

Nachhaltigkeit

Zahlen und Fakten zur ökonomischen,
ökologischen und sozialen Entwicklung
der Coop-Gruppe



Langfristiger Erfolg am Markt ist nur mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen möglich. Nachhaltigkeit gehört zum Selbstverständnis von Coop. Mit dem persönlichen Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und mit dem Einsatz unserer Geschäftspartner vollbringen wir Spitzenleistungen und erreichen nachhaltige Resultate – ökonomisch, ökologisch und sozial.

VORWORT 6
ANHANG 99

PROFIL UND VISIONEN
 Die Ernte des Zusammen-
 schlusses. Coop befindet
 sich wirtschaftlich auf
 anhaltendem Erfolgskurs.

8



[1]

Grafiken und Tabellen

Abfall und Recycling	85
Aus- und Weiterbildung	66
Auszeichnungen	17
Coop im Urteil der Mitarbeitenden	64
Coop Naturaplan-Fonds	92
Energieverbrauch	74
Finanzergebnis	12
Fluktuation	67
Genossenschaft Coop	13
Geschäftsprinzipien	53
GRI-Tabelle	99
Herkunft der Produkte	55
Kohlendioxid-Ausstoss	74
Kommunikation und Werbung	28
Kompetenzmarken: Labels	35
Kompetenzmarken: Produktvielfalt	40
Kompetenzmarken: Umsatz	36
Kompetenzmarken: Umsatzanteile	38
Krankheit und Unfälle	64
Kundenbindung	26
Leitbild	13
Logistik	79
Marktanteile	26
Meilensteine	17
Mitgliederumfrage 2002	25
Natura-Preis	55
Personalstruktur	63
Produktionsbetriebe der Coop-Gruppe	72
Produktsicherheit	47
Steuerung der Kompetenzmarken	18
Systemgrenzen der Berichterstattung	2
Umsetzung Textilkodex	55
Umweltleitsätze	19
Verkaufsstellen und Sortiment	11
Wasserverbrauch	84
Wertschöpfungsrechnung	91
Zertifizierungen	73

[5]



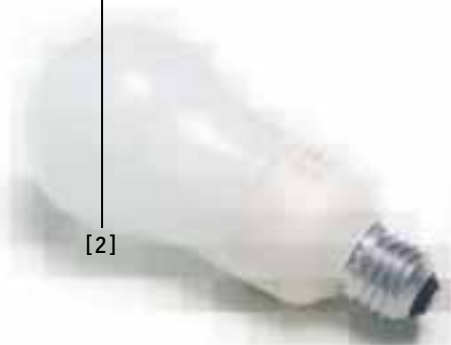
50

GESCHÄFTSPARTNER
 Coop arbeitet Hand in
 Hand mit ihren Geschäfts-
 partnern. Durch die enge
 und langfristige Koope-
 ration entstehen bessere
 Produkte und Arbeitsbe-
 dingungen.

**NACHHALTIGKEITS-
POLITIK**

Helle Ideen für die Mitwelt. Ökologie und soziale Anliegen haben bei Coop durchgehend grünes Licht.

14



[2]

**KUNDINNEN
UND KUNDEN**

Für jeden Geschmack etwas dabei. Coop setzt viel daran, die Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden zu erfüllen.

22

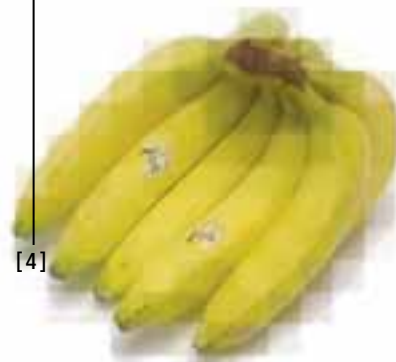


[3]

PRODUKTE

Ökologisch, fair, besser. Coop ist Marktführerin mit einem herausragenden Angebot von Qualitätsprodukten.

32



[4]

[6]

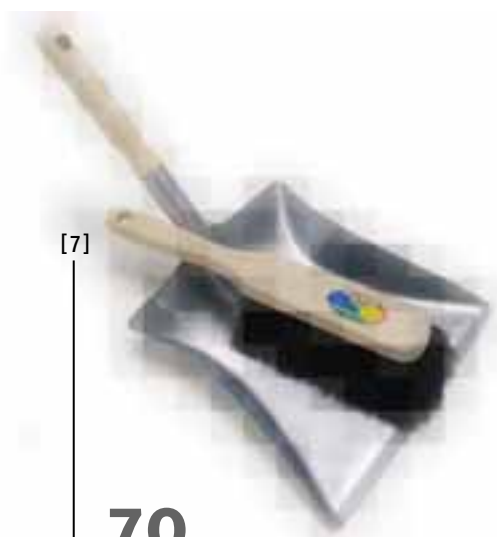


60

MITARBEITENDE

Ein ungetrübbtes Verhältnis zu den Sozialpartnern sowie gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden bilden den Boden für den Geschäftserfolg.

[7]



70

**PRODUKTION, LOGISTIK,
VERKAUFSSTELLEN**

Coop hat vor der eigenen Tür gekehrt und zahlreiche Massnahmen ergriffen, um die Umwelt sauber zu halten.

[8]



88

**GESELLSCHAFTLICHES
ENGAGEMENT**

Zarten Geschöpfen eine Chance geben. Coop unterstützt Menschen und Institutionen, die sich für eine gute Sache einsetzen.

Massstäbe gesetzt

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Coop fühlen sich der Nachhaltigkeit verpflichtet – dem Handeln also, das neben den ökonomischen auch die ökologischen und sozialen Aspekte einbezieht.

So engagieren wir uns schon seit über zehn Jahren mit unseren ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar für umweltschonende, tierfreundlich und sozialverträglich hergestellte Produkte. Coop ist mittlerweile Marktleaderin in diesem Bereich. Unsere Kundinnen und Kunden haben diesem Angebot zum Erfolg verholfen und unserem Unternehmen damit Schwung verliehen – eine nachhaltige Erfolgsgeschichte!

Ein nachhaltiges Angebot in einem dichten Verkaufstellennetz für unsere Kundinnen und Kunden ist uns wichtig, es stellt unser eigentliches Kerngeschäft dar. Uns geht es aber auch darum, als gesamte Organisation nachhaltig zu wirken – als Genossenschaft gegenüber den Mitgliedern, als Arbeitgeberin gegenüber den Mitarbeitenden, als Unternehmen gegenüber den Geschäftspartnern, als gesellschaftliche Akteurin gegenüber der Öffentlichkeit und als offenes System gegenüber der natürlichen Umwelt.

Coop wird bezüglich Nachhaltigkeit als ein Unternehmen wahrgenommen, das in seiner Branche, in seinem Markt und darüber hinaus Massstäbe setzt. Bisher fehlte aber eine umfassende Kommunikation über die gesamten umfangreichen Leistungen zur Nachhaltigkeit.

Deshalb legen wir mit diesem ersten Coop-Nachhaltigkeitsbericht Rechenschaft ab, wie wir Verantwortung gegenüber unseren verschiedenen Anspruchsgruppen wahrnehmen. Dies tun wir mit Fakten und Zahlen, mit einem Rückblick über die letzten fünf Jahre, mit einer Analyse der aktuellen Situation und mit konkreten Zielformulierungen für die nahe Zukunft. Wir tun es aber auch mit Porträts von Menschen bei Coop und unseren Partnern, die bei ihrer täglichen Arbeit mit Fachwissen, Engagement und Umsicht zur Nachhaltigkeit beitragen.

Denn letztlich sind es die Menschen, die der Nachhaltigkeit zum Durchbruch verhelfen, indem sie Ideen verwirklichen und Theorien in die Praxis umsetzen. Langfristiges Denken, ökologisches und soziales Bewusstsein wird bei Coop nicht an eine Stabsstelle delegiert. Es findet «vor Ort» und tagtäglich statt, bei der Sortimentsplanung, bei der Beschaffung, in der Logistik und in den Verkaufsstellen. Für den Erfolg entscheidend sind auch unsere Geschäftspartner. Vieles können wir nur dank ihrem Engagement und ihrer Innovationskraft erreichen. Ein partnerschaftliches Verhältnis ist dabei absolute Voraussetzung



Anton Felder

Ein nachhaltiges Angebot für unsere Kundinnen und Kunden ist uns wichtig, es stellt unser eigentliches Kerngeschäft dar. Uns geht es aber auch darum, als gesamte Organisation nachhaltig zu wirken – gegenüber den Mitarbeitenden und Geschäftspartnern, gegenüber der Öffentlichkeit und gegenüber der natürlichen Umwelt.



Hansueli Loosli

für gemeinsame nachhaltige Leistungen. Erst der ständige Dialog und der offene Ideenaustausch machen aus Lieferanten und Abnehmern Geschäftspartner.

Der Nachhaltigkeitsbericht gliedert sich in zwei Teile. In einem ersten Teil werden das Profil, die Visionen und die Strategien von Coop dargestellt. Zudem wird ein Licht geworfen auf unsere Vorstellungen von Nachhaltigkeit und darauf, wie wir diese umsetzen und ins Unternehmen integrieren.

Der zweite Teil liefert Fakten und Hintergründe zu konkreten Nachhaltigkeitsleistungen von Coop, unterteilt nach den Themen- und Interessensbereichen «Kundinnen und Kunden», «Produkte», «Geschäftspartner», «Mitarbeitende», «Produktion, Logistik, Verkaufsstellen» und «Gesellschaftliches Engagement».

Wir danken allen Mitarbeitenden und Partnern, welche diesen Nachhaltigkeitsbericht ermöglicht haben und sich auch in Zukunft für nachhaltige Leistungen von Coop engagieren werden!

ANTON FELDER
Präsident des
Verwaltungsrates

HANSUELI LOOSLI
Vorsitzender der
Geschäftsleitung

Finanzielle Kennzahlen	10
Coop als Genossenschaft	10
Wirtschaftliches Umfeld	11
Leitbild und Strategien	12

[1]



Klarheit der Vision, der Mission, des Leitbildes und der Strategien

Kundenorientierung und längerfristiges Denken stehen im Mittelpunkt

Klare Positionierung am Markt mit steigenden Marktanteilen und Umsätzen



Eingeschränktes Wachstumspotential auf dem Heimmarkt Schweiz

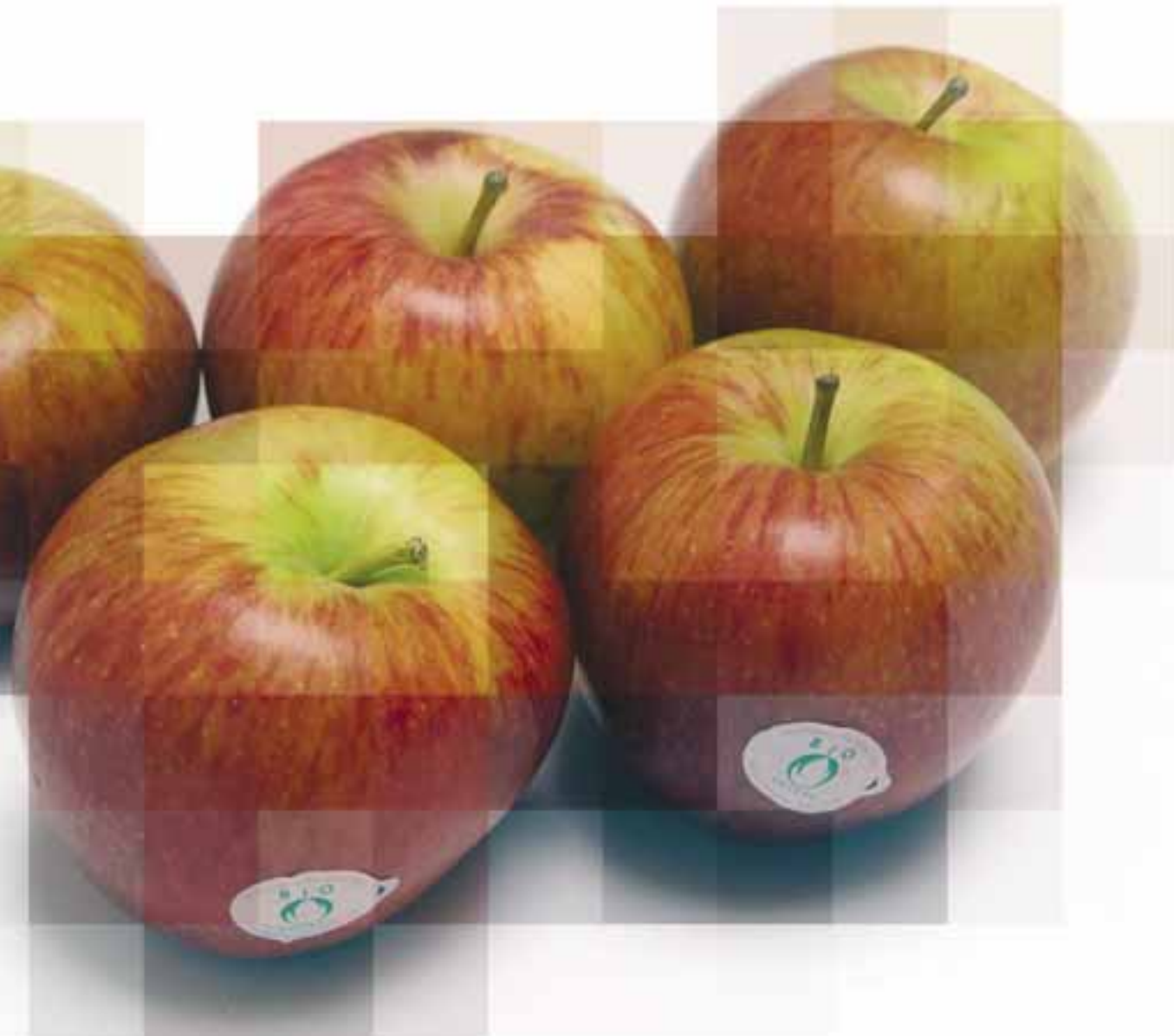


Konsequente Umsetzung der CoopForte-Strategien bis 2005

Erarbeitung der Coop-Strategien 2010

Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten

PROFIL UND VISIONEN



Die Ernte des Zusammenschlusses. Coop befindet sich wirtschaftlich auf anhaltendem Erfolgskurs.

Mit Engagement erfolgreich

Coop ist eine Genossenschaft mit über 2,2 Millionen Mitgliedern. Ihr Kerngeschäft ist der Detailhandel in der Schweiz. Coop bietet verschiedene Verkaufsformate in den Bereichen Food, Non Food und Dienstleistungen an, neben klassischen Supermärkten etwa Bau+Hobby-Märkte und die Coop City Warenhäuser. Im Jahr 2003 hatte Coop über 1500 Verkaufsstellen mit einer Verkaufsfläche von knapp 1,5 Millionen Quadratmetern in der ganzen Schweiz. Die in den vergangenen fünf Jahren leicht abnehmende Anzahl Verkaufsstellen und die gleichzeitig wachsende Verkaufsfläche zeigen den Trend zu grösseren Läden. Coop verfügt über das dichteste Verkaufstellennetz in der Schweiz und ist daher den Kundinnen und Kunden am nächsten.

Finanzielle Kennzahlen

Mit einem Nettoerlös von 14,43 Milliarden Franken im Jahr 2003 ist Coop das zweitgrösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz. In den letzten fünf Jahren stiegen sowohl die Umsätze als auch die Marktanteile kontinuierlich: 2003 erreichte Coop einen Anteil am Schweizer Detailhandel von 16,7 Prozent (Basis Marktvolumen BAK). Während im Bereich Food der Marktanteil bei 23,0 Prozent liegt, erreicht er in der Sparte Non Food 10,7 Prozent. Der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme betrug per Ende 2003 34,5 Prozent. Die namhaften Investitionen der letzten Jahre – nebst der Modernisierung der Verkaufsstellen waren dies insbesondere die Akquisition der Verbrauchermarktkette Waro und die Warenhauskette EPA – konnte Coop mit eigenen Mitteln finanzieren.

In den letzten fünf Jahren konnten das Jahresergebnis jeweils gesteigert und das Eigenkapital erhöht werden. Einzige Ausnahme bildet das Jahr 2000, als ausserordentliche Rückstellungen im Zusammenhang mit dem Verkauf der Bank Coop nötig waren. Diese Zahlen zeigen, dass Coop heute auf einer gesunden finanziellen Basis steht, die es ihr ermöglicht, langfristig zu denken und als Unternehmen nachhaltig zu handeln.

Coop als Genossenschaft

Die Ursprünge von Coop liegen im Verband schweizerischer Konsumvereine (VSK), der 1890 gegründet wurde. Dieser Verband erreichte Anfang der 50er-Jahre mit insgesamt 572 angeschlossenen Genossenschaften ein Maximum. In den folgenden Jahren nahm diese Zahl aufgrund von Zusammenschlüssen stetig ab, während die Zahl der Einzelmitglieder stieg. 1969 wurde der VSK in «Coop Schweiz» umbenannt. Diese verschiedenen Zusammenschlüsse führten zwar zu Effizienzgewinnen, doch der grosse Schritt fand erst 2001 im Rahmen des Projekts «CoopForte» statt. Die verbliebenen 14 regionalen Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz schlossen sich zu einer einzigen nationalen Genossenschaft zusammen. Damit können Synergien vollständig genutzt, Abläufe vereinfacht und Doppelspurigkeiten vermieden werden. Der Zusammenschluss löste denn auch eine grosse und anhaltende Dynamik aus.

Per Ende 2003 zählte Coop 2 250 740 Mitgliederhaushalte. Da dies mehr als 60 Prozent aller Schweizer Haushalte sind, spielt die Unterscheidung zwischen Kunden und Mitgliedern eine geringere Rolle als bei kleineren Genossenschaften. Alle Mitglieder verfügen über ein aktives und passives Wahlrecht und können über die Regionalräte einen indirekten Einfluss auf die Festlegung der Statuten und die Wahl des Verwaltungsrates ausüben. Darüber hinaus ist – im Rahmen von Gesetz und Statuten – die Unternehmensführung der Grossgenossenschaft Coop alleinige Aufgabe des Verwaltungsrates und der von ihm bestimmten Geschäftsleitung.

Der Erfolg eines Detailhandelsunternehmens hängt nicht von der Rechtsform, sondern vielmehr von der Entscheidung der Kundinnen und Kunden ab, die täglich zwischen mehreren Anbietern wählen können. Dieser permanente Druck sorgt dafür, dass Coop effizient und innovativ ist und bleibt.

Wirtschaftliches Umfeld

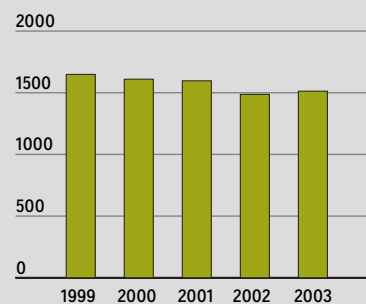
Coop bewegt sich in einem dynamischen Marktumfeld und muss sich den verschiedenen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen anpassen. Das Unternehmen ist von starken internationalen Anbietern aus der Nahrungsmittel- und Konsumgüterindustrie umgeben, bei denen in den letzten Jahren ein deutlicher Konzentrationsprozess beobachtet werden konnte. In der Schweiz steht auch Coop einer Vielzahl von kleinen und mittleren Unternehmen gegenüber, denen sie mit Respekt und Fairness begegnet. Zudem beeinflussen gesetzliche Vorgaben das Umfeld, in dem Coop tätig ist. Die Beziehungen zwischen Lieferanten und Detailhändlern haben sich beispielsweise stark verändert, seit höhere Anforderungen an die Wareninformation und die Rückverfolgbarkeit gestellt werden. Dadurch haben sich neue Formen der Zusammenarbeit und der gemeinsamen Produkt- und Marktentwicklung ergeben, welche partnerschaftliche Verhältnisse begünstigen. Es können aber auch gegenseitige Abhängigkeiten entstehen. Das seit 2004 verschärfte Kartellrecht sorgt indes noch verstärkt dafür, dass Hersteller und Handel keine Absprachen treffen.

Der Schweizer Detailhandel ist vor allem im Lebensmittelbereich von einer hohen Konzentration geprägt. Eine analoge Situation zeigt sich aber in allen bevölkerungsmässig kleinen Ländern Westeuropas. Sie ist bedingt durch hohe Fixkosten bei Warenbewirtschaftung, Logistik, Werbung und Informatik. Trotz der starken Konzentration herrscht auf dem Schweizer Markt intensiver Wettbewerb. Deutliches Zeichen dafür sind die in den letzten Jahren erfolgten Markteintritte von ausländischen Anbietern. Schliesslich bedeutet auch der Einkaufstourismus ins grenznahe Ausland im Umfang von über 1,5 Milliarden Franken jährlich für Food und Near Food eine beachtliche Konkurrenz. Eine besonders grosse Herausforderung für Coop ist die aggressive und einseitig auf den Preis gerichtete Angebotspolitik im deutschen Detailhandel.

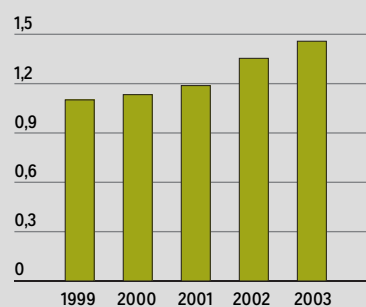
Mit einem Nettoerlös von 14,43 Milliarden Franken im Jahr 2003 ist Coop das zweitgrösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz. Coop verfügt über das dichteste Verkaufsstellennetz.

Verkaufsstellen und Sortiment

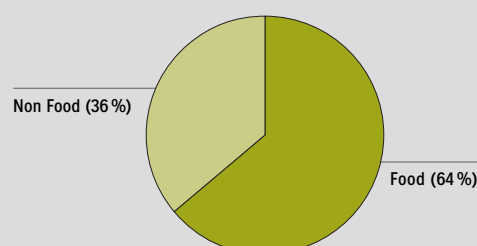
ANZAHL VERKAUFSTELLEN COOP-GRUPPE



FLÄCHE VERKAUFSTELLEN (MIO. QUADRATMETER)



SORTIMENTSVERTEILUNG 2003 NACH UMSATZ



Coop als ausschliesslich in der Schweiz tätige Detailhändlerin ist in diesem harten Wettbewerb mancherlei Beschränkungen unterworfen: Das hohe Lohnniveau in der Schweiz wirkt sich in einer personalintensiven Branche wie dem Detailhandel besonders stark aus. Hohe Zölle auf Agrarprodukte sowie strengere gesetzliche Anforderungen an die landwirtschaftliche Produktion heben die Beschaffungskosten für wichtige Lebensmittelgruppen auf ein rund doppelt so hohes Niveau wie in den Nachbarländern. Auch die restriktiveren Rahmenbedingungen etwa bei der Raumplanung, beim Umweltrecht und in der Lebensmittelgesetzgebung schlagen sich in höheren Preisen nieder. Ungeachtet dieser Nachteile begrüsst Coop die in der Schweiz geltenden höheren Anforderungen in den Bereichen Ökologie, Tierhaltung und Lebensmittelsicherheit.

Konsumentinnen und Konsumenten interessieren sich nicht nur für den Preis eines Produkts, sondern auch für die Art und Weise der Produktion. Seit Ende der 80er-Jahre setzt sich Coop für Reformen der schweizerischen Agrarpolitik mit den beiden Grundforderungen «mehr Ökologie» und «mehr Markt» ein. Zu diesem Einsatz gehörten und gehören auch das klare Bekenntnis zum biologischen Landbau, die Wertschätzung für schweizerische Produkte und die kompromisslose Fokussierung auf Qualität. Coop wählt bei der Beschaffung nicht einfach das Billigste, sondern möchte Kundinnen und Kunden ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis auf hohem Qualitätsniveau bieten.

Das Engagement von Coop geht seit Jahren über den produkt- und unternehmensbezogenen Umweltschutz hinaus. Für Coop endet die Verant-

wortung nicht bei der Produktqualität, sondern es werden auch die sozialen Bedingungen bei der Produktion mit einbezogen. Dabei darf Coop die dritte Dimension der Nachhaltigkeit jedoch nicht aus den Augen verlieren, nämlich die ökonomischen Ziele: Die Erfüllung sozialer und ökologischer Erwartungen darf die langfristige Stellung von Coop im Wettbewerb nicht gefährden. Die Herausforderung für Coop besteht heute darin, die Chancen zur Profilierung am Markt durch nachhaltiges Handeln und durch nachhaltig hergestellte Produkte zu verstärken.

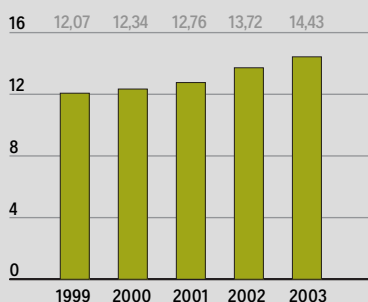
Leitbild und Strategien

Die «CoopForte»-Fusion von 2001 bedeutete nicht nur eine organisatorische, sondern auch eine strategische Neuausrichtung. Diese orientiert sich an der Mission des Coop-Leitbildes: Lebensfreude, Convenience, Gesundheit, Dynamik und Frische. Die fünf Teilmissionen leiten sich von langfristigen Konsumbedürfnissen ab und prägen die Geschäftstätigkeit von Coop auf allen Ebenen. Das Leitbild zeigt allen Mitarbeitenden und Geschäftspartnern eine gemeinsame Vision für die Zukunft des Unternehmens auf. Das Leitbild bildet auch den Rahmen der drei zentralen Einzelstrategien:

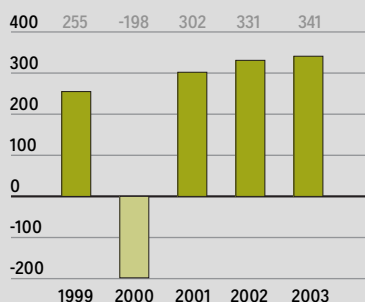
- Mit der Absatzmarktstrategie 2005 will sich Coop noch klarer auf dem Markt positionieren. Um dies zu erreichen, werden alle Coop-Supermärkte neu gestaltet und neue Verkaufsstellenformate entwickelt: Mit flexiblen Öffnungszeiten dienen Coop Pronto-Shops dem schnellen Einkauf, während sich die Megastores durch ausgedehnte Verkaufsflächen auszeichnen.

Finanzergebnis

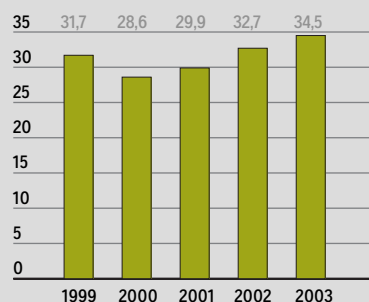
NETTOERLÖS (MILLIARDEN FRANKEN)



JAHRESERGEBNIS (MILLIARDEN FRANKEN)



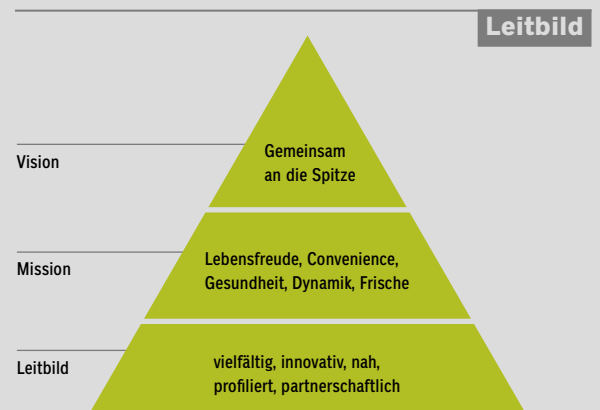
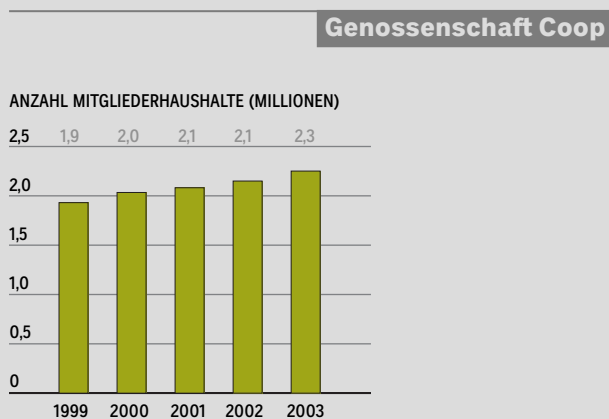
EIGENKAPITALANTEIL (PROZENT)



Ein weiteres Format ist das Remote Ordering, der Internet-Shop mit Heimlieferdienst. Das Warenhausformat Coop City schliesslich wird durch die Akquisition von EPA gestärkt. Zur Absatzmarktstrategie gehören auch die klare Positionierung von Markenprodukten und die Definition eines attraktiven Markenmix: Neben Markenartikeln erleichtern die Coop Kompetenzmarken (Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar sowie Betty Bossi und Coop Lifestyle) und eine neue, einheitlich gestaltete Eigenmarke die Orientierung beim Einkauf.

- Die Kommunikationsstrategie 2005 vereinheitlicht und profiliert den Auftritt von Coop in der Öffentlichkeit. Die neue Marke Coop wird sowohl in den Verkaufsstellen als auch in den Medien bekannt gemacht. Diesem Ziel dienen die neuen Promotionsprogramme, das Kundenbindungsprogramm Supercard, das neue TV-Gefäss Telescoop sowie das neue Konzept der Coop Presse.
- Mit der Logistikstrategie 2005 wird die Effizienz der Logistik gesteigert, indem der Warenfluss auf wenige grosse Verteilzentralen konzentriert wird. So werden die Hartwarenlager auf zwei nationale Verteilzentralen, die Frischproduktelager auf sieben regionale Verteilzentralen oder Drehscheiben und die Tiefkühl- und Bau+Hobby-Lager auf je zwei nationale Verteilzentralen konzentriert.

Im dritten Jahr nach «CoopForte» ist die Verwirklichung der Strategien bereits weit fortgeschritten.



Erste Schritte im Umweltschutz	16
Vom Umweltschutz zur Nachhaltigkeit	16
Integration im Unternehmen	17
Dialog mit Anspruchsgruppen	18
Report: Ohne Partnerschaft und Überzeugungskraft geht es nicht	20

[2]



Hohes Commitment des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung für Themen der Nachhaltigkeit

Weitgehende Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die allgemeinen Managementinstrumente

Intensiver und partnerschaftlicher Dialog mit den Stakeholders

Hohe Identifikation der Mitarbeitenden mit den ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken



Kommunikation zur Nachhaltigkeit bisher auf ökonomische Aspekte sowie die ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken konzentriert



Verstärkte interne und externe Kommunikation der umfassenden Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit

Verstärkung des Aspekts Nachhaltigkeit in der Qualitätssicherung

NACHHALTIGKEITSPOLITIK



Helle Ideen für die Mitwelt.
Ökologie und soziale Anliegen
haben bei Coop durchgehend
grünes Licht.

Nachhaltigkeit als Kernkompetenz

Erste Schritte im Umweltschutz

Die zunehmenden Berichte über Umweltschäden und die Begrenztheit von Ressourcen zu Beginn der 70er-Jahre lösten auch innerhalb von Coop ernsthafte Diskussionen aus. Bereits 1973 wurde daher der Umweltschutz als förderungswürdiges Anliegen in den Coop-Statuten verankert. Ein Jahr später wurde eine abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe für Umweltfragen gebildet. Dabei ergaben sich die Prioritäten der Aktivitäten einerseits aus den zunehmenden gesetzlichen Vorschriften. Andererseits engagierte sich Coop schon damals über das Vorgesriebene hinaus und beteiligte sich in Gremien, die im Umweltschutz tätig waren.

Zu Beginn galt die Aufmerksamkeit der Abfallbewirtschaftung und der sparsamen Verwendung von Verpackungsmaterial. Schon bald rückte aber auch die Energiebewirtschaftung ins Blickfeld der Verantwortlichen, und es wurden erste verbindliche Energiesparanleitungen herausgegeben. Ein erstes für die ganze Unternehmensgruppe geltendes Energie- und Umweltschutzkonzept wurde 1982 in Kraft gesetzt.

Ab 1986 gewann das Kriterium Umweltfreundlichkeit zunehmend auch bei Sortimentsentscheiden an Bedeutung. Zu den ersten ökologisch motivierten Angebotsänderungen gehörten phosphatarme Waschmittel oder Spraydosen ohne FCKW. Ein Hauptaugenmerk galt indes auch den Verpackungen. So begann Coop 1986 als erste Grossverteilerin, ihre Produktverpackungen systematisch mit Entsorgungssymbolen zu kennzeichnen. Mit der Marke Oecoplan wurde 1989 das erste Coop-Umweltlabel eingeführt, das bis 1993 zur Kennzeichnung sämtlicher ökologischer Produkte und Verpackungen diente.

Nach zwanzig Jahren Erfahrung im Umweltschutz verabschiedete der Verwaltungsrat 1991 die Coop-Umweltschutzpolitik. Darin wurde Ökologie als strategische Stossrichtung verankert. Für die Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen und zur Umsetzung von Projekten waren

nun sieben thematische Untergruppen zuständig. Die frühere Koordinationsstelle Umweltschutz wurde in eine Stabsstelle Umweltschutz übergeführt.

Vom Umweltschutz zur Nachhaltigkeit

Mit der Einführung der Kompetenzmarke Naturaplan im Jahr 1993 machte Coop einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Unter dem Label Naturaplan führte Coop Fleisch aus tierfreundlicher Haltung, Milch, Brot sowie Obst und Gemüse mit dem Bio-Knospe-Logo ein. Damit verschob sich einerseits die Systemgrenze von der betrieblichen Betrachtung hin zur Verantwortung für das Produkt und die Produktionsmethode. Andererseits gingen die Anstrengungen über den Umweltschutz im engeren Sinn hinaus und bezogen mit dem Tierschutz auch ethische Aspekte ein. Auch fairer Handel wurde zum Thema: Vorerst noch unter dem Label Cooperación lancierte Coop 1993 in Zusammenarbeit mit der Stiftung Max Havelaar die ersten Fair-Trade-Produkte. Neu ins Sortiment kamen auch Coop Naturaline-Textilien aus umwelt- und sozialgerecht produzierter Baumwolle.

Durch den Erfolg der Kompetenzmarken wurden ökologische und soziale Aspekte zunehmend in die tägliche Arbeit der Produktbeschaffung integriert. Dies führte dazu, dass Ziele und Aufgaben der Stabsstelle Umweltschutz im Jahr 1997 in die regulären Leistungsprozesse übergeführt wurden. Umweltschutz und soziale Zielsetzungen gehören seither in den Aufgabenbereich der Linienverantwortlichen. Dazu zählen sowohl die Sicherstellung des hohen ökologischen und sozialen Standards der Produkte als auch der betriebliche Umweltschutz. Eine übergeordnete Koordinationsfunktion nimmt heute die Organisationseinheit «Wirtschaftspolitik/ Nachhaltigkeit» wahr.

Integration im Unternehmen

Die Fusion der regionalen Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft im Jahr 2001 («CoopForte») hat den Anstrengungen im Umwelt- und Sozialbereich neuen Schub gegeben. Beschlüsse können nun rascher gefasst und die Massnahmen zu einer nachhaltigeren Entwicklung einfacher und konsequenter umgesetzt werden.

Basis der heutigen Coop-Umweltpolitik bilden zehn Umwelleitsätze. Daneben existieren zahlreiche produktbezogene Richtlinien, die neben ökologischen auch sozial-ethische Aspekte beinhalten. Im betrieblich-technischen Bereich tragen nach wie vor verschiedene Konzepte zur Verbesserung der Umweltbilanz bei.

Der Coop-Zielsetzungsprozess sorgt heute dafür, dass die Grundsätze der Nachhaltigkeit von den Mitarbeitenden bei der täglichen Arbeit befolgt werden. Gemeinsam mit Vorgesetzten werden jedes Jahr individuelle Ziele definiert, welche sich an den von der Geschäftsleitung vorgegebenen Oberzielen orientieren. Neben Umsatz- und Produktivitätszielen zählen hierzu auch Vorgaben zu Kundenzufriedenheit, Qualitätssicherung oder Energieeffizienz. Für Kaderleute ist ein Teil des Lohnes davon abhängig, ob sie die gesteckten Ziele erreichen.

Aufgrund der hohen strategischen Bedeutung der vier ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar hat Coop einen zusätzlichen Steuerungsprozess eingerichtet, der durch die Geschäftsleitung geführt wird. Für die konkrete Umsetzung der Ziele bei den Kompetenzmarken engagieren sich neben der Stabsstelle Kompetenzmarken und dem Einkauf in der Direktion CCM/Beschaffung auch spezifisch für die Kompetenzmarken verantwortliche Mitarbeitende in jeder Verkaufsstelle. Diese wirken als Botschafterinnen und Botschafter, indem sie ihren Kolleginnen und Kollegen Informationen vermitteln, für eine wirkungsvolle Präsentation

Meilensteine

1973	Umweltschutz wird als förderungswürdiges Anliegen in den Coop-Statuten verankert.
1974	Einsatz einer ersten Arbeitsgruppe für die Bearbeitung von Umweltfragen.
1978	Ausarbeitung verbindlicher Energiesparanleitungen für die Coop-Gruppe.
1979	Coop lanciert intern ein Verpackungshandbuch Non Food.
1982	Erarbeitung eines gesamtheitlichen Energie- und Umweltschutzkonzeptes.
1986	Beginn der systematischen Kennzeichnung von Coop-Produktverpackungen mit Entsorgungssymbolen.
1987	Einführung des gruppenweit gültigen Leitfadens Verpackungsökologie.
1987	Beginn eines einheitlichen Energieerfassungssystems für die Coop-Gruppe.
1988	Wegleitung zur Abfallbewirtschaftung in den Betrieben der Coop-Gruppe.
1989	Lancierung von Coop Oecoplan als erstes Umweltlabel.
1991	Ökologie wird strategische Stossrichtung (Coop-Umweltschutzpolitik).
1992	Neuorganisation der Arbeitsgruppe Umweltschutz: Kerngruppe (Leitungsorgan), sieben themenorientierte Untergruppen und Stabsstelle Umweltschutz.
1993	Lancierung der Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie Einführung von Max Havelaar-zertifizierten Fair-Trade-Produkten.
1996	Der erste Coop-Umweltbericht 1995 erscheint.
1997	Überführung der Aufgaben der Arbeitsgruppe Umweltschutz in die regulären Leistungsprozesse; Umweltschutz wird Aufgabe der Linienverantwortlichen.
2000	Inkraftsetzung eines ersten Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich.
2001	Formulierung und Inkraftsetzung von zehn Umwelleitsätzen.
2002	Verabschiedung Richtlinie sozioethische und ökologische Beschaffung.

Auszeichnungen

1997	Die Gesellschaft für Marketing GfM zeichnet Coop als erste Grossvertriebin für ihre führende Rolle in der Vermarktung von Lebensmitteln aus biologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung mit dem GfM-Marketingpreis für besonders innovative Leistungen aus.
1997	Die Coop-Verteilzentrale Schafisheim erhält von der Stiftung Natur & Wirtschaft das Qualitätslabel «Naturpark». Damit werden Betriebe ausgezeichnet, die durch die naturnahe Gestaltung ihres Firmenareals einen Beitrag zur Erhaltung der natürlichen Artenvielfalt in Industrie- und Gewerbebezonen leisten.
1999	Das naturnah gestaltete Betriebsareal der Coop-Verteilzentrale Wangen wird von der Stiftung Natur & Wirtschaft als «Naturpark» ausgezeichnet.
2001	Die Stiftung «Zukunftserbe» des Öko-Instituts in Freiburg (D) zeichnet Coop Naturaline mit dem Preis für nachhaltige Produkte aus.
2002	Coop Naturaline erhält den Preis «Intercot Organic Textile Award» für den Handel von biologischen Textilien von der dritten internationalen Konferenz zu Bio-Textilien in Düsseldorf.
2002	Coop und Remei AG werden im Zusammenhang mit Coop Naturaline von der UNO am Erdgipfel in Johannesburg mit einem Preis für nachhaltige Partnerschaften ausgezeichnet.
2003	Die Coop-Tochtergesellschaft Swissmill wird von der durch die Swiss Association for Quality (SAQ) gegründeten Stiftung Esprit ausgezeichnet. Der Esprit Award wird jährlich an Betriebe verliehen, welche auf ihrem Weg zur Spitzenqualität besonders auffallen.

der Produkte im Laden sorgen und Kundenfragen beantworten. Darüber hinaus ist das nationale Fachteam Kompetenzmarken dafür besorgt, dass die Ziele in der ganzen Schweiz einheitlich umgesetzt werden, und unterstützt die Kompetenzmarken-Verantwortlichen in ihrer Arbeit.

Der Erfolg mit den ökologisch und sozial herausragenden Produkten hat im vergangenen Jahrzehnt das Selbstvertrauen von Coop gestärkt und das Selbstverständnis des Unternehmens massgeblich geprägt. Die Identifikation der Mitarbeitenden mit den Kompetenzmarken ist ausserordentlich hoch, sowohl in den Verkaufsstellen als auch in den anderen Unternehmensbereichen. Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar sind keine «Alibiprodukte», sondern Produkte, die ganz vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am Herzen liegen!

Dialog mit Anspruchsgruppen

Weil so viele Menschen bei Coop einkaufen, hat die Haltung des Unternehmens in vielen Fragen rund um Lebensmittel und den Handel eine grosse Bedeutung. Coop pflegt daher in vielen Bereichen enge Kontakte zu Interessenorganisationen wie etwa Konsumenten-, Bauern- oder Umweltverbänden. Der rege Austausch mit diesen Anspruchsgruppen (Stakeholders) ermöglicht es Coop, sich frühzeitig über kritische Entwicklungen zu informieren. So findet beispielsweise zweimal jährlich ein Gespräch zwischen Vertretern der Coop-Geschäftsleitung und der Spitze des Schweizerischen Bauernverbands statt. Besonders intensiv sind die Beziehungen mit der Vereinigung der Schweizer Bio-Bauern BIO SUISSE oder dem Schweizer Tierschutz STS, welcher auch zur Ausarbeitung von Coop Naturaplan-Richtlinien einbezogen wird.

Es gehört zum Geschäftsverständnis von Coop, destruktive Konfrontationen zu vermeiden und bei Meinungsverschiedenheiten so weit als

Steuerung der Kompetenzmarken

Management

Direktion Coop

Viermal jährlich tagt das Strategie- und Führungsteam Kompetenzmarken zur Besprechung von Strategien, Richtlinien, Kommunikation, Budgets, Zielsetzung und Zielerreichung der Coop Kompetenzmarken.

Die Organisationseinheit Kompetenzmarken & Fachstelle Ernährung ist für die Gesamtkoordination der Kompetenzmarken verantwortlich und stellt im Steuerungsprozess die Drehscheibe zwischen den einzelnen Direktionen und Teams dar. Auch Anträge für neue Coop Naturaplan- und Max Havelaar-Produkte werden hier behandelt.

Beschaffung

Im Naturaline- und Oecoplan-Team sind verschiedene Category-Manager (Sortiments- und Marketingverantwortliche für eine bestimmte Produktgruppe) aus dem Non-Food-Bereich vertreten. In diesem Gremium werden die spezifischen Richtlinien entwickelt. Zudem werden Anträge für neue Coop Naturaline- und Coop Oecoplan-Produkte behandelt.

Das nationale Fachteam Kompetenzmarken stellt die national einheitliche Umsetzung der Zielsetzungen in allen Verkaufsstellen sicher. Es trifft sich regelmässig zum gegenseitigen Informations- und Erfahrungsaustausch. Für die Umsetzung in jeder einzelnen Coop-Verkaufsstelle ist eine Person verantwortlich, welche der Kundschaft Auskunft zu den Kompetenzmarken geben kann und den Mitarbeitenden Informationen weiterleitet.

Verkauf

möglich einen Konsens zu finden. Daher finden regelmässige und von gegenseitigem Respekt geprägte Gespräche mit den Sozialpartnern und den Gewerkschaften statt. Einen engagierten Dialog pflegt Coop auch mit den Konsumentenorganisationen und Umweltverbänden. Coop anerkennt, dass sie die frühzeitige Auseinandersetzung mit kritischen und unbequemen Fragen in ihrem Bemühen um Nachhaltigkeit weiterbringt.

Konnte eine Vertrauensbasis aufgebaut werden, geht Coop mit den Stakeholdern nicht selten auch gemeinsame Projekte ein. So etwa im Rahmen des Partnerschaftsvertrags zwischen Coop und BIO SUISSE, welcher die Basis für den Durchbruch von Coop Naturaplan gelegt hat, oder auch bei der Unterstützung der Aktivitäten der Organisation für praktischen Umweltschutz Schweiz (PUSCH) zur Vermeidung von Abfall und Littering.

Nicht zuletzt arbeitet Coop auch konstruktiv mit den Behörden zusammen. Sie beteiligt sich regelmässig an Vernehmlassungen zu Gesetzesentwürfen und vertritt dabei auch die Interessen

von Konsumentinnen und Konsumenten. Bei der Abfallentsorgung werden gar Vollzugsaufgaben übernommen: In über 1000 Verkaufsstellen nimmt Coop Verpackungen, Altgeräte und andere Reststoffe zur Wiederverwertung oder umweltgerechten Entsorgung entgegen.

Der Erfolg mit den ökologisch und sozial herausragenden Produkten hat im vergangenen Jahrzehnt das Selbstverständnis des Unternehmens massgeblich geprägt. Die Identifikation der Mitarbeitenden mit den Kompetenzmarken ist ausserordentlich hoch. Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar sind Produkte, die ganz vielen Mitarbeitenden am Herzen liegen.

Umweltleitsätze

1. Wir engagieren uns für ökologisch produzierte Produkte und profilieren uns mit den Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar.
2. Wir sichern die Einhaltung der Umweltgesetze und antizipieren die zukünftige Entwicklung.
3. Wir definieren kostenbewusst mess- und kontrollierbare Umweltziele im Rahmen des Zielsetzungsprozesses.
4. Wir nutzen neue Technologien für umweltgerechte Lösungen.
5. Wir minimieren Abfälle und sorgen für die umweltgerechte Entsorgung von Verpackungen und Produkten.
6. Wir reduzieren die spezifischen Energieverbräuche und fördern Bahn- und Schifffransporte.
7. Wir fordern unsere Geschäftspartner zu umweltbewusstem Handeln auf.
8. Wir schulen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu umweltbewusstem Verhalten.
9. Wir arbeiten mit Behörden und Umweltorganisationen lösungsorientiert zusammen.
10. Wir kommunizieren Umweltaspekte offensiv und wirkungsvoll.



Horst Röser und Laurent Vonwiller (l.) im Labor des Coop-Qualitätscenters in Pratteln.

Ohne Partnerschaft und Überzeugungskraft geht es nicht

Grösstmögliche Sicherheit, Frische und höchster Genuss. Sowie sofortige Information und Rückruf bei Gefahr. Damit sich die Kundinnen und Kunden auf diese Qualitätsversprechen verlassen können, hat Coop bereits vor hundert Jahren ein Zentrallabor eingerichtet – eines der ersten in der Schweiz. Heute überprüfen im Qualitätscenter in Pratteln bei Basel rund 50 Chemikerinnen, Lebensmitteltechniker, Mikrobiologinnen, Laboranten und weitere Fachleute laufend Nahrungsmittel auf ihre Qualität. Non-Food-Produkte testet eine Abteilung in Wangen bei Olten.

Das Zentrallabor ist nach der internationalen Qualitätsnorm ISO 17025 akkreditiert. Dies bestätigt die hohe Zuverlässigkeit der Analyseergebnisse – egal, ob es um die Messung von Nährwerten, Schwermetallen, Spritzmittelrückständen oder gentechnisch veränderten Organismen

geht. «Dank der umfangreichen Routine- und Stichprobenuntersuchungen hat Coop die Zusammensetzung ihrer Produkte unter Kontrolle», sagt Horst Röser, seit zehn Jahren Chef der Abteilung Qualitätssicherungssysteme im Qualitätscenter.

Coop betreibt ein Qualitätsmanagement zur systematischen Vermeidung von Risiken. Es beinhaltet nicht bloss die Untersuchung der Rohstoffe und Produkte, sondern überwacht vorbeugend alle Prozesse – von Anbau und Produktion der Rohstoffe über Verarbeitung und Logistik bis hin zum Verkauf. Denn gerade wenn es um soziale und ethische Aspekte bei der Herstellung der Produkte geht, reicht die alleinige Untersuchung der Endprodukte nicht mehr aus. Horst Röser nimmt einen aufgeschnittenen Ball zur Hand, der auf einem Untersuchungstisch liegt: «Wir können die Materialien auf Schadstoffe prüfen und ermitteln, ob die Lederteile maschinell oder



Wenn es um Nachhaltigkeit geht, etwa um soziale und ethische Kriterien bei der Herstellung der Produkte, hilft selbst das stärkste Mikroskop im Labor nicht bei der Kontrolle. Deshalb nimmt Coop die Geschäftspartner verstärkt in die Pflicht und überprüft auch deren Betriebe.

Höchste Sorgfalt: Die gute Qualität ist ein zentrales Anliegen. Daher verwendet Coop viel Energie darauf, Produkterfordernisse genau zu definieren und dann regelmässig zu testen, ob die Produkte den hohen Erwartungen entsprechen. Die meisten Analysen übernimmt das leistungsfähige eigene Labor.

von Hand zusammengenäht wurden. Aber ob es Kinderhände waren, das sehen wir hier im Labor leider nicht.»

Aus diesem Grund nimmt Coop die Geschäftspartner immer stärker in die Pflicht. Nachdem bereits ein Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich eingeführt wurde, hat Coop vor einem Jahr abermals die Initiative ergriffen und eine generelle Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung von Produkten verabschiedet. Darin steht zum Beispiel, dass die Hersteller ihren Beschäftigten ausreichende Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen bieten und bei der Produktion problematische Stoffe vermeiden müssen. Coop will so dafür sorgen, dass nur Ware in die Regale kommt, die ethische, soziale und ökologische Mindestanforderungen erfüllt.

Um die ökologischen und sozialen Aspekte noch besser durchsetzen zu können, hat Coop die neue Fachstelle «Qualitätssicherung Nachhaltigkeit» geschaffen. Sie hat zum Ziel, die Umsetzung der Richtlinien zu fördern. Dazu werden auf allen Beschaffungsstufen Massnahmen geplant und realisiert sowie deren Wirksamkeit systematisch überwacht. Seit Anfang 2004 leitet Laurent Vonwiller diese Qualitätssicherungsstelle. Da er die Einhaltung aller Regeln nicht bei allen Geschäftspartnern persönlich überwachen kann, arbeitet er mit unabhängigen Kontrollstellen zusammen. Diese überprüfen im Auftrag von Coop, wie sich die Hersteller an die Vorgaben halten.

Vonwiller geht es aber nicht in erster Linie um Kontrolle, sondern vor allem auch darum, bei den Zulieferern das richtige Bewusstsein zu schaffen. «Die Geschäftspartner waren zunächst erstaunt, dass wir nicht nur hohe Qualität zu einem guten Preis verlangen, sondern auch Wert darauf legen, dass die Ware unter anständigen Bedingungen hergestellt wird.» Manche hatten zunächst wenig Verständnis dafür. Die allermeisten waren indes bereit, ihre Karten auf den Tisch zu legen und entsprechende Nachhaltigkeitsvereinbarungen zu unterzeichnen.

«Wir haben einen neuen Weg eingeschlagen und versuchen nun, Schritt für Schritt und partnerschaftlich voranzukommen», berichtet Laurent Vonwiller. «Es braucht aber weiterhin Überzeugungsarbeit.» Die Umsetzung, dies ist allen Beteiligten klar, geht nicht von heute auf morgen. In kritischen Bereichen, wie etwa beim Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit oder Zwangsarbeit, handelt Coop jedoch konsequent. Können Geschäftspartner solche Kernforderungen nicht erfüllen, sucht sich Coop andere Anbieter.

Kundenzufriedenheit	24
Öffnungszeiten	24
Coop Category Management	24
Marktforschung	25
Konsumentendienst	25
Zusammenarbeit mit Konsumtenorganisationen	26
Ernährung	26
Supercard	27
Werbung	28
Information und Kommunikation	28
Medienkontakte	29
Report: Kampf gegen das Warten	30

[3]



Dichtestes Verkaufstellennetz in der Schweiz schafft Markt- und Kundennähe

Kundenorientierte Sortimentsgestaltung durch das Coop Category Management

Erfolgreiche eigene Kommunikationsmedien und hohe Medienpräsenz



Zu lange Wartezeiten an den Kassen

Ladenöffnungszeiten können wegen einschränkender Gesetzgebung nicht in der ganzen Schweiz kundenfreundlich ausgestaltet werden



Behebung der aus der Kundenumfrage hervorgegangenen Schwachpunkte bis auf Stufe Verkaufsstelle

Expansion von Remote Ordering in die Westschweiz

KUNDINNEN UND KUNDEN



Für jeden Geschmack etwas dabei. Coop setzt viel daran, die Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden zu erfüllen.

Kundinnen und Kunden stehen im Zentrum

Kundenzufriedenheit

Nichts ist für Coop so wichtig, wie die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden zu kennen und darauf reagieren zu können. Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden tagtäglich neu, ob sie Coop vertrauen, ob sie vom Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte überzeugt und mit dem Service in den Verkaufsstellen zufrieden sind. Der Erfolg von Coop zeigt, dass sie die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten erkennt und ernst nimmt. Der Marktanteil ist in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gestiegen.

Coop unternimmt grosse Anstrengungen, die Kundenanliegen in Erfahrung zu bringen. Dazu dienen Erkenntnisse aus der Marktforschung, aus dem Konsumentendienst sowie aus Produkttests. Coop hat zudem im Jahr 2002 zum ersten Mal eine gesamtschweizerische Kundenbefragung bei ihren Mitgliedern durchgeführt. 350 000 ausgefüllte Fragebogen liessen sich auswerten und gaben wertvolle Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten. Die Umfrage wird im Jahr 2004 und dann in regelmässigen Abständen wiederholt.

Die Umfrage von 2002 hat ergeben, dass die Konsumentinnen und Konsumenten gesamtschweizerisch mit der Sauberkeit und der Ordnung in den Verkaufsstellen sowie mit der Freundlichkeit des Personals zufrieden sind. Etwas geringer ist die Zufriedenheit mit der Kompetenz des Personals. Deshalb hat Coop die Fachausbildung des Verkaufspersonals verstärkt. Fast die Hälfte aller Kundinnen und Kunden stufte die Wartezeiten an der Kasse als zu hoch ein. Auch auf dieses Kundenanliegen hat Coop reagiert und Massnahmen eingeleitet.

Öffnungszeiten

Mit Remote Ordering bietet Coop in den Regionen Zürich, Bern und Basel einen Hauslieferservice an, bei dem die Kundinnen und Kunden rund um die Uhr über Internet, Fax

oder Telefon Artikel bestellen können und diese innert 24 Stunden geliefert bekommen. Coop will aber auch bei den Öffnungszeiten der Verkaufsstellen den veränderten Einkaufsbedürfnissen und -gewohnheiten Rechnung tragen. Es ist ein Wettbewerbsnachteil, wenn Konsumentinnen und Konsumenten jenseits der Grenze bis spätabends einkaufen können, schweizerische Verkaufsstellen jedoch viel früher und je nach Kanton oder sogar Gemeinde zu unterschiedlichen Zeiten schliessen müssen. Coop setzt sich darum für zeitgemässe, nach Verkaufsstellen-Typen differenzierte, einheitliche Ladenöffnungszeiten ein. Das gilt analog auch für die Öffnungszeiten am Sonntag, jedoch nur bei Verkaufsstellen an ausgewählten, publikumsintensiven Standorten.

Nacht- und Sonntagsarbeit wird bei Coop speziell entschädigt. Die individuelle Wochenarbeitszeit wird durch die längeren Öffnungszeiten nicht verlängert. Entsprechende Regelungen sind im Coop-Gesamtarbeitsvertrag verankert. Die Erfahrungen zeigen, dass die Mitarbeitenden die neuen Arbeitszeiten gut akzeptieren – nicht zuletzt auch deshalb, weil sie dadurch von mehr Flexibilität und mehr Verdienstmöglichkeiten profitieren können.

Coop Category Management

Wie lassen sich die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden noch besser befriedigen? Welche Produkte kommen in die Verkaufsstelle? Wie werden die Artikel präsentiert, damit sie leicht zu finden sind? Diese Fragen stehen für das Coop Category Management (CCM) im Zentrum. Das CCM hat eine zentrale Funktion im Unternehmen und bestimmt Sortimentsgestaltung, Einkauf, Disposition und Warenpräsentation in den Verkaufsstellen.

Jede der 160 Categories umfasst Produkte, die aus Kundensicht zusammengehören. Dabei wird weder nach Food oder Non Food noch nach Beschaffungsweise oder Lieferant der einzelnen Produkte unterschieden. Bei den Entscheiden der

Nichts ist für Coop so wichtig, wie die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden zu kennen und darauf reagieren zu können. Der Erfolg von Coop zeigt, dass sie die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten erkennt und ernst nimmt. Der Marktanteil ist in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gestiegen.

jeweiligen CCM-Teams zur Sortimentsgestaltung zählen in erster Linie das Konsumentenbedürfnis und das Einkaufsverhalten. Die Marktdaten werden entsprechend ausgewertet und erlauben damit die bestmögliche Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse.

Marktforschung

Zur Erhebung der aktuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden setzt Coop die ganze Palette von Methoden und Instrumenten der modernen Marktforschung ein.

So wurde ein Reportingsystem zur Analyse der relevanten Markt- und Käuferentwicklungen aufgebaut. Dieses System basiert auf eigenen Scanningdaten sowie auf den Markt- und Käuferdaten der Retail- und Consumerpanels der Marktforschungsinstitute IHA-GfK und ACNielsen.

Das Reporting zeichnet hauptsächlich die relevanten Marktgeschehnisse sowie das Käuferverhalten vom Vortag ab. Dabei werden allerdings keine individuellen Kundendaten ausgewertet. Für die Erhebung der aktuellen und künftigen Kundenbedürfnisse ist Coop beinahe wöchentlich mit interessierten Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt und versucht, mit ihnen zusammen die Produkte und Leistungen der jeweiligen Categories zu verbessern.

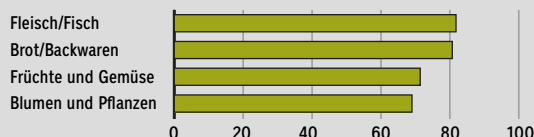
Die Marktforschung wird ergänzt durch eine Reihe von vertiefenden Studien sowie Zeitreihenanalysen, welche die Entwicklung wichtiger Indikatoren des Käuferverhaltens analysieren und nachzeichnen. Die Marktforschung leistet so einen wichtigen Beratungsbeitrag für die Abstimmung der Coop-Leistungen auf die Kundenbedürfnisse.

Konsumentendienst

Auf jedem Coop-Produkt finden sich Adresse, Telefonnummer und Internetadresse des Konsumentendienstes. Dort kümmern sich zwei Dutzend Mitarbeiterinnen um Anliegen, Fragen

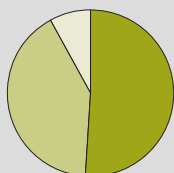
Mitgliederumfrage 2002

ZUFRIEDENHEIT* MIT EINZELNEN ABTEILUNGEN (PROZENT)

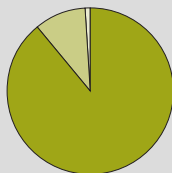


* Prozentsatz der Befragten, die mit der entsprechenden Abteilung zufrieden waren.

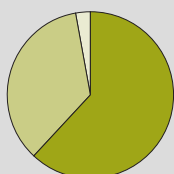
WARTEZEIT AN DER KASSE



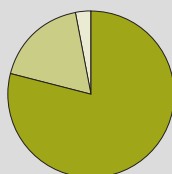
ORDNUNG UND SAUBERKEIT



FACHKOMPETENZ DES VERKAUFSPERSONALS



FREUNDLICHKEIT DES VERKAUFSPERSONALS



■ zufrieden ■ teils zufrieden ■ nicht zufrieden

und Reklamationen von Kundinnen und Kunden. Der Konsumentendienst ist seit Ende 2003 mit dem Qualitätszertifikat ISO 9001 ausgezeichnet. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten nehmen die Coop-Dienstleistung in Anspruch. Im Jahr 2003 wurde der Konsumentendienst insgesamt gegen 80 000 Mal kontaktiert – 400 Mal pro Tag. Alle Begehren werden mit einem elektronischen Berichtssystem an die betroffenen Abteilungen weitergeleitet.

Mit dem Konsumentendienst will Coop einerseits Reklamationen korrekt erledigen, den Dialog mit den Kundinnen und Kunden stärken und sie offen und umfassend informieren. Andererseits ist der Dienst aber auch ein Barometer, der anzeigt, welche Bedürfnisse die Konsumentinnen und Konsumenten haben und wie die Leistungen von Coop ankommen. Die Rückmeldungen an den Konsumentendienst fliessen in die Qualitätssicherung ein und dienen als Grundlage für Verbesserungen zum Beispiel bei der Deklaration, bei der Sortimentszusammenstellung oder bei der Verpackungsgestaltung.

Zusammenarbeit mit Konsumentenorganisationen

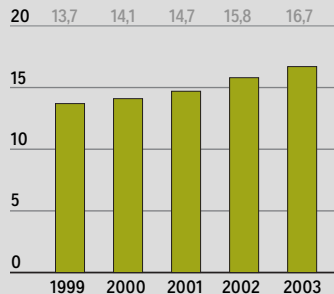
Coop pflegt bewusst einen offenen Dialog mit den schweizerischen Konsumentenorganisationen. Derzeit steht der Stiftung für Konsumentenschutz in der Coop Zeitung eine eigene Spalte zur Verfügung, wo sie unentgeltlich Informationen und Tipps veröffentlichen kann. Coop-Mitarbeitende stellen sich regelmässig als Referentinnen und Referenten für Veranstaltungen der Konsumentenorganisationen zur Verfügung. Coop arbeitet ausserdem in der Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen mit, wo Gesetzesentwürfe bezüglich ihrer Auswirkungen auf die Konsumentinnen und Konsumenten diskutiert werden.

Ernährung

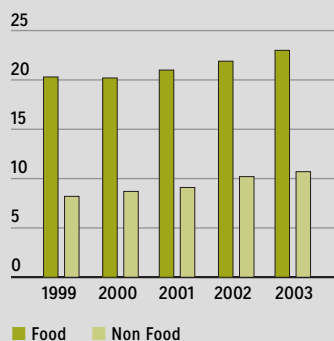
Gesundheitliche Probleme wegen falscher Ernährung und zu wenig Bewegung nehmen zu. Als Detailhandelsunternehmen ist sich Coop der Verantwortung für ein breites, qualitativ hochwertiges Nahrungsmittelangebot seit langem bewusst. Ein wichtiges Anliegen ist die stetige Weiterentwicklung der Nahrungsmittel in qualitativer und ernährungsphysiologischer Hinsicht. Coop baut die Palette der fett- und zuckerreduzierten Lifestyle-Produkte aus. Um die Versor-

Marktanteile

MARKTANTEIL COOP-GRUPPE* (PROZENT)



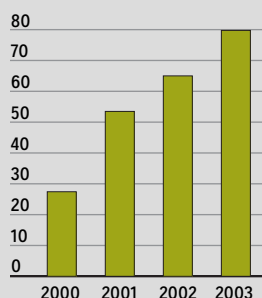
MARKTANTEILE FOOD, NON FOOD* (PROZENT)



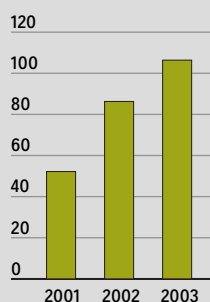
*Basis Marktvolumen BAK

Kundenbindung

ANFRAGEN BEIM KONSUMENTENDIENST (TAUSEND)



PRÄMIEN SUPERCARD (WERT IN MILLIONEN FRANKEN)



Mit dem Konsumentendienst will Coop Reklamationen korrekt erledigen, den Dialog mit den Kundinnen und Kunden stärken und sie offen und umfassend informieren. Im Jahr 2003 wurde er insgesamt gegen 80 000 Mal kontaktiert – 400 Mal pro Tag. Die Rückmeldungen an den Konsumentendienst fliessen in die Qualitätssicherung ein und dienen als Grundlage für Verbesserungen.

gung mit wichtigen Nähr- und Schutzstoffen wie etwa der Folsäure zu verbessern, bietet Coop zudem spezifisch angereicherte Produkte.

Coop informiert auf den Eigenmarkenprodukten immer über Kalorien-, Eiweiss-, Fett-, Kohlenhydrat- sowie Kochsalzgehalt. Diabetesbetroffene, Allergikerinnen und Vegetarier finden zusätzliche Informationen auf den Produkten und im Internet. Um die Kundinnen und Kunden optimal zu informieren, gibt die Fachstelle Ernährung ausserdem eine Reihe von Faltblättern und Broschüren heraus.

Coop arbeitet im Bereich Ernährung mit verschiedenen Gremien zusammen, etwa mit der Ernährungsplattform des Bundesamtes für Gesundheit oder der Arbeitsgruppe Ernährung der FIAL (Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrie). Coop ist Mitglied in der Eidgenössischen Ernährungscommission. Im Rahmen der «Suisse Balance»-Kampagne zur Verbindung von Ernährung und Bewegung unterstützt Coop zudem die Projekte «Natürlich fit – cultivez votre santé» (Ernährung und Landwirtschaft), «Freestyletour» sowie KidBalu (Mutter-und-Kind-Turnen in Kombination mit Ernährungsinfos).
> www.bag.admin.ch

Supercard

Seit vier Jahren gibt es bei Coop die Kundenkarte «Supercard». Ziel der Karte ist es, Kundinnen und Kunden für ihre Treue zu Coop zu belohnen. Dank der beim Einkauf gesammelten Punkte können sie von besonderen Aktionen in den Verkaufsstellen profitieren oder aus einem Katalog mit rund 650 Prämien auswählen. Knapp 70 Prozent aller Schweizer Haushalte setzen die Supercard aktiv ein. Bei rund drei Vierteln aller Einkäufe wird die Karte vorgezeigt. Das Supercard Programm entspricht der Schweizer Datenschutzgesetzgebung voll und ganz. Coop lässt beim Umgang mit den Daten grosse Vorsicht walten und wertet nicht aus, wer welche Artikel oder Artikelgruppen einkauft. Neben den Personalien der Karteninhaberinnen und -inhaber registriert das System lediglich Ort und Betrag des Einkaufs sowie die Anzahl gutgeschriebener Superpunkte. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Karteninhaberinnen und -inhaber, die keine persönlich adressierten Informationen erhalten möchten, können dies dem Konsumentendienst mitteilen.

Werbung

Coop investierte im Jahr 2003 355 Millionen Franken in die klassische Werbung und ist die zweitgrösste Werbekundin in der Schweiz. Coop arbeitet mit diversen Agenturen zusammen und ist Auftraggeberin für verschiedenste Medien im Print-, Radio- und TV-Bereich. Während die gesamten Brutto-Werbeinvestitionen in der Schweiz in die klassischen Werbemedien in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen sind, hat Coop die entsprechenden Ausgaben im vergangenen Jahr um zwei Prozent erhöht.

Information und Kommunikation

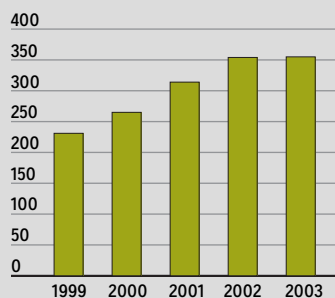
Das wichtigste Informationsinstrument von Coop ist die Coop Presse, die jede Woche in den drei Sprachregionen mit jeweils ergänzenden regionalen Schwerpunkten erscheint. Damit erreicht Coop über 3,2 Millionen Leserinnen und Leser. Die Coop Presse ist heute die meistgelesene Zeitung in der Schweiz. Sie verschafft Coop nicht nur die Möglichkeit, über Aktionen, neue Produkte und Leistungen zu berichten. Sie bietet den Geschäftspartnern auch eine attraktive und zielgruppenspezifische Werbeplattform. Die Coop Presse leistet mit der auf Schweizer Themen ausgerichteten, unabhängigen Berichterstattung zudem einen Beitrag zur Meinungsbildung und zur Pressevielfalt in der Schweiz.

Mit den beiden Sendungen «Coop Studio» und «Telescoop» ist Coop auch im Fernsehen präsent. Die beiden Sendungen informieren über Aktionen im Coop-Sortiment. Zudem liefern sie auch Hintergrundinformationen über die Aktivitäten von Coop und deren Geschäftspartnern und bieten Kochrezepte oder Unterhaltendes wie das tägliche Quiz.

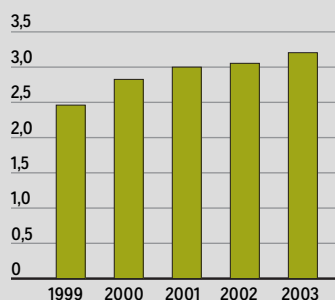
Die Website von Coop (www.coop.ch) wurde im Jahr 2003 im Durchschnitt monatlich rund 250 000 Mal besucht. Sie hat sich zu einem wichtigen Kommunikationsmittel von Coop entwickelt und bietet umfassende Informationen zum Sortiment und zu den Dienstleistungen. Ergänzend informiert Coop interessierte Kundinnen und Kunden mit angebotsspezifischen Newsletters.

Kommunikation und Werbung

WERBEAUSGABEN (MILLIONEN FRANKEN)



AUFLAGE COOP PRESSE (MILLIONEN)



«Was verbindet einen Grossverteiler und eine Konsumentenschützerin? Im Fall von Coop das grosse Engagement, wenn es um mehr Ökologie, natürliche Tierhaltung oder fairen Handel geht.»



**Jacqueline Bachmann,
Geschäftsführerin Stiftung für
Konsumentenschutz.**

Medienkontakte

Coop ist tagtäglich in Kontakt mit Medienschaffenden von Radio, TV und Zeitungen. Allein am Hauptsitz gehen jährlich über 1500 Anfragen ein. Hinzu kommen in den fünf Verkaufsregionen die Anfragen zu regionalen Aspekten. Coop kommuniziert offen, rasch und ehrlich und steht zu allfälligen Fehlern. Umgekehrt erwartet Coop von den Medien eine ebenso faire und unvoreingenommene Haltung. Coop sieht kritische Anfragen als Chance, bereits gemachte Anstrengungen zu kommunizieren, und als Ansporn für Verbesserungen.

Kampf gegen das Warten

Wer Sandra Stiefvater bei der Arbeit zusieht erkennt schnell, dass die Kassiererin keinerlei Probleme hat, sich für ihre Arbeit zu motivieren. Mehr noch: Wenn sie erzählt, wie sie zusammen mit ihrem Vorgesetzten Peter Neuenschwander dafür gekämpft hat, dass die Coop-Kassen in der ganzen Schweiz nach einem neuen, gescheiteren Prinzip mit Münz ausgerüstet werden, ist ihre Begeisterung nicht zu übersehen. «Ja, das ist schon ein Erfolg, wenn ich sehe, dass die Kassenabläufe heute viel reibungsloser sind. Dazu habe ich mit meinem Engagement beitragen können – das macht mich zufrieden.»

Seit 16 Jahren steht die Kassiererin täglich mit den Kundinnen und Kunden im Kontakt und weiss, wie wichtig zufriedene Kundinnen sind. Je zufriedener die Kunden, desto erfreulicher ihre tägliche Arbeit. Wie wichtig die Kundenzufriedenheit für Coop ist, erläutert Peter Neuenschwander, Verkaufsleiter Berner Oberland Ost: «In der letzten Kundenumfrage haben unserer Kundinnen und Kunden vor allem die langen Wartezeiten an der Kasse kritisiert. Da die Kundenzufriedenheit bei Coop an erster Stelle steht, war klar, dass wir dem Problem abhelfen müssen. Eine Projektgruppe hat sich 2003 mit den Kassenabläufen befasst und Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Daraus entstanden verbindliche Richtlinien, die heute alle unsere Verkaufsstellen umsetzen.»

Zwei externe Studien untersuchten die technischen und psychologischen Gründe für die missliebigen Wartezeiten. Ein Resultat davon ist, dass viele Kassen in den Verkaufsstellen auf die schnelleren Doppelscanner umgerüstet werden. Das erleichtert den Mitarbeitenden an den Kassen die Arbeit und lässt ihnen die Zeit für ein freundliches Wort mit den Kunden – denn diese soll nicht der Effizienz geopfert werden.

Coop setzt den Hebel aber auch an einer anderen Stelle an. Da Kundinnen und Kunden das passive Warten als nutzlose Zeitverschwendung empfinden, prüfte die Projektgruppe verschiede-



Die Kundenzufriedenheit ist Coop sehr wichtig. Daher veranlasste Coop zwei Studien über die missliebigen Wartezeiten. Heute stehen die Kundinnen und Kunden weniger lang an und erleben das Warten nicht als vertane Zeit. Damit macht auch die Arbeit an der Kasse mehr Spass.



Kassiererin Sandra Stiefvater und Peter Neuenchwander, Verkaufsleiter Berner Oberland Ost.



Keine einfache Sache: Um die Wartezeiten an der Kasse effektiv zu verkürzen, sind Massnahmen auf verschiedenen Ebenen erforderlich. Dazu gehört neben technischen Kniffen auch die Schulung des Personals.

ne Ideen, die Wartezeit mit Aktivitäten zu verkürzen. Die Ergebnisse fliessen in Sandra Stiefvaters tägliche Arbeit ein: «Heute beziehen wir die Kunden in den Kassivorgang mit ein. Ich weise sie zum Beispiel darauf hin, dass sie ihre Kreditkarte schon einlesen können, während ich noch die Ware scanne. So können die Kunden mithelfen, die Wartezeit zu verkürzen, und erleben die Zeit an der Kasse nicht als nutzlos vertan. Auch unsere Arbeit ist viel angenehmer, wenn zufriedene Kunden in der Schlange stehen – sie sind freundlich und nicht so angespannt.»

Sandra Stiefvater führt auch Schulungen durch. In Rollenspielen erfahren die Angestellten dabei die Perspektive der Kundinnen und Kunden und geben ihren Kolleginnen Tipps, was sie noch besser machen können. Regelmässig stehen auch Mitarbeitende mit einer Checkliste hinter der Kasse und überprüfen, ob punkto Ablösung, Schnelligkeit, Arbeitstechnik, Freundlichkeit und Einsatzplanung die Anforderungen erfüllt werden.

Doch auch hinter den Kulissen tut Coop alles, um die lästigen Leerzeiten zu verkürzen. «Für die Einsatzpläne an den Kassen nutzen wir neuerdings auch die Erfahrungen aus den Vorwochen», so Peter Neuenchwander. «Aus diesen Auswertungen ersehen wir die Umsätze und Kundenzahlen der Vorwoche, daraus leiten wir den Andrang dieser Woche ab. Das ermöglicht uns, die Kassen sozusagen vorsorglich zu besetzen. Wenn wir wissen, dass am Montag um halb sechs ein grosser Kundenandrang zu erwarten ist, werden weitere Kassiererinnen vorsorglich an die Kasse gerufen.»

Die Einsatzpläne stehen in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Kundenservice und Personalkosten. «Natürlich wäre es für die Kunden am besten, wenn immer an jeder Kasse eine Kassiererin den nächsten Kunden erwartete; aber dann könnten wir unsere Produkte nicht länger zu den günstigen Preisen anbieten. Es ist ein ständiger Balanceakt, der uns aber wichtig ist, weil er uns zwingt, immer nach der besten Lösung zu suchen.»

Sortimentsgestaltung	34
Ökologisch und sozial profilierete Kompetenzmarken	34
Coop Naturaplan	35
Coop Naturaline	37
Coop Oecoplan	39
Max Havelaar	39
Gesundheit und Convenience	39
Tierschutz und Tierwohl	41
Biodiversität und Artenschutz	41
Report: Unerhörte Milchideen aus dem Hinterland	42
Nachhaltige Holzprodukte	44
Nationale und regionale Wertschöpfung	44
Haltung zur Gentechnik	44
Qualitätssicherung	45
Coop-Richtlinien und internationale Standards	46
Lebensmittelsicherheit	46
Rückverfolgbarkeit	48
Kontrollen durch das Coop-Qualitätscenter	49
Produktverpackungen	49

[4]



Einzigartiger Markenmix mit Markenartikeln, Kompetenzmarken und Eigenmarken

Überlegenes strategisches Programm mit Coop Naturaplan
50 Prozent Marktanteil am schweizerischen Bio-Markt

Weltweit grösste Anbieterin von zertifizierten Fair-Trade-Produkten und Produkten aus biologischer Baumwolle

Grosse, über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Anstrengungen in der Qualitätssicherung



Tendenz zu aufwändigeren Verpackungen wegen kleinerer Portionen und höherer Benutzeranforderungen



Steigerung des Umsatzes mit ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken bis 2010 auf zwei Milliarden Franken jährlich

Verbesserung des Preis-Leistungs-Empfindens der Kundinnen und Kunden

Verstärkung der Anstrengungen im Bereich gesunde Ernährung

Weiterer Ausbau des Angebots an Textilien aus biologischer Baumwolle unter Coop Naturaline, vor allem im Warenhauskanal

Ausbau der Lifestyle-Produktlinie zur Coop Kompetenzmarke



PRODUKTE



Ökologisch, fair, besser. Coop ist Marktführerin mit einem herausragenden Angebot von Qualitätsprodukten.

Attraktives und nachhaltiges Sortiment

Sortimentsgestaltung

Mit der Zusammensetzung des Sortiments und den Anforderungen an die verkauften Produkte kann Coop – über die Kaufentscheidungen ihrer Kundinnen und Kunden – den grössten Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft ausüben. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch Nichtregierungsorganisationen fordern deshalb vom Handel ökologisch und sozial verträgliche Sortimente. Coop hat diese Herausforderung schon früh angenommen und leistet mit ihren Produkten wichtige Beiträge zur Erhaltung der Biodiversität, zum Schutz der Umwelt, zum Tierschutz, zur Erhaltung der regionalen Wertschöpfung im schweizerischen Berggebiet, zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern und zur gesunden Ernährung. Andererseits spielt immer auch der Preis eine wichtige Rolle. In diesem Spannungsfeld will Coop stets das Beste anbieten, das in grösserem Stil machbar ist. Ökologisch und sozial verantwortungsvolle Produkte sollen für die grosse Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten zu erschwinglichen Preisen und in guter Qualität verfügbar sein.

Das wichtigste Instrument für die Verbreitung nachhaltiger Produkte sind die vier ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar, welche am Umsatz der Supermärkte bereits 14 Prozent ausmachen. An diese Produkte stellt Coop die höchsten Anforderungen. Sie zeichnen sich durch einen hohen und für die Konsumentinnen und Konsumenten gut nachvollziehbaren Mehrwert aus.

Mit den Kompetenzmarken hat Coop auch hohe Erwartungen an die Produkte der Coop Eigenmarke und an die Markenartikel im Coop-Sortiment geweckt. Dies wirkt sich einerseits in Sortimentsentscheiden aus, nicht zuletzt indem problematische Produkte aus dem Sortiment gestrichen wurden. Andererseits fordert Coop über Qualitätsanforderungen und die Einhaltung international vereinbarter Standards alle

Geschäftspartner zur Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Aspekten auf. Dabei ist der Einfluss, den Coop auf Markenartikel ausüben kann, begrenzt. Seit 2004 ist die Beschaffung für die Supermärkte, die Restaurants und die Warenhäuser zusammengelegt. Dies erleichtert die einheitliche Umsetzung von Sortimentsentscheiden und internen Qualitätsanforderungen auf nationaler Ebene.

Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

Im Jahr 1993 startete Coop unter der Marke Coop Naturaplan mit einem kleinen Angebot an Produkten aus biologischer Landwirtschaft sowie Fleisch und Eiern aus tiergerechter Haltung. Das Angebot vermochte von Anfang an weit mehr als nur eine kleine Gruppe von ökologisch besonders sensibilisierten Menschen anzusprechen.

Von der ersten Stunde an hat Coop auf die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern und auf die Kontrolle durch unabhängige Organisationen gesetzt. Darüber hinaus ist die Identifikation der Mitarbeitenden einer der entscheidenden Faktoren für den Erfolg der Kompetenzmarken. Diese wird erreicht durch interne Schulung und Information, den breiten Einbezug in die Entscheidungsprozesse und die Verankerung der Kompetenzmarken im Zielsetzungsprozess.

Nicht zuletzt ist die stete Information der Konsumenten und Konsumentinnen über den Mehrwert der Produkte eine wichtige Voraussetzung für den kommerziellen Erfolg. Der Verzicht auf Pestizide und synthetische Dünger beim Anbau, die höheren Anforderungen an Herstellung und Verarbeitung sowie die Berücksichtigung von sozialen und ethischen Kriterien führen in der Regel zu höheren Kosten. Coop erklärt diese Hintergründe und beschreibt dabei zwei Wege:

- Mit der rationalen Ansprache will Coop komplizierte Zusammenhänge vermitteln. Coop stellt dabei vor allem auf Publiereportagen ab: Ziel dieser in der Tagespresse erscheinenden Texte

ist es, Sachverhalte korrekt darzustellen und den spezifischen Mehrwert der Kompetenzmarkenprodukte aufzuzeigen.

- Mit der emotionalen Ansprache kommuniziert Coop einerseits über Bilder, andererseits über prägnante Kurzaussagen wie etwa «Unser Bio-Angebot wächst. Ohne künstlichen Dünger».

Coop Naturaplan

Die Kompetenzmarke Coop Naturaplan umfasst biologische, mit der Knospe zertifizierte Lebensmittel sowie Fleisch und Eier aus besonders tierfreundlicher Haltung. Coop Naturaplan ist die wichtigste Umsatzträgerin der Coop Kompetenzmarken. Die Anfangsphase war geprägt von einer sehr starken Nachfrage bei noch geringem Angebot. Dank der intensiven und fruchtbaren Partnerschaft mit BIO SUISSE, der Vereinigung der Schweizer Biolandbau-Organisationen, und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Frick, FiBL, konnte das Angebot kontinuierlich ausgebaut werden. Während es vor der Lancierung rund 1000 Bio-Bauern in der Schweiz gab, sind es heute bereits über 6500. Das Sortiment umfasst mittlerweile rund 1700 Produkte, davon 1100 in Bio-Qualität. Die Naturaplan-Produkte machen 14 Prozent des Gesamtumsatzes bei den Lebensmitteln aus, bei den Bio-Produkten liegt der Anteil bei 7 Prozent. Zudem sind alle 144 Coop Restaurants nach den Richtlinien der BIO SUISSE für Komponentenküche zertifiziert und bieten eine grosse Zahl von biologischen Naturaplan-Produkten an.

> www.biosuisse.ch

Coop Naturaplan hat die Bio-Produkte aus der Nische geholt und wesentlich zu einer Ökologisierung und Extensivierung der Schweizer Landwirtschaft beigetragen. Der Schweizer Bio-Markt hat in den vergangenen Jahren einen eigentlichen Boom erlebt. Seit 1995 stieg das Marktvolumen im Durchschnitt jedes Jahr um 18 Prozent. Coop Naturaplan hat seit seiner Lancierung konstant Marktanteile im schweizerischen Bio-Markt

Von der ersten Stunde an hat Coop auf die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern und auf die Kontrolle durch unabhängige Organisationen gesetzt. Ökologisch und sozial verantwortungsvolle Produkte sollen für die grosse Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten zu erschwinglichen Preisen und in guter Qualität verfügbar sein.

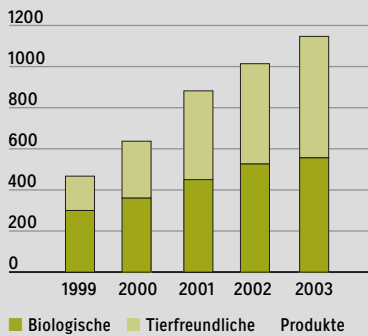
Kompetenzmarken: Labels

LABELS DER ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTEN
KOMPETENZMARKEN VON COOP

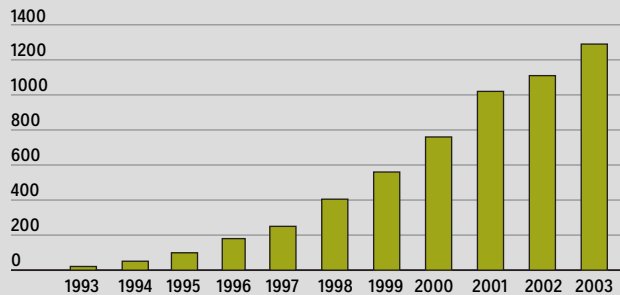


Kompetenzmarken: Umsatz

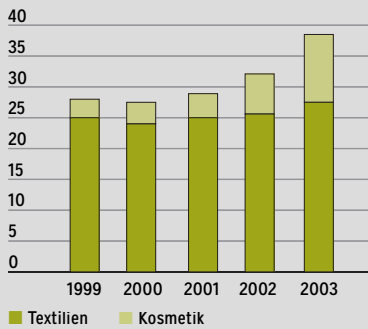
UMSATZ COOP NATURAPLAN (MILLIONEN FRANKEN)



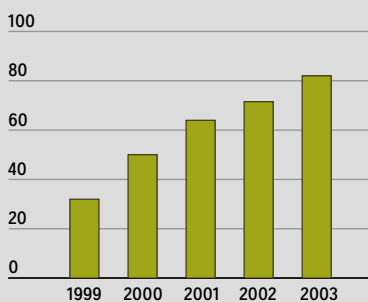
UMSATZ DER ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTEN KOMPETENZMARKEN (MILLIONEN FRANKEN)



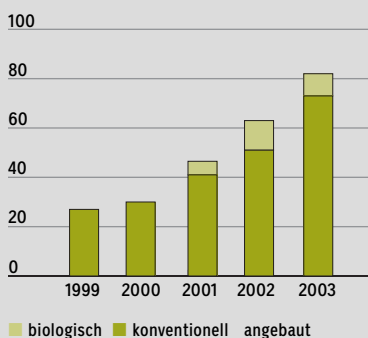
UMSATZ COOP NATURALINE (MILLIONEN FRANKEN)



UMSATZ COOP OECOPLAN (MILLIONEN FRANKEN)



UMSATZ MAX HAVELAAR (MILLIONEN FRANKEN)



«Zahlreiche Knospe-Produkte gingen auch 2003 über den Ladentisch von Coop. Dieser Erfolg ist möglich, weil

zwischen BIO SUISSE und Coop eine gute Gesprächskultur gepflegt wird. Offen wird diskutiert, argumentiert, werden Meinungsverschiedenheiten erörtert und in teils langen Verhandlungen Lösungen gesucht. Diese Bereitschaft zur Diskussion und zu fairen Auseinandersetzungen ist für mich der Kern der Zusammenarbeit.»

**Regina Fuhrer, Präsidentin
BIO SUISSE.**

gewonnen und ist heute mit knapp 50 Prozent klare Marktführerin.

Mit ihrem Angebot an Bio-Frischfleisch ist Coop klare Marktführerin im Schweizer Bio-Fleischmarkt. Allerdings hatte sich schon früh abgezeichnet, dass es wenig Sinn macht, ausschliesslich auf Bio zu setzen. Auch im Tierhaltungsbereich lautet das Ziel von Coop, das Beste anzubieten, das in grosser Menge machbar ist. Gestartet wurde mit Natura-Beef, mit Fleisch aus Ammen- und Mutterkuhhaltung gemäss den Richtlinien der SVAMH (Schweizerische Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter). Später kamen eigene Tierhaltungsprogramme für Schweine- und Pouletfleisch sowie für Eier dazu. So vereint die Kompetenzmarke Coop Naturaplan heute im Fleisch- und im Eiersortiment zwei verschiedene Linien: einerseits Produkte mit der Knospe aus biologischer Landwirtschaft (grüne Verpackung) und andererseits Fleisch und Eier von Betrieben mit besonders tierfreundlicher Haltung (blaue Verpackung). Im Bereich Fleisch und Eier haben Naturaplan-Produkte grosse Anteile im jeweiligen Sortiment erreicht. Die Coop Naturaplan-Tierhaltungsprogramme sind damit die wichtigsten Umsatzträger der Coop Kompetenzmarken. Coop eröffnete mit diesen Tierhaltungsprogrammen den Schweizer Landwirten gute Absatzchancen in einem schwierigen Marktumfeld.

> www.svamh.ch

Coop legt grossen Wert auf die Sicherheit der Futtermittel, die an Naturaplan-Tiere verfüttert werden. Futterlieferanten müssen sich zur Qualitätssicherung einer systematischen Überprüfung im Rahmen des Feed-Safety-Konzepts durch unabhängige Kontrollstellen unterziehen. Bei Bio-Fleisch ist auch das Futter bio-zertifiziert.

Wenn immer möglich setzt Coop auch bei aus Zuchten stammenden Meer- und Süsswasserfischen sowie Meeresfrüchten auf biologische Produktion. Im Zentrum stehen dabei die tierfreundliche Haltung und der schonende Umgang mit dem Gewässer. In einer engen Zusammenarbeit mit Behörden und Produzenten in Vietnam, Ecuador und Peru hat Coop zudem gezielte Aufbauarbeit geleistet bei der Entwicklung von Bio-Zuchten für Crevetten. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die Vorschriften zum Schutz der durch konventionelle Crevettenzuchten häufig stark bedrohten Mangrovenwälder.

Coop Naturaline

Coop Naturaline steht für Textilien und Kosmetikprodukte, die körperliches Wohlbefinden bei gleichzeitiger Naturbelassenheit garantieren. Sie werden nach klar definierten Richtlinien besonders ökologisch hergestellt. Vorbildlich arbeiten Coop Naturaline-Betriebe zudem in vielen anderen Punkten. So ist durch die ökologische Optimierung auf allen Produktionsstufen garantiert, dass die Angestellten gesunde, saubere Arbeitsplätze haben. Zudem gelten soziale Anforderungen bereits bei der Rohstoffgewinnung: Die Bauern erhalten für die Bio-Baumwolle eine fünfjährige Abnahmegarantie, bis zu 20 Prozent höhere Preise sowie zusätzliche Unterstützungen für Gemeinschaftseinrichtungen.

Seit Ende 1995 wird für Coop Naturaline-Textilien ausschliesslich Garn aus biologischem Anbau und fairem Handel verwendet. Ermöglicht hat dies die Zusammenarbeit mit der schweizerischen Garnhandels-gesellschaft Remei AG, die 1992 im indischen Maikaal bioRe, ein Förderprojekt für biologische Baumwolle, ins Leben gerufen hatte. Heute ist dort die weltweit bedeutendste Bio-Baumwoll-Produktionsgemeinschaft mit über 1100 Bauern. Diese können sich an dem als Aktiengesellschaft organisierten Projekt beteiligen und damit vor Ort Kapital aufbauen. So bleiben die Gewinne, wo sie am meisten benötigt werden – in den produzierenden Entwicklungsländern und bei den Produzenten selbst.

1994 wurde ein weiteres bioRe-Förderprojekt in Meatu in Tansania gegründet. Es wird ebenfalls von Remei AG in Zusammenarbeit mit Entwicklungshilfeorganisationen, dem Staat und privaten Stellen geführt.

Am UNO-Erdgipfel in Johannesburg 2002 haben Coop und Remei AG gemeinsam einen internationalen Umweltpreis für nachhaltige Partnerschaften im Rahmen der bioRe-Projekte und des Naturaline-Programms erhalten.

> www.remei.ch

Coop ist heute weltweit die grösste Vermarkterin von biologisch produzierten Baumwolltextilien. Das Angebot umfasst rund 240 Kleidermodelle für Damen, Herren, Kinder und Babys sowie Frotteewäsche und Haushaltstextilien. Der Anteil von Coop Naturaline am gesamten Baumwolltextilangebot in den Supermärkten von Coop beträgt über 50 Prozent. Bio-Baumwolle wird auch für die Produktion der Watteprodukte von Coop verwendet.

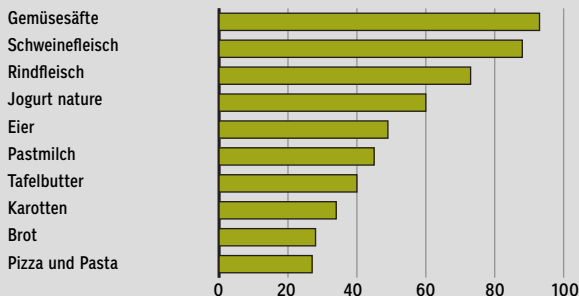


«Das breite Coop-Angebot von Max Havelaar-Produkten aus fairem Handel ermöglicht Tausenden von Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeitern in benachteiligten Regionen des Südens ein menschenwürdiges Leben. Und Coop-Kundinnen und -Kunden die Möglichkeit, mit ihrem täglichen Einkauf dazu beizutragen. Danke!»

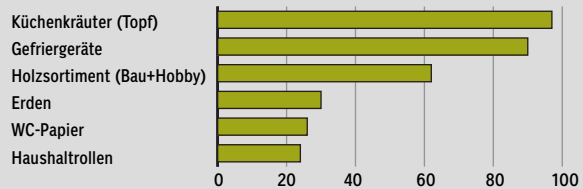
Paola Ghillani, Geschäftsführerin
Max Havelaar-Stiftung (Schweiz).

Kompetenzmarken: Umsatzanteile*

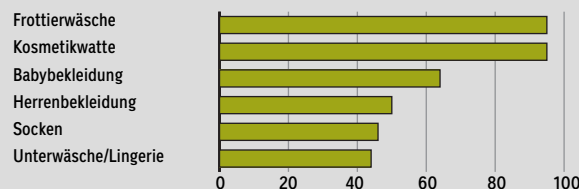
UMSATZANTEILE COOP NATURAPLAN-PRODUKTE 2003 (PROZENT)



UMSATZANTEILE COOP OECOPLAN-PRODUKTE 2003 (PROZENT)

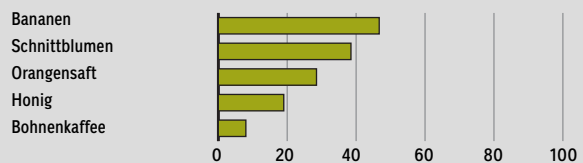


UMSATZANTEILE COOP NATURALINE-PRODUKTE^o 2003 (PROZENT)



^o ohne Warenhäuser

UMSATZANTEILE MAX HAVELAAR-PRODUKTE 2003 (PROZENT)



* Anteil der sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken-Artikel in ausgewählten Produktgruppen.

Was bei Textilien wichtig ist, gilt bei Körperpflegeprodukten genauso. Daher hat Coop 1999 das Naturaline-Sortiment mit einer Kosmetiklinie erweitert. Als Grundlage werden ausschliesslich natürliche Rohstoffe verwendet. Das Sortiment umfasst über 20 Produkte zur Gesichts-, Körper- und Haarpflege.

Coop Oecoplan

Coop Oecoplan ist das älteste Umweltlabel von Coop. Es kennzeichnete ab 1989 alle besonders ökologischen Produkte und Verpackungen. Heute zeichnet Coop Oecoplan besonders umweltschonende Non Food- und Near Food-Produkte und Dienstleistungen aus. Dabei werden wenn nötig eigene Produkthanforderungsprofile auf der Basis von Ökobilanzen erstellt, wobei auch Transportwege und Verpackungen berücksichtigt werden. Zudem werden die Entscheide zu vorhandenen nationalen europäischen bzw. übergeordneten EU-Umweltzeichen berücksichtigt. Die Einhaltung der spezifischen Produkthanforderungen werden regelmässig durch interne und externe Stellen (EMPA, Carbotech AG u.a.) überprüft.

Wichtige Umsatzträger von Coop Oecoplan sind biologische Gartenpflanzen, Gartengeräte, Bauholz und Möbel aus nachhaltiger Waldwirtschaft, Papier und Papierprodukte aus Recyclingpapier, biologisch abbaubare Wasch- und Reinigungsmittel sowie lösungsmittelfreie Farben und Lacke. Mit dem Verkauf von besonders energiesparenden Geräten der Energieklasse A+ trägt Coop indirekt zur Schonung der Umwelt bei. Zudem leistet Coop unter der Kompetenzmarke Oecoplan einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Strommarkts: Coop bezieht während dreier Jahre Strom mit dem Label «nature made star» im Wert von jährlich 1,5 Millionen Franken. Dieses Label steht für Strom aus ökologischer Produktion – erzeugt durch Wind, Wasser oder Sonne. Coop verkauft den Ökostrom als Zertifikate übers Internet oder bietet ihn als Supercard-Prämie an.

Schliesslich betreibt Coop eine besonders umweltfreundliche Textilreinigung mit knapp 100 Annahmestellen in Coop-Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz. Bei der Reinigung wird anstelle des umweltbelastenden Perchlorethylens das von Umweltschutzorganisationen empfohlene Kohlenwasserstoff-Lösungsmittel verwendet.

Max Havelaar

Seit 1992 arbeitet Coop mit der damals neu gegründeten Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) zusammen, die sich für weltweit fairen Handel einsetzt. Unterdessen bietet Coop über 30 Max Havelaar-zertifizierte Produkte an – von Kaffee über Orangensaft, Bananen, Reis und Honig bis hin zu Rosen. Max Havelaar-Produkte garantieren existenzsichernde Preise für die Produzenten, eine Fair-Trade-Prämie zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen und meist auch Abnahmegarantien und Vorfinanzierungen. Neben den sozialen Aspekten werden bei Produkten aus dem fairem Handel ökologische Anforderungen immer wichtiger. Daher bietet Coop zunehmend Fair-Trade-Produkte an, welche auch biologisch produziert werden.

Eine herausragende Stellung im fairen Handel haben die Bananen. Der Umsatzanteil der Max Havelaar-Bananen ist bei Coop seit der Einführung 1997 stetig gewachsen und erreichte 2003 bereits gegen 50 Prozent. Seit Februar 2004 verkauft Coop nur noch Bananen, welche das Max Havelaar-Gütesiegel tragen. Coop bezieht jährlich insgesamt über 20 Millionen Kilogramm Bananen bei den Max Havelaar-zertifizierten Kleinbauerngenossenschaften. Damit wird ein Drittel aller in Europa fair gehandelten Bananen von Coop umgesetzt. Die Bananen sind nach den Moosrosen das zweite Produkt, bei dem Coop eine vollständige Umstellung auf zertifizierte Fair-Trade-Produkte gewagt hat.

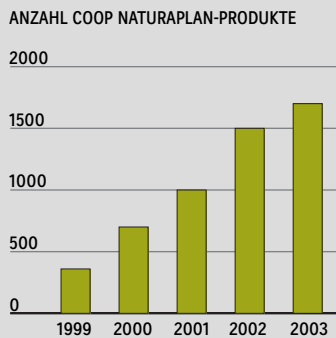
Coop ist heute weltweit die grösste Händlerin von Fair-Trade-Produkten, und in keinem anderen Land werden so viele Fair-Trade-Produkte gekauft wie in der Schweiz.

> www.maxhavelaar.ch

Gesundheit und Convenience

Um den weit verbreiteten Gesundheitsproblemen Übergewicht und Diabetes entgegenzuwirken, hat Coop im Jahr 2002 mit der Unterstützung der Coop-Fachstelle Ernährung die Lifestyle-Produktlinie geschaffen. Lifestyle-Produkte sind fettreduziert und enthalten wenig oder keinen Kristallzucker. Sie sind daher eine sinnvolle Ergänzung zu einer ausgewogenen Ernährung. Dank modernen Herstellungsverfahren ist es heute möglich, fett- und zuckerreduzierte Nahrungsmittel anzubieten, die auch im Geschmack überzeugen. Der von Coop und der Aargauer Zentralmolkerei AZM gemeinsam lancierte Life-

Kompetenzmarken: Produktvielfalt



«Masse oder Klasse? Coop hat sich für Qualität und Nachhaltigkeit entschieden – mit Erfolg! Gesunde

und schmackhafte Coop Naturaplan-Produkte aus naturnaher und tierfreundlicher Landwirtschaft finden immer mehr Zuspruch bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Davon profitieren Natur, Umwelt und unsere Nutztiere.»

Dr. Hansueli Huber, Geschäftsführer Fachbereich Schweizer Tierschutz STS.

style-Fruchtmolke-Drink gewann im Jahr 2002 den Prix d'innovation agricole suisse, der jedes Jahr für innovative Nahrungsmittel verliehen wird. Das Lifestyle-Sortiment umfasst inzwischen rund 100 Eigenmarkenartikel.

Nicht zuletzt möchte Coop mit Frischconvenience-Produkten unter der fünften Kompetenzmarke Betty Bossi einen Beitrag zu Genuss und Gesundheit leisten. Veränderte Lebens- und Ernährungsgewohnheiten haben das Bedürfnis nach einer schnellen, aber dennoch ausgewogenen, abwechslungsreichen und genussvollen Verpflegung erhöht. Seit dem Start im Sommer 2002 hat Coop ihr Angebot im Bereich Frischconvenience auf mittlerweile über 500 Produkte ausgedehnt: Salate, Saucen, Früchte und geschnittenes Gemüse, Fertiggerichte, Teigwaren, Säfte, Sandwiches, Obstkuchen und Desserts. Die Produkte sind schonend verarbeitet, zudem sind sie frei von Konservierungsmitteln und verzichten nach Möglichkeit auch auf andere künstliche Zusatzstoffe. Vermehrt kommen Convenience-Produkte in Bio-Qualität hinzu.

Tierschutz und Tierwohl

Nutztiere sollen so gehalten werden, wie es ihren natürlichen Bedürfnissen entspricht. Diesem aus Kundensicht zentralen Anliegen trägt Coop vor allem durch die Fleischprogramme unter der Kompetenzmarke Naturaplan Rechnung.

Alle Coop Naturaplan-Fleisch- und -Eierprogramme entsprechen folgenden Anforderungen:

- Die Tiere haben regelmässigen Auslauf ins Freie (RAUS-Programm des Bundes).
- Die Tiere werden in besonders tierfreundlichen gebauten Ställen gehalten und haben eingestreute Liegeflächen im Stallinnern.
- Naturaplan-Fleisch und -Eier stammen ausschliesslich von Schweizer Betrieben.
- Die Anwendung der Gentechnologie ist auf allen Stufen der Produktion von der Zucht bis zum Futtereinsatz untersagt.

Die Einhaltung der strengen Richtlinien wird regelmässig von unabhängigen Organisationen überprüft – neben bio.inspecta sind dies Beef Control, der Kontrolldienst des Schweizer Tierschutzes STS und SGS AgroControl. Zusätzlich überprüft Coop selbst stichprobenweise die Einhaltung der Richtlinien auf allen Stufen der Produktion.

Eine tieregerechte Haltung darf sich nicht auf den Labelbereich beschränken. Deshalb verkauft Coop nur Fleisch, welches nach den

Anforderungen des Bundes für besonders tierfreundliche Stallhaltung (BTS-Programm) produziert wurde. Der gleiche Massstab gilt auch für importiertes Fleisch.

Aus Tierschutzgründen verzichtet Coop auf den Verkauf von Produkten wie Gänsestopfleber oder Froschschenkel. Schliesslich wird bei Kosmetikprodukten unter der Kompetenzmarke Coop Naturaline ganz auf Tierversuche verzichtet.
> www.tierschutz.com

Auch bei Fischen und Meeresfrüchten setzt sich Coop für ein nachhaltiges und tieregerechtes Sortiment ein. Coop bietet soweit möglich Fische aus nachhaltigem Fang mit dem internationalen Zertifikat Marine Stewardship Council (MSC) an. Coop verkauft ausschliesslich Thunfisch mit dem Label «Dolphin Safe». Damit wird garantiert, dass beim Fang keine Treibnetze und Fangmethoden eingesetzt werden, welche Delfine gefährden könnten.
> www.msc.org

Biodiversität und Artenschutz

Mit der Förderung des biologischen Landbaus in der Schweiz, aber auch im Ausland und vor allem in Entwicklungsländern leistet Coop – zusammen mit den Bio-Landwirten – einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und der Artenvielfalt. Durch den Verzicht auf synthetische Dünger und Pflanzenschutzmittel finden deutlich mehr Insekten und Bodenorganismen einen Lebensraum, in dem sie sich entwickeln und vermehren können.

Ein gemeinsames Projekt von Coop mit Pro Natura ist darüber hinaus der Verbesserung des Lebensraums für Schmetterlinge gewidmet.

Damit auch im privaten Garten der biologische Landbau gelingt, bietet Coop unter der Kompetenzmarke Oecoplan eine Vielzahl von zertifiziert biologischen Setzlingen, Samen, Kräutern und Stauden an. Zudem finden sich im Sortiment Pflanzenschutzmittel, Dünger und Erden, welche die Anforderungen an Bio-Hilfsstoffe erfüllen.

Um die Artenvielfalt zu fördern, arbeitet Coop seit 1999 eng mit der Stiftung Pro Specie Rara zusammen. Alte Gemüse-, Obst- und Getreidesorten, aber auch Fleisch von Nutztierassen, welche die Stiftung vor dem Verschwinden bewahrt hat, nimmt Coop ins Sortiment auf. Ziel des gemeinsamen Projekts ist es, vergessene einheimische Sorten und Rassen zu fördern und einer breiten Kundschaft wieder verfügbar zu machen. Dabei engagiert sich Coop nicht > 44



Der Geschäftsleiter der Napfmilch AG, Heinz Fraefel, und Coop-Einkäufer Andreas Schütz (l.) vor dem Betriebsgebäude.

Unerhörte Milchideen aus dem Hinterland

Kaum zu glauben, auf wie knappem Raum all die feinen Kräuterjoghurts, die seit drei Jahren in den Coop-Kühlregalen der ganzen Schweiz zu finden sind, hergestellt werden. Die Napfmilch AG steht im Schatten eines stattlichen Bauernhofs, inmitten der harmonischen Hügellandschaft bei Hergiswil im Kanton Luzern. Das unscheinbare Holzhaus wirkt wie ein kleiner Anbau. Doch hinter dessen Fassade sind zehn motivierte Mitarbeitende und moderne Technik am Werk: 3000 Kilo Milch können sie pro Stunde verarbeiten.

Heinz Fraefel, der Geschäftsleiter, erklärt denn auch, dass seine Bio-Molkerei aus allen Nähten platzt. So liess er behelfsmässig Container aufstellen, um Material zwischenzulagern, und im Vorgarten stehen statt Gartenzwerge polierte Stahl tanks. Bald soll ein Neubau die Raumnot beenden – ein weiterer Meilenstein in der achtjährigen Geschichte eines höchst erfolgreichen Projekts zur Regionalentwicklung, bei der Coop von Beginn weg und mit Herzblut bei der Sache war.

Ganz am Anfang stand der Bio-Bauer Isidor Kunz mit seiner Vision: Wäre es nicht möglich, hier, vor seiner Haustür, einen schweizerischen, biologischen Kräuterfrischkäse zu produzieren? Die Zutaten waren alle da: Das Napfgebiet ist traditionell in der Milchwirtschaft verwurzelt, zudem bauten Bauern in der Umgebung bereits biologische Kräuter wie Pfefferminze und Zitronenmelisse an. Wieso also nicht eine Marktlücke füllen und dafür sorgen, dass Landwirte einen Abnehmer für ihre naturgerechten Produkte und Molkereiangestellte eine Arbeit vor Ort finden?

Gedacht, getan. Bald hatten die tatkräftigen Bauern von Hergiswil zahlreiche Hebel in Bewegung gesetzt, um ihrer Idee zum Durchbruch zu verhelfen: Eine moderne Schaukäserei, welche die ganze Schweiz mit Frischkäse versorgt. Die Banken gaben grünes Licht, eine Aktiengesellschaft war gegründet, ein erfahrener Betriebsleiter verpflichtet. «Ich staunte, mit welchem Unternehmmergeist hier die Bauern in das Projekt einstiegen», erinnert sich der erfahrene Molkereifach-



Von Anfang an hat Coop die kleine Bio-Molkerei aus dem Napfgebiet begleitet und ihr auf die Beine geholfen. Es gab manche Hürde zu überwinden. Aber über die Jahre hinweg ist Coop eine faire und verlässliche Partnerin geblieben.

Grosse Pläne: Die Napfmilch AG (weisses Gebäude) beliefert die ganze Schweiz mit ihren Bio-Milch-Kreationen. Zum Durchbruch verholfen haben der Molkerei gute Ideen, Tatkraft und die offenen Ohren der Coop-Verantwortlichen für eine gute Sache.

mann Fraefel, der aus der Ostschweiz stammt. Doch kein Produkt ohne Abnehmer. Daher trat die Napfmilch AG 1997 an Coop heran.

«Weil wir die regionale Wertschöpfung fördern wollen, hat uns die Idee überzeugt, und wir verpflichteten uns, das Produkt ins Naturalplan-Sortiment aufzunehmen. Doch den Tatenrang mussten wir vorerst etwas bremsen», sagt Andreas Schütz, Einkäufer für Milchprodukte bei Coop. Berechnungen ergaben nämlich, dass sich nicht aus dem Stand die grossen Mengen absetzen lassen würden, die einen Neubau rechtfertigen. Die Hergiswiler schnitten darauf hin ihr Projekt auf die vorhandene Infrastruktur zu – auf eine leer stehende Molkerei.

Dann machten sich die Käsespezialisten an die Arbeit: Den Kräuterfrischkäse mussten sie ja erst noch entwickeln. Es gab manche Hürde zu nehmen, bei jedem Schritt jedoch hat Coop der jungen Käserei kräftig unter die Arme gegriffen – so etwa mit Beratungen, Analysen im eigenen Qualitätslabor, Degustationstests. «Wichtig war uns, dass die Qualität von Anfang an stimmt», sagt Schütz. Es sollte ein Erzeugnis werden, das die Kundinnen und Kunden überzeugt. Ende 1999 war es dann soweit: Die ersten Napfmilch-Kräuterkäse erreichten die Coop-Regale.

«Der Käse hat sich von Beginn weg gut verkauft und findet sich immer noch in unserem Angebot», sagt Andreas Schütz. «Nicht zuletzt auch dank den ausserordentlichen Degustatio-

nen.» Die 50 Bauern, deren Bio-Milch zu Kräuterkäse verarbeitet wird, stellten sich nämlich höchstpersönlich in die Verkaufsstellen, um den Kunden ihr Produkt näher zu bringen – ein erneutes Entgegenkommen von Coop. Anderen, grossen Firmen ist es nämlich verwehrt, selber in den Filialen aufzutreten. «Wir haben die engagierten Leute aus unserer Berglandwirtschaft gerne unterstützt», so Schütz, der selber aus dem Berner Napfgebiet stammt.

Und Coop setzte sich weiter ein: Für die Idee mit den Kräuterjoghurts – etwas, was es bislang überhaupt nicht gab. Mit einem Unterstützungsbeitrag der Coop Patenschaft für Berggebiete. Neuerdings auch für die regionale Vermarktung der Milch: Diese wird in den Verkaufsstellen am Napf besonders gekennzeichnet – ein weiterer Schritt hin zur Entwicklung der Region und weg von unsinnigen Transporten. Und so soll es weiterhin bleiben: Die pfiffige Bio-Molkerei aus dem Hinterland und das Detailhandelsunternehmen mit dem langen Schnauf. «Wir haben noch viel vor miteinander», stellt Schütz in Aussicht und blinzelt dabei Fraefel verschmitzt zu.

41 > nur beim Verkauf von Obst und Gemüse. Mit dem Vertrieb von Pro Specie Rara-Saatgut trägt Coop aktiv dazu bei, dass die alten Sorten vermehrt in Hausgärten angebaut werden. Pro Specie Rara ist überzeugt, dass die Nutzung der natürlichen Vielfalt durch ein breites Publikum zum Überleben von Sorten und Rassen beiträgt. In der naturnahen Landwirtschaft braucht es wieder vermehrt Pflanzen, die ohne Chemie und Kunstdünger konkurrenzfähig sind. Gesucht sind auch widerstandsfähige Nutztierarten, die ohne Kraftfutter und andere Hilfsmittel gute Leistungen erbringen. Der Grossteil der Pro Specie Rara-Produkte wird denn auch in Bio-Qualität angeboten.

Heute umfasst das Angebot an Pro Specie Rara-Produkten in Coop-Verkaufsstellen und -Restaurants 19 Gemüsesorten, 4 Sorten Tomatensetzlinge, 11 Sorten Saatgut sowie 3 Sorten Obstbäume. Zusammen mit der Mühle Swissmill unterstützt Coop auch den Anbau der ursprünglichen Getreidesorte Emmer und bietet Emmerbrot, -spätzli und -brot in ihrem Sortiment an.

Die Aufnahme von Pro Specie Rara-Artikeln ins Sortiment stellt eine grosse Herausforderung dar. Denn Ernteverfahren, Ertrag, Lagerfähigkeit und Haltbarkeit der alten Sorten entsprechen oft nur bedingt modernen Qualitätsansprüchen. > www.psrara.org

Nachhaltige Holzprodukte

Artenschutz ist auch ein wichtiges Anliegen in der nachhaltigen Waldwirtschaft. Dies gilt besonders für Tropenholz, das im Coop-Sortiment nur mit dem Label des Forest Stewardship Council (FSC) angeboten werden darf. Coop legt Wert auf kurze Transportwege und bevorzugt deshalb Holz aus der Schweiz und dem übrigen Europa. Zudem setzt Coop grundsätzlich auf Holzprodukte, die nach strengen ökologischen und sozialen Kriterien hergestellt wurden.

Dafür bürgt das Label FSC in glaubwürdiger Weise, indem es als einziges Holzlabel minimale Leistungskriterien festlegt und die Umnutzung von Primärwäldern in Plantagen verbietet. Bei der Erarbeitung der regionalen Richtlinien sind ökonomische, ökologische und soziale Kriterien gleichgewichtet vertreten. Coop ist Gründungs- und Vorstandsmitglied der Ende 2003 gegründeten Arbeitsgruppe FSC Schweiz und setzt sich engagiert für die breite Anwendung des FSC-Labels ein.

Bereits heute hat Coop in den Bau+Hobby-Märkten sowie in den Supermärkten das Holzsortiment vom Bauholz bis hin zum Bastelsortiment zu rund 60 Prozent auf FSC-Holz umgestellt.

Sämtliche Coop Oecoplan-Holzprodukte sind FSC-zertifiziert und erfüllen darüber hinaus auch strenge Verarbeitungsrichtlinien. > www.fsc-holz.ch.

Nationale und regionale Wertschöpfung

Die Erhaltung der vielfältigen Kulturlandschaft in der Schweiz ist nur möglich, wenn auch in Zukunft in der Schweiz Nahrungsmittel angebaut werden. Coop bevorzugt wenn immer möglich einheimische Agrarprodukte. Die meisten Kundinnen und Kunden erwarten jedoch das ganze Jahr hindurch ein breiteres und vielfältigeres Sortiment, als durch die Schweizer Landwirtschaft in guter Qualität erzeugt werden kann. Zudem werden sich in den nächsten Jahren die Grenzen für den Import von Agrarprodukten weiter öffnen.

Damit die Kundinnen und Kunden Schweizer Produkte in Zukunft noch besser erkennen, hat sich Coop stark für die Erarbeitung der Herkunfts- und Qualitätsmarke «Suisse Garantie» eingesetzt und wird ab Herbst 2004 die ersten Produkte damit kennzeichnen. «Suisse Garantie» garantiert die Produktion und Verarbeitung in der Schweiz beziehungsweise im Fürstentum Liechtenstein sowie die Erfüllung des ökologischen Leistungsnachweises des Bundes und den Verzicht auf Gentechnik. > www.suissegarantie.ch

Das Berggebiet mit den kleinen Strukturen in der Landwirtschaft und in der Lebensmittelverarbeitung wird von der wachsenden Konkurrenz besonders betroffen sein. Mit einer speziellen Produktlinie «Regionale Bio-Spezialitäten» trägt Coop zur Erhaltung der regionalen Wertschöpfung im Berggebiet bei. Sie wird dieses Engagement in den nächsten Jahren noch ausbauen. Coop führt in ihrem Sortiment aber auch viele traditionelle regionale Spezialitäten mit einer geschützten Ursprungsbezeichnung (GUB beziehungsweise AOC).

Haltung zur Gentechnik

Im Bereich der Lebensmittel hat das Vorbild der Bio-Produkte zu einer konsequenten und konsumentenfreundlichen Haltung gegenüber der Gentechnik geführt. Coop ist überzeugt, dass in der kleinräumigen und vielfältigen Schweizer Landwirtschaft die volkswirtschaftlichen Kosten

und Risiken allfällige Vorteile der Gentechnik bei weitem übersteigen. Aus diesem Grund lehnt Coop die kommerzielle Freisetzung von gentechnisch veränderten Pflanzen ab.

Bei der Coop Eigenmarke und natürlich auch bei den Kompetenzmarken verzichtet Coop vollständig auf den Einsatz von Gentechnik, unabhängig davon, ob sich dies im Produkt selber nachweisen lässt oder nicht. Da Konsumentinnen und Konsumenten gentechnisch veränderte Nahrungsmittel mehrheitlich ablehnen, setzt sich Coop dafür ein, dass auch Markenartikelhersteller möglichst auf den Einsatz von Gentechnik verzichten. Anderenfalls würde Coop mit einem deutlichen Hinweis am Regal auf gentechnisch veränderte Produkte hinweisen.

Differenzierter muss der Einsatz von Gentechnik in geschlossenen Systemen beurteilt werden. So zeigen Studien, dass etwa die Produktion von Vitamin B₂ durch gentechnisch veränderte Mikroorganismen nicht nur zu reineren Wirkstoffen, sondern auch zu einer geringeren Umweltbelastung gegenüber der herkömmlichen synthetischen Produktion führt.

Coop anerkennt den Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten auf eine informierte Entscheidung. Sie befürwortet deshalb, dass die Schweiz möglichst rasch die strengeren EU-Bestimmungen zur Kennzeichnung und zur Rückverfolgbarkeit von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) im Lebensmittel- und im Futtermittelbereich übernimmt.

Qualitätssicherung

Ein Detailhandelsunternehmen lebt vom Vertrauen seiner Kundinnen und Kunden. Qualität und Sicherheit der Produkte sind daher bei Coop oberstes Gebot. Dieser Grundsatz fordert alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter täglich heraus und verlangt grosses Fachwissen und Engagement. Ziel des umfassenden Qualitätsmanagements sind die Minimierung von Risiken und die volle Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden. Dazu tragen auch alle Anstrengungen bei, die Coop zur Förderung der Nachhaltigkeit unternimmt. Sämtliche Prozesse, die mit der Sicherung der Qualität zusammenhängen, werden durch das Coop-Qualitätscenter koordiniert.

Unter Qualität von Produkten und Dienstleistungen versteht Coop die Gesamtheit aller Eigenschaften, welche die Kundenerwartungen erfüllen. Dies beinhaltet zum Beispiel die Zusammensetzung, den Genuss- oder den Gebrauchswert eines



«Coop und der Schweizerische Bauernverband (SBV) führen regelmässig sehr wichtige Konsultationen.

Die gegenseitigen Informationen stärken das Vertrauen der Partner. Coop fördert das Tierwohl und die Ökologie und setzt damit auf hochwertige Schweizer Produkte. Für diesen Mehrwert fordert der SBV faire Preise. Eine gemeinsame, überzeugende Positionierung der Produkte stärkt das Vertrauen der Konsumenten.»

**Hansjörg Walter, Präsident
Schweizerischer Bauernverband.**

Produktes, aber auch die Verpackung und die Information darüber. Für alle Coop-Artikel werden die Qualitätsmerkmale in den entsprechenden Spezifikationen oder Produkthanforderungen festgelegt. Lieferanten müssen sich verpflichten, die gesetzlichen Bestimmungen sowie die strengeren Anforderungen von Coop – insbesondere bei den Kompetenzmarken – einzuhalten. Auf der Basis von Risikoanalysen überprüft das Qualitätscenter stichprobenartig die Herstellungsprozesse und untersucht Produkte im eigenen, gut ausgerüsteten Labor.

Schwerpunkt des Qualitätsmanagements bildet die Vermeidung von Problemen durch vorbeugende Massnahmen. Eine entscheidende Rolle kommt auch der Information und der Schulung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu. Gut ausgebildetes Personal in allen Bereichen ist eine wichtige Voraussetzung für qualitativ hoch stehende Produkte und sichere Prozesse. Die Aus- und Weiterbildung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Coop Bildungszentrum – oft direkt am Arbeitsplatz.

Neben bekannten und routinemässig überprüften Gefahren tauchen immer wieder neue und unerwartete Risiken auf, die Coop in enger Zusammenarbeit mit Behörden und Wissenschaft analysiert und bewertet. Das Ziel ist dabei immer, schädliche Einflüsse auf die Konsumenten zu beseitigen oder auf ein Minimum zu vermindern. So engagiert sich Coop im Roundtable zur Acrylamidproblematik bei Kartoffeln. Unter der Leitung des Bundesamts für Gesundheit wird die Entstehung von Acrylamid wissenschaftlich untersucht und werden Ansätze zu einer Reduktion vom Pflanzgut über die Lagerung bis hin zum Braten und Backen gesucht.

Coop-Richtlinien und internationale Standards

Eine besondere Bedeutung bezüglich Nachhaltigkeit kommt der Richtlinie zur sozial-ethischen und ökologischen Beschaffung zu. Die sozialen und ökologischen Anforderungen in der Richtlinie sind verbindlich für alle Geschäftspartner, welche für die Coop-Sortimente der Supermärkte, der Bau+Hobby-Märkte und der Warenhäuser (seit Anfang 2004) Waren produzieren oder Dienstleistungen erbringen. Zudem bevorzugt Coop Unternehmen, die Anstrengungen zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen machen und anerkannte soziale und ökologische Standards einhalten. Coop beobachtet entsprechende

internationale Initiativen mit grossem Interesse und fördert den Absatz von entsprechend zertifizierten Produkten.

Im Bereich Früchte und Gemüse spielt etwa der EurepGap-Standard eine wichtige Rolle. Er wurde 1997 auf Initiative des europäischen Einzelhandels gestartet. Er umfasst Anforderungen an die «Gute Agrar-Praxis» in Bereichen wie Pestizideinsatz, Bodenbearbeitung und Bewässerung. Zudem regelt er Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz sowie die hygienische Handhabung von Erzeugnissen und das Abfall- und Umweltmanagement.

> www.eurep.org

Wo noch keine international anerkannten Standards bestehen, unterstützt Coop deren Ausarbeitung und Durchsetzung. So engagiert sich Coop im 2004 gegründeten «Roundtable for Sustainable Palmoil», einer weltweiten Initiative zur nachhaltigen Produktion von Palmöl. Seit Anfang 2004 produzieren die Coop-Bäckereien sämtliche Backwaren mit nachhaltigem Palmöl, im März 2004 hat auch die Firma Kambly AG für die Biscuits der Coop Eigenmarke umgestellt. Bei weiteren Produkten wird derzeit die Verwendung des nachhaltigen Palmöls geprüft.

> www.sustainable-palmoil.org

Ein ähnliches Projekt hat Coop zusammen mit dem WWF Schweiz zur nachhaltigen Produktion von Soja in Südamerika gestartet. Coop beteiligt sich nicht nur mit Geldern aus dem Naturaplan-Fonds massgeblich an den Entwicklungskosten, sondern engagiert sich auch fachlich bei der Erarbeitung des Standards.

Lebensmittelsicherheit

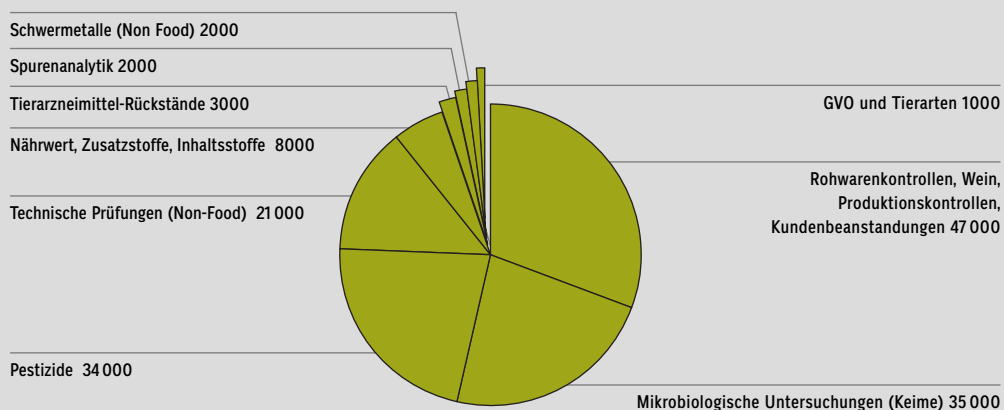
Auch im Bereich der Lebensmittelsicherheit stützt sich Coop auf internationale Standards und unabhängige Kontrollen ab. Coop ist seit 2001 Mitglied der Global Food Safety Initiative (GFSI), einer Initiative der Nahrungsmittelwirtschaft. Die GFSI prüft und akzeptiert internationale Standards zur Lebensmittelsicherheit. Betriebe, die diese Standards erfüllen, gelten als verlässliche Partner bezüglich Lebensmittelsicherheit. Coop bevorzugt Geschäftspartner, die diese Standards umsetzen und dies regelmässig durch neutrale Kontrollstellen überprüfen lassen. Derzeit anerkennt die GFSI und damit auch Coop die folgenden Standards:

- British Retail Consortium Standard (BRC)
- HACCP Code der Niederlande
- International Food Standard (IFS)

Qualität und Sicherheit der Produkte sind bei Coop oberstes Gebot. Dieser Grundsatz fordert alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter täglich heraus und verlangt grosses Fachwissen und Engagement. Ziel des umfassenden Qualitätsmanagements sind die Minimierung von Risiken und die volle Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden. Dazu tragen auch alle Anstrengungen bei, die Coop zur Förderung der Nachhaltigkeit unternimmt.

Produktsicherheit

ANZAHL LABORANALYSEN IM COOP-QUALITÄTSCENTER (DURCHSCHNITT 2000–2003: 153 000 PRO JAHR)



Coop lässt die Einhaltung der Standards – seien sie auf die Lebensmittelsicherheit, die ökologische Herstellung oder auf soziale Anforderungen bezogen – durch unabhängige, akkreditierte Kontrollorganisationen überwachen.

- European Food Safety Inspection Service (EFSA)

- Safe Quality Food (SQF)

Coop lässt die Einhaltung dieser Standards – seien sie auf die Lebensmittelsicherheit, die ökologische Herstellung oder auf soziale Anforderungen bezogen – durch unabhängige, akkreditierte Kontrollorganisationen überwachen. So überprüfen zum Beispiel die Société Générale de Surveillance (SGS), SQS (Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) oder BVQI (Bureau Veritas Quality Inspection) im Auftrag von Coop weltweit Betriebe, welche für Coop Produkte herstellen. Darüber hinaus nimmt Coop eigene Stichproben vor. Alle Geschäftspartner müssen sich bei einem Vertragsabschluss verbindlich bereit erklären, ihre Produktionsstätten jederzeit für Kontrollen durch Coop oder beauftragte Kontrollorganisationen zu öffnen.

Rückverfolgbarkeit

Die Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit der Produkte steigen ständig. Einerseits ist Coop von Gesetzes wegen verpflichtet, bei Beanstandungen innerhalb kurzer Frist Auskunft geben zu können, woher das Produkt stammt und in welche Verkaufsstellen es gelangt ist. Andererseits lassen sich höhere Anforderungen in der Produktion nur dann gegenüber den Konsumenten ausloben, wenn die entsprechenden Produkte glaubwürdig rückverfolgt werden können. Coop beteiligt sich deshalb aktiv an der Einrichtung verlässlicher Systeme.

Diese Transparenz erlaubt es, bei Qualitätsproblemen die Ursache zu eruieren und effiziente Korrekturen zu veranlassen. Zudem kann fehlerhafte Ware eines Herstellers oder einer bestimmten Produktionscharge gezielt aus dem Verkauf genommen werden. Allerdings ist die Rückverfolgbarkeit auch mit erheblichen Kosten verbunden. Insbesondere in der klein strukturierten Schweizer Landwirtschaft stellt dies ein Problem dar, weil die Liefermengen der einzelnen Betriebe gering sind und somit ein erheblicher Aufwand für Trennung und Auszeichnung vieler kleiner Chargen anfällt.

Kontrollen durch das Coop-Qualitätscenter

Ein besonderes Augenmerk richtet Coop auf die Qualität der Lebensmittel, die insgesamt rund 70 Prozent des Sortiments ausmachen. Mit Laboranalysen wird zum Beispiel überprüft, ob bei der Herstellung und der Verarbeitung verbotene Antibiotika oder Pestizide eingesetzt wurden. Mit modernsten molekularbiologischen Messmethoden lässt sich überdies nachweisen, ob Lebensmittel oder Futtermittel Spuren von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) enthalten.

Non Food-Produkte wie Spielwaren oder Kosmetika testet das Qualitätscenter je nach Risiko zum Beispiel auf Schwermetalle, Weichmacher oder verbotene Konservierungsstoffe. Die Coop-Prüfstelle Non Food beurteilt zudem die Sicherheit von elektrischen Apparaten wie Haartrocknern und Mixern aufgrund von Zertifikaten und eigenen Tests. Auch physikalische Prüfungen wie zum Beispiel zur Belastbarkeit eines Wagenhebers nimmt das Qualitätscenter vor.

Qualitätsprobleme können aber nicht nur durch eigene Untersuchungen erkannt werden. So wertet das Qualitätscenter täglich sämtliche Konsumentenreklamationen, Meldungen von Behörden und Medienberichte aus, die auf mögliche Mängel hinweisen. Bei Qualitätsabweichungen werden systematisch Korrektur- und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet. Je nach Schwere des Mangels kann dies von einer Verwarnung des Geschäftspartners bis hin zum Rückzug des betroffenen Produkts aus den Verkaufsstellen reichen. Falls gar die Gesundheit der Konsumenten akut gefährdet ist, wird die Ware sofort über die Medien zurückgerufen.

Produktverpackungen

Verpackungen müssen vielfältigen Anforderungen gerecht werden. Sie sollen einerseits ihren Inhalt vor Einwirkungen schützen und dessen Qualität bewahren. Gleichzeitig sollten die Verpackungen aber auch schön aussehen sowie gut zu transportieren, leicht zu öffnen und auch wieder verschliessbar sein. Da jede Produkthülle früher oder später ausgedient hat und entsorgt werden muss, müssen Verpackungen auch ökologische Kriterien erfüllen.

Bereits 1986 hat Coop als erstes Detailhandelsunternehmen damit begonnen, die korrekte Entsorgung von Verpackungen mit eigens entwickelten Symbolen zu deklarieren. Kurz darauf

setzte Coop den «Leitfaden Verpackungsökologie» ein. Dieser setzte die Prioritäten «vermeiden, vermindern, recyceln, umweltgerecht entsorgen» und führte das Instrument der Ökobilanzierung ein. Heute verfügt Coop über eine erweiterte Verpackungsrichtlinie, die sämtliche relevanten Aspekte umfasst und somit auch die ökologischen Anforderungen regelt. Die Richtlinie verbietet zum Beispiel die schädlichen chlorhaltigen Kunststoffe (PVC) und schreibt vor, dass Mehrwegsysteme dort zum Einsatz kommen, wo es ökonomisch und ökologisch sinnvoll ist.

Wenn bei einer neuen Verpackung oder einem Packstoff die ökologische Beurteilung unklar ist, stützt sich Coop auf Ökobilanzen als Entscheidungshilfe ab. Dabei werden sämtliche Umweltauswirkungen wie etwa Energieverbrauch oder Ausstoss von Schadstoffen bei der Verbrennung verglichen, und zwar von der Herstellung bis zur Entsorgung. Neben der Wahl des Verpackungsmaterials spielt vor allem auch die Verpackungsmenge (Volumen, Gewicht) eine grosse Rolle bei dieser Bilanz. Dabei stellt heute das wachsende Bedürfnis nach vorverarbeiteten, verbrauchsfertigen und in kleinen Portionen erhältlichen Frischconvenience-Produkten ein ökologisches Problem dar. Diese benötigen im Verhältnis zum Inhalt meist relativ viel Verpackungsmaterial.

Beziehungen zu Geschäftspartnern	52
Gemeinsame Produktentwicklung	52
Grundsätze und Richtlinien in der Beschaffung	52
Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich	53
Gemüse aus Südspanien	55
Report: Vom Lieferanten zum Partner geworden	56
Report: Bio-Baumwolle im grossen Stil	58

[5]



Standardisierte Rahmenverträge und Prozesse beim Einkauf stellen die Gleichbehandlung aller Geschäftspartner sicher

Sozial-ethische und ökologische Beschaffungsrichtlinie ist Teil der Qualitätsvereinbarung mit allen Geschäftspartnern

Klare Priorität für Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft

Gemeinsame Entwicklung von besonders ökologischen und sozialen Produkten mit Geschäftspartnern



Die Durchsetzung der vereinbarten Standards ist bei über 3000 Geschäftspartnern herausfordernd und teilweise noch unvollständig

National ausgerichtetes Detailhandelsunternehmen mit im internationalen Vergleich geringen Beschaffungsvolumina, somit relativ schwache Verhandlungsposition auf den globalen Beschaffungsmärkten



Verabschiedung eines Code of Conduct, der das Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber den Geschäftspartnern regelt

Ausweitung des Geschäftspartner-Ratings auf alle 150 strategischen Geschäftspartner

Aufbau eines durchgehenden Monitorings zum Umsetzungsstand der ökologischen und sozial-ethischen Richtlinien sowie Erarbeitung von Massnahmeplänen

Stärkere internationale Koordination in der Durchsetzung von sozial-ethischen Anforderungen

GESCHÄFTSPARTNER



Coop arbeitet Hand in Hand mit ihren Geschäftspartnern. Durch die enge und langfristige Kooperation entstehen bessere Produkte und Arbeitsbedingungen.

Gemeinsam gehts besser

Beziehungen zu Geschäftspartnern

Coop arbeitet mit gegen 3000 Lieferanten im In- und Ausland zusammen, die ganz bewusst nicht einfach als Zulieferer, sondern als Geschäftspartner betrachtet werden. Denn eine entscheidende Voraussetzung, qualitativ hochwertige, nachhaltig erzeugte Produkte und kundengerechte Sortimente anzubieten, sind gute Beziehungen zwischen Coop und ihren Geschäftspartnern. In den Beziehungen zu sämtlichen Geschäftspartnern lässt sich Coop von den Grundsätzen Gleichbehandlung, Transparenz und Offenheit, Fairness und Respekt sowie Leistung und Gegenleistung leiten.

Mit rund 150 strategisch wichtigen Geschäftspartnern pflegt Coop einen besonders intensiven Dialog und eine enge Zusammenarbeit bei der Produkt- und Marktentwicklung. Weil Coop viel Wert auf eine langfristige und fruchtbare Zusammenarbeit legt, wählt sie diese Geschäftspartner besonders sorgfältig aus und überprüft mit dem Coop Geschäftspartner-Rating (CGR) die gegenseitig erbrachten Leistungen regelmässig. Das Rating erfolgt anhand der vier Hauptkriterien: Marktanteilssicherung/-steigerung, Umsatz/Ertrag, Logistik und Qualität. Auf der Grundlage der Resultate legt Coop in regelmässigen Gesprächen mit ihren Geschäftspartnern anspruchsvolle Ziele für die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit fest. Seit der Einführung im Herbst 2002 sind bereits 40 strategisch wichtige Geschäftspartner in das CGR einbezogen worden.

Gemeinsame Produktentwicklung

Coop arbeitet intensiv mit ihren Geschäftspartnern zusammen an schrittweisen Verbesserungen der Leistung und setzt bei den Kompetenzmarken auch auf gemeinsame Produktentwicklung. Die Geschäftspartner unterbreiten entweder eigene Ideen für Kompetenzmarkenprodukte, oder Coop initiiert die Innovationstätig-

keit. Aufgrund von Marktbeobachtungen erstellt Coop Anforderungsprofile, mit denen der Einkauf gezielt nach neuen Produkten sucht.

Mit ihren klaren Vorgaben, die sie mit Herstellern partnerschaftlich umsetzt, ist Coop zu einem Motor für eine nachhaltige Produktion geworden – auch ausserhalb des eigenen Hauses. Ein wichtiges Instrument zur zusätzlichen Motivation der Geschäftspartner ist der Natura-Preis, den Coop seit 2000 alle zwei Jahre vergibt. Der Preis ist mit einer Gesamtsumme von 100 000 Franken dotiert und wird für ausserordentliche Leistungen bei Herstellung, Entwicklung oder Förderung von nachhaltigen Produkten an Coop-Partner verliehen.

Grundsätze und Richtlinien in der Beschaffung

Coop berücksichtigt in der Geschäftstätigkeit nicht allein wirtschaftliche, sondern auch soziale, ethische und ökologische Aspekte. Seit 2003 ist die Richtlinie «Sozial-ethische und ökologische Beschaffung» in Kraft, die Mindestanforderungen für das gesamte Sortiment der Supermärkte, der Bau+Hobby-Märkte und seit 2004 der Warenhäuser festlegt. Sie soll sicherstellen, dass

- allen Beschäftigten ausreichende Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zuteil werden;
- für pflanzliche und tierische Rohstoffe Anforderungen des Natur- und Umweltschutzes und der Würde der Tiere gebührend mitberücksichtigt werden;
- bei der Produktentwicklung problematische Stoffe vermieden sowie Aspekte der Energieeffizienz, des Recycling und der Entsorgung mit einbezogen werden.

Zur Umsetzung dieser Vorgaben schliesst Coop mit allen Geschäftspartnern Qualitätsvereinbarungen ab, in denen sich die Lieferanten zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben sowie der darüber hinaus gehenden Coop-Grundsätze verpflichten. Die Situation bei den Herstellern

Coop arbeitet mit gegen 3000 Lieferanten im In- und Ausland zusammen, die ganz bewusst nicht einfach als Zulieferer, sondern als Geschäftspartner betrachtet werden.

Geschäftsprinzipien

1. **Transparenz:** Die Konditionen für die Belieferung von Coop, das Marketing, die Art und Weise der Einführung von Neuheiten sowie die Kommunikation zum Produkt sind den Geschäftspartnern vor Vertragsabschluss bekannt. Sortimentsentscheide erfolgen aufgrund objektiver und offen gelegter Kriterien.
2. **Gleichbehandlung:** Bei gleicher Leistung verhält sich Coop allen Lieferanten gegenüber bezüglich Preisen und Konditionen gleich. Für sämtliche Geschäftspartner gilt ein einheitlicher Rahmenvertrag. Alle Anträge für neue Produkte werden von den Verantwortlichen unvoreingenommen und nach einem standardisierten Verfahren geprüft.
3. **Soziale und ökologische Mehrleistungen honorieren:** Coop bevorzugt Erzeugnisse, die besonders ökologisch oder sozial produziert wurden.
4. **Schweizer Qualität:** Coop begünstigt bei vergleichbaren Leistungen in der Schweiz produzierende Betriebe.
5. **Offenheit:** Geschäftspartner werden offen über Neuerungen bei Coop informiert. Umgekehrt erwartet Coop eine offene Information über Lieferengpässe, über Innovationen oder etwaige Qualitätsprobleme.
6. **Leistung und Gegenleistung:** Zahlungen von Geschäftspartnern an Coop für verkaufsfördernde Massnahmen beruhen auf klar definierten Gegenleistungen von Coop in der Kommunikation und Werbung oder durch besondere verkaufsfördernde Aktivitäten.
7. **Solidarität:** Coop hilft der Schweizer Landwirtschaft in Überschusssituationen mit Entlastungsaktionen.
8. **Fairness:** Coop bekennt sich zu einem funktionierenden und fairen Wettbewerb. Ihre Angestellten sind verpflichtet, keine Geschenke, Provisionen, Darlehen oder Geld von Geschäftspartnern zu akzeptieren bzw. Geschäftspartnern anzubieten. Coop leistet keine Beihilfe zu Steuerdelikten.

wird anhand der Selbstauskünfte, die mittels standardisierter Fragebogen erhoben werden, beurteilt und durch stichprobenartige Kontrollbesuche eigener Qualitätsspezialisten oder durch akkreditierte unabhängige Kontrollorganisationen überprüft. Auf diese Weise werden die Geschäftspartner veranlasst, nicht bloss die Qualität ihrer Produkte im Auge zu behalten, sondern auch ausserhalb der Kompetenzmarken erhöhte Anforderungen im Arbeits- und Sozialbereich sowie bezüglich Ökologie zu erfüllen. Die Hersteller sind herausgefordert, ihre Produktionsweisen und Materialien zu hinterfragen und schrittweise zu optimieren.

Coop hat bei der Beschaffung im Ausland aufgrund der verhältnismässig kleinen nachgefragten Mengen teilweise Mühe, ihre hohen Anforderungen gerade im sozialen Bereich durchzusetzen. Deshalb prüft Coop die Möglichkeiten, in diesem Bereich künftig noch verstärkt mit anderen Detailhändlern im In- und Ausland zusammenzuarbeiten. Besonderen Handlungsbedarf sieht Coop im Textilbereich sowie bei den Arbeitsbedingungen im Gemüse- und Beerenanbau in Südspanien und hat dafür spezifische Richtlinien erlassen.

Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich

Im Herbst 2000 hat Coop einen Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich («Textilkodex») mit acht sozialen Kernanforderungen eingeführt, die den Anliegen der weltweiten Clean Clothes Campaign entsprechen. Gefordert werden unter anderem existenzsichernde Löhne, ein möglichst sicherer und gesunder Arbeitsplatz sowie eine wöchentliche Arbeitszeit von höchstens 48 Stunden (mit maximal 12 Überstunden).

> www.cleanclothes.ch

Alle Geschäftspartner im Textilbereich und ihre Zulieferer haben den Kodex in ihrer Landessprache erhalten. Mit ihrer Unterschrift verpflichten sie sich, ihre Beschäftigten mündlich und schriftlich über dessen Inhalt zu informieren und

«Coop ist als mit Abstand grösste Abnehmerin von Markenartikeln in der Schweiz eine wichtige Partnerin für Promarca und ihre Mitglieder. Die Zusammenarbeit mit Coop stellt eine nicht immer unproblematische Herausforderung dar. Trotzdem ist das Verhältnis belastbar genug, um in offenen Gesprächen Lösungen zu finden. Für die Markenartikelhersteller sind der Umgang mit der Verantwortung und die nötige Fairness von zentraler Bedeutung – wir wünschen uns, dass dies auch in Zukunft so bleibt.»

John Peter Strebel, Direktor Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband.



die im Kodex festgeschriebenen Grundsätze einzuhalten oder konsequent an der Erfüllung dieser Anforderungen zu arbeiten.

Coop geht bei der Durchsetzung des Textilkodex schrittweise vor: Zuerst richtete sich die Aufmerksamkeit auf die Produzenten der Kompetenzmarke Naturaline, wo bereits hohe soziale und ökologische Anforderungen bestehen. Coop Naturaline-Geschäftspartner und ihre Zulieferer mussten den neuen Textilkodex unverzüglich und vollständig übernehmen. Seither erfolgen bei allen Lieferanten für Coop Naturaline jährliche Kontrollen durch akkreditierte Prüforganisationen. Gewisse Probleme gibt es derzeit noch bei Betrieben in Indien und China, insbesondere bei den Arbeitszeiten. Grund dafür sind die starken saisonalen Schwankungen der Auftragsvolumen – vor allem im Modebereich. Hier sucht Coop gemeinsam mit den betroffenen Unternehmungen Lösungen. Grundsätzlich strebt Coop an, die Naturaline-Verarbeitungsbetriebe zu einer Zertifizierung nach SA 8000* zu führen. Im Frühjahr 2003 haben die ersten beiden Naturaline-Geschäftspartner, die griechischen Fixleintuch-Hersteller Studio Alfa und Pelasgis, das Zertifikat erreicht. Im Sommer 2004 ist auch Remei AG nach SA 8000 zertifiziert worden.

Nach den Coop Naturaline-Partnern hat Coop auch die übrigen Textillieferanten der Coop Supermärkte in die Pflicht genommen. Alle wichtigen Geschäftspartner haben die Selbsteinschätzung bereits retourniert. Die Auswertung durch eine externe Kontrollorganisation zeigt, dass es vor allem bei Firmen aus Fernost fraglich ist, ob sie den Kodex vollumfänglich erfüllen können. Aufgrund einer Risikoanalyse laufen in diesem Jahr externe Kontrollen bei wichtigen Betrieben in Pakistan und in China.

Auch die Coop City Warenhäuser sind dem Textilkodex verpflichtet. Doch angesichts der grossen Umstrukturierungen durch die Zusammenführung von Coop City und EPA befinden sich deren Geschäftspartnerbeziehungen derzeit noch in Überprüfung, wobei die Anerkennung

* SA 8000 ist ein sehr anspruchsvolles, international verankertes Zertifizierungsprogramm für soziale Arbeitsbedingungen (www.sai-intl.org). Die Sozialanforderungen beruhen auf Konventionen der ILO (Internationale Arbeitsorganisation), der Menschenrechtsdeklaration und der UN-Konvention über die Rechte von Kindern. SA 8000 definiert dazu überprüfbare Kriterien bezüglich Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung, Gesundheits- und Arbeitssicherheitsvorsorge, Entlohnung, Arbeitszeiten und Managementsysteme. Kontrollorganisationen können sich auf SA 8000 akkreditieren lassen und Prüfungen für die Zertifikatserteilung durchführen.

des Kodex eine wichtige Rolle spielt. Ein Teil der Geschäftspartner im Warenhausbereich hat inzwischen den Arbeitsverhaltenskodex unterzeichnet. Die Selbsteinschätzung wurde teilweise schon eingeholt.

Gemüse aus Südspanien

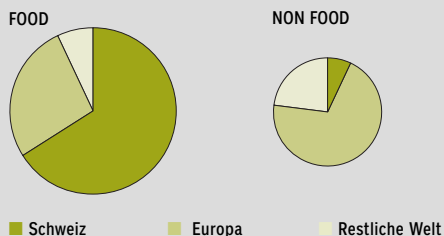
Seit im Frühjahr 2000 soziale Unruhen in der südspanischen Region Almería die Bevölkerung und die Abnehmer der dort produzierten Gemüse aufschreckten, befasst sich auch Coop intensiv mit den Zuständen in der andalusischen Provinz. Dabei zeigte sich, dass zahlreiche politische und wirtschaftliche Faktoren für die dortigen Probleme verantwortlich sind: die soziale Situation in den Herkunftsländern der Gastarbeiter, die illegale Einwanderung in Spanien mit anschliessender Schwarzarbeit, die Konkurrenz zwischen arabischstämmigen und osteuropäischen Gastarbeitern, die spanischen und europäischen Einwanderungsgesetze sowie die starke Saisonalität der Produktion.

Coop hat nach verschiedenen Gesprächen mit Produzenten, Exporteuren, einer Gewerkschaftsdelegation und einer Immigrantenorganisation beschlossen, den örtlichen Geschäftspartnern den gleichen Arbeitsverhaltenskodex zu unterbreiten, der bereits für die Textilwirtschaft galt. Die südspanischen Gemüselieferanten von Coop anerkannten den Kodex und erklärten sich bis auf eine Ausnahme bereit, diese Bestimmungen in ihrem Betrieb umzusetzen und durch neutrale Kontrollstellen überprüfen zu lassen.

Ursprünglich war vorgesehen, die Kontrolle des Arbeitsverhaltenskodex gleichzeitig mit den Kontrollen im Rahmen des seit 2004 geforderten Produktionsstandards EurepGap durchführen zu lassen, doch wurden sozialen Kriterien aus dem Anforderungskatalog von EurepGap gestrichen. Seither fanden verschiedene Gespräche mit dem Sekretariat von EurepGap statt. Ziel ist es, in einem gemeinsamen Pilotprojekt aufzuzeigen, wie soziale Kriterien wieder in den Anforderungskatalog integriert und wirkungsvoll überprüft werden können. Da Coop weniger als 0,5 Prozent der Ernte von Almería abnimmt, verspricht sie sich mit diesem koordinierten Vorgehen mehr Gewicht bei der Durchsetzung ihrer Richtlinien.

Herkunft der Produkte

PRODUKTIONSLAND/-REGIONEN, ANTEILE AM BESCHAFFUNGSVOLUMEN* 2003



* Die Grösse der Kreisflächen entspricht den jeweiligen totalen Beschaffungsvolumen.

Natura-Preis

JAHR	PREISTRÄGER	AUSGEZEICHNETES PRODUKT
2000	Patrick Hohmann, Remei AG	Coop Naturaline-Textilien
	Lever Fabergé Schweiz	Coop Oecoplan-Waschmittel Skip Sunlight
	Kambly SA	Coop Naturaplan-Biscuits
2002	Molkerei Biedermann	Bio-Milch
	Agro-Tropic AG	Max Havelaar-Blumen
	Ostendorf AG	Coop Oecoplan-Farben und -Lacke

Umsetzung Textilkodex

	NATURALINE	SUPERMÄRKTE	COOP CITY (OHNE EPA)
Kodexunterzeichnungen	100 %	100 %	84 %
Selbstdeklaration	100 %	99 %	19 %
Kontrolle	100 %	Start 2004	Start 2005
SA 8000	3 Geschäftspartner		



Peter Luder von Hilcona und Esther Madörin von Coop bei der Spinat-anlieferung im Werk.

Vom Lieferanten zum Partner geworden

Klack, Klaaak, Klack!» Von Luftdruck angetriebene Stahlfinger greifen rasend schnell in das Teigband, das über die Walzen schießt. In Sekundenbruchteilen haben die Greifer den glatten Teig gefaltet, hochgebogen, zu Tortelloni geformt und diese auf ein Laufband fallen gelassen. Die rhythmischen Geräusche und der Duft nach frisch gekochtem Essen erfüllen die ganze Produktionshalle, hier bei der Hilcona AG in Schaan (FL). Insgesamt 650 Angestellte arbeiten in diesem Werk im Rheintal rund um die Uhr. Sie stellen Tiefkühlprodukte her, füllen Gemüse in Dosen ab und bereiten Frischconvenience-Produkte zu wie etwa die vorgekochten Teigwaren.

«Hilcona hat eine lange Tradition», erklärt Peter Luder, Mitglied der Geschäftsleitung, «aber der Frischbereich, den wir seit 1984 betreiben, ist inzwischen zu unserem grössten Standbein geworden.» Die gekühlten Frischprodukte, die mit

geringstem Aufwand eine feine Mahlzeit ergeben – Säfte, Salate, Pasta, Pizzas, Sandwiches – liegen seit einigen Jahren im Trend. Coop hat das wachsende Bedürfnis erkannt und ist daher Ende 2001 neben anderen spezialisierten Herstellern auch an Hilcona herangetreten. Die Idee: Unter der beliebten Dachmarke Betty Bossi, an der Coop beteiligt ist, ein neues Frischconvenience-Angebot zu schaffen, das höchste Ansprüche erfüllt.

«Zuerst haben wir schon ein paar Mal leer geschluckt beim Gedanken, dass wir viele Produkte nicht mehr unter unserer eigenen Marke verkaufen sollten», erinnert sich Peter Luder. Dennoch kam die Partnerschaft zustande. Mit vereinten Kräften gelang es einem Team von Hilcona, Coop und Betty Bossi innerhalb von bloss einem halben Jahr, die ersten Betty Bossi-Sandwiches, -Pizzen und -Frischteigwaren zu kreieren. «Diese rasche Entwicklung war nur möglich, weil



Ohne künstliche Hilfsmittel: Hilcona produziert hochwertige Frischteigwaren am laufenden Band. Dabei verzichtet der Hersteller auf Zusatzstoffe und Konservierungsmittel und setzt Eier aus Bodenhaltung ein. Die Fertiggerichte werden in der eigenen Testküche ausprobiert, bis der Geschmack stimmt.

Durch den intensiven Dialog bei der Produktentwicklung haben Coop und Hilcona voneinander gelernt. Und gemeinsam Fortschritte gemacht. Die beiden Unternehmen stehen heute in ständigem Austausch miteinander und informieren sich gegenseitig früher und offener.



Hilcona und Coop dieselbe Qualitätsphilosophie haben», sagt Esther Madörin, Sortiments- und Marketingverantwortliche für Frischconvenience bei Coop. So verzichtete Hilcona bereits früher auf Zusatzstoffe und Konservierungsmittel.

«Innovation, Genuss, Qualität und Reinheit sind zentral für uns», erklärt Peter Luder. Einheimische Hersteller müssen unverwechselbare Produkte schaffen, die nicht in der billigen Masse untergehen – also qualitativ herausragen und dem typisch schweizerischen Geschmacksempfinden entsprechen. Nur so haben inländische Anbieter angesichts ihrer höheren Produktionskosten eine Chance, auf dem liberalisierten europäischen Markt zu bestehen. «Insofern sitzen Handel und Hersteller in einem Boot», ergänzt Esther Madörin. «Sie müssen – wie das Betty Bossi-Projekt zeigt – gemeinsam innovativ sein und das Qualitätsbewusstsein hoch halten, um Erfolg zu haben.»

Mit der Kooperation hat sich das Verhältnis von Hilcona und Coop noch verbessert. Durch den intensiven Dialog bei der Produktentwicklung haben beide Unternehmen voneinander gelernt. Um die anspruchsvolle Logistik und Informatik in den Griff zu bekommen, haben die Firmen gemeinsame Fortschritte gemacht: Die Verkaufsstellen bestellen bis am Mittag des Vortages

und erhalten die frische Ware noch vor der Ladenöffnung am frühen Morgen. Auch die Kommunikation funktioniert heute reibungslos. «Wir stehen in ständigem Austausch miteinander und informieren uns gegenseitig früher und offener», so Esther Madörin. «Aus dem Lieferant Hilcona ist ein Partner geworden.»

«Die Erfahrung einer solch engen Zusammenarbeit macht sich bezahlt», sagt Peter Luder. Für Hilcona ist das Eingehen auf die Wünsche eines Auftraggebers zu einem Wettbewerbsvorteil auf dem europäischen Markt geworden. Der Handel honoriert das partnerschaftliche Vorgehen. Umgekehrt konnte Coop dank dem Know-how von Hilcona einen Wachstumsmarkt aufbauen. Das gemeinsame Vorgehen hat also eine Win-Win-Situation geschaffen – beide Partner profitieren von der Kooperation. Gewinner sind aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten, die bessere Produkte in den Regalen finden, sowie die Landwirtschaft, die zusätzliche Erzeugnisse absetzen kann.

Bio-Baumwolle im grossen Stil

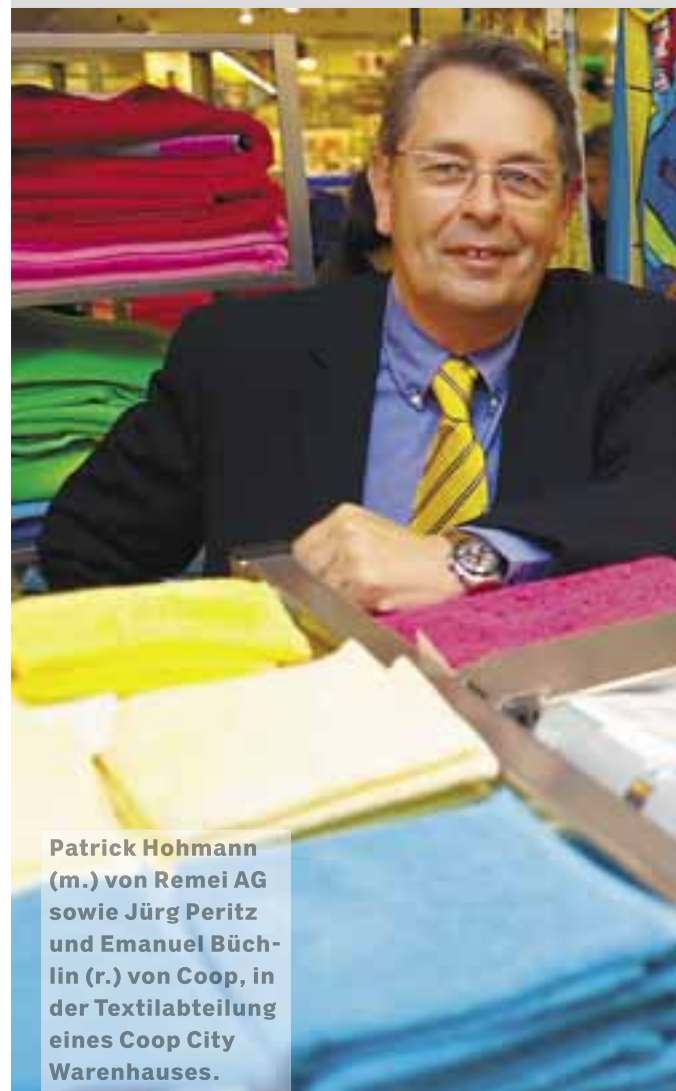
Eine ungewöhnliche, aber schöne Bestätigung für seine Pionierleistung, im grossen Stil Bio-Baumwolle zu fördern, erhielt Patrick Hohmann von einem indischen Bauern. «Dank dir kann ich sterben», hatte dieser gesagt. Zuerst verstand Hohmann nicht. «Dann hat mir der Bauer erklärt, dass er sich dank dem Anbau von Bio-Baumwolle von erdrückenden Schulden befreien konnte, und die Felder nun beruhigt seinen Söhnen vermachen könne. Dies hat mir verdeutlicht, dass die Bio-Baumwolle eine rundum gute Sache ist.»

Seit 1992 engagiert sich Patrick Hohmann, Geschäftsführer der schweizerischen Remei AG, dafür, dass Baumwolle ihrem Image als Naturfaser auch wirklich gerecht wird. Der konventionelle Anbau erfordert einen hohen Pestizideinsatz, der sowohl die Umwelt als auch die Gesundheit der Bauern belastet. Der biologische Anbau hingegen laugt die Böden nicht aus und sichert auf lange Sicht bessere Erträge. «Die soziale Gerechtigkeit ist ein ebenso wichtiger Teil des Projektes. Unsere Baumwollbauern erhalten eine Prämie von bis zu 20 Prozent, eine Absatzgarantie über fünf Jahre und sie können gar Teilhaber der Maikaal bioRe Ltd. werden», erklärt Hohmann. So werden die einst von der Textilindustrie abhängigen Bauern zu selbständigen Partnern. Ökologie und Gerechtigkeit sind auch auf der Stufe Textilverarbeitung von der Spinnerei bis zum genähten und gedruckten T-Shirt Verpflichtung.

Dieser umfassende Ansatz hat Jürg Peritz, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für die Beschaffung und die Sortimente bei Coop, bereits im Jahre 1995 überzeugt. «Baumwolle wird als natürliche Faser meist direkt auf der Haut getragen. Was liegt näher, als die gleich hohen Ansprüche wie an Nahrungsmittel zu stellen?»

Die seit 1995 enge Zusammenarbeit mit dem engagierten Vertriebspartner Coop verhalf der Idee bioRe zum Erfolg. «Aus dem Hobby wurde ein Geschäft», meint Hohmann lachend, der zunächst skeptisch auf den Vorschlag einer

Coop ist weltweit die grösste Anbieterin von Textilien aus biologischer Baumwolle. Coop Naturaline steht für biologischen Baumwollanbau, fairen Handel und Partnerschaft. Zusammen mit der Garnherstellerin Remei AG hat Coop 2002 dafür einen Umweltpreis der UNO gewonnen.



Patrick Hohmann (m.) von Remei AG sowie Jürg Peritz und Emanuel Büchlin (r.) von Coop, in der Textilabteilung eines Coop City Warenhauses.

Gesund auch auf der

Haut: Die Rohstoffe der Naturaline-Textilien sind nicht nur umweltfreundlich angebaut und unter sozialen Bedingungen hergestellt worden. Die Hersteller verzichten auch auf Chemikalien und verwenden nur unbedenkliche Farbstoffe. Damit geben die Naturaline-Produkte ein rundum gutes Gefühl.



Partnerschaft mit dem Detailhandelsunternehmen Coop reagiert hat. Coop nahm im vergangenen Jahr über 1000 Tonnen Bio-Baumwolle ab. Und Coop will auf diesem Weg weitergehen: «Wir haben uns bewusst dafür entschieden, kein Nischenprodukt anzubieten. Wir wollen, dass Naturaline-Textilien für alle erschwinglich sind und punkto Qualität und Mode überzeugen. Nur wenn wir damit möglichst viele Kundinnen und Kunden erreichen, erzielen wir den grösstmöglichen Effekt für die Umwelt und die Menschen, die an der Produktion beteiligt sind», ist Peritz überzeugt.

Stabile Partnerschaften und gegenseitiges Vertrauen tragen viel dazu bei, das Produkt zu optimieren. «Doch wir unterziehen alle unsere Produzenten auch strengen Kontrollen durch externe, akkreditierte Organisationen», so Peritz. Jährliche Kontrollen aller Betriebe stellen sicher, dass diese die ökologischen und sozialen Richtlinien auch einhalten. Da die Prüfstellen nicht nur die direkt an der Verarbeitung beteiligten Unternehmen überwachen, sondern auch jeden Zulieferer, ist das Kontrollnetz von Coop dichter als jedes andere im Bereich der Textilien.

Von den Erfahrungen aus dem Projekt Naturaline profitieren indirekt auch die Angestellten in anderen Textilbetrieben. Seit 2002 gilt für alle Textilien bei Coop der Textilkodex. Dieser schreibt Mindestlöhne, maximale Wochenarbeitszeiten, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen sowie gerechte Sozialleistungen fest.

«Als langjähriger Partner und verlässlicher Hauptabnehmer ist es bei den Betrieben, die Naturaline-Textilien herstellen, verhältnismässig gut möglich, unseren Textilkodex durchzusetzen», meint Emanuel Büchlin, Leiter Einkauf Non Food, der regelmässig die Betriebe vor Ort besucht. «Schwieriger ist die Durchsetzung des Textilkodex im übrigen Textilangebot. Vor allem der Modebereich ist eine grosse Herausforderung. Deshalb prüfen wir hier eine verstärkte internationale Zusammenarbeit zur Verbesserung der Arbeitssituation», erklärt Emanuel Büchlin. «In diesem Markt, der von kurzfristigen Trends bestimmt wird, ist es schwierig, langfristig zu planen. Coop ist hier oft nur ein Abnehmer unter vielen. Doch haben wir in unserem Ziel, nur noch mit geeigneten Geschäftspartnern zusammenzuarbeiten, schon grosse Fortschritte erzielt!»

Umfeld	62
Basis des Erfolgs	62
Chancengleichheit	62
Mitsprache	63
Zusammenarbeit mit Angestellten- verbänden und Gewerkschaften	64
Zufriedenheit der Mitarbeitenden	64
Löhne und Sozialleistungen	65
Arbeitssicherheit	65
Aus- und Weiterbildung	65
Lehrlinge	66
Sozialdienst	67
Report: Den Nachwuchs fordern und fördern	68

[6]



Klare Führung und klare Verantwortlichkeiten sowie gute, motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Attraktiver Gesamtarbeitsvertrag mit grosszügigen Lohnnebenleistungen

Grosses Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, sehr gute unternehmensinterne Aufstiegschancen

Grosses Engagement in der Lehrlingsausbildung



Trotz individuellem Case Management nur leicht rückläufige Zahl von Arbeitsunfällen und steigende krankheitsbedingte Absenzen



Umsetzung der neuen Detailhandelslehre «Verkauf.CH» und Schaffung von zusätzlichen 500 Lehrstellen

Erhöhung des Anteils der Beförderungen aus interner Entwicklung auf 70 Prozent

MITARBEITENDE



Ein ungetrübtes Verhältnis zu den Sozialpartnern sowie gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden bilden den Boden für den Geschäftserfolg.

Verantwortungsvoll und sozial

Umfeld

Der Detailhandel ist weltweit eine arbeitsintensive Branche mit insgesamt tiefem Lohnniveau. Dabei steht Coop in einem Spannungsfeld zwischen im Branchenvergleich hohen Lohnkosten und dem Anspruch, nicht nur bei den Produkten, sondern auch bezüglich Dienstleistungen ein hohes Qualitätsniveau anbieten zu können. Einkauf, Transport, Präsentation und Verkauf von hochwertigen, sozial und ökologisch profilierten Produkten verlangen überdurchschnittliches Fachwissen, Sorgfalt und persönliches Engagement. Aus diesem Grund engagiert sich Coop stark in der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, zahlt im internationalen Branchenvergleich gute Löhne und bietet attraktive Lohnnebenleistungen. Es ist für Coop eine besondere Herausforderung, mit den dadurch verursachten hohen Lohnkosten im harten, zunehmend internationalen Wettbewerb zu bestehen. Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden andererseits die Voraussetzung für die angestrebten langfristige Produktivitätsverbesserungen.

Basis des Erfolgs

Die Coop-Gruppe beschäftigt insgesamt über 50 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Von 1999 bis 2003 nahm die Anzahl der Mitarbeitenden von Coop um 13,4 Prozent zu. Coop weiss die Erfahrung und das Engagement der Mitarbeitenden zu schätzen, auch in Zeiten des Wandels: Beim Zusammenschluss von 14 Regionalgenossenschaften und von Coop Schweiz im Jahr 2001 mussten keine Stellen abgebaut werden – das Versprechen der Geschäftsleitung, die Fusion werde ohne Entlassungen durchgeführt werden, wurde ohne Abstriche eingelöst. Auch den ehemaligen Waro- und EPA-Angestellten wurde bei den entsprechenden Akquisitionen eine neue Stelle innerhalb der Coop-Gruppe angeboten.

Die Restrukturierungen erforderten von den Mitarbeitenden überdurchschnittlichen Einsatz und grosse Flexibilität. Coop erachtet diese Anstrengungen nicht als selbstverständlich. Umso wichtiger ist es, die Mitarbeitenden am Erfolg zu beteiligen und gemeinsam auch Erfolge zu feiern.

Mit jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter wird mindestens einmal pro Jahr ein Ziel-Leistungs- und Fördergespräch geführt. Angestrebt wird dabei eine offene, ehrliche Standortbestimmung. Diese Gespräche bilden die Basis für die individuelle Weiterbildung und Karriereplanung. Den zur Förderung ausgewählten Mitarbeitenden wird ein interessantes, individuelles Ausbildungskonzept angeboten.

Coop reagiert flexibel und innovativ auf Veränderungen in der Arbeitswelt. Arbeitsinhalte, Arbeitsplätze und Arbeitsformen werden regelmässig angepasst. So bietet Coop verschiedene Formen der Teilzeitarbeit, Telearbeitsplätze sowie reduzierte Pensen auch für Kaderleute. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Familie mit Beruf und Karriere vereinbaren können. Auch Mitarbeitenden, die nebenberuflich Aufgaben in der Gesellschaft übernehmen, kommt Coop nach Möglichkeit mit flexiblen Arbeitszeiten entgegen.

Chancengleichheit

Die Coop-Gruppe beschäftigt insgesamt über 31 000 Frauen. Dies entspricht einem Anteil von 62 Prozent. Davon arbeiten 45 Prozent Vollzeit im Monatslohn, 18 Prozent Teilzeit im Monatslohn und 37 Prozent im Stundenlohn oder in anderen Lohnformen. Im Gesamtarbeitsvertrag ist allen im Stundenlohn Angestellten eine Mindestbeschäftigungsdauer pro Monat zugesichert, sodass auch eine Mitarbeiterin bei Arbeit auf Abruf mit einem garantierten Grundeinkommen rechnen kann.

Coop beschäftigt Mitarbeitende aus 123 verschiedenen Ländern, wobei die ausländischen Mitarbeitenden 32 Prozent der Belegschaft ausmachen. Coop bietet auch hier Chancengleich-

heit und leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Integration von jungen Ausländerinnen und Ausländern. Ausländischen Mitarbeitenden ermöglicht Coop den Besuch von Sprachkursen, um deren Chancen auf dem Arbeitsmarkt intakt zu halten.

Aus Sicht der Mitarbeitenden selber gestaltet sich der Umgang zwischen verschiedenen Sprach- und Bevölkerungsgruppen innerhalb von Coop bemerkenswert unproblematisch.

Der Coop-Sozialdienst bemüht sich in enger Zusammenarbeit mit der Gesundheitsorganisation SWICA, Mitarbeitende mit Behinderungen und gesundheitlichen Störungen nicht zu entlassen, sondern in geeigneter Form weiterzubeschäftigen.

Mitsprache

Als dynamisches Unternehmen ist Coop auf Mitarbeitende angewiesen, die mitdenken, eigene Ideen einbringen und Verantwortung übernehmen. Coop pflegt gemäss den Kommunikationsgrundsätzen einen offenen, konstruktiven und unbürokratischen Kommunikationsstil. Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass die Mitarbeitenden immer als erste über alle wichtigen, sie betreffenden Vorgänge informiert werden.

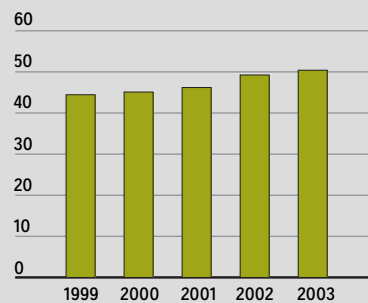
Die formelle Mitbestimmung auf Unternehmensebene richtet sich nach den Statuten des Unternehmens sowie nach dem Bundesgesetz über Information und Mitsprache der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in den Betrieben. Im Verwaltungsrat von Coop haben zwei Personalvertreter Einsitz.

Die Mitarbeitenden haben gemäss Gesamtarbeitsvertrag das Recht, in ihren Arbeitsbereichen Personalkommissionen zu wählen. Coop unterstützt die Personalkommissionen in deren Tätigkeit und bietet ihnen auch spezifische Weiterbildungsmöglichkeiten. Derzeit sind in allen fünf Verkaufsregionen Personalkommissionen eingesetzt – sie leisten einen wertvollen Beitrag zum guten Betriebsklima.

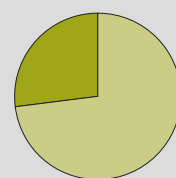
Coop engagiert sich stark in der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, zahlt im internationalen Branchenvergleich gute Löhne und bietet attraktive Lohnnebenleistungen. Es ist für Coop eine besondere Herausforderung, mit den dadurch verursachten hohen Lohnkosten im harten, zunehmend internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Personalstruktur

ANZAHL MITARBEITENDE COOP-GRUPPE (TAUSEND)

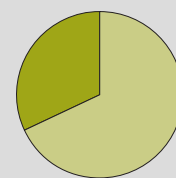


ANTEIL STUNDENLOHN 2003



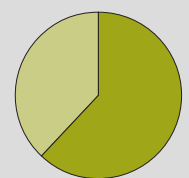
■ Beschäftigte im Stundenlohn
■ Fest Angestellte

AUSLÄNDERANTEIL 2003



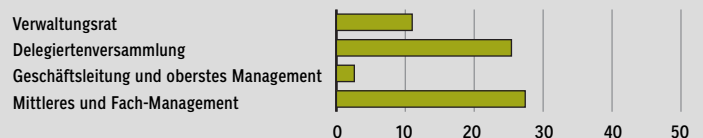
■ Ausländische Angestellte
■ Schweizer Angestellte

FRAUENANTEIL 2003



■ Frauen
■ Männer

FRAUENANTEIL IN GREMIEN UND MANAGEMENT (PROZENT)



Die Personalzeitschrift Coop Forte erscheint derzeit alle zwei Monate in drei Sprachen und in 15 Ausgaben für die verschiedenen Verkaufsregionen und Organisationseinheiten der Coop-Gruppe.

Zusammenarbeit mit Angestelltenverbänden und Gewerkschaften

Coop blickt auf eine sehr lange Tradition mit Gesamtarbeitsverträgen zurück. Heute ist ein nationaler Gesamtarbeitsvertrag in Kraft, den Coop mit der VHTL*, dem KV Schweiz*, der VdAC* sowie mit der Gewerkschaft Syna und deren Tochtergewerkschaft OCST* im Tessin abgeschlossen hat. Dem Gesamtarbeitsvertrag sind insgesamt rund 35 000 Mitarbeitende unterstellt.

Regelmässige Kontakte mit den Gewerkschaften bestehen in den vertraglich festgelegten Gesprächen im Rahmen einer paritätisch zusammengesetzten Kommission. Vertreter von Coop sind der nationale Leiter Personal sowie die Personalchefs der Regionen. Coop ist stets bereit, die Anliegen der Gewerkschaften ernsthaft und offen zu diskutieren und bei unterschiedlichen Meinungen das Gespräch zu suchen. Bei den Verhandlungen geht es jeweils darum, den Mitarbeitenden gute Anstellungsbedingungen zu gewähren, ohne den Unternehmenserfolg zu gefährden. Gewerkschaften versuchen dabei eher kurzfristige Verbesserungen in den Anstellungsbedingungen zu erreichen, während die Unternehmensleitung verstärkt langfristige Aspekte wie die Sicherung der Arbeitsplätze im Auge hat.

Zufriedenheit der Mitarbeitenden

Anfang 2002 hat Coop die erste nationale Personalumfrage durchgeführt. Der umfassende Fragebogen wurde in sechs Sprachen übersetzt. Rund 45 Prozent der Mitarbeitenden beteiligten sich an der freiwilligen Umfrage, was im Vergleich zu anderen grossen und stark dezentralisierten Unternehmen eine hohe Rücklaufquote darstellt. Sämtliche Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit wurden anschliessend über die Ergebnisse informiert.

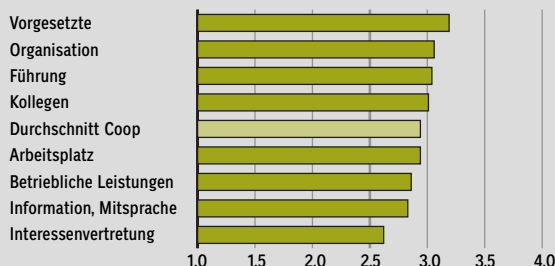
Die Umfrage ergab, dass die Belegschaft mehrheitlich zufrieden mit Coop ist. Der Mittelwert über alle befragten Themen liegt auf

* Gewerkschaft Verkauf Handel Transport Lebensmittel (VHTL), Kaufmännischer Verband Schweiz (KV Schweiz), Verein der Angestellten Coop (VdAC), Organizzazione Cristiano-Sociale Ticinese (OCST).

Nach Anhebung der Mindestlöhne bietet Coop heute durchwegs Löhne, die im Branchenvergleich im oberen Segment angesiedelt sind.

Coop im Urteil der Mitarbeitenden

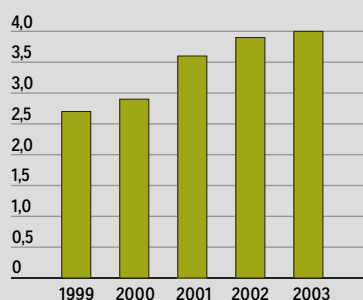
ERGEBNISSE DER MITARBEITERUMFRAGE 2002 (NOTEN*)



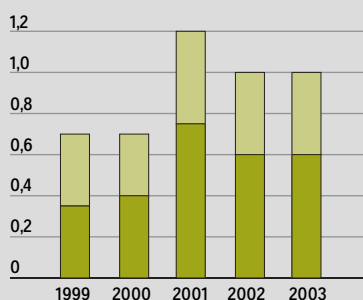
* 4 ist die höchste Note

Krankheit und Unfälle

KRANKHEITSQUOTE (AUSFÄLLE IN PROZENT ALLER ARBEITSTAGE)



UNFALLQUOTE (AUSFÄLLE IN PROZENT ALLER ARBEITSTAGE)



■ Berufsunfälle ■ Nicht-Berufsunfälle

einer Skala von 1 bis 4 (Höchstnote) bei 2,94, ist also als gut einzustufen. Coop hat aufgrund der Ergebnisse erste Massnahmen ergriffen: So wurden die Mindestlöhne angehoben sowie das Lohnsystem national überarbeitet. Zudem hat Coop einen Kurs für Führungskräfte geschaffen, um deren Kommunikationsfähigkeit in schwierigen Situationen zu verbessern.

Die Personalumfrage wird regelmässig alle drei Jahre wiederholt – das nächste Mal Anfang 2005.

Löhne und Sozialleistungen

Nach Anhebung der Mindestlöhne bietet Coop heute durchwegs Löhne, die im Branchenvergleich im oberen Segment angesiedelt sind. Durch die im Gesamtarbeitsvertrag definierten Referenzlöhne stellt Coop sicher, dass innerhalb der gesamten Coop-Gruppe gleicher Lohn für gleiche Arbeit bezahlt wird. Besonders davon profitiert haben die Coop-Angestellten im Tessin und in grossen Teilen der Romandie, wo vorher vergleichsweise tiefe Löhne gezahlt wurden. Bei der Überarbeitung des gesamten Lohnsystems wurde jede Funktion aufgrund des Anforderungsprofils einer Lohnstufe zugeteilt. Gleichzeitig können die individuellen Leistungen und das Dienstalter innerhalb der entsprechenden Lohnspanne angemessen berücksichtigt werden. Die Mitarbeitenden der Managementstufen erhalten eine leistungsabhängige Erfolgsbeteiligung.

Als Vorteil des Detailhandels kann hervorgehoben werden, dass es in kaum einer anderen Branche möglich ist, so schnell Verantwortung zu übernehmen und Karriere zu machen.

Coop bietet attraktive Lohnnebenleistungen: Besonders ins Gewicht fallen die Personalrabatte, die 10 Prozent auf allen Non Food-Artikeln ausmachen, sowie die Gutschrift der fünffachen Punktzahl auf der Kundenbindungskarte Supercard beim Kauf von Lebensmitteln. In den eigenen Restaurants essen die Coop-Mitarbeitenden 20 Prozent günstiger. Dazu kommen Vorzugsleistungen bei Coop Versicherung, National Versicherung und Bank Coop sowie der Bezug von REKA-Reisechecks zu besonders günstigen Konditionen. Seit 1999 sind diese Leistungen um 126 Prozent überdurchschnittlich stark angestiegen.

Weitere Vorteile für die Mitarbeitenden:

- Alle Coop-Angestellten haben fünf Wochen Ferien, ab 50 Jahren sechs und ab 60 Jahren sieben Wochen.

- Coop gewährt einen Mutterschaftsurlaub bei vollem Lohn von 16 Wochen (14 Wochen im 2.–5. Anstellungsjahr).
- Die Beiträge an die Pensionskasse werden zu zwei Dritteln durch das Unternehmen finanziert.
- Mitarbeitenden, die das 59. Altersjahr vollendet haben, bietet Coop die Möglichkeit einer vorzeitigen Pensionierung.

Arbeitssicherheit

Mit ihrer Sicherheitsstrategie legt Coop die längerfristige Ausrichtung bezüglich Arbeitssicherheit fest. Eine nationale Facharbeitsgruppe koordiniert alle Massnahmen zur Unfallverhütung im Berufs- und im Freizeitbereich, zur Vermeidung von Berufskrankheiten und zur Gesundheitsvorsorge. Sie organisiert Aus- und Weiterbildungen zur Sicherheit und führt jährlich zwei nationale Sicherheitskampagnen zu spezifischen Themen durch. So sollen bekannte Unfallrisiken durch konkrete Massnahmen gemindert werden: Neue, sicherere Metzgereimesser sollen die Zahl der Schnittverletzungen senken, oder die Anschaffung von sicheren Steighilfen hilft die Unfallgefahr in den Verkaufsstellen zu reduzieren. Coop beteiligt sich auch aktiv an diversen Aktionen der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu).

In jeder Verkaufsregion und in jedem Produktionsbetrieb von Coop sind mindestens zwei Arbeitssicherheits-Beauftragte eingesetzt. Sie analysieren die vorgefallenen Unfälle, führen die Unfallstatistik und kontrollieren regelmässig die Sicherheitsvorkehrungen.

Die Unfallzahlen 1999–2003 bestätigen den Trend, dass immer mehr Unfälle im Freizeitbereich passieren, wo Coop als Arbeitgeberin nur wenig Einfluss nehmen kann. Die Anzahl der Betriebsunfälle konnte in den letzten fünf Jahren leicht vermindert werden.

Aus- und Weiterbildung

Coop ist eine lernende Organisation, die sich dynamisch und innovativ mit Umfeldveränderungen auseinandersetzt. Mit einer langfristig ausgelegten Ausbildungsstrategie unterstützt Coop gezielt und wirkungsvoll Entwicklung und Wachstum des Unternehmens. Die Strategie richtet sich an den fünf Erfolgsfaktoren Kundennähe, Strategieorientierung, Umsetzungsorientierung, Wirksamkeit und Effizienz aus. Dabei verfolgt Coop drei Stossrichtungen: Personal-, Management- sowie Organisationsentwicklung.

Die gesamte interne Aus- und Weiterbildung von Coop umfasste im Jahr 2003 über 60 000 Teilnehmertage. 40 Prozent davon wurden für Fachausbildung, Führungskurse und Laufbahnprogramme eingesetzt, 60 Prozent für massgeschneiderte Ausbildungen wie Teamentwicklung, Systemausbildung oder Zielsetzungsseminare.

Jedes Mitglied des Verkaufspersonals besucht durchschnittlich 2,5 Weiterbildungstage pro Jahr. Bei neu eintretenden Mitarbeitenden beträgt die Grundlagenausbildung je nach Funktion zwischen zwei und zehn Tagen. Jährlich investiert Coop rund 4000 Ausbildungstage in Nachwuchskräfte, um diese auf ihre Führungsaufgaben vorzubereiten.

Die Aus- und Weiterbildung erfolgt in den beiden Coop Bildungszentren in Muttenz BL und Jongny VD sowie in den Ausbildungsabteilungen der Verkaufsregionen. Bei Coop arbeiten über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Ausbildung.

Das Ausbildungsprogramm steht grundsätzlich allen Mitarbeitenden offen. Mitarbeitende, welche einen anerkannten Aus- oder Weiterbildungslehrgang besuchen, werden von Coop finanziell unterstützt. Jedes Jahr wird in einem Gespräch der individuelle Fortbildungsplan der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters festgelegt. Zudem hat die Personalentwicklung den Auftrag, offene Stellen kompetent mit internen Bewerberinnen und Bewerbern zu besetzen. Angesichts der hohen Investitionen in die Aus- und Weiterbildung und wegen der steigenden Anforderungen an die Qualität von Produkten und Dienstleistungen ist Coop an langfristigen Arbeitsverhältnissen interessiert.

Lehrlinge

Mit ihrem grossen Angebot an Ausbildungsplätzen leistet Coop einen wichtigen Beitrag an die Zukunft der Jugendlichen und an die hohe Qualität der schweizerischen Berufsbildung. Coop arbeitet engagiert bei der Neukonzeption der Schweizer Verkaufslehre mit und war massgeblich beteiligt an der Gründung der nationalen Kommission «Bildung Detailhandel Schweiz» (BDS), einer Dachorganisation von verschiedenen Arbeitgeberern und Arbeitgeberorganisationen. Das Ziel dieser Kommission ist es, die Verkaufslehre den veränderten Anforderungen anzupassen und dafür zu sorgen, dass der Detailhandel auch in Zukunft über fähige und gut ausgebildete Arbeitskräfte verfügt.

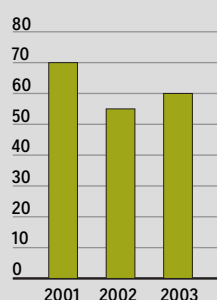


«Coop hat sich, trotz ihrer enormen Dynamik in den vergangenen fünf Jahren, gegenüber dem Personal immer sehr fair verhalten. Die Löhne und die Arbeitsbedingungen haben sich auch während der rezessiven Jahre stetig verbessert. Auch mit dem systematischen Betreiben einer Gleichstellungspolitik schafft Coop die Grundlage für eine nachhaltige Personalpolitik.»

Susanne Erdös, Zentralsekretärin Kaufmännischer Verband Schweiz.

Aus- und Weiterbildung

INTERNE AUS- UND WEITERBILDUNG IN DEN VERKAUFSREGIONEN UND IM COOP BILDUNGSZENTRUM (TAUSEND TEILNEHMERTAGE)



«Zukunft heisst Nachhaltigkeit. Coop setzt auf sie. Das freut uns als Gewerkschaft. Zentraler Teil von Nachhaltigkeit in einer Unternehmung sind die arbeitenden Menschen. Wir setzen uns auch künftig für die nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen ein.»



**Robert Schwarzer,
Generalsekretär VHTL.**

Coop beschäftigte im Jahr 2003 insgesamt 2055 Lehrlinge. Davon bildeten sich 1699 Personen im Verkauf, 141 Personen im kaufmännischen Bereich und 215 Personen in anderen gewerblichen Berufen aus. Jedes Jahr bewerben sich rund 7500 Personen für die 750 freien Lehrstellen in über 20 Lehrberufen. Trotz der zahlreichen Bewerbungen findet Coop jährlich für rund 100 Lehrstellen im Verkaufsbereich keine geeigneten Lehrlinge. Dennoch will Coop das Angebot in den nächsten Jahren auf insgesamt 2500 Lehrstellen ausbauen. In der Regel erreichen die Coop-Lehrlinge gute Lehrabschlüsse, da sie intern unterstützt und gefördert werden. Geeigneten Mitarbeitenden wird nach Abschluss der Lehre nach Möglichkeit ein Arbeitsplatz bei Coop angeboten.

Sozialdienst

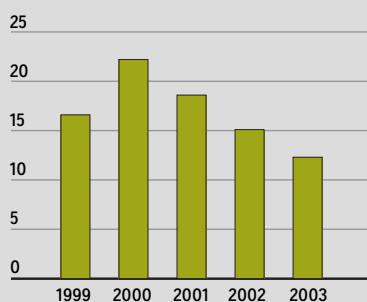
Coop verfügt über einen national tätigen Sozialdienst mit 13 kompetenten Sozialarbeiterinnen. Sie bilden eine neutrale und kostenlose Anlaufstelle für Mitarbeitende, bieten ihre Begleitung durch schwierige Lebensphasen an und vermitteln wo nötig an externe Fachstellen weiter.

Der Sozialdienst entspricht einem wachsenden Bedürfnis: Im Jahr 2003 nahmen ihn insgesamt 1950 Mitarbeitende in Anspruch. Das sind rund 3 Prozent der Belegschaft. Meistens wenden sich Mitarbeitende aufgrund von gesundheitlichen Problemen oder wegen Druck am Arbeitsplatz an den Sozialdienst. Aber auch persönliche, familiäre und finanzielle Schwierigkeiten können Grund für ein Beratungsgespräch sein. Zunehmend werden die Unterstützung Suchenden auch von Vorgesetzten und Personalverantwortlichen an die Sozialberatung verwiesen.

Bei der Bekämpfung der steigenden Absenzen am Arbeitsplatz koordiniert der Sozialdienst das Case Management: Bei allen längeren oder wiederkehrenden Absenzen wird abgeklärt, ob sich diese auf Krankheit oder Unfall, persönliche Schwierigkeiten oder auf eine mangelhafte, Stress verursachende Organisation am Arbeitsplatz zurückführen lassen. Danach vereinbart der Sozialdienst mit den zuständigen Stellen, wer sich um nächste Schritte kümmert. Voraussetzung für eine erfolgreiche Wiedereingliederung im Betrieb ist die wirkungsvolle Koordination zwischen den betroffenen Mitarbeitenden, den Vorgesetzten und externen Stellen.

Fluktuation

FLUKTUATION (PROZENTANTEIL ALLER ANGESTELLTEN IM MONATSLOHN, DIE WÄHREND EINES JAHRES DIE STELLE VERLASSEN)



Den Nachwuchs fordern und fördern

Auf die Frage, warum er eigentlich eine Verkaufslehre bei Coop machen wollte, ist Claudy Jeanbourquin nicht gefasst. Um eine Antwort ist der Lehrling, der mittlerweile im dritten Jahr der Ausbildung steht, dennoch nicht verlegen: «Mir war immer klar, dass ich in den Verkauf gehen will. Es gefällt mir, wenn ich zu den Erdbeeren noch einen Tortenboden und den Schlagrahm verkaufen kann. Es geht darum, die Worte richtig zu wählen, zu überzeugen ohne zu schwindeln und die Vorzüge der Produkte heraus zu streichen. Und wenn ich zu einem guten Umsatz beitragen kann, dann macht mich das stolz.»

Der Ausbilder, der Claudy Jeanbourquin nach seiner Motivation gefragt hat, ist Gérald Dehan, bei Coop verantwortlich für die Ausbildung in der Verkaufsregion Suisse Romande. Er erinnert sich an den jungen Mann ebenso wie auch an Emilie Queloz, deren Bewerbungsgespräch eben erst ein Jahr zurückliegt. Sie hat soeben ihr ers-

tes Lehrjahr in der Verkaufsstelle Saignelégier absolviert und war damals eine von 943 Bewerberinnen und Bewerbern, die ihr Dossier bei der Personalabteilung in Renens eingereicht hatten. Ein Drittel davon wurde zu einem Eignungstest eingeladen, der das allgemeine Schulwissen und die Sprachkenntnisse der zukünftigen Auszubildenden unter die Lupe nimmt. «Der Test war sehr stressig. Hätte ich ihn nicht bestanden, hätte ich mich ganz neu orientieren müssen.»

Gérald Dehan betont, wie wichtig die Gespräche mit den Bewerberinnen und Bewerbern sind: «Die Testergebnisse sind nicht allein entscheidend. Wenn ein Bewerber im Test knapp unter dem genügenden Durchschnitt liegt, aber Motivation und Talent für den Verkaufsberuf mitbringt, dann berücksichtigen wir ihn trotz der schulischen Mängel. Wir suchen leistungswillige, kommunikative Menschen, die Freude an guten Produkten haben.» Nicht immer ist es einfach, die offenen Lehrstellen mit geeigneten

Emilie Queloz (l.) und Claudy Jeanbourquin (r.) mit ihrem obersten Ausbilder Gérald Dehan.



Personen zu besetzen; vielen Bewerberinnen und Bewerbern fehlt die Motivation, oder sie haben ein falsches Berufsbild. Emilie Queloz und Claudy Jeanbourquin jedenfalls sind zufrieden mit ihrer Lehrstelle, auch wenn sie manchmal etwas neidisch sind auf die attraktiveren Arbeitszeiten anderer Lehrlinge, die ihre Ausbildung zum Beispiel bei einer Versicherung machen.

Doch eine Lehre bei Coop bietet auch eine Reihe von Vorteilen. Vom ersten Tag an legt Coop grossen Wert darauf, die Auszubildenden gut zu unterstützen und zu begleiten. Sowohl Emilie Queloz wie Claudy Jeanbourquin haben neben dem direkten Ausbilder in der Filiale eine zusätzliche Ansprechperson, die mit den Jugendlichen die nächsten Schritte der Ausbildung bespricht und bei Problemen unterstützend eingreift. Überdies sorgt sie dafür, dass Lehrlinge nicht als Lückenbüsser für unangenehme Arbeiten herhalten müssen und gemäss den festgesetzten Richtlinien ausgebildet werden. Diese Richtlinien sowie alle anderen Grundlagen ihrer Ausbildung finden die Lehrlinge in ihrem Ausbildungspass zusammengefasst. In diesem Dossier werden auch alle erfolgreich absolvierten Etappen der Ausbildung und die Bewertung der einzelnen Leistungen festgehalten.

Manchmal geht die Unterstützung auch über die direkten Belange der Ausbildung hinaus. Gérald Dehan berichtet: «Wenn wir sehen, dass

einer der Jugendlichen private Probleme hat, die seine Motivation beeinträchtigen, dann bieten wir unsere Hilfe an. Manche ehemaligen Lehrlinge melden sich noch heute bei mir, um zu berichten, was aus ihnen geworden ist.» Beide Lehrlinge empfinden diese spürbare Unterstützung als grossen Pluspunkt ihrer Ausbildung. Persönliche Kontakte, interne Schulungen in allen Rayons, ein Seminar zur Examensvorbereitung und eine regelmässige Evaluation und Beurteilung der Fortschritte sorgen dafür, dass Claudy Jeanbourquin seinen bevorstehenden Abschlussprüfungen gelassen entgegenblickt.

Und danach? «Ich weiss bereits, dass ich bei Coop bleiben kann, allerdings ist noch offen in welcher Verkaufsstelle. Ich möchte bis in etwa vier Jahren stellvertretender Geschäftsführer einer mittleren Filiale sein. Verglichen mit meinen Kollegen, die zum Beispiel eine Banklehre machen, kann ich hier sehr schnell mehr Verantwortung übernehmen und eine Karriere aufbauen.» Emilie Queloz hat noch keine klare Vorstellung davon, in welche Richtung sich ihre Laufbahn entwickeln soll. Aber sie weiss, dass eine Verkaufslehre keine Sackgasse ist, sondern viele mögliche Wege offen lässt. Aber vorerst konzentriert sie sich auf den Kurs im Bereich Molkereiprodukte, ihrem Lieblingsrayon.

Coop investiert viel in die Ausbildung der Lehrlinge. So geniessen sie eine vielseitige Schulung und eine enge Betreuung. Dafür kann Coop nach Abschluss der Lehre auf motivierte Mitarbeitende zählen.



Zufrieden mit dem Ausbildungsplatz:

Coop bietet zahlreiche Lehrstellen an und sorgt dafür, dass die Ausbildungsgänge spannend verlaufen. Das Ausbildungskonzept legt grossen Wert auf eine gute Betreuung der Lehrlinge. Nach dem Lehrabschluss können geeignete Lehrlinge damit rechnen, von Coop eine Stelle angeboten zu bekommen.

Umfeld	72
Coop-Produktionsbetriebe	72
Wärme- und Stromverbrauch	75
Neue Standards für Verkaufsstellen	75
Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft	75
Report: Klimaschutz ist eine gemeinsame Aufgabe	76
Logistikstrategie 2005	78
Warentransport	78
Entwicklung Strassentransporte	80
Reduktion des CO ₂ -Ausstosses im Transportbereich	80
Kundenverkehr	81
Report: Auch Frischprodukte mit der Bahn transportiert	82
Wasserverbrauch	84
Qualitätssicherung vor Ort	84
Entsorgung eigener Abfälle	85
Rücknahme von Abfällen	86
Abfälle auf der Strasse (Littering)	87

[7]



Logistikstrategie mit klar definiertem Fahrplan befindet sich auf Kurs

Coop ist die erste Grossverteilerin, welche für das Gesamtunternehmen fertig auditierte CO₂-Zielvereinbarungen hat

Coop-Produktionsbetriebe zeichnen sich durch ein besonders fortschrittliches Umwelt- und/oder Sozialmanagement aus

Steigende Wiederverwertungsquote im Abfallbereich dank konsequenter Umsetzung des Abfallkonzepts



Kostenintensive Logistik wegen derzeit noch zu komplexen Strukturen

Anstieg der Fahrkilometer und des Treibstoffverbrauchs der schweren Nutzfahrzeuge in den letzten fünf Jahren

Trotz Anstrengungen zum Recycling hat die der Verbrennung zugeführte Abfallmenge in den letzten fünf Jahren zugenommen



Neu- oder Umbau sämtlicher Coop-Verkaufsstellen bis 2012 nach einheitlichem Konzept

Verminderung des CO₂-Ausstosses gemäss den mit der EnAW erarbeiteten Zielvereinbarungen

Optimierung der Logistik vom Geschäftspartner bis zur Verkaufsstelle

Steigerung des Bahnanteils bei den nationalen Transporten

PRODUKTION, LOGISTIK, VERKAUFSSTELLEN



Coop hat vor der eigenen Tür gekehrt und zahlreiche Massnahmen ergriffen, um die Umwelt sauber zu halten.

Die Hausaufgaben gemacht

Umfeld

Coop stellt nicht nur hohe Anforderungen bezüglich Qualität, Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung an ihre Geschäftspartner, sondern ist ebenso anspruchsvoll bei den eigenen Produktionsbetrieben, Verteilzentralen und Verkaufsstellen sowie in der Logistik. Wichtige Umweltanliegen sind der sparsame und schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen, die korrekte Entsorgung und die Wiederverwertung eigener Abfälle und solcher von Kundinnen und Kunden sowie die Vermeidung von Luftbelastungen. Coop arbeitet im betrieblichen Umweltschutz eng mit den zuständigen Behörden zusammen. Dabei geht Coop in vielen Bereichen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Einerseits kann mit freiwilligen Verpflichtungen

eine weitergehende gesetzliche Reglementierung vermieden werden. Andererseits zahlt sich betrieblicher Umweltschutz in vielen Fällen auch finanziell aus.

Coop-Produktionsbetriebe

Die Coop-Produktionsbetriebe sind wichtige Partner für Coop in der Entwicklung und der Herstellung von Produkten im Bereich der Eigen- und Kompetenzmarken. Zur Coop-Gruppe gehören insgesamt neun Produktionsbetriebe, die vollständig in deren Besitz sind. Daneben verfügt Coop über 60 Prozent des Aktienkapitals der Bell Holding AG (www.bell.ch). Alle Produktionsbetriebe beliefern nicht nur das Mutterhaus, sondern mit einem grossen Teil ihrer Produktion auch andere Unternehmen im In- und

Produktionsbetriebe der Coop-Gruppe

BETRIEB	STANDORT	NETTOERLÖS (MIO. CHF)	MITARBEITENDE	PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN	(STAND 2003)
Swissmill	Zürich	140	88	Mehlmischungen, Griess, Mais (Polenta), Haferflocken, Extruderprodukte, Mehle für Bäckereien, Biscuitmehle, Hartweizengriess für Teigwaren, Bio-Qualitäten	
Coop Panofina	Wallisellen	134	433	Brot, Patisserie, Torten, Cakes, Rouladen, Teige (Wähen, Guetzi), Frischback-Artikel, Teiglinge, Tiefkühl-Artikel	
Chocolats Halba	Wallisellen	83	268	Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortiment (Ostern, Weihnachten), Riegel, Kleinschokolade, Schokolade für Industrie (Couverturen, Füllungen), Bio- und Max Havelaar-Qualitäten	
Nutrex	Busswil	43	25	Weinessig, Kräuternessig, Molkenessig, Apfelessig, Bio-Essig, Alkoholessig, Essig für Konserven, Essig für chemothechnische Industrie (Reinigung, Entkalkung)	
CWK	Winterthur	40	138	Kosmetika, Natur-Kosmetika, Haushalt-Pflegeprodukte, Industrie-Reiniger, Öko-Reiniger	
Pasta Gala	Morges	32	58	Teigwaren aus reinem Hartweizengriess, 3-Eier-Teigwaren, gewalzte 5-Eier-Teigwaren, Bio-Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigménüs und Suppen	
Steinfels Cleaning Systems	Winterthur	22	47	Wasch-, Reinigungsmittel und Hygieneprodukte für Grossverbraucher und Industrie: Küche, Textilien, Lebensmittel, Transport, persönliche Hygiene, ökologische Reinigungsmittel, Objekt-/Gebäudereinigung, Reinigungskonzepte und Beratung	
Reismühle Brunnen	Brunnen	13	15	Vitaminreis, Risottoreis, Basmatireis, Wildreis, Mischungen, Perfume-/Jasmin-Reis, Bio- und Max Havelaar-Qualitäten, Fertigménüs	
Argo	Möhlín	10	39	Strumpfhosen, Strümpfe, Kniesocken, Knöchelsocken	

Ausland. Es sind Kunden aus dem Detailhandel und der Gastronomie sowie weiterverarbeitende Industrien.

Die Coop-Produktionsbetriebe zeichnen sich durch einen hohen Qualitätsstandard aus, welcher durch regelmässige externe Audits überprüft wird. So erhielt Swissmill 2003 den Preis der Stiftung Esprit für ihre vorbildliche Unternehmensführung. Diese Stiftung ist eine Gründung der Swiss Association for Quality und zeichnet jährlich Betriebe aus, welche auf ihrem Weg zur Spitzenqualität besonders auffallen. Zudem erlangte Swissmill als erster Schweizer Betrieb das IFS-Zertifikat (International Food Standard) und das BRC-Zertifikat (British Retail Consortium). Coop strebt an, dass alle eigenen Betriebe im Nahrungsmittelsektor bis Ende 2005 die Zertifizierung nach IFS/BRC erzielen.

Auch Ökologie ist für Coop-Produktionsbetriebe wichtig. Swissmill und Chocolat Halba sind nach dem Umweltmanagement-Standard ISO 14001 zertifiziert. Mit dem Engagement für alte Getreidesorten leistet Swissmill zudem einen wertvollen Beitrag zur Förderung der Biodiversität.

Die Coop-Produktionsbetriebe sind auch in sozialen Belangen führend: Mit der schrittweisen Aufnahme des Personals in den Coop-Gesamtarbeitsvertrag bis Anfang 2005 kommen die Angestellten in den Genuss von Löhnen und Nebenleistungen, die teilweise weit über dem Branchendurchschnitt liegen. Die Mitarbeitenden der Produktionsbetriebe profitieren von den gleich vorteilhaften Anstellungsbedingungen wie das restliche Coop-Personal. Swissmill hat zudem als erstes Unternehmen der Schweiz im Jahr 2003 das anspruchsvolle Zertifikat SA 8000

		Zertifizierungen						
		ISO 9001	ISO 14001	SA 8000	IFS*	BRC*	BIO SUISSE	OEKO-TEX 100
Swissmill		●	●	●	●	●	●	
Coop Panofina		●	●		●		●	
Chocolats Halba		●	●		●		●	
Nutrex		●			●		●	
CWK		●						
Pasta Gala		●			●		●	
Reismühle Brunnen		●		●	●	●	●	
Argo		●						●

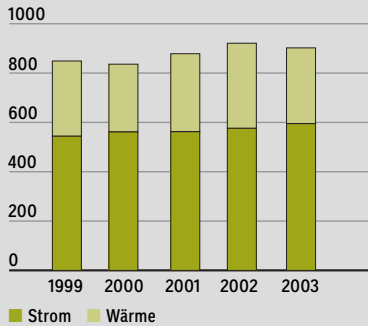
* IFS (International Food Standard) und BRC (British Retail Consortium) sind Teil der Global Food Safety Initiative.

● umgesetzt ● in Vorbereitung

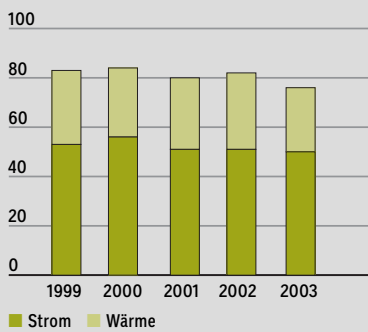
Die Coop-Produktionsbetriebe sind wichtige Partner für Coop in der Entwicklung und der Herstellung von Produkten im Bereich der Eigen- und Kompetenzmarken. Sie zeichnen sich durch einen hohen Qualitätsstandard aus, welcher durch regelmässige externe Audits überprüft wird.

Energieverbrauch

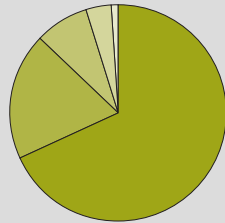
GESAMTENERGIEVERBRAUCH* (GWH)



SPEZIFISCHER ENERGIEVERBRAUCH* (KWH/1000 FRANKEN UMSATZ)

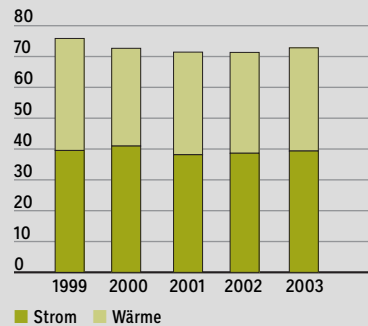


ANTEILE AM ENERGIEVERBRAUCH 2003

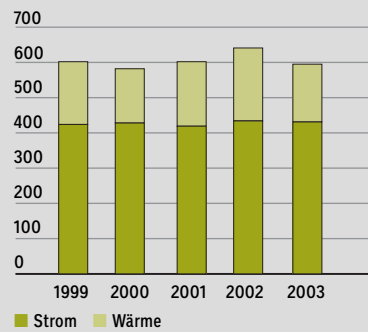


- Verkaufsstellen 615 GWh
- Regionale Verteilzentralen 171 GWh
- Produktionsbetriebe 73 GWh
- Nationale Verteilzentralen 34 GWh
- Verwaltung 9 GWh

ENERGIEVERBRAUCH PRODUKTIONSBEREICHE (GWH)



SPEZIFISCHER ENERGIEVERBRAUCH VERKAUFSSTELLEN (KWH/QUADRATMETER)

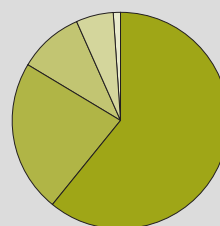


* Produktionsbetriebe, Verteilzentralen (mit Bell), Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Verwaltung

Am meisten Energie wird bei Coop durch die Verkaufsstellen verbraucht. Während der Wärmeverbrauch etwa stabil blieb, nahm der Stromverbrauch zu. Er macht heute über 70 Prozent des Energieverbrauchs der Verkaufsstellen aus. Hauptgrund dafür ist der steigende Bedarf an Kühl- und Gefrierregalen.

Kohlendioxid-Ausstoß

ANTEILE CO₂-EMISSIONEN 2003 (TONNEN, OHNE TRANSPORT)



- Verkaufsstellen 39 510 t
- Regionale Verteilzentralen 14 792 t
- Produktionsbetriebe 6 323 t
- Nationale Verteilzentralen 3 617 t
- Verwaltung 703 t

erhalten. 2004 ist die Reismühle Brunnen als erste Reismühle weltweit nach SA 8000 zertifiziert worden. In der Reismühle wird seit 2003 auch Reis aus fairem Handel geschliffen und verpackt.

Wärme- und Stromverbrauch

Seit bald 20 Jahren arbeitet Coop daran, Energie rationeller zu verwenden und erneuerbare Energiequellen zu nutzen. 1984 wurden das erste Energiekonzept verfasst und Verbrauchszielwerte definiert. Die seither vorgekehrten Spar- und Rationalisierungsmassnahmen haben zu erheblichen Verbesserungen in der Energiebilanz geführt.

So reduzierten die Produktionsbetriebe von 1999 bis 2003 den Energieverbrauch absolut um 4 Prozent. Einige Besonderheiten: Swissmill verfügt an den Standorten Basel und Zürich über eigene Solaranlagen, die Reismühle Brunnen kommt ohne fossile Brennstoffe aus, Panofina nutzt konsequent Abwärme, um Nachbargebäude zu heizen, und Nutrex konnte durch eine Umstellung im Produktionsprozess den Heizölverbrauch deutlich senken.

Bei den Verteilzentralen stieg der absolute Energieverbrauch zwischen 1999 und 2003 um 4 Prozent; umsatzbezogen sank er aber um 12 Prozent. Dies war möglich dank verschiedenen Massnahmen im Rahmen der laufenden Umbauten und Anlage-Neubeschaffungen und nicht zuletzt, weil das technische Personal die Anlagen sorgfältig unterhält und steuert. Die kürzlich erfolgte Umstellung bei der Heizungsanlage der Produktions- und Verteilzentrale Pratteln (PVZ) ist ein Beispiel dafür, wie sich Beschaffungsent-scheide im Bereich Anlagen auswirken können, wenn ökologische Überlegungen mit einbezogen werden. Als es um den Ersatz des grössten mit Gas befeuerten Heizkessels ging, schloss sich Coop der neuen Grossheizanlage der Elektra Baselland an. Diese Anlage gewinnt Wärme aus der Schlammverbrennung und substituiert damit jährlich gut eine Million Liter Heizöl. Der Übernahmeanteil der PVZ beträgt 60 Prozent.

Am meisten Energie wird bei Coop durch die Verkaufsstellen verbraucht. Wohl sank deren Gesamtenergieverbrauch umsatzbezogen seit 1999 um gut 8 Prozent, absolut aber hat er seither um genauso viel Prozent zugenommen. Während der Wärmeverbrauch etwa stabil blieb, legte der Stromverbrauch gut 11 Prozent zu. Er macht heute über 70 Prozent des Energieverbrauchs der

Verkaufsstellen aus. Hauptgrund dafür ist der steigende Bedarf an Kühl- und Gefrierregalen.

Neue Standards für Verkaufsstellen

Coop ist dabei, die Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz so weit als möglich zu standardisieren. Dadurch lassen sich die Erscheinungsbilder vereinheitlichen, Abläufe vereinfachen und besser kontrollieren und langfristig auch Kosten sparen. Zu diesem Zweck sind vor allem im Bereich der Gebäudetechnik Normen definiert worden. Aus Umweltsicht bedeutsam sind etwa die Richtlinien für Heizungs-, Lüftungs-, Klimakälteanlagen, für gewerbliche Kühlanlagen oder auch für die Entsorgungseinrichtungen. Neue oder neu umgebaute Verkaufsstellen – Ende 2003 waren es deren 75 – verfügen über einheitliche Messeinrichtungen für Strom-, Wärme- und Wasserverbrauch. Damit können die Verantwortlichen die tatsächlichen Verbrauchsmengen genau erfassen und überprüfen, ob die Zielvorgaben eingehalten werden.

Die Anforderungen an moderne Verkaufsstellen machen es mitunter aber auch schwierig, ökologische Grundsätze umzusetzen. So sind zunehmend Convenience-Angebote im Frisch- und im Tiefkühlbereich gefragt und bedürfen grösserer Kühl- und Gefrierregale. Bei den Kundinnen und Kunden beliebt sind auch die Ausbackstationen für Brot. Trotz dieser Entwicklungen will Coop den Stromverbrauch in den Verkaufsstellen insgesamt stabil halten, indem energieeffizientere Anlagen eingesetzt werden.

Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft

Die Schweiz hat sich in internationalen Vereinbarungen verpflichtet, den Ausstoss des Treibhausgases Kohlendioxid (CO₂) deutlich zu verringern. Das CO₂-Gesetz sieht daher vor, die CO₂-Emissionen in der Schweiz bis 2010 auf 90 Prozent des Niveaus von 1990 zu reduzieren. Um dies zu erreichen, haben Wirtschaftsverbände die Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) gegründet. Sie setzt sich für die Steigerung der Energieeffizienz ein und unterstützt Unternehmen dabei, fossile Energieträger zu sparen. Dies entspricht auch den Coop-Zielsetzungen und kam sehr gelegen, um nach dem Zusammenschluss der regionalen Genossenschaften 2001 die Anstrengungen zur Reduktion des Energieverbrauchs wieder zu verstärken. Deshalb ist Coop vor zwei Jahren der EnAW beigetreten. Deren Fachleute > 78

Thomas Weisskopf (EnAW, Bildmitte) sowie Brigitte Zogg, Thomas Häring (l.), Niklaus Luder (hinten) und Thomas Flühmann (r.) von Coop in der Heizanlage der Verteilzentrale Lysbüchel.



Klimaschutz ist eine gemeinsame Aufgabe

Coop setzt energisch aufs Energiesparen – und trägt damit dazu bei, dass die Schweiz ihre Klimaziele erreichen kann. Coop will den Ausstoss des Treibhausgases Kohlendioxid (CO₂) bis ins Jahr 2010 um teilweise bis zu einem Drittel senken – und befindet sich auf gutem Weg, diese anspruchsvolle Vorgabe zu erreichen.

Klimaschutz ist ein kompliziertes Unterfangen, das mit grossem Fachwissen angepackt werden muss. Deshalb arbeitet Coop seit zwei Jahren mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen. Für Coop ein wichtiger Schritt: «Dank der Zusammenarbeit mit der EnAW sind unsere Bemühungen heute besser geplant und koordiniert», sagt Brigitte Zogg, Koordinatorin des CO₂-Teams von Coop. «Wir kennen die finanziellen Auswirkungen der möglichen Lenkungsabgabe genauer und unsere Technik-Verantwortlichen haben wertvolle fachliche Beratung erhalten. So konnten die EnAW-Fachleute auch

auf Verbesserungsmöglichkeiten hinweisen, die ihnen bislang entgangen waren. Insgesamt hat die Zusammenarbeit neuen Schwung in unsere Bemühungen zum Energiesparen gebracht.»

Oft sehen erst externe Fachleute, wo die Potenziale liegen – wie Thomas Weisskopf, für Coop zuständiger EnAW-Bereichsleiter. «Manche Dinge werden im Tagesgeschäft leicht übersehen», erklärt der Ingenieur. «Die leistungsstarke Lüftung einer Produktionshalle etwa, die auf vollen Touren weiterläuft, obwohl die Halle inzwischen zu einem Lagerraum umfunktioniert wurde.» Um solchen versteckten Energieschleudern auf die Spur zu kommen, besuchten die EnAW-Fachleute 36 Coop-Betriebsstätten. «Dabei stiessen wir nie auf taube Ohren oder verschlossene Türen. Die Zusammenarbeit zeichnete sich stets durch Offenheit und Gesprächsbereitschaft aus.»

Auch bei Coop ist man zufrieden mit der Kooperation: «Die Anerkennung, die uns die EnAW zollt, hat uns in unseren steten Anstren-

Coop ist die erste Grossverteilerin mit vom Bund anerkannten CO₂-Zielvereinbarungen für das gesamte Unternehmen. Damit geht Coop mit gutem Beispiel voran und übernimmt Verantwortung beim Klimaschutz.



Kampf gegen versteckte Energiefresser: Die Energieagentur der Wirtschaft hat 36 Coop-Betriebsstätten detailliert analysiert. Die Experten stellten den Betrieben ein generell gutes Zeugnis aus. Einzelne Schwachstellen hat Coop mit Sofortmassnahmen behoben.

gungen für die Energieeffizienz bestätigt», freut sich Thomas Flühmann, Koordinator der Coop-Produktionsbetriebe. Die detaillierten Analysen der Verkaufsstellen wiederum haben dazu geführt, die Coop-Norm zur Gebäudetechnik zu optimieren. «Einzelne Schwachstellen haben wir mit Sofortmassnahmen behoben. Uns motiviert, dass die aufgelisteten Massnahmen realistisch sind und sich auch auszahlen werden», meint Thomas Häring, bei der Kooperation mit der EnAW zuständig für die Verkaufsstellen.

Das vertiefte Wissen um den aktuellen Zustand der Gebäude und technischen Anlagen bildet die Grundlage, um gemeinsam Energieziele festzulegen. Die Verteilzentralen und Produktionsbetriebe haben sich mit der EnAW auf konkrete Zielvereinbarungen geeinigt, die festlegen, wie viel Kohlendioxid sie einsparen müssen, um von einer allfälligen CO₂-Abgabe befreit zu werden. Auch für die Verkaufsstellen gibt es eine Zielvereinbarung, jedoch ohne Absicht auf eine Abgabebefreiung. Da Coop aus sehr unterschiedlichen Unternehmenszweigen besteht, gelten individuelle Reduktionsziele: Die Verkaufsstellen etwa sollen bis 2010 einen Drittel weniger CO₂ ausstossen. Ein ehrgeiziges Unterfangen im Bezug auf die Energieeffizienz. Doch da heute bei Um- und Neubauten hohe Standards zur Anwendung kommen, dürften mittelfristig alle Verkaufsstellen

den Anforderungen genügen. Bis 2010 sollen auch die Verteilzentralen und Produktionsbetriebe effizienter werden und 16 Prozent (Romandie und Tessin: 17 Prozent) weniger Kohlendioxid verpuffen.

Dass die Zielvereinbarungen zwar anspruchsvoll, aber realistisch sind, beweist das im ersten Anlauf bestandene Prüfverfahren, «Audit» genannt, dem sich Coop im Frühjahr 2004 unterzog. Unabhängige Experten überprüften im Auftrag des Bundes Ziele und geplante Massnahmen. Coop meisterte das Audit ohne zusätzliche Auflagen. «Für ein Unternehmen von der Grösse und Komplexität wie Coop ist das sehr bemerkenswert», stellt Thomas Weisskopf von der EnAW fest. Für Coop allerdings kein Grund, sich zurückzulehnen: Nun geht es daran, die Vorgaben Schritt für Schritt in die Tat umzusetzen. «Dazu sind wir sehr motiviert», sagt Niklaus Luder, Koordinator für die Verteilzentralen. «Unabhängig davon, ob die CO₂-Abgabe kommt oder nicht – die Massnahmen zahlen sich aus: Sie tragen dazu bei, das Klima zu schonen und senken dabei erst noch unsere Energiekosten.»

75 > haben seither die Coop-Betriebe analysiert und zusammen mit den Verantwortlichen Ziele gesteckt und Massnahmenpläne ausgearbeitet.

Bei den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben wurde abgeklärt, ob verpflichtungstaugliche Vereinbarungen abgeschlossen werden können, welche die Befreiung von einer allfälligen CO₂-Lenkungsabgabe ermöglichen. Obwohl die 36 Betriebe bereits viele Energiesparmassnahmen umgesetzt haben, möchten sie noch mehr erreichen: Das ehrgeizige Ziel ist eine Reduktion der CO₂-Emissionen bis 2010 gegenüber einer unbeeinflussten Entwicklung (ohne Sparmassnahmen) um 16 Prozent.

Für die Verkaufsstellen wurde von Beginn an eine Zusammenarbeit auf Basis des Benchmark-Modells vereinbart. Hier ist keine Verpflichtung mit Befreiungsmöglichkeit vorgesehen. Die Zielsetzung ist aber trotzdem sehr ambitioniert: Bis 2010 sollen die Verkaufsstellen gegenüber einer unbeeinflussten Entwicklung 37 Prozent weniger CO₂ freisetzen. Dieses Ziel basiert auf den Energiewerten der nach dem neuen Standard neu oder umgebauten Verkaufsstellen. Durch einen hohen Sanierungsrhythmus sollen bis spätestens 2012 alle Verkaufsstellen auf diesem Stand sein. Um die Energienutzung weiter zu optimieren, werden die modernisierten Verkaufsstellen laufend in den EnAW-Monitoring-Prozess aufgenommen. Dieser prüft die Qualität der Erneuerungen und lässt nötige Verbesserungen sukzessive in das Konzept einfließen. Als Sparmassnahme spielen Abwärme- und Kaltluftseenutzung eine wichtige Rolle.

Höhepunkt der bisherigen Zusammenarbeit mit der EnAW war das Audit im März 2004. Zwei externe Auditoren und je ein Vertreter des Bundesamtes für Umwelt, Wald und Landschaft und des Bundesamtes für Energie prüften vor allem die Verpflichtungstauglichkeit für eine allfällige Befreiung von der CO₂-Lenkungsabgabe. Alle Zielsetzungen wurden akzeptiert. Damit ist Coop die erste Grossverteilerin, welche für das Gesamtunternehmen auditierte Zielvereinbarungen hat. Dabei handelt es sich um verpflichtungstaugliche Zielvereinbarungen für 28 Betriebe und freiwillige Zielvereinbarungen für 8 Betriebe sowie alle Verkaufsstellen.

> www.energie-agentur.ch

Logistikstrategie 2005

Um die gesamte Logistik effizienter und schneller zu gestalten, hat Coop vor vier Jahren eine neue Strategie verabschiedet: Die Verteilzentralen werden an zentralen Standorten konzentriert und die Frist von der Bestellung durch die Verkaufsstellen bis zur Lieferung auf maximal 24 Stunden gesenkt. Dies ermöglicht mehr Frische für Konsumentinnen und Konsumenten und gewährleistet, dass die Regale stets gefüllt sind. Ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Logistikstrategie wurde 2003 mit der Eröffnung der neuen Verteilzentrale in Castione TI realisiert, die drei kleinere ersetzt. Seit dem Sommer 2004 hat Coop überdies praktisch alle langsam drehenden Food-Sortimente (rund zwei Drittel der Nahrungsmittel) in der nationalen Verteilzentrale Wangen bei Olten konzentriert. Um die Verkaufsstellen in der Romandie besser zu versorgen, ist für 2006 die Eröffnung einer neuen Verteilzentrale in Aclens VD geplant, die fünf dezentrale Anlagen ersetzen wird.

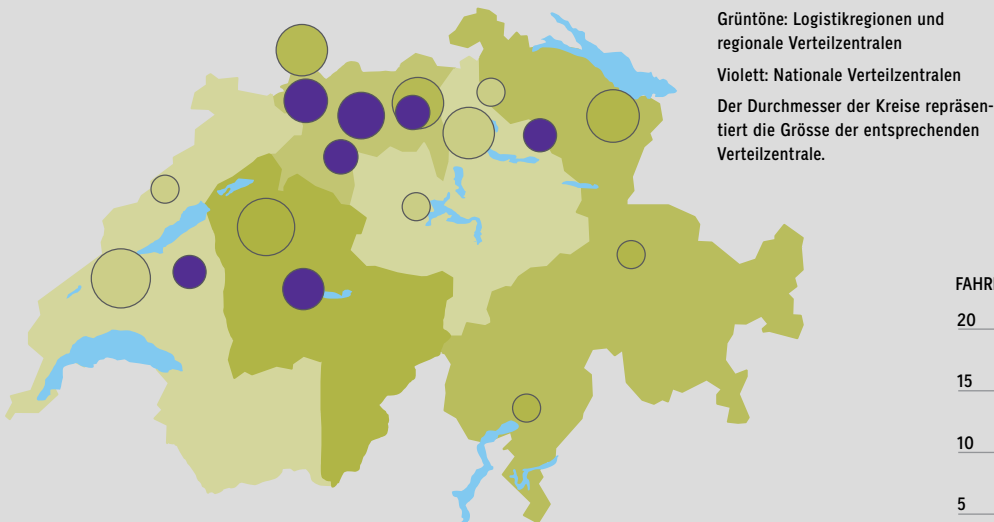
Bei der Verteilung der Waren befindet sich Coop in einem Zielkonflikt: Einerseits möchte Coop möglichst frische Produkte zum Verkauf bringen. So werden heute Frischprodukte wie Früchte und Gemüse oder Backwaren nicht nur vor Ladenöffnung, sondern auch in einer zweiten Tour im Laufe des Tages ausgeliefert, was zu mehr Fahrten führt. Andererseits möchte Coop die Umwelt möglichst wenig belasten. Mit der Reduktion der Zahl der Verteilzentralen und ihrer Platzierung an zentraleren Lagen wird in den kommenden Jahren dazu beigetragen, dass der Bahnanteil bei den nationalen Transporten erhöht werden kann. Strassentransporte können konzentriert und dadurch Fahrleistungen eingespart werden. Bei der Feinverteilung an die Verkaufsstellen wird es überdies möglich, Güter häufiger zusammenzuladen und grössere Fahrzeuge einzusetzen, wodurch sich die Transporteffizienz erhöht. Zusätzlich ermöglichen es moderne Informatiksysteme, die Routen zu optimieren und die Kapazität der Fahrzeuge besser auszunutzen.

Warentransport

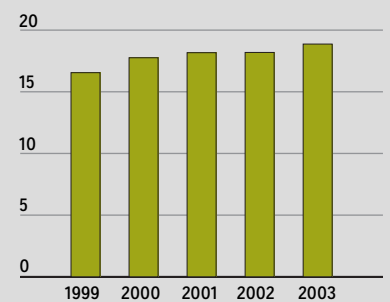
Waren, die Coop auf den internationalen Beschaffungsmärkten einkauft, werden zu einem grossen Teil per Schiff oder Eisenbahn in die Schweiz verfrachtet. Wenn immer möglich, vermeidet Coop Flugtransporte. Ausnahmen sind Schnittblumen, einige empfindliche exotische

Bei der Verteilung der Waren befindet sich Coop in einem Zielkonflikt: Einerseits möchte Coop möglichst frische Produkte zum Verkauf bringen. So werden heute Frischprodukte wie Früchte und Gemüse oder Backwaren nicht nur vor Ladenöffnung, sondern auch in einer zweiten Tour im Laufe des Tages ausgeliefert, was zu mehr Fahrten führt. Andererseits möchte Coop die Umwelt möglichst wenig belasten.

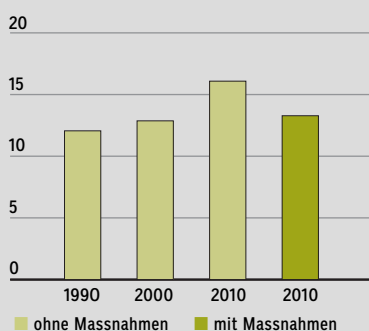
LOGISTIKREGIONEN UND VERTEILZENTRALEN



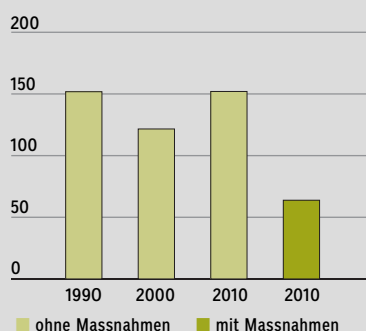
FAHRLEISTUNG LKW-FLOTTE (MIO. KILOMETER)



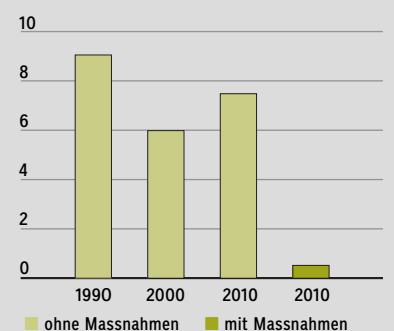
CO₂-EMISSIONEN LKW-FLOTTE (TAUSEND TONNEN)



NO_x-EMISSIONEN LKW-FLOTTE (TONNEN)



STAUBPARTIKEL-EMISSIONEN LKW-FLOTTE (TONNEN)



Früchte, Grünspargeln und frisches Lammfleisch aus Neuseeland.

In der nationalen Beschaffung holt Coop nur einen sehr geringen Anteil der Waren bei den Geschäftspartnern selber ab. Der grösste Teil wird durch die Zulieferer selber oder durch Transportunternehmen in die Coop-Verteilzentralen gebracht. Die Versorgung der regionalen Verteilzentralen durch die nationalen Verteilzentralen Wangen und Pratteln ist ebenfalls an externe Dienstleister ausgelagert. Dabei haben es in den letzten Jahren verbesserte Rahmenbedingungen wie etwa spätere Bahnabgangszeiten am Abend jedoch ermöglicht, Güter, die bisher aus Zeitgründen auf der Strasse transportiert wurden, zunehmend auf die Schiene zu bringen. Coop will diesen Verlagerungsprozess weiterhin fördern. Neben einer Arbeitsgruppe hat seit 2003 eine eigens geschaffene Stelle zum Ziel, den Bahnanteil bei den nationalen Transporten zu steigern.

Heute wird knapp ein Drittel der nationalen Transporte per Bahn abgewickelt. Im ersten Quartal 2004 ist der Bahn- gegenüber dem LKW-Verkehr überproportional gewachsen. Nachdem über die letzten fünf Jahre der nationale LKW-Transport stärker zugenommen hatte als der Bahntransport, bedeutet dies nun die angestrebte Trendwende.

Von den regionalen Verteilzentren bis in die Verkaufsstellen werden die Waren fast ausschliesslich durch Coop-eigene LKWs transportiert. Die Feinverteilung lässt sich per Schiene kaum machen – aber immerhin konnte Coop in einigen Fällen Teilabschnitte auf die Bahn verlagern. So zum Beispiel im Engadin, das seit der Eröffnung des Vereinatunnels fast ausschliesslich mit der Eisenbahn versorgt wird. Ähnlich sieht es für das Oberwallis aus. Seit 2001 werden die Waren von der Verteilzentrale Bern in Containern per Bahn nach Brig transportiert und erst dort auf Lastwagen umgeladen.

Entwicklung Strassentransporte

Die zwischen den regionalen Verteilzentralen und den Verkaufsstellen zurückgelegten Fahrkilometer haben von 1999 bis 2003 jährlich im Durchschnitt um 3,7 Prozent zugenommen. Da im selben Zeitraum indes auch der Umsatz im Schnitt um 3,9 Prozent pro Jahr gewachsen ist, ging die im Verhältnis zum Umsatz gefahrene Kilometerzahl leicht zurück. Der Treibstoffverbrauch ist etwas stärker gestiegen als die Fahrleistung (im Schnitt 4,3 Prozent pro Jahr).

In diesen Zahlen kommt zum Ausdruck, dass der kürzere Bestelldeliverhythmus zu Mehrverkehr führt. Zudem sind für den Transport wärmeempfindlicher Lebensmittel wie Milch- oder Fleischwaren sowie Frischconvenience-Produkte eine zunehmende Zahl Kühlfahrzeuge nötig, die mehr Treibstoff verbrauchen. Hinzu kommt, dass Coop die Erneuerung ihrer Fahrzeugflotte stark forciert. Während der letzten drei Jahre wurden jeweils 40 bis 45 Lastwagen durch modernere Fahrzeuge der EURO3-Norm ersetzt (Flottenanteil Ende 2003 rund ein Fünftel). Diese stossen zwar weniger Schadstoffe aus, verbrauchen aber etwas mehr Diesel. Zudem werden die Lastwagen tendenziell auch stärker beladen. Dementsprechend ist der spezifische Treibstoffverbrauch der Coop-LKW-Flotte von 1999 bis 2003 im Jahresschnitt um 0,6 Prozent auf 32,4 Liter pro 100 Kilometer gestiegen.

Reduktion des CO₂-Ausstosses im Transportbereich

Wie für den Wärme- und den Stromverbrauch hat Coop in Zusammenarbeit mit der Energieagentur der Wirtschaft auch im Transportbereich CO₂-Zielvereinbarungen ausgearbeitet. In der Vereinbarung festgelegt sind eine Reihe von Massnahmen, die den Treibstoffverbrauch und damit den CO₂-Ausstoss der Fahrzeugflotte verringern sollen. Bei den Lastwagen zählen hierzu der Einsatz grösserer Fahrzeuge, wodurch sich der Treibstoffverbrauch pro Tonnenkilometer reduziert, oder der Ersatz älterer Fahrzeuge durch solche mit effizienteren Motoren. Ebenfalls vorgesehen ist, dass sich sämtliche Lastwagenfahrer in Energie sparender Fahrtechnik (Eco Drive) fortbilden. Hinzu kommt ein teilweiser Ersatz von Diesel durch Methan (Beimischung zum Treibstoff), das klimaneutral verbrennt.

Verglichen mit einer unbeeinflussten Entwicklung (ohne Massnahmen) und unter Berücksichtigung von Umsatzschwankungen, will Coop mit diesen Massnahmen den CO₂-Ausstoss der Lastwagen bis 2010 um insgesamt 17 Prozent vermindern. Dabei werden nicht nur die CO₂-Emissionen zurückgehen, sondern auch der Ausstoss von Stickoxiden (NO_x) und Staubpartikeln. Ebenfalls zu einer Verminderung des CO₂-Ausstosses beitragen wird der Beschluss von Coop, bei den Geschäftswagen fortan nur noch Dieselfahrzeuge (teilweise mit Russpartikelfilter) zu beschaffen.

Kundenverkehr

Je dichter das Verkaufstellennetz ist, desto näher bringt Coop die Waren zu den Kundinnen und Kunden und desto geringer fällt deren Transportaufwand aus. Coop verfügt über ein landesweites Netz mit insgesamt über 1500 Verkaufsstellen. Viele der Geschäfte liegen in gut erschlossenen Wohngebieten und leisten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung. Kundinnen und Kunden können so zu Fuss oder per Velo den täglichen Einkauf erledigen. Mitgliederbefragung sowie Konsumentenumfragen zeigen indes, dass ausreichende und genügend bequem zu erreichende Parkplätze in der Wunschliste der Konsumentinnen und Konsumenten weit oben stehen. Wann immer Coop heute Verkaufsstellen umbaut, stellt sich daher die Frage, ob die Verkaufsstelle erweitert und Parkmöglichkeiten geschaffen werden können. Wo dies nicht der Fall ist, zieht Coop einen Neubau vor, um genügend Platz zur Verfügung zu haben. Coop muss auch berücksichtigen, dass Anwohnende von Verkaufsstellen in Wohngebieten das Abladen am frühen Morgen mitunter als unzumutbaren Lärm empfinden, und weicht daher vermehrt in schwächer besiedelte Gebiete aus.

Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten will besonders ihre Einkäufe in grösseren Läden und Fachmärkten mit dem Auto erledigen. Wo behördliche Auflagen dies verhindern oder mit hohen Parkplatzgebühren verteuern, weichen die Kunden aus – mitunter über die Grenze, wo Einkaufszentren auf der «grünen Wiese» mit ebenerdigen Parkplätzen ohne langwierige Bewilligungsverfahren gebaut werden können. Die hohen Parkplatzgebühren, die verschiedene Coop-Einkaufszentren erheben müssen, dienen übrigens der Finanzierung des öffentlichen Verkehrs und fliessen nicht in die eigene Kasse. In vielen Fällen ist es Coop verwehrt, die Parkgebühren zurückzuerstatten.

Grundsätzlich will Coop den öffentlichen Verkehr fördern und begrüsst es, wenn Kundinnen und Kunden umweltfreundlich anreisen. Coop hat denn auch im Dialog mit Umweltverbänden und Standortgemeinden meistens einvernehmliche Lösungen gefunden, um den Kundenverkehr zu regeln. Sie wehrt sich jedoch gegen wettbewerbsverzerrende Auflagen, welche die Position des Schweizer Detailhandels gegenüber Anbietern im grenznahen Ausland schwächen. Auch will Coop es ihren Kundinnen und Kunden freistellen, mit welchem Verkehrsmittel sie ihre Einkäufe tätigen.

> 84

Verglichen mit einer unbeeinflussten Entwicklung (ohne Massnahmen) und unter Berücksichtigung von Umsatzschwankungen, will Coop den CO₂-Ausstoss der Lastwagen bis 2010 um insgesamt 17 Prozent vermindern. Dabei werden nicht nur die CO₂-Emissionen zurückgehen, sondern auch der Ausstoss von Stickoxiden und Staubpartikeln.



Markus Gantner
von SBB Cargo (I.)
und **Thomas Zaugg**
von der zentralen
Fachstelle für Lo-
gistik bei Coop.

Auch Frischprodukte mit der Bahn transportiert

So würde man auch mal gerne einkaufen: bequem sitzend auf einem elektrisch angetriebenen Wägelchen, vor sich ein funkgesteuerter Bildschirm, der einem das Produkt anzeigt, das man als nächstes aus dem Regal holen soll, und wo es steht. Und hinter sich eine geräumige Ladefläche, auf die alles passt, was immer man aus dem Warengestell zieht.

Dies ist nicht eine Zukunftsvision von Ladengestaltern, sondern Realität im neuen Food-Lager der Coop-Verteilzentrale in Wangen bei Olten. Nur dass die Dutzenden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die auf ihren gelben Untersätzen flink um die hohen Regale surren, nicht ihre privaten Einkäufe erledigen – sondern Bestellungen der Verkaufsstellen kommissionieren. Hier werden unverderbliche Nahrungsmittel für die ganze Schweiz zwischengelagert, bereitgestellt und verteilt. Mit modernster Technik: Förderbänder verteilen die angelieferten Paletten selbsttätig im Lager, ohne dass auch nur ein Mensch Hand anlegt. Elektronik dirigiert die Waren durch die Halle, bis sie am richtigen Platz stehen.

Das automatische Lager ist Bestandteil einer neuen Logistikstrategie, die Coop seit der Fusion Anfang 2001 verfolgt. Dabei geht es darum, die Warenströme zu zentralisieren und zu kanalisieren sowie einen kürzeren Bestell- und Lieferrhythmus einzurichten. Wenn heute die Verkaufsstellen bis am Mittag bestellen, steht die Ware am nächsten Vormittag bereits im Laden. Dank der optimierten Logistik bleiben indes nicht nur die Regale stets lückenlos gefüllt. Weil sich grössere Mengen an einem Ort befinden und auf einmal transportiert werden können, kommt zunehmend die Bahn zum Zug.

«Ich bin kein Grüner», sagt Thomas Zaugg, «aber als ich die neue Strategie analysiert habe, war mir klar, dass wir damit mehr Transporte auf die Schiene bringen können.» Der Transport-spezialist ist seit 2003 bei der zentralen Fachstelle für Logistik von Coop verantwortlich für die nationalen Transporte. Sein Anliegen ist, wo es möglich und sinnvoll ist, Güter auf die Schiene zu bringen, und er hat dies auch in seinen persönlichen Zielen, die bei Coop jähr-



Beeindruckende Technik: In der Verteilzentrale Wangen bei Olten stellen Mitarbeitende mit Unterstützung elektronischer Hilfsmittel wie Handscanner und funkgesteuerter Displays die Lieferungen an die regionalen Verteilzentralen zusammen. In der Halle wartet die bereitgestellte Fracht auf den Verlad.

Coop bringt heute wieder deutlich mehr Güter auf die Schiene. Möglich wurde diese Trendwende in der Logistik durch die enge Kooperation von Coop mit SBB Cargo.



lich mit den Vorgesetzten zu vereinbaren sind, festgeschrieben. Mit Erfolg: In den letzten Monaten sind die Bahntransporte überproportional angestiegen – eine Trendwende. Gegenüber dem Vorjahr hat der Schienenverkehr von Coop um durchschnittlich einen Viertel, ab Wangen sogar um die Hälfte zugelegt.

Dieses beeindruckende Resultat hätte sich nicht allein durch die Bündelung der Frachten erreichen lassen. Coop hat zusätzlich in enger Zusammenarbeit mit SBB Cargo nach Möglichkeiten gesucht, Lastwagenfahrten durch Bahntransporte zu ersetzen. So gelangen heute sämtliche Mineralwässer, die Coop in Graubünden abfüllen lässt, per Bahn in die regionalen Verteilzentralen – ohne Umweg über die nationalen Lager. Und die Verkaufsstellen im Oberwallis werden neuerdings mit gekühlten Wechselbehältern auf der Schiene versorgt. «Dies ist eine Premiere», sagt Markus Gantner von SBB Cargo, der mit seinem Team für die Abwicklung der Bahntransporte von Coop zuständig ist. «Zunächst dachten wir, es sei unmöglich, frische Produkte so zu verteilen. Aber mit vereinten Anstrengungen haben wir es geschafft.» Das System hat sich so gut bewährt, dass Coop erwägt, es auch für andere Warenströme einzusetzen.

Die Stärke der Bahn liegt bei Massentransporten. Lebensmitteltransporte, wie sie für Coop nötig sind, bedeuten eine besondere Herausforderung, denn es sind kleine Tonnagen, die mit

einzelnen Waggons relativ fein verteilt werden müssen. SBB Cargo ist Coop gleichwohl entgegengekommen – etwa indem sie mehr Kühlwagen zur Verfügung stellte und die Abfahrtszeiten den Bedürfnissen anpasste. «Bisher nutzte Coop das bestehende Fahrplanangebot von SBB Cargo», so Gantner, «heute fahren wir nach den Bedürfnissen von Coop.» So lässt sich viel erreichen: Zwar ist die Bahn nach wie vor langsamer als ein Lastwagen. Aber auf der Schiene gibt es keinen Stau und kaum Wettereinflüsse. Die Bahn verkehrt enorm zuverlässig, und vor allem kann sie auch nachts fahren, was LKWs in der Regel nur unter bestimmten Voraussetzungen dürfen. Die Flexibilität der Bahn und die enge Zusammenarbeit tragen nun also erste Früchte. Bereits planen jedoch Thomas Zaugg und Markus Gantner weitere Projekte. So nimmt Coop zum Beispiel die Anlieferung der Waren genauer unter die Lupe: Ein Pilotprojekt hat nämlich gezeigt, dass es ökonomischer und ökologischer sein kann, wenn Coop die Waren bei den Produzenten abholt, anstatt dass wie bisher jeder Lieferant mit einem Camion beim Verteilzentrum vorfährt. Auch dabei hoffen die beiden, die Bahn erneut ins Spiel zu bringen.

81 > Im Bewusstsein, dass allfällige Einsprachen ohnehin meist durch Privatpersonen eingereicht werden, verlangt Coop klare und verlässliche Rahmenbedingungen beim umstrittenen Verbandsbeschwerderecht. Zudem fordert Coop eine grundsätzliche Beschleunigung und Vereinfachung der Baubewilligungsverfahren. Nicht selten dauern diese heute über zehn Jahre, was in einem sich rasch wandelnden Markt nicht tragbar ist.

Wasserverbrauch

Coop hat die Wasserverbräuche bisher nicht in ihre Umweltdatenerhebung und -berichterstattung aufgenommen. Die Produktionsbetriebe und Verteilzentralen erfassen diese jedoch. Dies trifft auch auf die 75 neuen oder bereits sanierten Verkaufsstellen zu. Ein Vergleich der letzten zwei Jahre zeigt, dass in den Produktionsbetrieben und Verteilzentralen der Frischwasserverbrauch zugenommen hat. Dies ist unter anderem auf den Reinigungsbedarf der vermehrt eingesetzten Mehrweggebinde zurückzuführen. Bei den 75 erfassten Verkaufsstellen liegt der Wasserverbrauch bei durchschnittlich 0,8 Kubikmeter pro Quadratmeter und Jahr.

Qualitätssicherung vor Ort

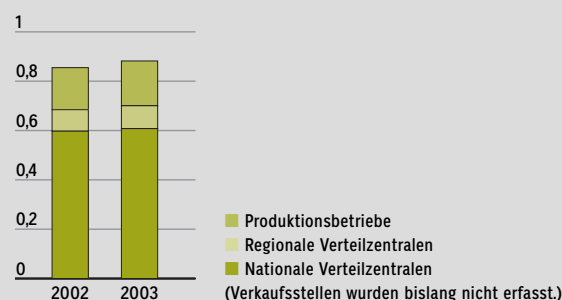
Frische Lebensmittel sind verderbliche Waren, die mit grosser Sorgfalt zu behandeln sind. Deshalb hat Coop umfassende Handbücher für Logistik und Verkauf erarbeitet, die alle Massnahmen zur Gewährleistung einer optimalen Frische und Hygiene der Produkte regeln. Sie beinhalten zum Beispiel Arbeitsanweisungen über Reinigung und Desinfektion von Anlagen und Geräten, korrekte Temperaturen bei Transport, Lagerung und Verkauf sowie die Entsorgung von abgelaufenen Artikeln oder die Vermeidung von Schädlingsbefall. Darüber hinaus sind darin aber auch Bekleidungs Vorschriften und Hygieneschulung mit Weisungen zur persönlichen Hygiene sowie zur Meldepflicht bei übertragbaren Krankheiten geregelt.

Jede Coop-Verkaufsstelle ist zur Selbstkontrolle verpflichtet. Diese umfasst zum Beispiel die systematische Wareneingangskontrolle, die tägliche Kontrolle der Temperatur in den Kühlregalen, die Überprüfung der Frische und der Haltbarkeitsdaten sowie die tägliche Reinigung. Die Geschäftsführer sind für die tägliche Umsetzung und die Dokumentation dieser Massnahmen

Von 1999 bis 2003 haben die total erfassten Abfälle, inklusive derjenigen für Recycling, kontinuierlich zugenommen. Gleichzeitig konnte Coop die Abfallverwertungsquote steigern. Sie liegt heute bei 66 Prozent. Zwei Drittel aller Abfälle werden also nicht der Kehrichtverbrennung zugeführt, sondern wiederverwertet.

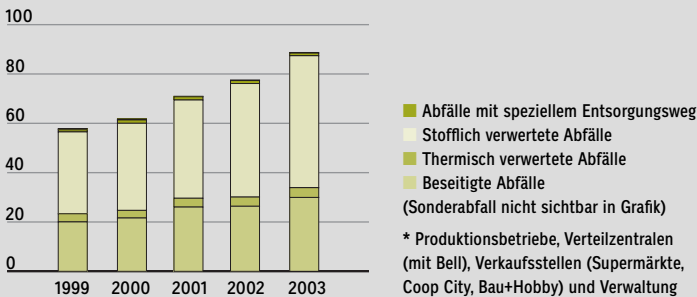
Wasserverbrauch

WASSERVERBRAUCH
(MILLIONEN KUBIKMETER)

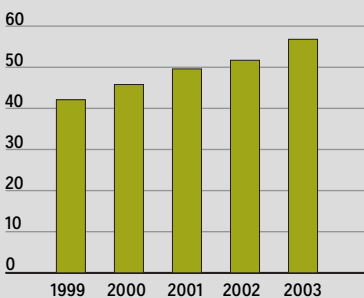


Abfall und Recycling

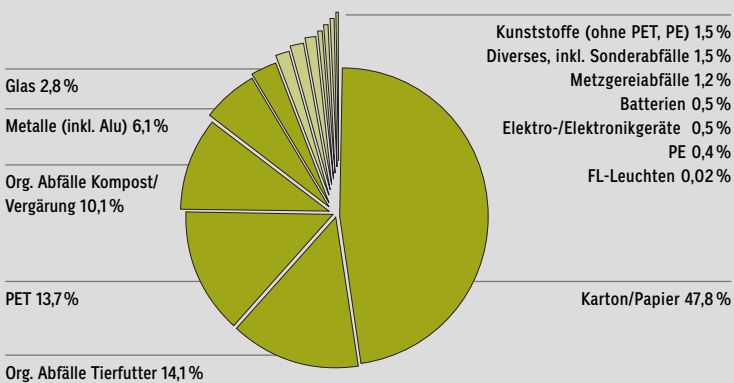
GESAMT-ABFALLMENGE* (TAUSEND TONNEN)



ABFALLVERWERTUNGSQUOTE VERKAUFSREGIONEN, KORRIGIERT (PROZENT)



VERWERTETE ABFÄLLE 2003 (OHNE THERMISCHE NUTZUNG), TOTAL: 54 131 TONNEN



BETRIEB	ABFALLMENGE (TONNEN)	VERWERTUNGSQUOTE (%)
Swissmill	207	59,6
Panofina	1144	67,9
Chocolats Halba	658	74,5
Nutrex	18	68,0
CWK	417	42,5
Pasta Gala	983	96,1
Reismühle Brunnen	1481	97,7
Argo	58	23,9
Total Produktionsbetriebe	4965	80,2

verantwortlich. Ausserdem kontrollieren regionale Qualitätsverantwortliche jede Verkaufsstelle und alle Restaurants ein- bis zweimal jährlich unangemeldet mit Hilfe einer umfassenden Checkliste und erheben Proben für Laboruntersuchungen. So finden gesamtschweizerisch jährlich über 2500 Verkaufsstellenbesuche statt, die eine systematische Umsetzung der Qualitätsvorgaben gewährleisten.

Auch in allen Produktions- und Logistikprozessen führen die Qualitätsverantwortlichen regelmässig Kontrollen und Stichproben durch. Insgesamt analysiert das Coop-Qualitätscenter jährlich rund 13 000 Proben, insbesondere auch von heiklen Lebensmitteln wie zum Beispiel Hackfleisch oder Patisserie, die besonders genau überwacht werden. Regelmässige mikrobiologische Untersuchungen sollen gewährleisten, dass die Lebensmittel keine krank machenden Keime enthalten. Die Coop-Normen sind dabei strenger als die gesetzlichen Vorgaben. Werden diese internen Richtwerte überschritten, so veranlasst das Qualitätscenter Verbesserungsmassnahmen. Nachkontrollen stellen sicher, dass die Probleme wirksam und nachhaltig behoben werden.

Entsorgung eigener Abfälle

Bereits 1985 wurde ein erstes, auf die Belange der damaligen Coop-Genossenschaften und Verteilzentralen ausgerichtetes Abfallkonzept ausgearbeitet. Heute regelt das so genannte «Retourenagreement» die korrekte Entsorgung der Reststoffe aus den Verkaufsstellen, Restaurants, Warenhäusern, Bau+Hobby-Märkten und Pronto-Shops. Die Richtlinie legt den Weg der verschiedenen Abfallarten bis zum Endabnehmer fest. Dadurch sind die Art und Weise der Wiederverwertung oder Entsorgung klar geregelt wie auch Verantwortlichkeiten und Kostenzuordnung definiert.

Von 1999 bis 2003 haben die total erfassten Abfälle, inklusive derjenigen für Recycling, aus den Coop-Verteilzentralen, den Produktionsbetrieben und der Verwaltung kontinuierlich zugenommen. Gleichzeitig konnte Coop die Abfallverwertungsquote steigern. Sie liegt heute bei 66 Prozent. Zwei Drittel aller Abfälle werden also nicht der Kehrichtverbrennung zugeführt, sondern rezykliert bzw. wiederverwertet. Dabei werden zur Berechnung der Verwertungsquote neben den stofflich verwertbaren Abfällen wie Papier und Karton, organischen Abfällen und PET jeweils auch die thermisch genutzten Abfälle sowie

Reststoffe mit besonderem Entsorgungsweg (zum Beispiel Elektro- und Elektronikgeräte) mit einbezogen. Diese machen indes mengenmässig nur einen geringen Teil aus.

In der Regel wird der Abfall aus den Coop-Verkaufsstellen über die regionalen Verteilzentralen entsorgt. Deshalb tragen in der Bilanz die Verteilzentralen mit über 90 Prozent den weitaus grössten Teil zu allen erfassten Abfällen bei. Ebenfalls an die Verteilzentralen zurückgeschoben werden die rezyklierbaren Komponenten wie Kunststoffe sowie Batterien und Elektro- und Elektronikgeräte, welche die Kundinnen und Kunden zur Entsorgung in die Verkaufsstellen zurückbringen. Da jedoch nicht alle Abfälle über die Verteilzentralen, sondern teilweise direkt durch die Standortgemeinden der Verkaufsstellen entsorgt werden und somit nicht in die Abfallstatistik eingehen, errechnet Coop für die regionalen Verteilzentralen auch eine umsatzkorrigierte Verwertungsquote. Diese konnte innerhalb der letzten fünf Jahre kontinuierlich erhöht werden und betrug 2003 57 Prozent. Mit einer Verwertungsquote von 72 Prozent war die Ostschweiz (inklusive Tessin) 2003 Spitzenreiterin unter den Regionen, während die Romandie mit 38 Prozent noch Nachholbedarf hat.

Nicht nur unter den Regionen, sondern auch zwischen den Produktionsbetrieben gibt es Unterschiede in der Abfallbilanz, die vor allem von der Art der Abfälle abhängig sind. So erreichen Produktionsbetriebe wie die Reismühle Brunnen oder Pasta Gala mit einem hohen Anteil organischer Abfälle (zum Beispiel Reste aus der Teigwarenproduktion), welche als Tierfutter verwertet werden können, besonders hohe Verwertungsquoten. Über alle Coop-Produktionsbetriebe betrachtet, konnte die Abfallverwertungsquote von 1999 bis 2003 erhöht werden (im Durchschnitt jährlich um 5,4 Prozent). In der gleichen Zeitspanne hat indes auch bei den Produktionsbetrieben die total erfasste Abfallmenge zugenommen (im Durchschnitt jährlich um 19,7 Prozent).

Als Sonderabfälle behandeln musste Coop in den letzten Jahren lediglich 0,3 Prozent der Gesamtabfallmenge. Es handelte sich dabei vor allem um Schlämme sowie Fett- und Filterrückstände. In geringeren Mengen fielen auch Farben, Lacke, Lösungsmittel und Alt- oder Motorenöle an, die gesondert entsorgt werden mussten.

Rücknahme von Abfällen

Mit der Rücknahme von verwertbaren Verpackungen und Produkten erfüllt Coop einerseits gesetzliche Auflagen. So nehmen die Verkaufsstellen PET-Getränkeflaschen, Mehrwegglasflaschen, Batterien und Elektrogeräte zurück. Andererseits nimmt Coop auf freiwilliger Basis gebrauchte PE-Milchgetränkeflaschen, Wasserfilterkartuschen, Patronen von Rahmbläsern und Sodageräten sowie in den Bau+Hobby-Märkten auch Energiesparlampen, Leuchtstoffröhren und Reste von Farben und Lacken entgegen.

Den grössten Anteil am zurückgenommenen Material machen heute die PET-Getränkeflaschen aus. Sammeleinrichtungen dafür stehen den Kundinnen und Kunden in den Coop-Verkaufsstellen schon seit über zehn Jahren zur Verfügung. Da sich die in Umlauf gebrachte Anzahl Flaschen von Jahr zu Jahr erhöht hat, ist auch die gesammelte Menge PET kontinuierlich angestiegen. Bezogen auf die in den eigenen Läden verkauften PET-Getränkeflaschen, hat Coop 2003 gut 80 Prozent der Flaschen wieder eingesammelt und dem Recycling zugeführt.

Entscheidend bei der Rücknahme von Elektro- und Elektronikgeräten war die Einführung der vorgezogenen Recyclinggebühr (vRG) auf Büro- und Unterhaltungsgeräte im Jahr 2002 sowie auf Haushaltgeräte im Jahr 2003. Die damit verbundene Gratisrücknahme hat gegenüber 2001 beinahe zu einer Verdoppelung der Sammelmenge geführt. Tendenziell rückläufig ist dagegen die Menge der gesammelten Batterien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass nur noch Alkali-Batterien angeboten werden, die wesentlich langlebiger sind als die früher verkauften Zink-Kohle-Batterien.

Noch nicht richtig in Schwung gekommen ist die erst Anfang 2003 gestartete Sammlung von PE-Milchgetränkeflaschen. Schwierigkeiten bereitet hier vor allem noch die Reinheit des Sammelguts, werden doch neben den Milchgetränkeflaschen oft andere Kunststoff- sowie Kartonverpackungen in den PE-Sammelbehältern entsorgt. Hier erhofft sich Coop eine Verbesserung durch zusätzliche Kundeninformation.

Um das Sammelgut verwerten zu lassen, pflegt Coop eine langjährige Zusammenarbeit mit den entsprechenden Recyclingorganisationen – so etwa mit PET-Recycling Schweiz, Igora, Stiftung Entsorgung Schweiz (S.EN.S), Inobat und

Ferro Recycling. Diese stellen korrekte Recyclingabläufe sicher und rechnen die vorgezogene Recyclinggebühr ab.

> www.swissrecycling.ch

> www.sens.ch

Abfälle auf der Strasse (Littering)

In den vergangenen Jahren ist das Liegenlassen von Abfällen im öffentlichen Raum zu einem zunehmenden Problem geworden. Vor rund drei Jahren startete daher die Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (PUSCH) die Kampagne «trash ist kultur». Die vom Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft unterstützte Kampagne sagt den achtlos weggeworfenen Abfällen den Kampf an – etwa mit witzigen Sprüchen und Plakaten oder der jährlichen Durchführung eines so genannten Clean Up Day. Neben Kantonen, Verbänden und Organisationen haben sich auch Firmen wie McDonald's, SBB und Coop der Kampagne angeschlossen: Sie verbessern ihre Abfalleinrichtungen und motivieren Personal und Kunden für saubere Plätze, Strassen und Parks. «trash ist kultur» ist beim Publikum gut angekommen und hat zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit beigetragen. Grössere Städte planen nun aber auch finanziell ausgerichtete Massnahmen.

> www.trash-ist-kultur.ch



«Coop hat bereits 1990 als eines der ersten Grossunternehmen erkannt, wie wichtig auch für sie die Zielsetzungen der S.EN.S sind. Es sind dies die Umsetzung des Verursacherprinzips mit vorgezogener Recyclinggebühr, die Garantie für eine Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten auf besonders umweltverträgliche Art sowie Transparenz für Konsumenten, Hersteller, Industrie, Entsorger und Behörden. Die S.EN.S konnte dabei stets auf eine gute Zusammenarbeit mit Coop zählen.» Dr. Andreas Röthlisberger, Präsident Stiftung Entsorgung Schweiz S.EN.S.

Wertschöpfung	90
Coop Patenschaft für Berggebiete	90
Diverse Vergabungen	90
Sponsoring	91
Coop Naturaplan-Fonds	93
Report: Auf Tuchfühlung mit dem Bio-Landbau	94
Report: Damit die Saat richtig aufgeht	96

[8]



Förderung von nachhaltigen Investitionen durch den Coop Naturaplan-Fonds

Coop Patenschaft als gemeinnütziges Hilfswerk zugunsten der Schweizer Berglandwirtschaft

Auf der Mission des Leitbildes basierendes Sponsoring, das eine breite Zielgruppe anspricht



In der Öffentlichkeit vergleichsweise wenig bekanntes gesellschaftliches Engagement

Hoher Bekanntheitsgrad von Coop weckt Ansprüche, die bei weitem nicht alle befriedigt werden können



Suche nach innovativen, besonders nachhaltigen Projekten, die durch den Coop Naturaplan-Fonds finanziert werden können

Gezielte Ausrichtung des Sponsorings auf Familien mit Kindern

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Zarten Geschöpfen eine Chance geben. Coop unterstützt Menschen und Institutionen, die sich für eine gute Sache einsetzen.



Mit Herz und Hand

Wertschöpfung

Die wichtigsten Anspruchsgruppen von Coop sind – neben den Kundinnen und Kunden – die Genossenschaftsmitglieder sowie die Mitarbeitenden. Coop leistet den wichtigsten Beitrag an die Gesellschaft mit ihrem Kerngeschäft, dem Detailhandel: Mit ihren über 1500 Verkaufsstellen bietet sie eine Grundversorgung in allen Landesteilen der Schweiz – nicht nur in wirtschaftlich attraktiven Zentren, sondern auch in schwach besiedelten Regionen. Überdies bietet Coop Arbeitsplätze für über 50 000 Menschen und stützt damit als drittgrösste Arbeitgeberin in der Schweiz die soziale und die wirtschaftliche Entwicklung.

Die Wertschöpfungsrechnung der Coop-Gruppe zeigt, wie die Unternehmensleistung entstanden ist und welchen tatsächlichen Mehrwert das Unternehmen durch eigene Tätigkeit geschaffen hat. Die Nettowertschöpfung von Coop betrug im Jahr 2003 3,84 Milliarden Franken. Davon gingen 2,71 Milliarden Franken oder 70,5 Prozent an die Mitarbeitenden. Ein weiterer Teil der Wertschöpfung ging in Form von Steuern, Abgaben und Zöllen an die öffentliche Hand. Diese Geldflüsse beliefen sich auf 660 Millionen Franken oder 17,2 Prozent. 3,4 Prozent der Wertschöpfung verwendete Coop für den Kapitaldienst. Daneben konnten 341 Millionen Franken Reserven gebildet werden.

Ein Blick auf die Entwicklung der letzten fünf Jahre zeigt, dass die Erhöhung der Nettowertschöpfung nicht nur zur Schuldentilgung verwendet und in Form von Reserven angelegt wurde, sondern auch den verschiedenen Anspruchsgruppen von Coop zufluss. Die Geldflüsse an die Mitarbeitenden steigerten sich im gleichen Verhältnis wie die Nettowertschöpfung selbst, während sich die Zahlungen an die öffentliche Hand, vor allem bedingt durch Zölle, überproportional erhöhten.

Coop Patenschaft für Berggebiete

Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich mit Projekt-Restfinanzierungen für Bauernbetriebe ein, die zwar eine gesicherte Zukunft verheissen, aber nicht über ausreichend Eigenkapital für grössere Investitionen wie beispielsweise umfangreiche Sanierungen oder Umbauten verfügen. Zudem leistet die Coop Patenschaft bei Katastrophenfällen wie etwa Unwettern rasche, unbürokratische Soforthilfe. Dank der Restfinanzierungen werden im Berggebiet jährlich Investitionen in der Höhe von rund 30 Millionen Franken getätigt, die ohne Coop Patenschaft nicht zustande kämen.

Die Coop Patenschaft für Berggebiete ist eine Genossenschaft mit über 22 000 Mitgliedern und ein ZEWÖ-zertifiziertes Hilfswerk, das seit über 60 Jahren die Schweizer Bergbauern unterstützt. Getragen wird es von den Mitgliedern sowie durch Spenden. Sämtliche Betriebskosten werden von Coop übernommen. Damit ist gewährleistet, dass jeder Spendenfranken voll den Bergbäuerinnen und -bauern zugute kommt. Die Coop Patenschaft prüft pro Jahr rund 400 Projekte und arbeitet dabei auch mit anderen Hilfswerken wie etwa der Schweizer Berghilfe zusammen. Häufig werden auch Bio-Produzenten mit Beiträgen der Coop Patenschaft unterstützt.

Im Jahr 2003 hat die Coop Patenschaft mit zwei Spendenaufrufen und der jährlich stattfindenden 1.-August-Weggen-Aktion in den Coop-Verkaufsstellen 1,9 Millionen Franken eingenommen. 1,8 Millionen Franken davon flossen direkt in Unterstützungsprojekte, der Rest wurde den kurzfristigen Reserven zugeführt.
> www.coopatenschaft.ch

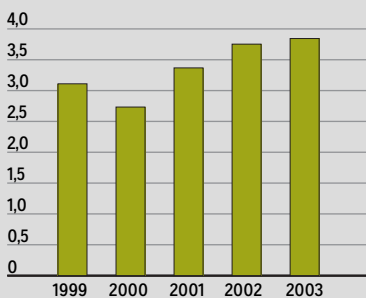
Diverse Vergabungen

Coop unterstützt mit Vergabungen diverse Projekte und bietet Hilfe in Notsituationen. Diese in der Regel einmaligen Unterstützungszahlungen erreichen jährlich eine Höhe von insgesamt rund

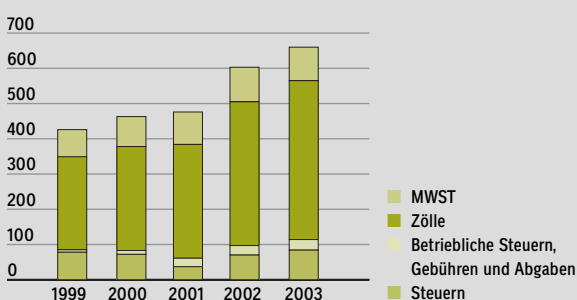
Coop bietet Arbeitsplätze für über 50 000 Menschen und stützt damit als drittgrösste Arbeitgeberin in der Schweiz die soziale und die wirtschaftliche Entwicklung des Landes.

Wertschöpfungsrechnung

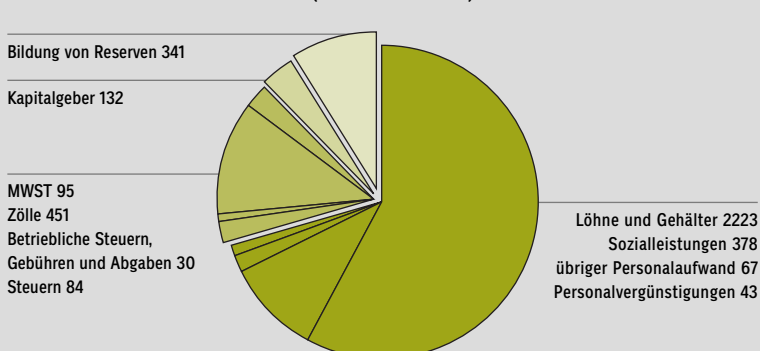
NETTOWERTSCHÖPFUNG (MILLIARDEN FRANKEN)



GELDFLUSS AN DIE ÖFFENTLICHE HAND (MIO. FRANKEN)



VERTEILUNG DER WERTSCHÖPFUNG 2003 (MILLIONEN FRANKEN)



einer Million Franken. In allen fünf Verkaufsregionen und in der Region Ticino vergeben die Regionalräte je 50 000 Franken für soziale Projekte. Die Verkaufsregionen selbst und der Coop-Hauptsitz wenden zusätzlich je rund 100 000 Franken für den gleichen Zweck auf. So werden zum Beispiel die karitativen Organisationen «Schweizer Tafeln» und «Tischlein deck dich» unterstützt, die nicht verkaufte Lebensmittel aus den Verkaufsstellen Bedürftigen zukommen lassen. Coop unterstützt auch das Working-Poor-Projekt «Zwei Mal Weihnachten» des Schweizerischen Roten Kreuzes, das zudem über die Coop Patenschaft abgewickelt wird.

Coop fördert nichtkommerzielle Aktivitäten und diverse Institutionen mit sozialen und ökologischen Anliegen auch durch Dienstleistungen oder Informationskampagnen in den Verkaufsstellen, durch Auftritte in den TV-Gefässen Telescoop und Coop Studio sowie durch Gratisinserate in der Coop Presse. Ebenfalls nicht bezifferbar, aber von grosser Signal- und Breitenwirkung sind die redaktionellen Beiträge in der Coop Presse über Projekte und Institutionen im Sozial- und im Umweltbereich.

Sponsoring

Im Jahr 2001 startete Coop ein national koordiniertes Sponsoring, das auf der Mission des Leitbildes basiert: Frische, Dynamik und Lebensfreude.

Im Sport unterstützt Coop seit vier Jahren Beachvolleyball. Dabei profitiert nicht nur die Schweizer Elite. Vielmehr liegt Coop daran, mit Projekten wie der Coop-Beachtour auch den Breitensport zu fördern. Dies gilt auch für den im Winter unterstützten Volkssport Langlauf. Der Engadin Ski Marathon bildet jeweils den Höhepunkt dieses Engagements. Coop ist zudem regelmässig Sponsorin des Eidgenössischen Turnfestes, das alle sechs Jahre stattfindet.

Im kulturellen Bereich konzentriert sich Coop auf Veranstaltungen, mit denen sie mög-

Coop Naturaplan-Fonds

LAUFENDE PROJEKTE MIT REINEM FÖRDERCHARAKTER

bioRe-Demofarmen

Demonstrationsfarmen, die als Ausbildungsstätten dienen für Baumwollbauern in den Anbaugebieten der Coop Naturaline-Bio-Baumwolle in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania (Zusammenarbeit Stiftung bioRe, Laufzeit 2003–2005).

Bioschule Schweiz

Angebot eines Abschlussjahres an landwirtschaftlichen Berufsschulen mit Abschluss als Landwirt/in mit Spezialrichtung Biolandbau (BIO SUISSE und Demeter, Verein für biologisch-dynamische Landwirtschaft, 2004–2005).

planète bio suisse

Erlebnisangebot für Jugendliche (Schulklassen, Jugendverbände) auf Bio-Bauernhöfen zur Förderung des Verständnisses von Zusammenhängen rund um biologische Landwirtschaft und Konsumverhalten (BIO SUISSE, 2003–2005).

FiBL-Quantensprung

Verschiedene Projekte zu Bio-Saatgutproduktion, äusserer und innerer Qualität von Bio-Früchten und Verbesserung der Qualität von Bio-Milch (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL, 2003–2005).

Schweizer Nationalpark

Unterstützung des Aufbaus eines neuen Besuchs- und Informationszentrums in Zernez GR (Schweizer Nationalpark, 2003–2005).

Mehr Platz für Schmetterlinge

Artenschutzprojekt für hochgefährdete Schmetterlingsarten in fünf Regionen der Schweiz (Pro Natura, 2004–2008).

Pro Specie Rara-Sortengärten

Förderung der diversen Pro Specie Rara-Sortengärten in der Schweiz (Pro Specie Rara, 2003–2005).

Bio-Saatgut

Förderung der Bio-Saatgutzucht und der Sortenzüchtung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel. Lancierung von Knospenbrot mit Sativa-Getreide (Sativa, Genossenschaft für Demeter-Saatgut, 2003–2005).

Sojaanbau zerstört den Tropenwald

Ausarbeitung von Kriterien für den nachhaltigen Anbau von Soja ohne Waldrodungen in Brasilien (WWF Schweiz, 2004–2006).

Ökostrom für den Coop-Eigenbedarf

Coop verpflichtet sich, Ökostrom aus Wasser, Wind und Sonne umzusetzen, dessen Ökomehrwert 1,5 Millionen Franken beträgt. Einsatz des nicht in Form von Zertifikaten verkauften Stromes für den Eigenbedarf (2003–2006).

Über den Stand der laufenden Projekte wird regelmässig im Internet informiert: www.coop.ch/naturaplan

LAUFENDE PROJEKTE UND AKTIVITÄTEN
MIT DIREKTEM NUTZEN FÜR COOP

Verstärkung der Marketingkommunikation Coop Naturaplan (2004)

Kommunikation und Produktentwicklung Pro Specie Rara-Produkte (2003–2006)

Beschaffungsorientierte Projekte des FiBL zur Verbesserung bestehender und zur Einführung neuer Bio-Produkte (2003–2005)

Informations- und Motivationsanlässe für Mitarbeitende im Bereich Kompetenzmarken (2003–2004)

Coop Natura-Preis 2004 für innovative Geschäftspartner (2004)

Partnerschaft mit Natureplus im Bereich Bauökologie (2004–2008)

Coop-Nachhaltigkeitsbericht (2004)

FINANZIELLE MITTEL 2003 (FRANKEN)

Projekte mit reinem Fördercharakter (nach strategischen Themen)

Nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung	1 850 200
Biodiversität und Naturschutz	645 000
Erneuerbare Ressourcen	1 595 644
Fair Trade / Dritte Welt	95 000
Zwischentotal	4 185 844

Projekte und Aktivitäten mit direktem Nutzen für Coop (nach Bereichen)

Information und Sensibilisierung	3 715 265
Produktentwicklung	747 435
Informationen und Events für Mitarbeitende	1 351 456
Zwischentotal	5 814 156

Coop Naturaplan-Fonds 2003 **10 000 000**

Der Coop Naturaplan-Fonds ist Ausdruck der Verpflichtung, die Coop gemäss dem Leitbild gegenüber Mensch, Tier und Umwelt übernommen hat. Mit dem Fonds unterstützt Coop mit jährlich zehn Millionen Franken Projekte mit nachhaltiger Dimension. Dieses Engagement dauert mindestens bis ins Jahr 2012 und läuft zusätzlich zu bestehenden Leistungen.

lichst viele ihrer Kundinnen und Kunden ansprechen kann – Musicals, Konzerte oder grosse Opern-Events. Kulturellen Veranstaltungen für Kinder und Familien schenkt das Coop-Sponsoring besondere Aufmerksamkeit.

Ihr Engagement für Ökologie will Coop nicht nur im Sortiment, sondern auch mit gezieltem Sponsoring sichtbar machen. So werden zum Beispiel die Kino-Openairs der Naturschutzorganisation Pro Natura unterstützt. Immer wichtiger werden auch Projekte zur Förderung von mehr Bewegung und ausgewogener Ernährung. Im laufenden Jahr führt Coop zusammen mit dem Bundesamt für Gesundheit und dem Bauernverband die Kampagne «Natürlich fit» durch. An Messen und in den grossen Coop-Verkaufsstellen wirbt das Projekt für eine gesunde Ernährung und einen Tagesablauf mit genügend Bewegung.

> Details zum Sponsoring unter www.coop.ch

Coop Naturaplan-Fonds

Im Jahr 2003, als Coop Naturaplan sein zehnjähriges Bestehen feierte, wurde der Coop Naturaplan-Fonds ins Leben gerufen. Mit dem Fonds unterstützt Coop mit jährlich zehn Millionen Franken Projekte mit nachhaltiger Dimension. Dieses Engagement dauert mindestens bis ins Jahr 2012 und läuft zusätzlich zu bestehenden Leistungen.

Der Coop Naturaplan-Fonds ist Ausdruck der Verpflichtung, die Coop gemäss dem Leitbild gegenüber Mensch, Tier und Umwelt übernommen hat. Die Kriterien des Fonds entsprechen auch den Zielen, die Coop mit den Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar verfolgt. Das Unternehmen will sein ökologisches und ethisches Angebot noch besser in Wirtschaft und Gesellschaft verankern und seine Führungsrolle für ökologisch und sozial profilierte Leistungen in der Schweiz weiter ausbauen.

Der Fonds konzentriert sich auf die Themenfelder «Nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung», «Biodiversität und Naturschutz», «Erneuerbare Ressourcen» sowie «Fair Trade und Dritte Welt». Coop finanziert mit den Mitteln des Fonds jährlich nur wenige, dafür aber bedeutende Projekte, die ihren Schwerpunkt in der Schweiz haben. Auch Projekte, bei denen es um fairen Handel mit Produzenten in der Dritten Welt geht, müssen einen direkten Bezug zur Schweiz aufweisen. Die unterstützten Vorhaben müssen

entsprechend den Richtlinien des Fonds folgende Kriterien erfüllen:

- Nachhaltige Wirkung: Beitrag zu den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und/oder Solidarität
- Thematischer Bezug zu den Kompetenzmarken und/oder zu Natur, Umwelt oder Fair Trade
- Hohes Image- und/oder Umsatzpotenzial
- Pioniercharakter
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit und der Sicherheit der Kompetenzmarken
- Hoher Entwicklungsbedarf, der den üblichen Rahmen überschreitet
- Wesentlicher Beitrag zur Information und zur Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten und/oder hohe kommunikative Wirkung

Rund die Hälfte der Mittel aus dem Fonds, also jährlich fünf Millionen Franken, geht an Vorhaben und Aktivitäten mit reinem Fördercharakter. Die andere Hälfte fliesst in Projekte, die mittel- und langfristig den Konsumentinnen und Konsumenten, den Produzenten und Coop selber einen direkten Nutzen bringen.

Ein Kernteam wählt aus allen eingereichten Projekten die förderungswürdigsten aus und schlägt sie der Geschäftsleitung zur Bewilligung vor. Das Kernteam wird fachlich beraten von Prof. Dr. Thomas Dyllick, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen.

Auf Tuchfühlung mit dem Bio-Landbau

Es stinkt zwar manchmal und es hat viel Ungeziefer, aber es ist eine gute Sache. Auf jeden Fall spannender als ein normaler Schultag. Und ich weiss jetzt zum Beispiel, warum Bio-Lebensmittel teurer sind als andere. Weil eben viel mehr Arbeit drin steckt. Dafür schmecken sie besser.» Henry, 14 Jahre, besucht mit seiner Klasse den Erlebnisparcours «planète bio suisse» auf dem Bauernhof Klosterfiechten bei Basel. Die Jugendlichen erleben einen Tag lang Natur und Bio-Landbau hautnah. Henry und seine Kollegen Mirco, Ivan und Cyrill haben heute schon die Bodenschichten in einem Erdloch untersucht, mit der Sense gemäht und Tiere gefüttert. Als sie jedoch Kuhfladen verschiedenen Alters näher untersuchen sollen, um etwas über die Wirkung von Naturdünger zu erfahren, stösst die Begeisterung der vier an ihre Grenzen. Anfassen will das auf jeden Fall keiner!

Planète bio suisse ist ein mobiler Erlebnis- und Lernparcours zum Thema Bio-Landbau. Auf elf stadtnahen Bio-Höfen werden zwischen Mai und Oktober fünf pfiiffig gestaltete Wohnwagen Halt machen, die als Arbeitsstationen dienen. Unter Anleitung eines Animationsteams können Jugendliche im Alter zwischen 14 und 18 Jahren die Welt der Bio-Landwirtschaft erleben. Mit Kopf, Augen, Nase, Händen und Gaumen erforschen, beobachten, bearbeiten und kosten die Schülerinnen und Schüler Bio. Die Klassen können ausserdem eine Reportage oder eine Werbekampagne zum Thema erarbeiten und damit an einem Wettbewerb teilnehmen. Für die besten Arbeiten winken bis zu 1000 Franken Klassengeld.

«Unsere Absicht ist es, Jugendliche für das Thema Bio zu begeistern. Mit planète bio suisse erleben die Schülerinnen und Schüler, wie Bio-Produkte angebaut werden und welcher Mehrwert darin steckt. Im Zentrum steht das Erleben, die sinnliche Erfahrung.» Cordelia Galli, Projektleiterin und Marketingverantwortliche bei BIO SUISSE

Mit «planète bio suisse» erleben Schülerinnen und Schüler, welchen Mehrwert Bio-Produkte haben. Ziel des Projekts, das mit Mitteln aus dem Coop Naturaplan-Fonds finanziert wird, ist es, Jugendliche für das Thema Bio zu begeistern.



Neuer Schub für die Bio-Idee: Der von Coop finanzierte mobile Erlebnisparcours «planète bio suisse», wo Schülerinnen und Schüler biologische Landwirtschaft hautnah miterleben können.



Cordelia Galli von Bio Suisse und Barbara Irniger, Leiterin Public Relations von Coop (I.), in einem Erdloch des Erlebnisparcours.

ist zufrieden mit dem Start des Projekts. «Wir haben viele Anmeldungen von Schulklassen, und es ist toll zu sehen, dass die Jugendlichen sich mit Freude und Engagement auf die Erfahrungen einlassen, die wir ihnen anbieten.» An der Idee für planète bio suisse arbeitete die BIO SUISSE schon seit 2002. Mit Coop haben die Macherinnen und Macher nun eine Partnerin für die Umsetzung des Projekts gefunden.

2003 wurde die Kompetenzmarke Coop Naturaplan zehn Jahre alt. Barbara Irniger, Leiterin der PR-Abteilung bei Coop, erinnert sich: «Wir wollten mehr machen, als uns zufrieden auf die Schultern zu klopfen angesichts der Erfolge, die wir mit Coop Naturaplan erreicht hatten. Wir suchten nach einer neuen Herausforderung – und nach einer Zukunftsvision, um der Bio-Idee noch einmal neuen Schub zu geben.» Daraus entstand der Naturaplan-Fonds. Aus den Mitteln des 2003 gegründeten Fonds finanziert und ermöglicht Coop während zehn Jahren mit jährlich zehn Millionen Franken Projekte, deren zentrales Anliegen die Nachhaltigkeit ist.

«Wir unterstützen das Projekt planète bio suisse, weil es auch uns ein Anliegen ist, den ökologischen Landbau zu stärken», erklärt Barbara Irniger. Während es in den 80er-Jahren noch als politisches Bekenntnis galt, Bio-Produkte zu kaufen, liegen diese heute wie selbstverständlich im Laden. Doch gerade die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten greifen lieber zu günstigen als zu nachhaltig produzierten Produkten. Planète bio suisse übernimmt daher eine wichtige Vermittlerrolle. «Das Projekt sensibilisiert die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen für die Vorzüge der Bio-Produkte», so Irniger. «Letztlich bestimmen die Kundinnen und Kunden mit dem Griff ins Regal, ob der biologische Landbau mit seinem Plus für Mensch, Tier und Natur eine erfolgreiche Zukunft hat.»

Damit die Saat richtig aufgeht

Die blaugrünen Halme reichen kaum bis an den Schaft der Gummistiefel. Nur Fachleute wie Andreas Thommen erkennen schon jetzt den jungen Roggen, der hier im aargauischen Frick auf einem Versuchsfeld des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) heranwächst. Das FiBL baut verschiedene Sorten des Getreides an, um herauszufinden, welche sich für Bio-Bedingungen am besten eignen. «Das ist eine Dienstleistung für Bio-Bauern», sagt Thommen, Leiter des FiBL-Projekts Biologisches Saat- und Pflanzgut.

«Die richtige Sortenwahl und die Qualität von Bio-Saat- und -Pflanzgut sind sehr wichtig», so Thommen weiter. Denn Bio stellt andere Anforderungen an Gemüse- und Getreidesorten als der konventionelle Anbau. Bio-Bauern können zum Beispiel Getreide nicht gegen Pilzbefall spritzen. Ihr Roggen muss daher gegen Pilzkrankheiten resistenter sein als herkömmliche Sorten. «Pflanzen auf Bio-Betrieben müssen auch tiefere Wurzeln entwickeln. Das ist wichtig, denn sonst reichen die Wurzeln nicht bis in jene Bodenschichten, aus denen sie die meisten Nährstoffe ziehen», erklärt der Agronom und Coop-Mitarbeiter Urs Weingartner. «Beim konventionellen Anbau sind tiefe Wurzeln als Zuchtziel kein zentrales Thema», so Weingartner, «die nötigen Nährstoffe geben die Bauern ganz einfach mit synthetischem Dünger zu.»

Darauf müssen Bio-Produzenten verzichten, denn Saatgut darf weder gentechnisch verändert noch mit Chemikalien gegen Krankheiten behandelt werden. Zudem gilt Saatgut erst dann als rundum «biologisch», wenn es von biologischen Vermehrungsflächen stammt, also von Pflanzen, die ihrerseits schon unter Bio-Bedingungen angebaut wurden.

Bislang gibt es zu wenig biologisches Saatgut, und seine Qualität ist nicht immer optimal. Das rührt daher, dass die Bio-Bauern manchmal gezwungen sind, Saatgut aus herkömmlicher Produktion zu verwenden. «Das Saatgut ist eine der letzten Bastionen der konventionellen

Betriebsmittel im Bio-Landbau», sagt Thommen. Dies muss sich allerdings ändern, denn seit diesem Jahr verlangen sowohl die Schweiz als auch die EU von Bio-Produzenten, ausschliesslich auf biologische Setzlinge und Bio-Saatgut zurückzugreifen. Das FiBL will den Bio-Landwirten bei der Umstellung helfen: Es führt in der ganzen Schweiz Sortenversuche auf Bio-Betrieben durch, um darüber informieren zu können, welche Sorten für die speziellen Anforderungen des Bio-Landbaus geeignet sind. Das FiBL bietet neben Beratung aber auch Hilfe bei der Suche nach Bio-Saatgut an. Dazu erstellt das Forschungsinstitut eine Internet-Datenbank als Plattform für Anbieter von Bio-Saatgut und erleichtert so den Produzenten den Zugang zu geeignetem Saatgut.

Ohne Coop, die das Saatgut-Projekt während drei Jahren mit jährlich 300 000 Franken aus dem Naturaplan-Fonds unterstützt, könnte das FiBL seine Forschung und Beratung nicht finanzieren. «Für die Förderung des Biosaatgutes gibt es sonst kaum Geld», bedauert Thommen. Das Thema sei zu abstrakt. Dennoch engagiert sich Coop für die Untersuchungen – auch wenn es für Kundinnen und Kunden keine direkt fassbaren Resultate gibt.

«Wir unterstützen die Anstrengungen des FiBL, denn die Bio-Idee fängt beim Saatgut an», erklärt Weingartner, bei Coop zuständig für verschiedene Naturaplan-Fonds-Projekte. Diese sollen Investitionen in die Zukunft sein, erklärt der junge Agronom weiter. Das Saatgut-Projekt des FiBL passt gut in das Konzept des Naturaplan-Fonds: Zusammen mit dem FiBL arbeitet Coop darauf hin, eine der letzten Lücken in der Bio-Produktionskette zu schliessen: Damit Bio-Produkte, die bei Coop über den Ladentisch gehen, auch tatsächlich durch und durch bio sind.



Die Bio-Idee fängt beim richtigen Saatgut an – doch bislang gibt es zu wenig davon. Coop will diese Situation verbessern und unterstützt daher mit Mitteln aus dem Naturaplan-Fonds ein Projekt zur Förderung des Bio-Saatgutes.



**Wichtige Grundlagen-
forschung:**

Fortan werden Bio-Bauern nicht mehr auf konventionelles Saatgut zurückgreifen dürfen. Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) baut verschiedene Sorten von Gemüse, Getreide, Kartoffeln und Obst an, um herauszufinden, welche sich für Bio-Bedingungen am besten eignen. Das FiBL bietet neben Know-how aber auch konkrete Hilfe an, um Engpässe bei der Saatgutversorgung zu überbrücken.

ANHANG

GRI*-Tabelle

SEKT. NR.	SUB-SEKT.-NR.	LEISTUNGS-INDIKATOR	STATUS [°]	LOKALISATION IM BERICHT (KAPITEL)
Vision und Strategie				
1	1	Darstellung der Vision und Strategie der Organisation hinsichtlich ihres Beitrages zu einer nachhaltigen Entwicklung	ja	1, 2
1	2	Stellungnahme des CEO (bzw. eines entsprechenden leitenden Managers), die die Hauptelemente des Berichtes beschreibt	ja	Vorwort
Profil > Organisationsprofil				
2	1	Name der berichterstattenden Organisation	ja	Berichtende
2	2	Bedeutende Produkte und/oder Dienstleistungen, einschliesslich deren Markenbezeichnungen, soweit zutreffend	ja	1, 4
2	3	Betriebsstruktur der Organisation	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	4	Beschreibung der wesentlichen Geschäftsbereiche, Gesellschaften, Tochterfirmen und Joint Ventures	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	5	Länder, in denen die Organisation Standorte besitzt	ja	1
2	6	Art der Eigentumsstrukturen; rechtliche Gesellschaftsform	ja	1
2	7	Art der bedienten Märkte	ja	1
2	8	Umfang der berichterstattenden Organisation bezüglich Mitarbeiter, Umsatz, Grösse, Anzahl Verkaufsstellen	ja	1 Geschäftsbericht
2	9	Liste von Stakeholdern, Hauptmerkmale von jedem und Verhältnis zur berichterstattenden Organisation	(ja)	laufend im Text
Profil > Berichtsabgrenzung				
2	10	Kontaktperson(en) für den Bericht, einschliesslich E-Mail- und Webadressen	ja	Berichtende
2	11	Berichtszeitraum (z. B. Geschäfts-/Kalenderjahr) für die dargestellten Informationen	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	12	Datum des letzten Berichts (soweit vorhanden)	irrelevant	
2	13	Bilanzierungsgrenzen des Berichts (Länder/Regionen, Produkte/Dienstleistungen, Geschäftsberichte/Standorte/Joint Ventures/Tochtergesellschaften) und andere Einschränkungen des Umfangs	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	14	Wesentliche Änderungen in Grösse, Struktur, Besitzverhältnissen oder Produkten/Dienstleistungen, die sich im Vergleich zum letzten Bericht ergeben haben	irrelevant	
2	15	Grundlagen für die Berichterstattung über Joint Ventures, im Teilbesitz befindliche Tochtergesellschaften, geleaste Einrichtungen, outgesourcte Tätigkeiten und andere Umstände, die die Vergleichsfähigkeit über die Zeit und/oder zwischen berichtenden Organisationen wesentlich beeinflussen können	ja	Umschlag Innenseite vorne

* Die GRI (Global Reporting Initiative) ist eine internationale Organisation, die allgemein anerkannte Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufstellt. Diese Übersicht zeigt, wo der vorliegende Bericht Auskunft zu den Indikatoren der GRI gibt.

[°] Status:
 Angabe vorhanden: ja
 Angabe teilweise vorhanden: (ja)
 Nicht relevant für Coop: irrelevant/keine
 Angabe fehlt: nein

2	16	Darlegung der Art und Wirkung neuer Formulierungen oder Darstellungsformen von Informationen, die in früheren Berichten anders wiedergegeben wurden, sowie die Gründe für solche Änderungen (z. B. Fusion/Aufkauf, Änderung von Basisjahren/-perioden, Art des Geschäfts, Messmethoden)	irrelevant	
Profil > Berichtsprofil				
2	17	Entscheidungen über die Nichtanwendung von GRI Prinzipien oder Protokollen bei der Erstellung des Berichts	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	18	Kriterien/Definitionen, die bei der buchhalterischen Erfassung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Kosten und Gewinnen verwendet werden	keine	
2	19	Wesentliche Abweichungen von in früheren Jahren verwendeten Messverfahren für wichtige ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Informationen	keine	
2	20	Grundsätze und interne Abläufe, die darauf abzielen, die Genauigkeit, Vollständigkeit und Zuverlässigkeit des Nachhaltigkeitsberichtes zu erhöhen und abzusichern	ja	Umschlag Innenseite vorne
2	21	Grundsatz und aktuelle Verfahren, die darauf abzielen, eine unabhängige Prüfung des Berichts von dritter Seite zuzulassen	keine	
2	22	Mittel, mit deren Hilfe die Nutzer zusätzliche Informationen und Berichte über Nachhaltigkeitsaspekte der Tätigkeiten der Organisation erhalten können, einschliesslich standortspezifischer Informationen (soweit verfügbar)	ja	Kontakt, Geschäftsbericht
Governance-Strukturen und Managementsysteme > Struktur und Governance				
3	1	Governance-Strukturen innerhalb der Organisation, einschliesslich wichtiger Ausschüsse unterhalb des Vorstandes/Aufsichtsrats, die für die Festlegung der Strategie und für die Aufsicht der Organisation verantwortlich sind	(ja)	Geschäftsbericht
3	2	Prozentualer Anteil von Aufsichtsräten, die unabhängige und nicht ausführende verantwortliche Aufsichtsräte sind	(ja)	Geschäftsbericht
3	3	Verfahren zur Bestimmung der Expertise, die Vorstände/Aufsichtsratsmitglieder benötigen, um die strategische Richtung der Organisation zu steuern, einschliesslich umwelt- und gesellschaftsbezogener Risiken und Chancen	keine	
3	4	Verfahren auf Vorstands/Aufsichtsratssebene zur Überwachung, wie die Organisation ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Risiken und Chancen identifiziert und managt	keine	
3	5	Beziehungen zwischen Vorstandsboni und dem Erreichen der finanziellen und nicht finanziellen Ziele der Organisation (z. B. Umweltleistung, Arbeitsbedingungen)	ja	2
3	6	Organisationsstruktur und Hauptverantwortliche für die Aufsicht, Durchführung und Prüfung von ökonomischen, ökologischen, gesellschafts-/sozialbezogenen und verwandten Grundsätzen	ja	2
3	7	Leitlinien und normative Aussagen («missions and values statements»), innerbetrieblich entwickelte Verhaltensregeln oder Prinzipien sowie Grundsätze, die für die Nachhaltigkeitsleistung und den Stand der Umsetzung von Bedeutung sind	ja	1, 2
3	8	Mechanismen für Aktionäre, dem Vorstand/Aufsichtsrat Empfehlungen oder Anweisungen zu übermitteln	irrelevant	
Governance-Strukturen und Managementsysteme > Einbindung von Stakeholdern				
3	9	Grundlagen zur Identifikation und Auswahl bedeutender Stakeholder	nein	
3	10	Ansätze für Stakeholderkonsultationen, dargestellt hinsichtlich Häufigkeit der Konsultationen und unterschieden nach Form und Stakeholdergruppe	ja	laufend im Text
3	11	Art der durch Stakeholderkonsultationen generierten Informationen	ja	laufend im Text
3	12	Verwendung der Informationen, die aus der Einbindung von Stakeholdern resultieren	ja	laufend im Text
Governance-Strukturen und Managementsysteme > Umfassende Geschäftsgrundsätze und Managementsysteme				
3	13	Erklärung darüber, ob und wie das Vorsorgeprinzip von der Organisation berücksichtigt wird	ja	2
3	14	Extern entwickelte, freiwillige ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen, die das Unternehmen unterschrieben oder denen es sich angeschlossen hat bzw. beigetreten ist	keine	
3	15	Die wichtigsten Mitgliedschaften in Industrievereinigungen und Verbänden, und/oder nationalen/internationalen Vereinigungen/Organisationen	ja	4
3	16	Grundsätze und/oder Systeme für das Management von Auswirkungen innerhalb der Produktionskette («upstream and downstream») → Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette	ja	4, 5

3	17	Der Ansatz der berichterstattenden Organisation, um indirekte ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Wirkungen ihrer Tätigkeiten zu managen	ja	4, 5
3	18	Wesentliche Entscheidungen während des Berichtszeitraums im Hinblick auf die geografische Lage von Standorten oder aber Veränderungen der Tätigkeiten	keine	
3	19	Programme und Verfahren, die mit der Nachhaltigkeitsleistung der Organisation in Zusammenhang stehen	ja	laufend im Text
3	20	Zertifizierungsstatus der Managementsysteme für ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Aspekte	ja	7
GRI Content Index				
4	1	Hier wird der von der GRI geforderte Inhalt in Form einer Tabelle wiedergegeben. Dabei wird für jedes Element dessen Lage im Bericht und betreffende Indikatoren identifiziert	ja	Anhang
Leistungsindikatoren > Ökonomische Leistungsindikatoren				
5	EC1	Nettoumsatz	ja	1
5	EC2	Geografische Aufteilung von Märkten	ja	1
5	EC3	Kosten aller eingekauften Waren, Materialien und Dienstleistungen	(ja)	Geschäftsbericht
5	EC4	Prozentanteil der Verträge, die zu vereinbarten Bedingungen bezahlt wurden, ohne vereinbarte Strafzahlungs-Vereinbarungen	nein	
5	EC11	Aufschlüsselung der Lieferanten nach Organisation und Land	(ja)	5
5	EC5	Summe der Lohnzahlungen und Zusatzleistungen (einschliesslich Löhne, Rentenbeiträge, andere Zusatzleistungen und Abstandszahlungen) aufgliedert nach Land oder Region	ja	8
5	EC6	Die Offenlegung von Auszahlungen an Kapitalgeber, unterschieden nach Zinsen für Schulden und Darlehen, Dividenden auf alle Kategorien von Aktien, inklusive Auszahlungsrückstände auf Vorzugsdividenden	ja	8 Geschäftsbericht
5	EC7	Zunahme/Abnahme zurückbehaltener Einkünfte am Ende der Periode	ja	8 Geschäftsbericht
5	EC8	Gesamtsumme aller gezahlter Steuern jeglicher Art, aufgeschlüsselt nach Ländern	ja	8
5	EC9	Erhaltene Subventionen, aufgliedert nach Ländern oder Regionen	keine	
5	EC10	Spenden an die Anwohner/Gemeinden, die Bürgergesellschaft und andere Gruppen, in Geld- und Sachspenden und für jede Empfängergruppe separat aufgliedert	ja	8
5	EC12	Summe der Ausgaben, die nicht für die das Kerngeschäft betreffende Infrastruktur ausgegeben wurden	nein	
5	EC13	Die indirekten ökonomischen Auswirkungen der Organisation	nein	
Leistungsindikatoren > Ökologische Leistungsindikatoren				
5	EN1	Gesamter Materialverbrauch nach Art, ausser Wasser	nein	
5	EN2	Prozentanteil des verwendeten Materials, der Abfall (weiterbehandelt oder unbehandelt) von Quellen ausserhalb der berichtenden Organisation ist	nein	
5	EN3	Direkter Energieverbrauch, aufgliedert nach Primärenergieträger	ja	7
5	EN4	Indirekter Energieverbrauch	nein	
5	EN17	Initiativen für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen und für die Erhöhung der Effizienz der Energie	ja	7
5	EN18	Fussabdruck des Energieverbrauchs (d. h. annualisierter lebenszyklusweiter Energiebedarf) der wesentlichen Produkte	nein	
5	EN19	Anderer indirekter Energieverbrauch der Organisation (produktionsvorgelagert/-nachgelagert) und dessen Implikationen, wie z. B. Geschäftsreisen, Produktlebenszyklus-Management und Verwendung energieintensiver Materialien	nein	
5	EN5	Gesamter Wasserverbrauch	ja	7
5	EN20	Wasserquellen und damit zusammenhängende Ökosysteme/Habitante, die durch die Wassernutzung signifikant belastet werden	nein	
5	EN21	Jährliche Entnahmen an Grund- und Oberflächenwasser als Prozentwert der jährlich regenerierbaren Menge an Grund- und Oberflächenwasser	nein	
5	EN22	Gesamtmenge wieder- und weiterverwendeten Wassers	nein	
5	EN6	Ort und Grösse von Land in Besitz, Pacht oder Bewirtschaftung in Habitaten mit grosser Biodiversität	keine	

5	EN7	Beschreibung wesentlicher Auswirkungen auf Biodiversität durch Aktivitäten und/oder Produkte oder Dienstleistungen der berichtenden Organisation in terrestrischen oder marinen Ökosystemen oder Süßwasser-Ökosystemen	ja	4
5	EN23	Gesamtmenge an Land in Besitz, Pacht oder Bewirtschaftung für Produktions- oder Extraktionsaktivitäten	nein	
5	EN24	Undurchdringliche bzw. nicht zugängliche Fläche als Prozentanteil an erworbener oder gepachteter Landfläche	nein	
5	EN25	Auswirkungen von Aktivitäten und Geschäftstätigkeit in geschützten und empfindlichen Gebieten	nein	
5	EN26	Veränderungen in Naturräumen als Folge von Aktivitäten und Geschäftstätigkeit, angegeben als Prozentanteil geschützten oder wiederhergestellten Naturraums	nein	
5	EN27	Strategische Ziele, Programme und operative Ziele zum Schutz und zur Wiederherstellung ursprünglicher Ökosysteme und zum Schutz von Arten in verarmten bzw. veränderten Gebieten	ja	4, 8
5	EN28	Zahl der in der Roten Liste der IUCN aufgeführten Arten mit Lebensräumen in Gebieten, in denen Geschäftstätigkeit der berichtenden Organisation vorliegt	nein	
5	EN29	Geschäftseinheiten, die gegenwärtig in geschützten oder empfindlichen Gebieten tätig sind oder dort Aktivitäten planen	nein	
5	EN8	Emissionen klimarelevanter Gase	ja	7
5	EN9	Gebrauch und Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen	nein	
5	EN10	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemission nach Art der Emission	(ja)	7
5	EN11	Gesamtabfallmenge nach Art und Behandlungsform	ja	7
5	EN12	Signifikante Abwassereinleitungen in Gewässer, aufgliedert nach Art der Einleitung	nein	
5	EN13	Signifikante Freisetzungen von Chemikalien, Ölen und Kraftstoffen, angegeben in ihrer Gesamtzahl und ihrem Gesamtvolumen	nein	
5	EN30	Andere relevante indirekte Emissionen klimarelevanter Gase	nein	
5	EN31	Jegliche Herstellung, Transport, Import oder Export von Sonderabfällen oder Gefahrstoffen im Sinne der Anhänge I, II, III und VIII der Basler Konvention	keine	
5	EN32	Wasserquellen und damit zusammenhängende Ökosysteme/Habitats, die signifikant von Emissionen in Gewässer und Oberflächenabwässer betroffen sind	nein	
5	EN14	Signifikante Umweltbelastungen wesentlicher Produkte und Dienstleistungen	(ja)	4
5	EN15	Prozentanteil des Gewichts der Produkte, die am Ende ihres Produktlebens als im Kreislauf rückführbar klassifiziert sind, und Prozentanteil dieser Produkte, der tatsächlich im Kreislauf geführt wird. Recycling.	(ja)	7
5	EN16	Fälle von Strafzahlungen für Nichteinhaltung gesetzlicher Regelungen, alle anwendbaren internationalen Deklarationen/Konventionen/Verträge betreffend, sowie nationaler, subnationaler, föderaler, regionaler, und lokaler Gesetzgebung mit Umweltrelevanz	keine	
5	EN33	Leistung der Lieferanten in Bezug auf umweltbezogene Aspekte der Programme und Richtlinien die mit Bezug auf den Abschnitt zu Governance-Struktur und Managementsystemen benannt wurden (3.16)	ja	5
5	EN34	Signifikante Umweltbelastungen durch die für logistische Zwecke verwendeten Transportmittel	ja	7
5	EN35	Gesamte Umweltausgaben nach Art der Ausgaben	nein	
Leistungsindikatoren > Soziale Leistungsindikatoren				
5	LA1	Belegschaft, wo möglich heruntergebrochen nach Region/Land, Status (Mitarbeiter/nicht Mitarbeiter), Anstellungsart (Vollzeit, Teilzeit), nach Vertragstyp (unbeschränkt oder permanent/Festanstellung oder Zeitvertrag). Es sollte auch dargelegt werden, welcher Teil der Belegschaft in Verbindung mit anderen Arbeitgebern steht (Zeitarbeitsfirmen oder Angestellte mit Zusatzverträgen bei anderen Arbeitgebern), aufgeteilt nach Region/Land	ja	6
5	LA2	Netto geschaffene Beschäftigung und durchschnittliche Fluktuationsrate aufgeteilt nach Region/Land	ja	6
5	LA12	Angestelltenboni, die über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen	ja	6
5	LA3	Prozentsatz der Angestellten, die durch eine unabhängige Gewerkschaft oder andere Angestelltenorganisation vertreten werden, nach geografischen Kriterien heruntergebrochen, oder Prozentsatz der Angestellten, die über einen Tarifvertrag verfügen, nach Region/Land heruntergebrochen	ja	6

5	LA4	Geschäftsgrundsätze und Verfahren zur Information, Beratung und Verhandlung mit Angestellten über Veränderungen im Berichtszeitraum (z. B. Restrukturierungsmassnahmen)	ja	6
5	LA13	Schaffung von Möglichkeiten für die formelle Arbeitervertretung in Entscheidungsprozessen des Managements, inkl. Corporate Governance	ja	6
5	LA5	Praktiken zur Erhebung und Erfassung von Arbeitsunfällen und Krankheit und in welchem Verhältnis diese zum ILO «Code of Practice on Recording and Notification of Occupational Accidents and Diseases» stehen	ja	6
5	LA6	Beschreibung der formalen Gesundheits- und Sicherheitskomitees, in denen Management und Angestelltenvertreter sitzen, Anteil der Belegschaft, die von solchen Arbeitsgruppen abgedeckt wird	ja	6
5	LA7	Standardisierte Kennzahlen zu Verletzungen, verlorenen Arbeitstagen, Abwesenheit und Anzahl arbeitsplatzbezogener Todesfälle (einschliesslich Angestellte von Unterauftragnehmern)	ja	6
5	LA8	Beschreibung von Grundsätzen und Programmen (für die Belegschaft und darüber hinaus) zu HIV/AIDS	keine	
5	LA14	Beleg zur substantziellen Einhaltung der ILO «Guidelines for Occupational Health Management Systems»	keine	
5	LA15	Beschreibung der formalen Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder anderen Angestelltenorganisationen zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und Anteil der Belegschaft, der von solchen Vereinbarungen abgedeckt wird	nein	
5	LA9	Durchschnittliche Anzahl an Trainingsstunden pro Jahr pro Angestellten nach Mitarbeiterkategorie	ja	6
5	LA16	Beschreibung von Unterstützungsprogrammen zur Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit von Angestellten und zur Beendigung der Karriere	ja	6
5	LA17	Spezifische Grundsätze und Programme für das Management von Fähigkeiten und für lebenslanges Lernen	ja	6
5	LA10	Beschreibung von Gleichstellungsgrundsätzen und -programmen sowie von Überwachungssystemen zur Sicherung deren Einhaltung und deren Ergebnisse	(ja)	6
5	LA11	Zusammensetzung des oberen Managements und der Unternehmensführungsgremien («corporate governance bodies») (einschliesslich des Vorstands/Aufsichtsrats), einschliesslich des Frauen/Männer-Verhältnisses und anderer Kennzahlen der Diversität, soweit kulturell angebracht	ja	6
5	HR1	Beschreibung von Grundsätzen, Leitlinien, Unternehmensstruktur und Verfahren im Umgang mit allen Aspekten der Menschenrechte, die für die Geschäftstätigkeiten relevant sind, einschliesslich Überwachungsverfahren und Ergebnisse	ja	5
5	HR2	Beleg des Einflusses der Beachtung der Menschenrechte auf Investitions- und Anschaffungsentscheidungen, einschliesslich der Auswahl von Lieferanten/Unterauftragnehmern	ja	5
5	HR3	Beschreibung von Grundsätzen und Verfahren zur Auswahl und Beachtung von Menschenrechtsleistungen in der Zulieferkette und bei Unterauftragnehmern, einschliesslich der Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung	ja	5
5	HR8	Training von Angestellten zu Grundsätzen und Verfahren zur Beachtung aller Menschenrechte, die für die Geschäftstätigkeiten relevant sind	nein	
5	HR4	Beschreibung von allgemeinen Grundsätzen und Verfahren/Programmen zur Verhinderung aller Formen von Diskriminierung im Rahmen der Geschäftstätigkeiten, einschliesslich Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung	ja	5, 6
5	HR5	Beschreibung der Grundsätze zur Gewerkschaftsfreiheit und Umfang, in welchem diese Grundsätze unabhängig von lokalen Gesetzen universell angewendet werden, einschliesslich der Beschreibung von Verfahren/Programmen zur Behandlung dieser Themen	ja	5, 6
5	HR6	Beschreibung des Grundsatzes, der Kinderarbeit, wie sie von der ILO-Konvention 138 beschrieben werden, ausschliesst, der Umfang, in dem diese Grundsätze ersichtlich geäussert und angewendet werden, sowie die Beschreibung der Verfahren, um diese Themen anzusprechen, inklusive Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung	ja	5, 6
5	HR7	Beschreibung des Grundsatzes, um Zwangs- und Pflichtarbeit zu verhindern, und der Umfang, in dem dieser Grundsatz ersichtlich geäussert und angewendet wird, sowie die Beschreibung der Verfahren, um diese Themen anzusprechen, inklusive Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung. Siehe ILO-Konvention Nr. 29, Artikel 2	ja	5, 6
5	HR9	Beschreibung von Appellationsverfahren, inklusive, aber nicht beschränkt auf, Menschenrechtsthemen	keine	

5	HR10	Beschreibung des Grundsatzes zur Nicht-Wiedervergeltung und für ein wirksames, vertrauliches Beschwerdesystems (inklusive, aber nicht beschränkt auf, seine Wirkung auf Menschenrechte)	keine	
5	HR11	Menschrechtstraining für Sicherheitspersonal	nein	
5	HR12	Beschreibung von Grundsätzen, Leitfäden und Verfahren, um die Bedürfnisse von Einheimischen/Eingeborenen anzusprechen	ja	4, 5
5	HR13	Beschreibung von gemeinsam gemanagten Nachbarschaftsbeschwerdeverfahren / Gewährstellen	nein	
5	HR14	Anteil der operativen Erträge aus den Arbeitsgebieten, die an die lokalen Gemeinden zurückverteilt werden	nein	
5	S01	Beschreibung von Grundsätzen, um Einflüsse auf die Gemeinden in Gebieten, die von Tätigkeiten beeinflusst werden, zu managen sowie Beschreibung von Verfahren/Programmen, um diese Themen anzusprechen, inklusive Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung	nein	
5	S04	Auszeichnungen, die für sozial, ethisch und ökologisch relevante Leistungen erhalten wurden	ja	2
5	S02	Beschreibung der Grundsätze, Verfahren/Managementsysteme und Einhaltemechanismen, die Bestechung und Korruption für Organisationen und Angestellte ansprechen	ja	5
5	S03	Beschreibung der Grundsätze, Verfahren/Managementsysteme und Einhaltemechanismen, um politisches Lobbying und politische Beiträge zu managen	nein	
5	S05	Zahlungen an politische Parteien und Institutionen, deren primäre Funktion die Finanzierung von politischen Parteien oder ihrer Kandidaten ist	keine	
5	S06	Gerichtsentseide zu Fällen, die Kartell- und Monopolregulierungen betreffen	nein	
5	S07	Beschreibung des Grundsatzes, von Verfahren/Managementsystemen und Einhaltungsmechanismen zur Verhinderung von wettbewerbsuntermindernem Verhalten	ja	5
5	PR1	Beschreibung des Grundsatzes zur Erhaltung der Konsumentengesundheit und -sicherheit während des Produktegebrauchs und der Dienstleistung, Umfang, in dem dieser Grundsatz ersichtlich geäussert und angewendet wird, sowie die Beschreibung der Verfahren, um dieses Thema anzusprechen, inklusive Überwachungssysteme und Ergebnisse der Überwachung	ja	3, 4, 5, 7
5	PR4	Anzahl und Art von Fällen der Nichteinhaltung von Regulierungen zur Konsumentengesundheit und -sicherheit, einschliesslich Strafen und Strafzahlungen auf entsprechende Gesetzesbrüche	nein	
5	PR5	Anzahl Beschwerden von Regulierungsbehörden oder ähnlichen offiziellen Körperschaften zur Überwachung oder Regulierung von Gesundheit und Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen	nein	
5	PR6	Freiwillige Einhaltung von Kodizes, Produktlabels oder Auszeichnungen hinsichtlich sozialer und/oder ökologischer Verantwortung, die der Berichterstatter verwenden darf oder erhalten hat. Einschliesslich Klärung des damit verbundenen Verfahrens und der Kriterien	ja	4
5	PR2	Beschreibung des Grundsatzes, der Verfahren/Managementsysteme und Überwachungsmechanismen, die mit Produktinformation und Labelling in Verbindung stehen	ja	4
5	PR7	Anzahl und Art von Fällen der Nichteinhaltung von Regulierungen zu Produktinformationen und Labelling, einschliesslich Strafen und Strafzahlungen auf entsprechende Gesetzesbrüche	nein	
5	PR8	Beschreibung des Grundsatzes, der Verfahren/Managementsysteme und Überwachungsmechanismen zur Kundenzufriedenheit, einschliesslich Ergebnisse von Marktüberblicken, welche die Kundenzufriedenheit messen	ja	3
5	PR3	Beschreibung des Grundsatzes, der Verfahren/Managementsysteme und Überwachungsmechanismen zum Schutz der Privatsphäre der Konsumenten	ja	3
5	PR11	Anzahl an Beschwerden, wo der Datenschutz für Konsumenten nachgewiesenermassen nicht eingehalten wurde	keine	
5	PR9	Beschreibung des Grundsatzes, der Verfahren/Managementsysteme und Überwachungsmechanismen zur Einhaltung von Standards und freiwilligen Kodizes zur Werbung	nein	
5	PR10	Anzahl und Art von Gesetzesbrüchen zu Werbe- und Marketingregulierungen	nein	

Systemgrenzen der Berichterstattung

Verkaufsregionen (Coop-Verkaufsstellen)

Suisse Romande	Bern	Nordwestschweiz	Zentralschweiz-Zürich	Ostschweiz-Ticino
----------------	------	-----------------	-----------------------	-------------------

Für diesen Bericht relevante zentrale Einrichtungen

Verwaltung national	Verteilzentralen	Logistik	Ausbildungszentren	Qualitätscenter
---------------------	------------------	----------	--------------------	-----------------

Produktionsbetriebe

Swissmill	Panofina	Chocolats Halba	Nutrex	CWK
Pasta Gala	Steinfels Cleaning Systems	Reismühle Brunnen	Argo	

Warenhäuser und Fachmärkte

Coop City Warenhäuser	Bau+Hobby	Toptip, Lumimart	Interdiscount	Import Parfumerie
-----------------------	-----------	------------------	---------------	-------------------

Tochtergesellschaften

Bell Holding AG	Coop Vitality AG	Coop Mineraloel AG (inkl. Pronto)	Weitere Beteiligungen
-----------------	------------------	-----------------------------------	-----------------------

Geltungsbereich der Angaben

Wo nicht anders vermerkt, beziehen sich die Angaben in diesem Bericht auf die Verkaufsstellen in den Bereichen Supermärkte, Bau+Hobby und Coop City Warenhäuser, auf die Produktionsbetriebe sowie auf die Verteilzentralen (tief grün eingefärbt). Um die Vergleichbarkeit mit dem Geschäftsbericht der Coop-Gruppe sicherzustellen, beziehen sich die Angaben zum Personal sowie die Finanzkennzahlen auf die gesamte Coop-Gruppe. Wo immer möglich, werden Zahlenreihen der fünf Jahre 1999–2003 abgebildet. Die aktuellen Zahlen im Lauftext beziehen sich in der Regel auf das Jahr 2003.

Berichterstattung nach GRI

Dieser Nachhaltigkeitsbericht legt erstmals ausführlich Fakten und Zahlen zu den Anstrengungen von Coop nicht nur im Umwelt-, sondern auch im Sozialbereich vor. Da ein Kriterienkatalog der Global Reporting Initiative (GRI) für den Handel derzeit erst am Entstehen ist, lehnt sich Coop an die bestehende, mehr produktionsorientierte Indikatorenliste an. Die GRI ist eine internationale Organisation, die allgemein anerkannte Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufstellt. Um die Publikation besser lesbar und um die Prioritäten von Coop deutlicher zu machen, stellt der vorliegende Bericht die Leistungen von Coop nach den wichtigen Bereichen und Erwartungen geordnet dar. Dabei geht der Bericht in zentralen Punkten über die GRI-Kriterien hinaus. Im Anhang findet sich eine detaillierte Übersicht darüber, wo der vorliegende Bericht Auskunft zu den Indikatoren der GRI gibt.

**Weitere Informationen zum Thema /
Nachhaltigkeitsbericht im Internet**

www.coop.ch/nachhaltigkeit

**Bestellung Nachhaltigkeitsbericht /
Produktinformation / Kontakt**

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

Dieser Nachhaltigkeitsbericht liegt in deutscher,
französischer, italienischer und englischer Spra-
che vor. Massgebend ist die deutsche Fassung.

Auflagen: 15 500 d / 4000 f / 1500 i / 2000 e

Herausgeberin

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

Text: Coop und Locher, Schmill, Van Wezemaël &
Partner AG, Basel

Fachliche Begleitung: PricewaterhouseCoopers,
Zürich

Gestaltung und Produktion: Locher, Schmill,
Van Wezemaël & Partner AG, Basel

Fotografie: Susi Lindig, Zürich

Druck: Druckerei Feldegg, Zollikerberg

Gedruckt auf chlorfrei hergestelltem FSC-Papier.

Mindestens 50% des zur Herstellung dieses Papiers
verwendeten Holzes stammt aus verantwortungsvoller
Waldbewirtschaftung, unabhängig zertifiziert nach den
Richtlinien des Forest Stewardship Council.
(SQS-COC-22349)
FSC Trademark © 1996 Forest Stewardship Council A.C.

