	237	- 5,8
VRE Zentralschweiz-Zürich	4 270	4 534	-	264	- 5,8
VRE Ostschweiz-Ticino	4 090	4 318	-	228	- 5,3
Zentralbereich Retail	72	76	-	4	- 4,9
<b>Retail</b>	<b>19 293</b>	<b>20 256</b>	-	<b>963</b>	- <b>4,8</b>
Warenhäuser	3 187	3 661	-	474	- 12,9
Bau+Hobby	1 341	1 305	+	36	+ 2,7
Interdiscount	1 667	1 649	+	18	+ 1,1
Toptip und Lumimart	642	640	+	2	+ 0,3
Import Parfumerie	356	411	-	55	- 13,3
Zentralbereich Trading	38	39	-	1	- 3,6
<b>Trading</b>	<b>7 231</b>	<b>7 705</b>	-	<b>474</b>	- <b>6,2</b>
Logistik	4 808	4 997	-	189	- 3,8
Produktion	597	631	-	34	- 5,3
Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien	1 879	1 894	-	15	- 0,8
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>33 808</b>	<b>35 482</b>	-	<b>1 674</b>	- <b>4,7</b>
Bell-Gruppe	3 146	3 394	-	248	- 7,3
Coop Mineraloel AG	60	53	+	7	+ 14,2
Coop Vitality AG	107	74	+	33	+ 44,9
Übrige Gesellschaften	249	290	-	41	- 14,0
<b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)</b>	<b>37 370</b>	<b>39 292</b>	-	<b>1 922</b>	- <b>4,9</b>
VRE Suisse Romande	5 192	5 193	-	1	- 0,0
VRE Bern	4 241	4 297	-	56	- 1,3
VRE Nordwestschweiz	4 694	4 940	-	246	- 5,0
VRE Zentralschweiz-Zürich	5 445	6 061	-	616	- 10,2
VRE Ostschweiz-Ticino	5 192	5 473	-	281	- 5,1
Zentralbereich Retail	72	76	-	4	- 5,3
<b>Retail</b>	<b>24 836</b>	<b>26 040</b>	-	<b>1 204</b>	- <b>4,6</b>
Warenhäuser	3 636	4 142	-	506	- 12,2
Bau+Hobby	1 610	1 587	+	23	+ 1,4
Interdiscount	1 783	1 759	+	24	+ 1,4
Toptip und Lumimart	738	795	-	57	- 7,2
Import Parfumerie	492	513	-	21	- 4,1
Zentralbereich Trading	37	40	-	3	- 7,5
<b>Trading</b>	<b>8 296</b>	<b>8 836</b>	-	<b>540</b>	- <b>6,1</b>
Logistik	5 137	5 354	-	217	- 4,1
Produktion	655	701	-	46	- 6,6
Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien	2 103	2 183	-	80	- 3,7
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>41 027</b>	<b>43 114</b>	-	<b>2 087</b>	- <b>4,8</b>
Bell-Gruppe	3 326	3 540	-	214	- 6,0
Coop Mineraloel AG	62	54	+	8	+ 14,8
Coop Vitality AG	216	124	+	92	+ 74,2
Übrige Gesellschaften	285	326	-	41	- 12,6
<b>Personen (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	<b>44 916</b>	<b>47 158</b>	-	<b>2 242</b>	- <b>4,8</b>

	2005	2004	Veränderung		%
VRE Suisse Romande	220	163	+	57	+ 35,0
VRE Bern	140	140	+	0	+ 0,0
VRE Nordwestschweiz	248	225	+	23	+ 10,2
VRE Zentralschweiz-Zürich	293	292	+	1	+ 0,3
VRE Ostschweiz-Ticino	224	257	-	33	- 12,8
Zentralbereich Retail	0	0	+	0	+ 0,0
<b>Retail</b>	<b>1 125</b>	<b>1 077</b>	<b>+</b>	<b>48</b>	<b>+ 4,5</b>
Warenhäuser	163	166	-	3	- 1,8
Bau+Hobby	85	72	+	13	+ 18,1
Interdiscount	306	300	+	6	+ 2,0
Toptip und Lumimart	16	14	+	2	+ 14,3
Import Parfumerie	46	48	-	2	- 4,2
Zentralbereich Trading	0	0	+	0	+ 0,0
<b>Trading</b>	<b>616</b>	<b>600</b>	<b>+</b>	<b>16</b>	<b>+ 2,7</b>
Logistik	101	96	+	5	+ 5,2
Produktion	15	14	+	1	+ 7,1
Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien	68	69	-	1	- 1,4
<b>Stammhaus Coop</b>	<b>1 925</b>	<b>1 856</b>	<b>+</b>	<b>69</b>	<b>+ 3,7</b>
Bell-Gruppe	59	51	+	8	+ 15,7
Coop Mineraloel AG	3	2	+	1	+ 50,0
Coop Vitality AG	27	17	+	10	+ 58,8
Übrige Gesellschaften	3	6	-	3	- 50,0
<b>Lernende (Personen) am 31.12.</b>	<b>2 017</b>	<b>1 932</b>	<b>+</b>	<b>85</b>	<b>+ 4,4</b>

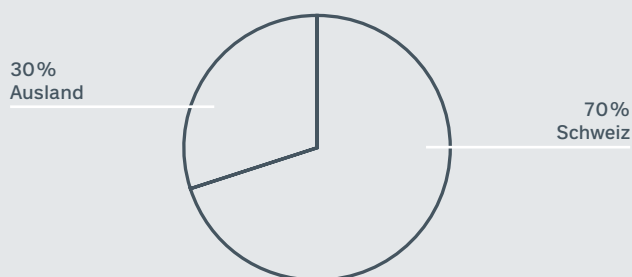
**Geschlecht**



**Anstellungsverhältnis**



**Nationalität**



**Lernende**

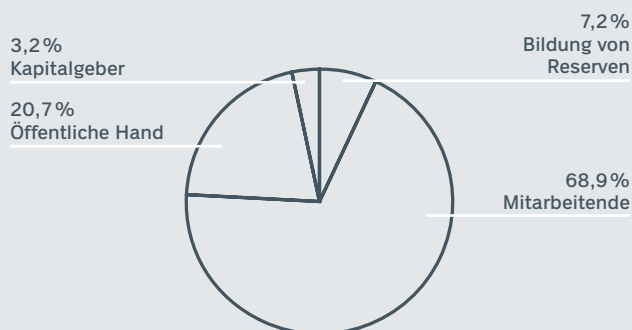


## Wertschöpfungsrechnung

	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004	Veränderung %
Kassenumsatz/Direktabsatz <sup>1</sup>	14 901	14 866	+ 0,2
Waren	- 8 954	- 8 867	+ 1,0
Übriges <sup>1</sup>	- 1 538	- 1 441	+ 6,8
Vorleistungen <sup>1</sup>	- 10 493	- 10 308	+ 1,8
<b>Bruttowertschöpfung</b>	<b>4 408</b>	<b>4 558</b>	<b>- 3,3</b>
Abschreibungen/Rückstellungen	- 670	- 793	- 15,5
<b>Nettowertschöpfung</b>	<b>3 738</b>	<b>3 766</b>	<b>- 0,7</b>
Löhne und Gehälter <sup>1</sup>	- 2 030	- 2 106	- 3,6
Sozialleistungen <sup>1</sup>	- 419	- 398	+ 5,1
Übriger Personalaufwand	- 80	- 68	+ 16,2
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	- 48	- 45	+ 7,6
<b>Mitarbeitende</b>	<b>- 2 577</b>	<b>- 2 618</b>	<b>- 1,6</b>
Steuern	- 74	- 83	- 10,2
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	- 36	- 33	+ 8,7
Zölle	- 542	- 504	+ 7,6
Mehrwertsteuer	- 119	- 85	+ 39,7
<b>Öffentliche Hand</b>	<b>- 772</b>	<b>- 705</b>	<b>+ 9,5</b>
<b>Kapitalgeber</b>	<b>- 119</b>	<b>- 123</b>	<b>- 2,8</b>
<b>Bildung (-)/Entnahme (+) von Reserven</b>	<b>- 270</b>	<b>- 320</b>	<b>- 15,6</b>
<b>Verteilung der Wertschöpfung</b>	<b>- 3 738</b>	<b>- 3 766</b>	<b>- 0,7</b>

<sup>1</sup> Vorjahr an aktuelle Struktur angepasst

## Verteilung der Wertschöpfung





## Entwicklung Coop-Gruppe

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Finanzielle Kennzahlen konsolidiert in Mio. CHF</b>					
Detailumsatz	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
Kassenumsatz/Direktabsatz	13 223	14 361	15 222	14 866	14 901
Nettoerlös	12 759	13 721	14 434	14 127	14 133
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 066	1 151	1 177	1 171	1 066
Betriebsergebnis (EBIT)	521	563	531	491	385
Finanzergebnis	- 191	- 166	- 98	- 103	- 91
Jahresergebnis	302	331	341	320	270
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 998	4 464	4 448	4 360	3 980
Nettofinanzschuld	4 503	4 019	4 115	4 049	3 606
Eigenkapital inkl. Minderheiten	3 223	3 625	3 930	4 264	4 602
Eigenkapitalanteil in %	29,9	32,7	34,5	37,8	40,9
Bilanzsumme	10 794	11 095	11 385	11 290	11 249
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	778	971	849	936	818
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	832	1 255	864	512	957
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 758	- 669	- 858	- 431	- 497
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 43	- 636	- 119	- 102	- 397
<b>Mitarbeitende</b>					
Personen am 31.12.	46 197	49 247	50 406	47 158	44 916
Vollzeitbeschäftigte	37 417	40 528	41 249	39 292	37 370
<b>Marktanteile in % (Basis: Marktvolumen BAK)</b>					
Food	20,7	21,5	22,3	20,5	20,6
Non Food	8,9	9,8	10,5	10,4	9,9
Coop-Gruppe	14,2	15,3	16,2	15,3	15,0
<b>Verkaufsstellen</b>					
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 597	1 487	1 513	1 433	1 437
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> am 31.12.	1 188 157	1 354 405	1 458 149	1 464 070	1 480 907
Kassenumsatz in Mio. CHF	12 070	13 187	14 032	13 649	13 690
<b>Mitgliederhaushalte</b>					
Anzahl Haushalte am 31.12.	2 082 387	2 149 863	2 250 740	2 323 602	2 316 223

## Kennzahlen Ökologie

Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr	2005	2004		%
<b>Coop Kompetenzmarken in TCHF</b>				
Umsatz Coop Naturaplan	1 048 156	1 112 763	-	5,8
Umsatz Coop Naturaline	50 648	43 197	+	17,3
Umsatz Coop Oecoplan	94 396	93 921	+	0,5
Umsatz Max Havelaar	112 357	111 391	+	0,9
<b>Umsatz</b>	<b>1 305 557</b>	<b>1 361 272</b>	-	<b>4,1</b>
<b>Elektrizität in MWh</b>				
Verbrauch Verkaufsstellen <sup>1</sup>	567 927	562 814	+	0,9
Verbrauch Verteilzentralen	89 897	96 672	-	7,0
Verbrauch Produktionsbetriebe <sup>2</sup>	40 861	40 645	+	0,5
Verbrauch zentrale Verwaltung	7 366	7 346	+	0,3
<b>Verbrauch</b>	<b>706 051</b>	<b>707 478</b>	-	<b>0,2</b>
Verbrauch Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in kWh	464	458	+	1,3
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh <sup>3</sup>	51	50	+	2,0
<b>Wärme in MWh</b>				
Verbrauch Verkaufsstellen <sup>4</sup>	177 512	184 914	-	4,0
Verbrauch Verteilzentralen <sup>4</sup>	98 916	111 671	-	11,4
Verbrauch Produktionsbetriebe	28 622	32 712	-	12,5
Verbrauch zentrale Verwaltung	2 983	4 167	-	28,4
<b>Verbrauch</b>	<b>308 034</b>	<b>333 465</b>	-	<b>7,6</b>
Verbrauch Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in kWh <sup>4</sup>	145	150	-	3,6
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh <sup>3/4</sup>	16	16	+	0,0

<sup>1</sup> Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby, Restaurants

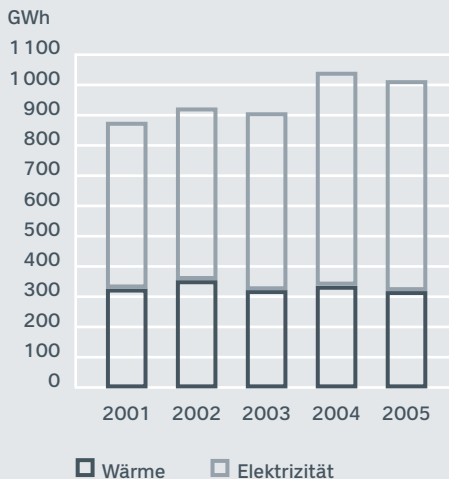
<sup>2</sup> Bananenreiferei, Chocolats Halba, CWK, Nutrex, Panofina, Pasta Gala, Reismühle Brunnen, SCS, Swissmill

<sup>3</sup> Vorjahr angepasst an die geänderte Umsatzberechnung (Kassenumsatz)

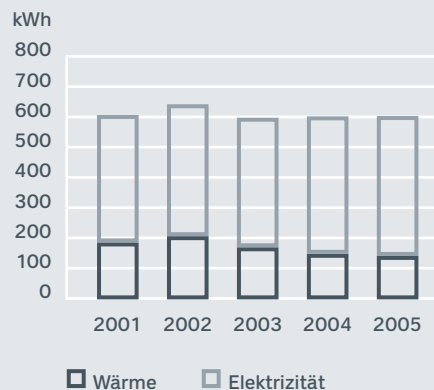
<sup>4</sup> Vorjahr angepasst an die Erhebung der EnAW

<sup>5</sup> Anpassung an die EnAW-Berechnung: neu pro Tonnenkilometer und nicht mehr pro 100 km

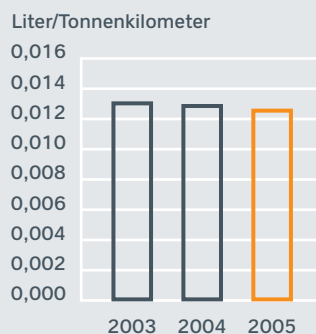
### Gesamtenergieverbrauch



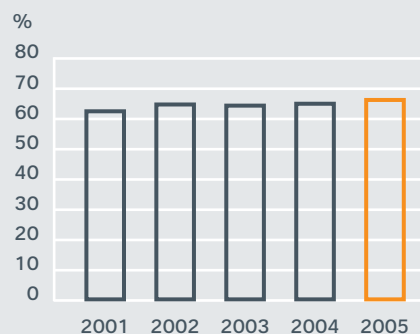
### Energieverbrauch pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



	2005	2004		%
<b>Energie (Elektrizität und Wärme) in MWh</b>				
Verbrauch Verkaufsstellen <sup>4</sup>	745 439	747 728	-	0,3
Verbrauch Verteilzentralen <sup>4</sup>	188 814	208 343	-	9,4
Verbrauch Produktionsbetriebe	69 483	73 358	-	5,3
Verbrauch zentrale Verwaltung	10 349	11 514	-	10,1
<b>Verbrauch</b>	<b>1 014 084</b>	<b>1 040 943</b>	-	<b>2,6</b>
Verbrauch Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in kWh <sup>4</sup>	609	608	+	0,1
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh <sup>3/4</sup>	67	66	+	1,5
<b>Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) in t</b>				
Ausstoss Verkaufsstellen <sup>4</sup>	39 550	41 361	-	4,4
Ausstoss Verteilzentralen <sup>4</sup>	15 980	18 558	-	13,9
Ausstoss Produktionsbetriebe	5 236	5 900	-	11,3
Ausstoss zentrale Verwaltung	304	560	-	45,7
<b>Ausstoss</b>	<b>61 070</b>	<b>66 379</b>	-	<b>8,0</b>
<b>Wasser in m<sup>3</sup></b>				
Verbrauch Verteilzentralen	349 090	419 154	-	16,7
Verbrauch Produktionsbetriebe	149 361	149 507	-	0,1
Verbrauch zentrale Verwaltung	16 342	13 827	+	18,2
<b>Verbrauch</b>	<b>514 793</b>	<b>582 488</b>	-	<b>11,6</b>
<b>Diesel Lkw in Liter pro Tonnenkilometer<sup>5</sup></b>				
Verbrauch	0,0127	0,0132	-	3,7
<b>Abfallverwertungsquoten in %</b>				
Verteilzentralen mit Anlieferung aus Verkaufsstellen	62	57	+	9,2
Übrige Verteilzentralen	76	72	+	5,2
Produktionsbetriebe	79	78	+	1,2
Zentrale Verwaltung	42	36	+	15,7

Spezifischer Dieserverbrauch Lkw<sup>5</sup>

Abfallverwertungsquote Total





<b>Konsolidierte Erfolgsrechnung</b>	<b>92</b>
<b>Konsolidierte Bilanz</b>	<b>93</b>
<b>Konsolidierte Geldflussrechnung</b>	<b>94</b>
<b>Eigenkapitalnachweis</b>	<b>95</b>
<b>Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung</b>	<b>96</b>
Konsolidierungsgrundsätze	96
Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen	97
Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2005	98
Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung	99
Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz	101
Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung	106
Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung	107
Konsolidierungskreis	109
<b>Bericht des Konzernprüfers</b>	<b>110</b>



## Konsolidierte Erfolgsrechnung

	Erläuterungen	Mio. CHF 2005	Anteil %	Mio. CHF 2004	Anteil %
Nettoerlös	1	14 133	100,0	14 127	100,0
Warenaufwand		- 9 497		- 9 371	
<b>Betriebsertrag</b>		<b>4 636</b>	<b>32,8</b>	<b>4 756</b>	<b>33,7</b>
Andere betriebliche Erträge	2	677		625	
Personalaufwand	3	- 2 529		- 2 573	
Werbeaufwand		- 359		- 365	
Übriger Betriebsaufwand	4	- 1 360		- 1 273	
<b>Betrieblicher Cashflow (EBITDA)</b>		<b>1 066</b>	<b>7,5</b>	<b>1 171</b>	<b>8,3</b>
Abschreibungen	5	- 681		- 679	
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>		<b>385</b>	<b>2,7</b>	<b>491</b>	<b>3,5</b>
Finanzergebnis	6	- 91		- 103	
Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis	7	5		13	
Übriges nicht betriebliches Ergebnis	8	91		74	
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>390</b>	<b>2,8</b>	<b>474</b>	<b>3,4</b>
Steuern	9	- 86		- 124	
<b>Ergebnis nach Steuern</b>		<b>303</b>	<b>2,1</b>	<b>351</b>	<b>2,5</b>
Anteile Dritter am Ergebnis		- 33		- 31	
<b>Jahresergebnis</b>		<b>270</b>	<b>1,9</b>	<b>320</b>	<b>2,3</b>

## Konsolidierte Bilanz

	Erläuterungen	Mio. CHF	Anteil %	Mio. CHF	Anteil %
am 31.12.		2005		2004	
Flüssige Mittel	10	375		311	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11	321		277	
Übrige Forderungen	12	302		399	
Vorräte	13	1 502		1 573	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>2 500</b>	<b>22,2</b>	<b>2 560</b>	<b>22,7</b>
Immaterielle Anlagen	14	344		281	
Finanzanlagen	15	476		206	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	16	1 260		1 309	
Immobilien	17	6 670		6 935	
<b>Anlagevermögen</b>		<b>8 749</b>	<b>77,8</b>	<b>8 731</b>	<b>77,3</b>
<b>Aktiven</b>		<b>11 249</b>	<b>100,0</b>	<b>11 290</b>	<b>100,0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	18	866		993	
Übrige Verbindlichkeiten	19	1 242		1 039	
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>2 109</b>	<b>18,7</b>	<b>2 031</b>	<b>18,0</b>
Langfristige Verbindlichkeiten	20	3 110		3 153	
Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten	21	490		888	
Rückstellungen	22	939		954	
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		<b>4 539</b>	<b>40,3</b>	<b>4 995</b>	<b>44,2</b>
<b>Fremdkapital</b>	23	<b>6 647</b>	<b>59,1</b>	<b>7 027</b>	<b>62,2</b>
Anteilscheinkapital					
Reserven		1 692		1 344	
Thesaurierte Ergebnisse		2 400		2 376	
Jahresergebnis		270		320	
Bilanzgewinn		2 670		2 696	
<b>Eigenkapital ohne Minderheiten</b>		<b>4 362</b>	<b>38,8</b>	<b>4 041</b>	<b>35,8</b>
Minderheiten		240	2,1	223	2,0
<b>Eigenkapital inkl. Minderheiten</b>		<b>4 602</b>	<b>40,9</b>	<b>4 264</b>	<b>37,8</b>
<b>Passiven</b>		<b>11 249</b>	<b>100,0</b>	<b>11 290</b>	<b>100,0</b>

## Konsolidierte Geldflussrechnung

Fonds flüssige Mittel

	Erläuterungen	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
<b>Jahresergebnis vor Minderheiten</b>		<b>303</b>	<b>351</b>
Abschreibungen Finanzanlagen		5	1
Abschreibungen immaterielle Anlagen		112	63
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		315	327
Abschreibungen Immobilien		294	426
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen		4	7
<b>Abschreibungen</b>		<b>731</b>	<b>825</b>
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		- 153	- 210
Nicht liquiditätswirksamer Erfolg/Bewertung von Equity-Beteiligungen		- 3	- 1
Zunahme/Abnahme Rückstellungen		- 60	- 29
<b>Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen</b>		<b>818</b>	<b>936</b>
Abnahme/Zunahme (-) des Umlaufvermögens		123	- 157
Zunahme/Abnahme zinsfreie Verbindlichkeiten		16	- 267
<b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b>		<b>957</b>	<b>512</b>
Immaterielle Anlagen, Investitionen		- 168	- 19
Immaterielle Anlagen, Devestitionen		0	0
<b>Immaterielle Anlagen</b>		<b>- 168</b>	<b>- 19</b>
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Investitionen		- 277	- 406
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Devestitionen		13	15
<b>Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</b>		<b>- 264</b>	<b>- 390</b>
Immobilien, Investitionen		- 473	- 570
Immobilien, aktivierte Eigenleistungen		- 1	- 3
Immobilien, Devestitionen		586	544
<b>Immobilien</b>		<b>112</b>	<b>- 29</b>
Beteiligungen, Investitionen		- 149	- 4
Beteiligungen, Devestitionen		3	2
<b>Beteiligungen</b>		<b>- 147</b>	<b>- 2</b>
Finanzanlagen, Investitionen		- 139	- 19
Finanzanlagen, Devestitionen		63	29
Finanzanlagen, Umgruppierungen		47	
<b>Finanzanlagen</b>		<b>- 30</b>	<b>10</b>
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	24	<b>- 497</b>	<b>- 431</b>
Zunahme/Abnahme zinspflichtige Verbindlichkeiten		- 381	- 85
Dividende an Minderheiten		- 17	- 15
Eigene Aktien		- 0	- 2
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>- 397</b>	<b>- 102</b>
<b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>		<b>63</b>	<b>- 21</b>
<b>Flüssige Mittel am Jahresbeginn</b>		<b>311</b>	<b>332</b>
<b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>		<b>63</b>	<b>- 21</b>
Währungseinfluss		1	0
<b>Flüssige Mittel am Jahresende</b>		<b>375</b>	<b>311</b>

## Eigenkapitalnachweis

	Offene Reserven	Eigene Aktien	Thesaurierte Ergebnisse	Jahres- ergebnis	Eigenkapital ohne Minderheiten	Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.2004	1 162		2 219	341	3 722	208	3 930
Verwendung Ergebnis/Dividende	182		159	- 341	0	- 15	- 15
Erstanwendung FER 24			- 2		- 2		- 2
Jahresergebnis				320	320	31	351
Umrechnungsdifferenzen	- 0		0	- 0	- 0		
<b>Eigenkapital am 31.12.2004</b>	<b>1 344</b>		<b>2 376</b>	<b>320</b>	<b>4 041</b>	<b>223</b>	<b>4 264</b>
<b>Eigenkapital am 1.1.2005</b>	<b>1 344</b>		<b>2 376</b>	<b>320</b>	<b>4 041</b>	<b>223</b>	<b>4 264</b>
Verwendung Ergebnis/Dividende	297		23	- 320	0	- 17	- 17
Erstanwendung FER 16	51				51		51
Kauf/Verkauf eigene Aktien		- 0			- 0		
Jahresergebnis				270	270	33	303
Umrechnungsdifferenzen	- 0		0	0	- 0		
<b>Eigenkapital am 31.12.2005</b>	<b>1 692</b>	<b>- 0</b>	<b>2 400</b>	<b>270</b>	<b>4 362</b>	<b>240</b>	<b>4 602</b>

## Eigenkapital am 31.12.2005



## Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung

### Konsolidierungsgrundsätze

#### **Grundlagen**

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER. Auf dieser Grundlage wurden interne Gliederungs-, Bewertungs- und Offenlegungsvorschriften erstellt, welche einheitlich angewendet werden. Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den geprüften Einzelabschlüssen per 31. Dezember und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

#### **Vollkonsolidierung**

Die Coop-Gruppe umfasst die Genossenschaft Coop und deren Tochtergesellschaften sowie alle Gesellschaften in der Schweiz und im Ausland, die direkt oder indirekt kontrolliert werden (bei einem Anteil der Coop-Gruppe von 50% oder mehr der Stimmrechte). Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden Aktiven, Passiven, Aufwand sowie Ertrag gesamthaft berücksichtigt. Allfällige Beteiligungen von Dritten an vollkonsolidierten Gesellschaften werden als Minderheitsanteile separat ausgewiesen. Neu erworbene Gesellschaften werden vom Tag des Erwerbs an konsolidiert respektive vom Veräusserungsdatum an von der konsolidierten Jahresrechnung ausgeschlossen. Mehrwerte in den übernommenen Nettoaktiven werden nur im Ausmass des Gruppenanteils aktiviert.

Alle gruppeninternen Beziehungen und Transaktionen werden eliminiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen «Purchase-Methode», welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Nach erfolgten Abklärungen können Zwischengewinne als unwesentlich eingestuft werden.

#### **Equity-Methode**

Beteiligungen an Gesellschaften, an denen die Coop-Gruppe stimmenmässig mit 20% bis 50% beteiligt ist, werden – sofern sie wirtschaftlich relevant sind – in der Regel zum anteiligen Eigenkapitalwert und zum anteiligen Jahresergebnis bewertet.

#### **Übrige Beteiligungen**

Alle übrigen Beteiligungen von weniger als 20% werden zu Anschaffungskosten abzüglich der notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

#### **Konsolidierungskreis**

Der Konsolidierungskreis ist auf Seite 109 abgebildet.



## Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel enthalten die Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben sowie Gutscheine und Reka-Checks. Die Wertschriften und Obligationen sind marktgängige, leicht realisierbare Titel. Sie werden zum Anschaffungs- bzw. zum tieferen Marktwert bilanziert.

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und übrige Forderungen

Die Forderungen sind zum einbringlichen Nettowert ausgewiesen. Nach den Einzelwertberichtigungen wurde für allgemeine Kreditrisiken ein Delkredere von 1% gebildet.

### Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich zusammen aus den Nettoeinkaufspreisen und den Bezugsnebenkosten. Halb- und Fertigfabrikate sind höchstens zu Herstellkosten bewertet. Soweit der den Beständen am Bilanzstichtag beizumessende Wert unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwertprinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Materialien sind einzelwertberichtigt.

### Immaterielle Anlagen

Ein beim Erwerb von Beteiligungen entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear über eine Dauer von 5 bis 8 Jahren abgeschrieben. Goodwill aus Akquisitionen vor dem 1. Januar 1993 wurde direkt mit den thesaurierten Gewinnen verrechnet. Die übrigen immateriellen Anlagen sind zum Anschaffungswert mit linearen Abschreibungen von 3 bis 8 Jahren bilanziert. Markenrechte und ähnliche immaterielle Werte werden mit einer Laufzeit von bis zu 25 Jahren abgeschrieben. Zusätzlich werden alle immateriellen Anlagen jährlich einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen. Forschungs- und Entwicklungskosten wurden keine aktiviert.

### Finanzanlagen

Die Finanzanlagen werden zum Anschaffungswert unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert.

### Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Immobilien

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes. Diese beträgt für

Verkaufsstelleneinrichtungen	8 Jahre
Mobilien	5–10 Jahre
Maschinen und maschinelle Anlagen	10–15 Jahre
Fahrzeuge	3–10 Jahre
Kurzlebige Bauten	3–20 Jahre
Immobilien	50–100 Jahre

Durch Finanzleasing finanzierte Sachanlagen werden wie die übrigen Anlagen aktiviert und gemäss Abschreibungstabelle linear abgeschrieben. Die entsprechenden Barwerte ohne Zins werden als Leasingverpflichtungen in den langfristigen Verbindlichkeiten passiviert. Intern werden die Verkehrswerte der Immobilien ermittelt. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte deutlich über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten beträchtliche Reserven vorhanden sind.

### Fremdkapital

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Schulden sowie Abgrenzungen mit Ausnahme der unterjährigen Anleihen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten. Die Verbindlichkeiten werden zu ihrem Nominalwert bilanziert. Rückstellungen werden nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bemessen.

### Steuern

Alle Ertragssteuern, die sich aufgrund der steuerlichen Gewinne des Geschäftsjahres ergeben, sind der Erfolgsrechnung belastet, unabhängig vom Zeitpunkt der Fälligkeit. Darüber hinaus entstehen aufgrund der zeitlich unterschiedlichen Erfassung einzelner Erträge und Aufwendungen im Gruppen- bzw. steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Steuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen werden zum durchschnittlichen Steuersatz von 25% berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt.

## Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2005

### Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2005 sind gegenüber dem Vorjahr im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe folgende Veränderungen eingetreten:

Gründung der Firma transGourmet Holding AG per 10. Januar 2005 als Joint Venture mit der deutschen Handelsgruppe REWE. Die Aktiven und Passiven der Prodega CC AG wurden als Sacheinlage in die transGourmet Schweiz AG übernommen. Die Howeg AG wurde zum gleichen Zeitpunkt in die gleiche Firma integriert. Von der Bell AG wurde der Betriebszweig Bell Gastro Service in die transGourmet Schweiz AG verkauft. Zum gleichen Zeitpunkt wurde die Bon appétit France Sàrl wie auch die Aldis Service Plus SAS-Gruppe von der transGourmet Holding AG übernommen. Alle diese Transaktionen wurden rückwirkend auf den 1. Januar 2005 vollzogen. Per 1. Oktober 2005 wurde die Prodirest SAS von der Aldis Service Plus SAS gekauft. Die transGourmet-Gruppe wurde in die Gruppenrechnung von Coop nach der Equity-Methode einbezogen.

Auf den 1. Januar 2005 fusionierten die Firmen Konsumverein Zürich AG wie auch die Fehr & Engeli AG mit Coop Immobilien AG, die Firmen Baugenossenschaft Buchiacker und Könizer Siedlungs-Aktiengesellschaft mit Coop.

Liquidation der Firma Coein AG in Liquidation per 30. April 2005.

Erstmaliger Einbezug der Centravo AG zum anteiligen Eigenkapital in der Bell-Gruppe. Im Gegenzug wurde der Anteil der GZM Extraktionswerk AG an die Centravo AG verkauft.

### Veränderung Geldflussrechnung

Die Geldflussrechnung wird nach der indirekten Methode berechnet und beginnt neu mit dem Ergebnis nach Steuern. Bisher wurde vom Jahresergebnis aus gerechnet. Zur Vergleichbarkeit wurde ein Restatement des Vorjahres vorgenommen.

### Umgruppierungen

Die Zeilen Umgruppierungen in den Anlagespiegeln umfassen vor allem Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Anlagenkategorie sowie Umklassierungen.

### Personalvorsorge

In Bezug auf Swiss GAAP FER bestehen in den Personalvorsorgeeinrichtungen der in der Coop-Gruppe zusammengefassten Gesellschaften keine Über- oder Unterdeckungen, welche zu einer Verbuchung in der Jahresrechnung der Coop-Gruppe führen. Es bestehen keine Verwendungsverzichte und Wertbeeinträchtigungen bei der Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR), sodass der Bestand unverändert übernommen wurde.

Im Zusammenhang mit der Erstanwendung von Swiss GAAP FER 16 wurden Rückstellungen für die Personalvorsorge gebildet.

Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie von deren Hinterbliebenen aufgrund der gesetzlichen Vorschriften. Die Beiträge sind im Personalaufwand in der Position Sozialleistungen enthalten.

### Nicht betriebliche Abschreibungen

Die im Jahre 2005 erfassten nicht betrieblichen Abschreibungen für immaterielle Anlagen betreffen Restrukturierungs- und Integrationsrisiken beim Joint Venture transGourmet in Frankreich. Diese wurden unter dem Aspekt des Vorsichtsprinzips vorgenommen.

### Ausserbilanzgeschäfte

Die ausgewiesenen Werte in der Gruppe Derivative Finanzinstrumente enthalten alle am Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente, bewertet zum Marktwert. Diese werden erst bei deren Fälligkeit in der Jahresrechnung erfasst.

Coop erwarb per 1. Januar 2002 einen Anteil von 50% der Aktien der Betty Bossi Verlag AG. Zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2011 besitzt Ringier AG, Zofingen, ein Andienungsrecht (Put Option) für die verbleibenden 50% der Aktien zu einem festgelegten Preis.

### Nahe stehende Gesellschaften

Als nahe stehende Gesellschaften gelten die nach der Equity-Methode konsolidierten Gesellschaften. Die Transaktionen mit den nahe stehenden Gesellschaften erfolgten zu marktüblichen Konditionen. Die Bestandesposten sind in den jeweiligen Ziffern im Anhang dargestellt.

Es bestehen zudem gegenseitige Liefer- und Abnahmeverträge, wobei marktübliche Bedingungen unter Berücksichtigung der Transaktionsvolumen zum Tragen kommen.

## Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Nettoerlös Food <sup>1</sup>	8 765	8 789
Nettoerlös Non Food <sup>1</sup>	5 367	5 337
<b>1 Nettoerlöse nach Sparten</b>	<b>14 133</b>	<b>14 127</b>

<sup>1</sup> Vorjahr an aktuelle Struktur angepasst

Region Suisse Romande	2 807	2 734
Region Bern	1 925	1 910
Region Nordwestschweiz	2 694	2 717
Region Zentralschweiz-Zürich	3 006	2 933
Region Ostschweiz-Ticino	2 611	2 568
Hauptsitz/Produktion	1 091	1 264
<b>1 Nettoerlöse</b>	<b>14 133</b>	<b>14 127</b>

Andere betriebliche Erträge	530	518
Betriebliche Mietzinserträge	150	101
Aktivierete Eigenleistungen	1	3
Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate	- 4	4
<b>2 Andere betriebliche Erträge</b>	<b>677</b>	<b>625</b>

In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u. a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung und Telefonkarten sowie diverse Bonifikationen enthalten

Löhne/Gehälter <sup>1</sup>	- 2 030	- 2 106
Sozialleistungen <sup>1</sup>	- 419	- 398
Sozialleistungssatz in %	20,6	18,9
Übriger Personalaufwand	- 80	- 68
<b>3 Personalaufwand</b>	<b>- 2 529</b>	<b>- 2 573</b>

<sup>1</sup> Vorjahr an aktuelle Struktur angepasst

Mieten	- 414	- 344
Büro- und Verwaltungsaufwand	- 140	- 142
Abgaben und Sachversicherungen	- 58	- 56
Unterhalt und Ersatz	- 221	- 231
Energieaufwand und Betriebsmaterial	- 239	- 231
Diverse Aufwendungen	- 287	- 270
<b>4 Übriger Betriebsaufwand</b>	<b>- 1 360</b>	<b>- 1 273</b>

Goodwill	- 45	- 40
Übrige immaterielle Anlagen	- 30	- 23
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	- 313	- 324
Immobilien	- 293	- 292
<b>5 Abschreibungen</b>	<b>- 681</b>	<b>- 679</b>

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Zinsertrag und Dividenden	29	17
Erfolgsanteil an Equity-Gesellschaften	- 0	3
<b>Finanzertrag</b>	<b>28</b>	<b>19</b>
Zinsaufwand	- 111	- 114
Nicht realisierte Kursverluste auf Wertschriften	- 6	- 1
Übriger Finanzaufwand	- 3	- 8
<b>Finanzaufwand</b>	<b>- 119</b>	<b>- 123</b>
<b>6 Finanzergebnis</b>	<b>- 91</b>	<b>- 103</b>
Mietertrag	11	26
Nicht betriebliche Abschreibungen	- 4	- 7
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	- 2	- 5
<b>7 Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen	153	210
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	6	23
Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen	6	
Periodenfremde und übrige nicht betriebliche Erträge	62	159
<b>Übriger nicht betrieblicher Ertrag</b>	<b>227</b>	<b>392</b>
Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung immaterielle Anlagen	- 37	
Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung Finanzanlagen	- 5	
Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung Sachanlagen	- 3	- 138
Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen	- 0	- 5
Bildung von Rückstellungen	- 22	- 80
Periodenfremder und übriger nicht betrieblicher Aufwand	- 68	- 95
<b>Übriger nicht betrieblicher Aufwand</b>	<b>- 136</b>	<b>- 318</b>
<b>8 Übriges nicht betriebliches Ergebnis</b>	<b>91</b>	<b>74</b>
Kapital-, Ertrags- und Grundstücksgewinnsteuer	- 68	- 72
Handänderungssteuer	- 7	- 10
Latente Steuern	- 12	- 41
<b>9 Steuern</b>	<b>- 86</b>	<b>- 124</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Flüssige Mittel	258	234
Gutscheine und Reka-Checks	22	18
Festgelder bei Banken		19
Wertschriften	95	41
<b>10 Flüssige Mittel</b>	<b>375</b>	<b>311</b>

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	309	280
Abzüglich 1% Wertberichtigung	- 3	- 3
Forderungen gegenüber Equity-Gesellschaften	16	0
<b>11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>321</b>	<b>277</b>

Übrige Forderungen	92	245
Übrige Forderungen gegenüber Equity-Gesellschaften	45	3
Aktive Rechnungsabgrenzung	164	151
Aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Equity-Gesellschaften	2	
<b>12 Übrige Forderungen</b>	<b>302</b>	<b>399</b>

Handelswaren	1 288	1 347
Halb- und Fertigfabrikate (Produktion)	103	122
Rohmaterial	95	92
Hilfs- und Verpackungsmaterial	15	12
<b>13 Vorräte</b>	<b>1 502</b>	<b>1 573</b>

	Goodwill	Patente/ Lizenzen/ Marken	Organi- sations- kosten	Software	Mio. CHF	Mio. CHF
					2005	2004
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>218</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>42</b>	<b>281</b>	<b>323</b>
Anschaffungswert am 1.1.	320	22	76	78	497	478
Veränderungen im Konsolidierungskreis						0
Investitionen	149		1	18	168	19
Devestitionen	- 2		- 0	- 0	- 2	- 3
Währungseinfluss	0		0	0	0	- 0
Umgruppierungen	- 98	99	- 1	14	14	3
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>370</b>	<b>121</b>	<b>75</b>	<b>110</b>	<b>676</b>	<b>497</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	- 103	- 11	- 67	- 36	- 216	- 155
Veränderungen im Konsolidierungskreis						- 0
Abschreibungen	- 45	- 5	- 6	- 19	- 75	- 63
Nicht betriebliche Abschreibungen	- 37				- 37	
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	2		0	0	2	3
Währungseinfluss	- 0			- 0	- 0	0
Umgruppierungen	36	- 37	1	- 6	- 6	- 1
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>- 147</b>	<b>- 53</b>	<b>- 72</b>	<b>- 61</b>	<b>- 332</b>	<b>- 216</b>
<b>14 Immaterielle Anlagen am 31.12.</b>	<b>223</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>49</b>	<b>344</b>	<b>281</b>



**102 Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe**

	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Finanz- anlagen bei Banken	Übrige Finanz- anlagen	Beteilig. (Equity- Methode)	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
Nettobuchwert am 1.1.		17	171	18	206	257
Erstanwendung FER 16	110				110	
Zugang		0	139	163	303	25
Abgang	- 14	- 17	- 46	- 6	- 83	- 74
Wertberichtigung			- 5		- 5	- 1
Umgruppierungen		0	- 55		- 55	- 2
<b>15 Finanzanlagen am 31.12.</b>	<b>95</b>	<b>0</b>	<b>205</b>	<b>175</b>	<b>476</b>	<b>206</b>

Darlehen an Equity-Gesellschaften					90	10
Grundpfandforderungen Dritte					6	10
Darlehen an Dritte					44	33
Übrige Finanzanlagen Dritte					64	118
<b>Übrige Finanzanlagen</b>					<b>205</b>	<b>171</b>

	Mobilien/ Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen/ masch. Anl.	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>832</b>	<b>67</b>	<b>106</b>	<b>304</b>	<b>1 309</b>	<b>1 247</b>
Anschaffungswert am 1.1.	1 826	155	397	820	3 198	3 394
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0	0	- 2
Investitionen	162	14	25	77	277	406
Devestitionen	- 418	- 18	- 133	- 105	- 674	- 589
Währungseinfluss	0	0	0	0	0	0
Umgruppierungen	- 8	1	20	- 38	- 25	- 10
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>1 562</b>	<b>152</b>	<b>310</b>	<b>753</b>	<b>2 776</b>	<b>3 198</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	- 994	- 87	- 292	- 516	- 1 889	- 2 147
Veränderungen im Konsolidierungskreis						2
Abschreibungen	- 188	- 18	- 45	- 62	- 313	- 324
Nicht betriebliche Abschreibungen	- 1	- 0	- 0	- 0	- 1	- 3
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	414	16	132	99	662	574
Währungseinfluss	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Umgruppierungen	- 8	0	- 4	36	25	9
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>- 777</b>	<b>- 89</b>	<b>- 207</b>	<b>- 443</b>	<b>- 1 516</b>	<b>- 1 889</b>
<b>16 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.</b>	<b>785</b>	<b>63</b>	<b>102</b>	<b>310</b>	<b>1 260</b>	<b>1 309</b>

	Unbebaute Grund- stücke	Installa- tionen	Gebäude	Nicht betriebl. Liegensch.	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>55</b>	<b>1 319</b>	<b>5 509</b>	<b>52</b>	<b>6 935</b>	<b>7 134</b>
Anschaffungswert am 1.1.	58	2 091	7 658	71	9 878	9 930
Veränderungen im Konsolidierungskreis						- 6
Investitionen	- 2	116	361		474	573
Devestitionen	- 2	- 153	- 584	- 19	- 759	- 607
Währungseinfluss	0	0	0	0	0	0
Umgruppierungen	14	- 358	356	- 5	7	- 13
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>67</b>	<b>1 695</b>	<b>7 790</b>	<b>47</b>	<b>9 600</b>	<b>9 878</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	- 2	- 772	- 2 149	- 20	- 2 943	- 2 796
Veränderungen im Konsolidierungskreis			- 0		- 0	2
Abschreibungen	- 0	- 136	- 161	- 1	- 297	- 299
Nicht betriebliche Abschreibungen		- 0	- 1		- 1	- 134
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	0	139	178	7	325	272
Währungseinfluss	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Umgruppierungen		89	- 104	1	- 14	13
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>	<b>- 2</b>	<b>- 679</b>	<b>- 2 238</b>	<b>- 12</b>	<b>- 2 931</b>	<b>- 2 943</b>
<b>17 Immobilien am 31.12.</b>	<b>66</b>	<b>1 016</b>	<b>5 553</b>	<b>35</b>	<b>6 670</b>	<b>6 935</b>

<b>Bauten in Arbeit</b> (in Position «Gebäude» enthalten)	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
<b>Nettobuchwert am 1.1.</b>	<b>236</b>	<b>164</b>
Anschaffungswert am 1.1.	239	169
Veränderungen im Konsolidierungskreis		
Investitionen	88	204
Devestitionen	- 3	- 3
Aktivierungen	- 203	- 130
Umgruppierungen		
<b>Anschaffungswert am 31.12.</b>	<b>121</b>	<b>239</b>
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	- 3	- 4
Veränderungen im Konsolidierungskreis		
Abschreibungen		
Nicht betriebliche Abschreibungen		
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	3	2
Umgruppierungen		
<b>Kumulierte Abschreibungen am 31.12.</b>		<b>- 3</b>
<b>Bauten in Arbeit am 31.12.</b>	<b>121</b>	<b>236</b>
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	1 217	2 101
Sichergestellte Verbindlichkeiten	490	888

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	860	992
Verbindlichkeiten gegenüber Equity-Gesellschaften	7	0
<b>18 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>866</b>	<b>993</b>
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	242	259
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinspflichtig	374	319
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Equity-Gesellschaften	6	
Passive Rechnungsabgrenzung	614	461
Passive Rechnungsabgrenzung gegenüber Equity-Gesellschaften	6	
<b>19 Übrige Verbindlichkeiten</b>	<b>1 242</b>	<b>1 039</b>
Depositen und Anlagehefte	887	844
Kassenobligationen	181	168
Coop 1996 – 2006 4½%	100	
Coop 1997 – 2007 3¾%	200	
Coop 1999 – 2009 4%	250	
Coop 2003 – 2008 2¾%	325	
Coop 2004 – 2011 2¾%	250	
Coop 2005 – 2012 2½%	250	
Anleihen	1 375	1 445
Bankdarlehen	447	536
Übrige Darlehen	219	161
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	0	0
<b>20 Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>3 110</b>	<b>3 153</b>
Hypotheken	490	888
Baukredite		
<b>21 Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten</b>	<b>490</b>	<b>888</b>

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Latente Steuern	Übrige Rückst.	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
Rückstellungen am 1.1.	29	41	526	359	954	1 027
Veränderungen im Konsolidierungskreis						0
Bildung von Rückstellungen	38	0	36	252	326	151
Verwendung von Rückstellungen	- 14	- 28		- 277	- 320	- 200
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	- 0	- 6	- 7	- 8	- 22	- 26
Umgruppierungen	- 2	0	- 0	2	- 0	0
Währungseinfluss	0		0	0	0	- 0
<b>22 Rückstellungen am 31.12.</b>	<b>51</b>	<b>7</b>	<b>555</b>	<b>326</b>	<b>939</b>	<b>954</b>

	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004
Personalbelange	3	
Bank Coop		42
Supercard	231	219
Mehrwertsteuer	44	40
Diverses	49	58
<b>Übrige Rückstellungen</b>	<b>326</b>	<b>359</b>

Kurzfristiges zinspflichtiges Fremdkapital	380	319
Langfristiges zinspflichtiges Fremdkapital	3 600	4 041
<b>Zinspflichtiges Fremdkapital</b>	<b>3 980</b>	<b>4 360</b>
Zinsfreies Fremdkapital	2 667	2 667
<b>23 Fremdkapital</b>	<b>6 647</b>	<b>7 027</b>

Zinspflichtiges Fremdkapital	3 980	4 360
Flüssige Mittel	- 375	- 311
<b>Nettofinanzschuld</b>	<b>3 606</b>	<b>4 049</b>

## Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Investitionen immaterielle Anlagen	- 168	- 19
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	- 277	- 406
Investitionen Immobilien	- 473	- 570
Umgruppierungen		
Eigenleistungen	- 1	- 3
<b>Investitionen</b>	<b>- 919</b>	<b>- 998</b>
Devestitionen immaterielle Anlagen	0	0
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	13	15
Devestitionen Immobilien	586	544
<b>Devestitionen</b>	<b>599</b>	<b>559</b>
<b>Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen</b>	<b>- 320</b>	<b>- 439</b>
Investitionen Beteiligungen	- 149	- 4
Investitionen Finanzanlagen	- 139	- 19
<b>Investitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>	<b>- 288</b>	<b>- 23</b>
Devestitionen Beteiligungen	3	2
Devestitionen Finanzanlagen	63	29
<b>Devestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>	<b>65</b>	<b>31</b>
Umgruppierungen Finanzanlagen	47	
<b>24 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>- 497</b>	<b>- 431</b>
Investitionen immaterielle Anlagen	- 168	- 19
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	- 277	- 406
Investitionen Immobilien	- 473	- 570
Investitionen Beteiligungen	- 149	- 4
Investitionen Finanzanlagen	- 139	- 19
Eigenleistungen	- 1	- 3
<b>Investitionen</b>	<b>- 1 208</b>	<b>- 1 022</b>
Devestitionen immaterielle Anlagen	0	0
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	13	15
Devestitionen Immobilien	586	544
Devestitionen Beteiligungen	3	2
Devestitionen Finanzanlagen	63	29
<b>Devestitionen</b>	<b>664</b>	<b>590</b>
Umgruppierungen Finanzanlagen	47	
<b>24 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>- 497</b>	<b>- 431</b>

## Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

<b>Vorsorgeverpflichtungen</b>	Bilanz	Ergebnis aus AGBR	Bilanz
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)	1.1.2005	im Personalaufwand 2005	31.12.2005
Patronale Fonds/Patronale Vorsorgeeinrichtungen	20	2	22
Vorsorgeeinrichtungen	90	- 17	73
<b>AGBR</b>	<b>110</b>	<b>- 15</b>	<b>95</b>

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
<b>Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen</b>		
Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge	78	70
Reglementarische Arbeitgeberbeiträge	172	154
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	0	314
davon grundpfandgesichert	0	313

**Bürgschaften**

Bürgschaften zugunsten Dritter	57	120
--------------------------------	----	-----

**Brandversicherungswerte**

Sachanlagen	13 313	13 905
-------------	--------	--------

**Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten**

2005		331
2006	376	298
2007	369	271
2008	343	230
2009–2011	847	788
> 2011 <sup>1</sup>	1 944	

<sup>1</sup> Ersterhebung der Werte > 2011 im Jahr 2005

**Fremdwährungsumrechnung**

Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet:

**Jahresendkurse für die Bilanz**

EUR	1	1.550	1.544
HKD	1	0.170	0.146
USD	1	1.315	1.132
GBP	1	2.260	2.183
JPY	100	1.115	1.104

**Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung**

EUR	1	1.548	1.544
HKD	1	0.161	0.160
USD	1	1.253	1.243
GBP	1	2.268	2.276
JPY	100	1.325	1.149



Derivative Finanzinstrumente	Kontraktwert		Wiederbeschaffungswerte			
			positiv		negativ	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Zinsen	90	90			2	2
Währungen	156	109	1	1		
Übrige deriv. Finanzinstrumente (Rohstoffe, Beteiligungstitel)	479	238	3	2	2	1

Nahe stehende Gesellschaften	Mio. CHF	Mio. CHF
	2005	2004
Betriebliche Erlöse	68	
Betriebliche Aufwendungen	75	

## Konsolidierungskreis

am 31.12.2005		Kapitalanteil der Gruppe %	Grundkapital Mio. CHF	Einbezug <sup>1</sup>
<b>Coop</b>	<b>Basel</b>			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00	20,0	V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	V
Centravo AG	Zürich	25,10		E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	V
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	V
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	V
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00		E
transGourmet Holding AG	Basel	50,00		E
transGourmet Schweiz AG	Moosseedorf	100,00	20,4	V
Prolix Informatik AG	Heimberg	30,00		E
Grossopanel AG	Stans	39,80		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00		E
growa.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	V
howeg.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	V
PRODEGA AG	Moosseedorf	100,00	0,1	V
transGourmet AG	Basel	100,00	0,1	V
transGourmet France SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	V
Aldis Service Plus SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	V
Prodirest SAS	F-Orly	100,00	€ 1,8	V
Ewocash SA	F-Guémar	100,00	€ 1,5	V
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V

<sup>1</sup> V = Vollkonsolidierte Gesellschaften

E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert

Bericht des Konzernprüfers  
an die Delegiertenversammlung der  
Coop  
Basel

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz, Mittelflussrechnung, Aufstellung über die Veränderung des Eigenkapitals und Anhang) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 92 bis 109, für das am 31. Dezember 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

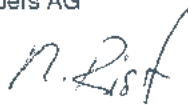
Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. R. Gerber



M. Rist

Basel, 2. März 2006

<b>Organe</b>	<b>112</b>
<b>Delegiertenversammlung</b>	<b>113</b>
<b>Verwaltungsrat</b>	<b>114</b>
<b>Führungsstruktur</b>	<b>115</b>
<b>Management</b>	<b>116</b>
<b>Adressen</b>	<b>118</b>

## Organe

Am 1. Januar 2006



## Delegiertenversammlung

Die folgenden Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop (am 1. Januar 2006).

Region Suisse Romande	Region Bern	Region Nordwestschweiz	Region Zentralschweiz-Zürich	Region Ostschweiz	Region Ticino
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Peter Fischer	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Michael Fuhrer	Michela Ferrari-Testa
Hubert Ducry	Lily Frei	Walter Heinimann	Beatrice Bertschinger	Peter Gloor	Lucia Gianoli
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Bruno Hess	Renato Blum	Josef Hemmi	Giancarlo Lafranchi
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Trudi Jost	Markus Eugster	Maria Knecht	Gabriella Rossetti
Christine Pasche	Ruth Läderach	Verena Reber	Kurt Feubli	Tarzis Meyerhans	
Jacques Robert	Karl Lauber	Greta Schindler	Ronald Hauser	Suzanne Müller	
Eric Santschy	Martin Schweizer	Peter Schmid	Hans Kissling	Roberto Pedrini	
Pierre Tissot	Felix Truffer	Charles Suter	Lillia Rebsamen	Gerhard Riediker	
Georges-Edouard Vacher	Pierrette Zumwald	Peter Villiger	Otto Rütter	Bruno Stacher	
Christian Volken	Emil Zurbrügg	Jörg Vitelli	Ivo Schmid	Martha Veraguth	



## Verwaltungsrat

---

### Verwaltungsrat

---

Stefan Baumberger

---

Silvio Bircher

---

Anton Felder (Präsident)

---

Diego Giulieri

---

Felix Halmer

---

Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)

---

Beth Krasna

---

Jean-Charles Roguet

---

Giusep Valaulta

---

### Interne Revision

---

Franz Kessler, Leiter Interne Revision

# Führungsstruktur

Am 1. Januar 2006

---

**Vorsitz der Geschäftsleitung**  
Hansueli Loosli

---

**Mitglieder der Geschäftsleitung**

Vorsitz der GL	Retail	Trading	Marketing/ Beschaffung	Logistik/ Informatik/ Produktion	Finanzen & Services	Immobilien
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	<b>Verkaufsregionen (VRE)</b>			<b>Logistikregionen (LRE)</b>		<b>Immobilienregionen (IRE)</b>
Personal/ Ausbildung	VRE Suisse Romande	Warenhaus	CCM Frischprodukte/ Restaurants	LRE Suisse Romande	Finanzen	IRE Suisse Romande
Generalsekretariat	VRE Bern	Bau+Hobby	CCM Grundnahrungsmittel/ Getränke	LRE Bern	Rechnungswesen	IRE Bern
Kommunikation/ Qualitätssicherung	VRE Nordwestschweiz	Total Store	CCM Near Food/ Hartwaren	LRE Nordwestschweiz	Controlling	IRE Nordwestschweiz
	VRE Zentralschweiz-Zürich	Division Toptip	CCM Textil	LRE Zentralschweiz-Zürich	Sicherheit/ Services	IRE Zentralschweiz-Zürich/ Ostschweiz-Ticino
	VRE Ostschweiz-Ticino	Division Import Parfumerie	CCM Flagship	LRE Ostschweiz-Ticino	Projekte	IRE Einkaufszentren National
	Total Store	Coop Vitality AG	CCM Beschaffung/ Disposition Food	Zentrale Fachstelle Logistik/ Bäckereien		Betriebswirtschaft (BW)/ Controlling
	Werbung	Coop Mineraloel AG	Beschaffung/ Disposition Non Food	Logistik National Pratteln		
			Controlling/ Systeme/ Prozesse/ Projekte	Logistik National Wangen		
				Bälehôtels		
				Informatik		
				Produktion		
				Bell Holding AG		
				Eurogroup SA		
				Eurogroup Far East Ltd.		

## Management

Am 1. April 2006

---

### Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Jörg Ackermann, Leiter Direktion Logistik/Informatik/Produktion  
Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading  
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien  
Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung  
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services

---

### Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Peter Keller, Leiter Personal/Ausbildung  
Markus Schelker, Leiter Generalsekretariat  
Walter Stutz, Leiter Qualitätscenter  
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation/Qualitätssicherung

---

### Direktion Retail

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Heino Peier, Leiter Werbung  
Herbert Zaugg, Leiter Total Store

---

### Stäbe

Robert Joss, Leiter Spezialprojekte  
Benedikt Pachlatko, Leiter Kundenprogramme

---

### Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Stéphane Bossel, Leiter BW/Controlling  
Jean-Luc Ecuyer, Leiter Personal/Ausbildung  
Patrick Fauchère, Leiter Verkauf 2  
André Mislin, Leiter Verkauf 1

---

### Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Rico Bossi, Leiter Verkauf 2  
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling  
Pierre-Alain Grichting, Leiter Verkauf 1  
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung

---

### Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Hans Amacher, Leiter Verkauf 2  
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling  
Rolf Scheitlin, Leiter Personal/Ausbildung  
Pierre Zinggeler, Leiter Verkauf 1

---

### Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Walter Flessati, Leiter Personal/Ausbildung  
Eduard Warburton, Leiter BW/Controlling  
Robert Weiss, Leiter Verkauf 2  
Paul Zeller, Leiter Verkauf 1

---

### Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Mario Colatrella, Leiter Verkauf 3  
Hans Ernst, Leiter Personal/Ausbildung  
Henry Stamm, Leiter BW/Controlling  
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1  
Bruno Veit, Leiter Verkauf 2

---

### Direktion Trading

Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading/Leiter Division Toptip  
Beat Ammann, Leiter BW/Controlling  
Reto Grubenmann, Leiter Division Import Parfumerie  
Peter Meier, Leiter Total Store  
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung

---

### Warenhaus

Urs Jordi, Leiter Warenhaus  
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Ost  
Daniel Zimmermann, Leiter Verkauf Region Mitte  
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West

---

### Bau+Hobby

Kaspar Niklaus, Leiter Bau+Hobby (B+H)  
Urs Müller, Leiter Coop Category Management (CCM) B+H  
Rainer Pietrek, CCM Garten  
Dieter Strub, CCM Freizeit  
Walter Studer, CCM Garten Hartwaren  
Matthias Wermuth, CCM Handwerk

---

### Interdiscount

Joos-Rudolf Sutter, Leiter Division Interdiscount  
Andreas Frischknecht, Leiter Verkauf Store  
Daniel Hintermann, Leiter BW/Controlling/Logistik/IT/Services  
Pierre Pfaffhauser, Leiter Personal/Ausbildung  
Daniel Stucker, Leiter Beschaffung

**Direktion Marketing/Beschaffung**

Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung  
 Rolf Kuster, Leiter CCM Flagship  
 Jörg Ledermann, Leiter Controlling/Systeme/Prozesse/Projekte

**CCM Frischprodukte/Restaurants**

Philipp Wyss, Leiter CCM Frischprodukte/Restaurants  
 Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte/Eier  
 Marlies Hartmann Käfer, CCM Brot/Backwaren  
 Alfred Leder, CCM Früchte/Gemüse  
 Hans Thurnheer, CCM Restaurants

**CCM Grundnahrungsmittel/Getränke**

Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel/Getränke  
 Pius Buchmann, CCM Weine/Schaumweine  
 Christoph Hollenweger, CCM Süswaren  
 Daniel Noirjean, CCM Salzige Snacks/Raucherwaren/Tierbedarf  
 Markus Schmid, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten  
 Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen

**CCM Near Food/Hartwaren**

Helmut Träris-Stark, Leiter CCM Near Food/Hartwaren  
 Bruno Cabernard, CCM Festtage/Presse/Unterhaltungselektronik  
 Manuel Gonzalez, CCM Papeterie/Karten/Bücher/Reiseartikel  
 Hélène Loeb, CCM Wasch-/Reinigungsmittel/Hygiene  
 Daniel Walker, CCM Küche/Elektrohaushaltgeräte  
 Peter Willimann, CCM Parfümerie/Körperpflege/Vitashop

**CCM Textil**

Sandro Corpina, Leiter CCM Textil  
 Daniel Gerber, CCM Kinderbekleidung/Baby/Spielwaren  
 Sonya Greco, CCM Accessoires/Uhren/Schmuck/Schuhe/Lederwaren  
 Valentin Lüthi, CCM Damenoberbekleidung/Damenwäsche

**Beschaffung/Disposition Food**

Lorenz Wyss, Leiter Beschaffung/Disposition Food  
 Christoph Bürki, Einkaufspool (EKP) Getränke  
 Christian Guggisberg, EKP Früchte/Gemüse/Blumen/Pflanzen  
 Renato Isella, EKP Brot/Milchprodukte/Käse/Tiefkühlprodukte  
 Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel  
 Robert Trachsler, Dispo-Pool Food

**Beschaffung/Disposition Non Food**

Philipp Schenker, Leiter Beschaffung/Disposition Non Food  
 Franco Baumann, EKP Hartwaren  
 Emanuel Büchlin, EKP Textil  
 Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food  
 Olivier Schwegler, EKP Near Food

**Direktion Logistik/Informatik/Produktion**

Jörg Ackermann, Leiter Direktion Logistik/Informatik/Produktion  
 Leo Ebnetter, Leiter Logistikregion (LRE) OT  
 August Harder, Leiter Informatik  
 Marc Haubensak, Leiter Bâlehotels  
 Hans Ludwig, Leiter LRE BE  
 Rolf Müller, Leiter LRE ZZ  
 Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray  
 Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik/Bäckereien  
 Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA  
 Niklaus Stehli, Leiter LRE NW  
 Guy Théoduloz, Leiter LRE SR  
 Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln  
 Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen

**Produktion**

Josef Achermann, Leiter Produktion  
 Walter Käser, Leiter Division CWK/SCS  
 Beat Sidler, Leiter Division Chocolats Halba

**Direktion Finanzen & Services**

Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services  
 Konrad Burkhalter, Leiter Rechnungswesen  
 Björn Carow, Leiter Projekte  
 Hansjörg Klossner, Leiter Controlling  
 Beat Leuthardt, Leiter Finanzen  
 Herbert Zaugg, Leiter Sicherheit/Services

**Direktion Immobilien**

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien/Leiter IRE SR  
 Armin Beutler, Leiter Immobilienregion (IRE) NW  
 Theo Frei, Leiter Projekte IRE ZZ-OT  
 Arthur Hauri, Leiter BW/Controlling  
 Josef Hugentobler, Leiter IRE ZZ-OT  
 Bruno Riedo, Leiter IRE BE

## Adressen

Am 1. Januar 2006

---

### Coop Hauptsitz

---

**Vorsitz der Geschäftsleitung**  
**Direktion Retail**  
Hansueli Loosli

**Direktion Marketing/Beschaffung**  
Jürg Peritz

**Direktion Logistik/Informatik/Produktion**  
Jörg Ackermann

**Direktion Finanzen & Services**  
Hans Peter Schwarz

Coop  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40

---

**Direktion Trading**  
Rudolf Burger

Coop  
Direktion Trading  
Postfach  
5600 Lenzburg 1  
Tel. 062 885 91 91  
Fax 062 885 92 16

---

**Direktion Immobilien**  
Jean-Marc Chapuis

Coop  
Direktion Immobilien  
Kasparstrasse 7  
Postfach  
3027 Bern  
Tel. 031 998 64 00  
Fax 031 998 64 96

---

### Coop Regionen

---

**Suisse Romande**  
Coop  
Région Suisse Romande  
Chemin du Chêne 5  
Case postale 518  
1020 Renens  
Tel. 021 633 41 11  
Fax 021 633 42 11

---

**Bern**  
Coop  
Region Bern  
Riedbachstrasse 165  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 980 96 11  
Fax 031 980 96 26

---

**Nordwestschweiz**  
Coop  
Region Nordwestschweiz  
Güterstrasse 190  
Postfach 2575  
4002 Basel  
Tel. 061 327 75 00  
Fax 061 327 75 10

---

**Zentralschweiz-Zürich**  
Coop  
Region Zentralschweiz-Zürich  
Turbinenstrasse 30  
Postfach Sihlpost  
8021 Zürich  
Tel. 044 275 44 11  
Fax 044 275 40 13

---

**Ostschweiz-Ticino**  
Coop  
Region Ostschweiz  
Industriestrasse 109  
Postfach  
9201 Gossau SG 1  
Tel. 071 388 44 11  
Fax 071 388 44 39

Coop  
Regione Ticino  
Via Industria  
Casella postale  
6532 Castione  
Tel. 091 822 35 35  
Fax 091 822 35 36

---

### Tochtergesellschaften

---

**Coop Mineraloel AG**  
Hegenheimermattweg 65  
Postfach  
4123 Allschwil 1  
Tel. 061 485 41 41  
Fax 061 482 03 66  
[www.coop-mineraloel.ch](http://www.coop-mineraloel.ch)

---

**Coop Vitality AG**  
Untermattweg 8  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 990 86 20  
Fax 031 990 86 30  
[www.coop.ch/vitality](http://www.coop.ch/vitality)

---

**Bell Holding AG**  
Elsässerstrasse 174  
Postfach  
4002 Basel  
Tel. 061 326 26 26  
Fax 061 322 10 84  
[www.bell.ch](http://www.bell.ch)

---

**transGourmet Holding AG**  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 58  
Fax 061 336 66 69

---

**Divisionen**
**Toptip**

Division der Coop, Basel  
 Köllikerstrasse 80  
 5036 Oberentfelden  
 Tel. 062 737 11 11  
 Fax 062 737 11 12  
 www.toptip.ch

**Import Parfumerie**

Division der Coop, Basel  
 Turbinenstrasse 24  
 Postfach 754  
 8037 Zürich  
 Tel. 044 446 44 44  
 Fax 044 271 20 20  
 www.impo.ch

**Interdiscount**

Division der Coop, Basel  
 Bernstrasse 90  
 3303 Jegenstorf  
 Tel. 031 764 44 44  
 Fax 031 764 44 00  
 www.interdiscount.ch

**Swissmill**

Division der Coop, Basel  
 Postfach  
 8037 Zürich  
 Tel. 044 447 25 25  
 Fax 044 447 25 88  
 www.swissmill.ch

**Chocolats Halba**

Division der Coop, Basel  
 Alte Winterthurerstrasse 1  
 Postfach 467  
 8304 Wallisellen  
 Tel. 044 877 10 10  
 Fax 044 877 17 77  
 www.halba.ch

**Nutrex**

Division der Coop, Basel  
 Juraweg 5  
 3292 Busswil  
 Tel. 032 386 79 11  
 Fax 032 386 79 19

**CWK**

Division der Coop, Basel  
 St. Gallerstrasse 180  
 Postfach 170  
 8411 Winterthur  
 Tel. 052 234 44 44  
 Fax 052 234 43 43  
 www.cwk.ch

**Pasta Gala**

Division de la Coop, Bâle  
 Rue du Dr Yersin 10  
 Case postale  
 1110 Morges 1  
 Tel. 021 804 93 00  
 Fax 021 804 93 01

**Steinfels Cleaning Systems**

Division der Coop, Basel  
 St. Gallerstrasse 180  
 Postfach 53  
 8411 Winterthur  
 Tel. 052 234 44 00  
 Fax 052 234 44 01  
 www.scs-ag.ch

**Reismühle Brunnen**

Division der Coop, Basel  
 Industriestrasse 1  
 Postfach 460  
 6440 Brunnen  
 Tel. 041 825 30 00  
 Fax 041 825 30 09  
 www.reismuehle.ch

**Sunray**

Division der Coop, Basel  
 Gottesackerstrasse 4  
 4133 Pratteln  
 Tel. 061 825 44 44  
 Fax 061 825 45 85

Alle Aussagen dieses Berichtes, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistungen gewähren. Sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkurse, gesetzliche Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten der Mitbewerber sowie andere Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor und ist auch auf unserer Homepage [www.coop.ch](http://www.coop.ch) abrufbar. Massgebend ist die deutsche Fassung.

**Auflage**

13 000 d/3 500 f/1500 i/1500 e

**Herausgeberin**

Coop  
 Thiersteinallee 12  
 Postfach 2550  
 4002 Basel  
 Tel. 061 336 66 66  
 Fax 061 336 60 40  
 www.coop.ch

**Bestellung Geschäftsbericht**

Coop  
 Info Service  
 Postfach 2550  
 4002 Basel  
 Tel. 0848 888 444\*  
 www.coop.ch  
 \*nationaler Tarif Schweiz

Konzept/Gestaltung: Favo Werbeagentur, Basel  
 Fotografie: Stephan Schacher, Zürich  
 Bildbearbeitung: Detail AG, Zürich  
 DTP/Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
 Buchbinderei: Grollmund AG, Reinach



**Familie Fieni aus Tremona TI.**

«Die Vielfalt bei Coop ist einfach riesig. Vielleicht können wir uns deshalb nie einigen, was alles auf die Einkaufsliste kommt.»

