



Coop-Gruppe
NACHHALTIGKEITSBERICHT
2009

KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

| Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr | 2009 | 2008 | Veränderung % |
|---|--------------|--------------|------------------|
| Nachhaltige Produkte | | | |
| Coop Naturaplan | 726 | 690 | +5.2 |
| Coop Naturafarm | 478 | 467 | +2.3 |
| Max Havelaar | 133 | 135 | -2.0 |
| Coop Oecoplan | 112 | 102 | +9.2 |
| Coop Naturaline | 68 | 67 | +1.5 |
| Weitere (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC usw.) | 105 | 103 | +1.7 |
| Kassenumsatz | 1 621 | 1 565 | +3.6 |
| Elektrizitätsverbrauch | | | |
| Verbrauch in MWh ¹ | 715 186 | 684 880 | +4.4 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ² | 431 | 432 | -0.2 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ² | 45 | 43 | +3.6 |
| Wärmeverbrauch | | | |
| Verbrauch in MWh ¹ | 277 032 | 276 467 | +0.2 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ² | 122 | 126 | -3.2 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ² | 13 | 13 | +0.5 |
| Energieverbrauch (Elektrizität und Wärme) | | | |
| Verbrauch in MWh ¹ | 992 218 | 961 347 | +3.2 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh ² | 554 | 558 | -0.9 |
| Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh ² | 57 | 56 | +2.9 |
| Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂) | | | |
| Ausstoss in t ³ | 82 619 | 79 561 | +3.8 |
| Wasserverbrauch | | | |
| Verbrauch in m ³ ⁴ | 485 960 | 479 201 | +1.4 |
| Verbrauch pro Verkaufsfläche in m ³ ⁵ | 0.6143 | 0.6041 | +1.7 |
| Dieserverbrauch Lastwagen | | | |
| Verbrauch pro Tonnenkilometer in Liter | 0.0122 | 0.0120 | +1.7 |
| Abfallverwertung | | | |
| Verwertungsquote in % | 70 | 67 | +4.5 |

¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration

² Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby

³ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration, Transport, Geschäftsreisen

⁴ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Administration

⁵ Nur Verkaufsstellen mit Messsystem

Vorjahreswerte angepasst

ZUM BERICHT

Der vorliegende fünfte Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe unterstreicht einmal mehr den hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie. Gleichzeitig zieht Coop in diesem Bericht Bilanz über die Zielerreichung 2009 im Bereich Nachhaltigkeit. Der Bericht lehnt sich an den Kriterienkatalog der Global Reporting Initiative (GRI) an und dient als Fortschrittsbericht im Sinne des United Nations Global Compact (UNGC).

Zielgruppen sind Geschäfts- und Kooperationspartner, Konsumentenorganisationen und Behörden, Nichtregierungsorganisationen und Medien sowie die Mitarbeitenden. Coop richtet sich mit diesem Nachhaltigkeitsbericht aber auch an die Kundinnen und Kunden sowie an die breite Öffentlichkeit.

Wo nichts anderes vermerkt ist, beziehen sich die Angaben zum betrieblichen Umweltschutz auf das Stammhaus Coop. Beim Personal beziehen sich die Zahlen, sofern nicht anders angegeben, auf die gesamte Coop-Gruppe. Wo immer möglich, werden Zahlenreihen der letzten fünf Jahre 2005 bis 2009 abgebildet. Die aktuellen Zahlen im Lauftext beziehen sich in der Regel auf das Berichtsjahr 2009.

Aufgrund der Breite der ökologischen, ökonomischen und sozialen/ gesellschaftlichen Leistungen von Coop konnte in diesem Bericht nicht jede einzelne Aktivität dargestellt werden. Zusätzliche Informationen zu den Aktivitäten von Coop im Bereich Nachhaltigkeit sind auf der Internetseite www.coop.ch/nachhaltigkeit zu finden. Die im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht aufgeführten Links am Ende eines Absatzes verweisen auf Zusatzinformationen zum jeweiligen Thema.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe erscheint jährlich gemeinsam mit dem Geschäftsbericht. Im Jahr 2009 haben beide Berichte das Thema Biodiversität zum Schwerpunkt und berichten unter anderem in acht Bildgeschichten über den entscheidenden Beitrag von Coop zum Erhalt der biologischen Vielfalt. Redaktionsschluss für den Coop Nachhaltigkeitsbericht 2009 war der 4. Februar 2010.

INHALT



| | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| 4 | VORWORT | 11 | Stakeholderdialog |
| 6 | DIE COOP-GRUPPE | 11 | UN Global Compact |
| 6 | Unternehmensstruktur | 12 | Ziele und Stand der Zielerreichungen |
| 7 | Die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe | 15 | Meilensteine |
| 8 | STRATEGIE UND ORGANISATION | 21 | NACHHALTIGER KONSUM |
| 8 | Nachhaltigkeit im Unternehmen | 21 | Detailhandel steht in der Verantwortung |
| 8 | Verankerung in allen Unternehmensbereichen | 21 | Klimafreundliche Beschaffung |
| 8 | Nachhaltigkeitsaspekte in Beschaffung und Logistik | 21 | Reduktion, Kompensation und Deklaration von Flugtransporten |
| 9 | Kontrollinstanzen | 22 | Grosses Reduktionspotenzial bei Spargelimporten |
| 9 | Auswahl der Themen | 22 | Bewusster Entscheid für Max Havelaar-Rosen |
| 9 | Relevanztabelle zeigt Innen- und Aussensicht | 22 | Saisonalität und Regionalität im Fokus |
| 9 | Offener und transparenter Dialog mit Politik und Wirtschaft | 23 | Biodiversität |
| 10 | Langjähriger Beitrag zum Erhalt der Biodiversität | 23 | Coop übernimmt Verantwortung |
| 10 | Projektportfolio | 23 | Biolandbau und Berglandwirtschaft fördern Artenvielfalt |
| 10 | Umwelt- und tierfreundliche Produkte | 24 | Erhalt des natürlichen Lebensraums Wald |
| 10 | Partner in der Lieferkette | 24 | Pionierleistung zum Schutz der Meere |
| 10 | Betrieblicher Umweltschutz | 24 | MSC und Bio als nachhaltige Alternative |
| 11 | Mitarbeitende | 25 | Genetische und kulturelle Vielfalt |
| 11 | Gesellschaft | 25 | Förderung der Lebensmittelkultur |



25 Tierschutz

- 25 Strenger Tierschutz nicht nur bei Naturafarm
- 26 Etablierung der Ebermast
- 26 Natura-Veal – Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung

26 Gesundheit und Ernährung

- 26 Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus
- 26 Studie: Ess-Trends im Fokus
- 27 Günstig kochen mit Diabetes
- 27 Ausgewogene Ernährung im Kindesalter

27 Non-Food-Sortiment

- 27 20 Jahre Oecoplan: Neues Logo und Verpackungsdesign
- 28 Energiesparende Produkte und ökologische Dienstleistungen

35 BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ

- 35 Langfristige Ziele zur Senkung des Energieverbrauchs
- 35 CO₂-Neutralität: Von der Vision zum Programm
 - 35 Die Vision
 - 36 Die Machbarkeitsstudie der EnAW
 - 36 Konkreter Massnahmenplan bis 2023
 - 37 Datenerhebung nach dem Greenhouse Gas Protocol
- 37 Konkrete Projekte zur CO₂-Reduktion
 - 37 Massstäbe setzen mit LED-Beleuchtung
 - 39 Einsatz von CO₂ als Kältemittel
 - 39 Sinnvolle Abwärmenutzung auf über 2 000 Metern
 - 39 Essigproduktion ohne fossile Brennstoffe
 - 40 Monitoring als wirkungsvolle Massnahme

40 Transport

- 40 Weitere Transportverlagerung von der Strasse auf die Schiene
- 40 Bis 2012 keine Euro-3-Lastwagen mehr

41 Abfallvermeidung und Recycling

- 41 Erst vermeiden, dann verwerten
- 41 Vorbeugende Massnahmen gegen organische Abfälle
- 41 Kompogas: Ökologische Verwertung von Grünabfällen
- 42 Reduzieren von Produktverpackungen
- 42 Recycling heisst Wertstoffe erkennen

49 LIEFERANTEN

49 Qualitätsstrategie

- 49 Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen
- 49 Von Biolandbau über Tierschutz zu Früchten und Gemüse
- 50 Qualität entlang der gesamten Warenkette

50 Beschaffungsk Kooperationen

- 50 Eurogroup: Definition von gemeinsamen Standards
- 50 Zusammenarbeit im Bereich Non Food
- 51 Wirkungsvermögen multiplizieren

51 Soziale Anforderungen

- 51 Wichtige Schritte im BSCI-Prozess
- 51 Spezielle Trainings zum Sozialmanagement
- 52 Aktive Mitarbeit bei BSCI auf nationaler und internationaler Ebene
- 52 GRASP – ein Projekt trägt Früchte
- 53 Mitarbeit bei der Revision der Fairtrade-Standards
- 53 Auswirkungen von Fairtrade im Süden



- 53 **Innovationsförderung**
- 53 Natura-Preis: Für nachhaltige Innovationen in der Kette
- 53 CO₂-neutrale Naturaline Kollektionen aus Bio-Baumwolle
- 54 Pro Montagna: Förderung von Produkten aus den Bergregionen

55 MITARBEITENDE

- 55 **Anstellungsbedingungen**
- 55 Konsequente Anhebung der tieferen Lohnsegmente
- 55 Weiterbeschäftigung zahlreicher Lernender
- 55 **Mitarbeiterbefragungen**
- 55 Veritas: Mitarbeitende sind zufriedener als 2006
- 56 Resultate bilden Basis für Optimierungsmassnahmen
- 57 Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen
- 57 **Aus- und Weiterbildung**
- 57 Spezifische Ausbildungsprojekte in den Regionen
- 59 Stärkere Kommunikation von Nachhaltigkeit
- 59 Gezielte Förderung von älteren Mitarbeitenden

65 GESELLSCHAFT

- 65 **Coop Fonds für Nachhaltigkeit**
- 65 Direkter Nutzen für die Gesellschaft
- 65 Biodiversität im Fokus
- 66 Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2009
- 67 Ökologisches und soziales Engagement in Honduras

- 67 **Coop Patenschaft für Berggebiete**
- 67 Hilfe zur Selbsthilfe
- 68 Solidaritätsbeitrag über Pro Montagna
- 68 **Weitere Engagements**
- 68 Partnerschaft mit Tropenhäusern in Frutigen und Wolhusen
- 68 Gezielte Investition in Forschungsprojekte
- 69 Coop bewegt die Schweiz
- 69 Budgetberatung hilft bei finanziellen Belangen

70 BERICHTERSTATTUNG NACH UNGC UND GRI

- 70 Zehn Prinzipien des UNGC
- 70 International anerkannte Richtlinien nach GRI
- 70 Redaktion

VON DER VISION ZUM PROGRAMM

Als Schrittmacherin in Sachen Nachhaltigkeit arbeitet Coop konsequent daran, dass immer wieder neue Visionen Realität werden. Ob auf Produktebene, im Unternehmen oder in der Gesellschaft – wir setzen uns ein für eine nachhaltigere Wirtschaft und den Erhalt der biologischen Vielfalt.



Irene Kaufmann und Hansueli Loosli in der Coop Verkaufsstelle Gundeli in Basel.

Nachhaltigkeit bei Coop ist von visionären Menschen und Ideen geprägt, die durch konkrete Taten zum Programm geworden sind:

Es war eine Vision, Bio-Lebensmittel in der Schweiz aus der Nische zu holen. Heute setzt Coop rund die Hälfte aller schweizweit verkauften Bio-Lebensmittel um und erwirtschaftet damit 764 Millionen Franken. Es war eine Vision, ein Textilsortiment anzubieten, das modisch, qualitativ hochwertig und preisgünstig ist und zugleich umweltschonend und fair produziert wird. Durch die Zusammenarbeit mit Remei liefern heute rund 10 300 Bauern in Indien und Tansania Bio-Baumwolle für Coop Naturaline, die – zum Teil CO₂-neutral – zu Textilien verarbeitet wird.

Es war eine Vision, möglichst viele Nutztiere in der Schweiz so zu halten, dass ein Ausgang ins Freie und eine tierfreundliche Haltung gewährleistet sind. Bei dem von Coop abgesetzten Fleisch unter der Marke Coop Naturafarm ist das so – und wird regelmässig vom Schweizer Tierschutz überprüft.

Damit solche Vorhaben erfolgreich sind, braucht es kompetente Partner, Commitment und Engagement von allen Beteiligten, kreative Ideen zur Überwindung von Schwierigkeiten und eine gute Kommunikation nach innen und aussen. Dies gilt auch für unsere Pläne bezüglich CO₂-Reduktion. Wichtige erste Schritte sind gemacht worden: Die Vision, bis 2023 CO₂-neutral zu sein, ist intern und extern gut kommuniziert worden. Mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) haben wir eine fachkundige Partnerorganisation gefunden, die uns bei der Umsetzung unterstützt. Das Ziel der CO₂-Neutralität wurde auf verschiedene Unternehmensbereiche heruntergebrochen und die nötigen Investitionen sind in konkrete Drei-Jahres-Pläne integriert worden. Bei Investitionsentscheiden beziehen wir bereits heute mögliche Kosten für die CO₂-Kompensation mit ein und urteilen so, als würden wir das Jahr 2023 schreiben. Durch diesen revolutionären Ansatz gewinnen innovative Lösungen wie der Ersatz von fossilen Heizungen durch Holz-schnitzelanlagen an Bedeutung.

2009 wurde noch eine Vision von Coop zum Programm. Vor fünf Jahren machten wir uns zum Ziel, faire Arbeitsbedingungen auch in der Landwirtschaft selbstverständlich werden zu lassen. Pilotprojekte auf vier Kontinenten und viele Gespräche mit Produzenten, Gewerkschaften und Organisationen haben dazu geführt, dass der internationale Produktionsstandard GlobalGAP nun ein Zusatzmodul im Bereich soziale Arbeitsbedingungen anbietet und dem Aspekt Arbeitsrecht verstärkt Rechnung trägt.

Eine von vielen Stellen getragene Vision ist, dass keine Lebensmittel weggeworfen werden, solange irgendwo auf der Welt Hunger herrscht. Coop verhindert die Entstehung von organischen Abfällen in den Verkaufsstellen so weit als möglich durch gut kalkulierte Bestellungen und eine saubere Warenbewirtschaftung. Einen Grossteil der Lebensmittel, bei denen zwar das Verkaufsdatum abgelaufen ist, die qualitativ aber noch einwandfrei sind, spenden wir an die sozialen Organisationen «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel».

Auch im Bereich Grundausbildung leisten wir einen wesentlichen Beitrag. In den letzten fünf Jahren haben wir die Anzahl der Lehrstellen um knapp 50 % erhöht und zählten im Berichtsjahr 3 018 Lernende in 20 verschiedenen Berufen. Um speziell schwachen Jugendlichen einen Einstieg in den Berufsalltag zu ermöglichen, bieten wir zusätzlich 129 Praktikumsplätze an.

Schliesslich ist es eine grosses Anliegen von Coop, dass der Wert der biologischen Vielfalt breit anerkannt und die Anzahl an bedrohten Tier- und Pflanzenarten reduziert wird. Mit der Unterstützung des Biolandbaus, dem Verzicht auf gentechnisch veränderte Pflanzen und Tiere sowie der Förderung der genetischen und kulturellen Vielfalt über Programme wie Pro Specie Rara oder Slow Food leistet Coop einen grossen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität. Dazu zählen auch die Förderung von nachhaltig wirtschaftenden Fischereien und der Verzicht auf den Verkauf von besonders gefährdeten Fischarten.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht ist ein deutliches Zeichen für den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Coop. Er dokumentiert unsere ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen und ist zugleich ein Fortschrittsbericht zum United Nations Global Compact.

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaft braucht es auch in Zukunft Visionen. Im langfristigen Interesse unserer Kundinnen und Kunden tun wir alles dafür, diese ehrgeizigen Ziele Realität werden zu lassen.



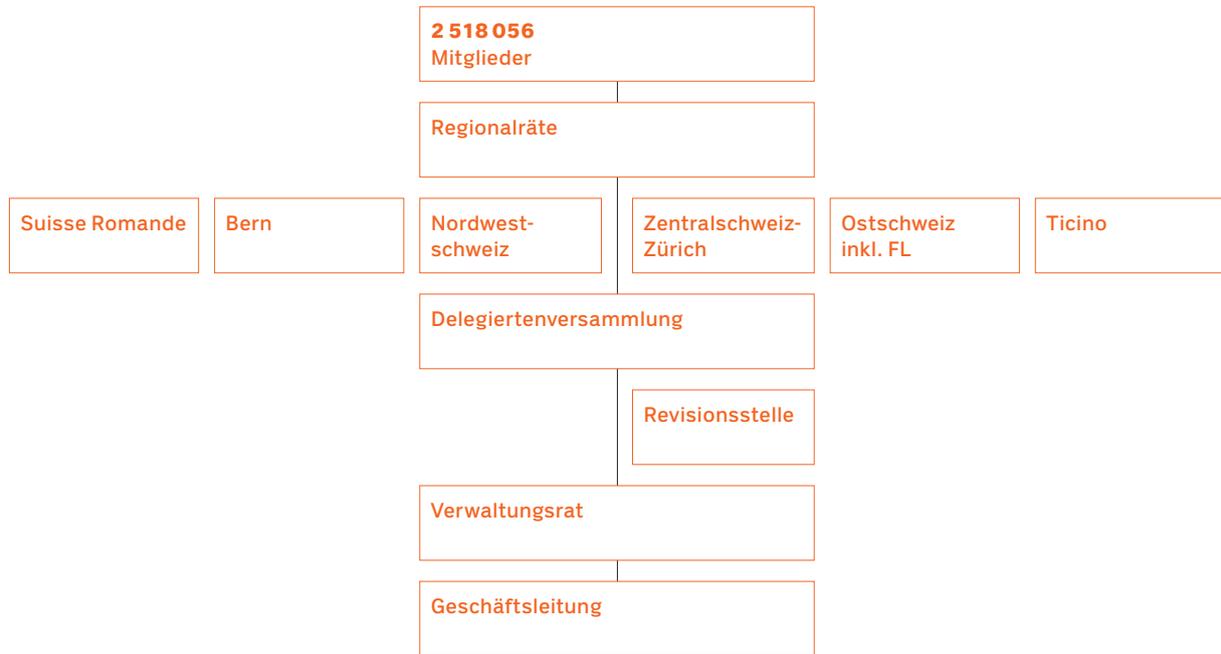
Irene Kaufmann
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung

UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Stand 31. Dezember 2009



Verwaltungsrat

Silvio Bircher
Hans-Jürg Käser
Lillia Rebsamen-Sala

Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (Präsidentin)
Bernard Rüeeger

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Giusep Valaulta (Vizepräsident)

Interne Revision

Heinrich Stamm, Leiter Interne Revision



DIE GESCHÄFTSLEITUNG DER COOP-GRUPPE



an ihrer Sitzung vom 2. November 2009 in Basel.

1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Rudolf Burger (bis 31.12.2009), 4 Leo Ebnetter, 5 Hans Peter Schwarz, 6 Jean-Marc Chapuis, 7 Philipp Wyss, 8 Joos Sutter (ab 1.1.2010)

Die Dimension Nachhaltigkeit prägt alle Unternehmensstrategien. Der Erhalt der Biodiversität ist für Coop ein wichtiger Schwerpunkt. Durch die entsprechende Gestaltung ihrer Sortimente trägt Coop zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei.

NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN

Verankerung in allen Unternehmensbereichen

In der Überzeugung, dass sich ein langfristig erfolgreiches Unternehmen auf gelebte Werte abstützen muss, hat Coop Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen tief verankert. Im Berichtsjahr wurden die vielfältigen Tätigkeiten von Coop und ihren Tochterunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit evaluiert sowie der Handlungsbedarf bezüglich Organisation und thematischer Ausrichtung aufgezeigt. Es ist für Coop von grosser Bedeutung, dass die Dimension Nachhaltigkeit in alle Unternehmensstrategien einfließt. Deshalb hat Coop 2009 ein Strategiekonzept Nachhaltigkeit entwickelt, welches die in den einzelnen Unternehmensbereichen von Coop verankerten Nachhaltigkeitsanstrengungen koordiniert und aufeinander abstimmt. Das neue Strategiekonzept Nachhaltigkeit baut auf drei Säulen auf: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft.

So ist die neue Personalstrategie 2012+ sehr stark von Nachhaltigkeitsüberlegungen geprägt, indem einerseits der langfristigen Förderung der Potenziale unserer Mitarbeitenden grosses Gewicht beigemessen wird. Andererseits wird der Aspekt Nachhaltigkeit in den Bereichen Aus- und Weiterbildung sowie in der internen Kommunikation weiter verstärkt. Nicht zuletzt fließen Nachhaltigkeitsziele aus den übergeordneten Unternehmenszielen in die individuellen

Zielsetzungsvereinbarungen ein, was eine sehr breite Dynamik in allen Bereichen auslöst.

Nachhaltigkeitsaspekte in Beschaffung und Logistik

Nachhaltigkeitsüberlegungen werden insbesondere bei der aktuellen Überarbeitung der Beschaffungsstrategie berücksichtigt. Denn die Art und Weise, wie Coop Güter und Dienstleistungen einkauft, hat eine grosse Hebelwirkung hinsichtlich der Förderung von nachhaltigem Konsum und ist ein Signal gegenüber den Lieferanten und Geschäftspartnern. Darüber hinaus haben die jüngsten Preisausschläge auf den Rohwarenmärkten gezeigt, wie stark die Beschaffung von externen Faktoren abhängig ist, was durch den Klimawandel noch verstärkt werden wird. Um auch in Zukunft die nötigen Mengen an Produkten in der gewünschten Qualität jederzeit zur Verfügung stellen zu können, braucht es noch besser vernetzte und integrierte Systeme und Partnerschaften.

Auch in die Überarbeitung der Logistikstrategie fließen verschiedenste Nachhaltigkeitsüberlegungen ein. Es stellen sich Fragen wie: Was ändert sich in den Optimierungsmodellen, wenn die Treibstoffpreise weiter ansteigen? Ab wann lohnen sich allenfalls kleinere dezentrale Lager? Was passiert, wenn der Rhein aufgrund klimatischer Veränderungen nicht mehr ganzjährig schiffbar sein sollte? Wie kann durch Verlagerung von Transporten vom Flugzeug aufs Schiff, von der Strasse auf die Schiene der CO₂-Ausstoss reduziert werden? Wie lassen sich die Transporte von

Lieferanten noch besser in die eigene Logistik einbinden – im Interesse beider Partner und der Umwelt?

Kontrollinstanzen

Um sicherzustellen, dass Nachhaltigkeitsüberlegungen sämtliche Unternehmensbereiche und Tätigkeiten von Coop prägen, sind in allen Strategien quantifizierte Zielgrößen definiert worden. Zudem sind alle betroffenen Direktionen und Bereiche im Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit vertreten. Dieser definiert die strategische und thematische Ausrichtung, überprüft die Zielerreichung in den einzelnen Projekten und Strategien und legt Korrekturmaßnahmen fest. Zudem stellt Coop auf der fachlichen Ebene über Kompetenzzentren und interne Fachstellen sicher, dass Fach- und Methodenkenntnisse allen Bereichen zugänglich sind und die Umsetzung nach einheitlichen Standards erfolgt. Erst dann sind ein einheitliches Reporting und internes Benchmarking sowie die Erarbeitung von gezielten Verbesserungsmaßnahmen möglich.

AUSWAHL DER THEMEN

Relevanztabelle zeigt Innen- und Aussensicht

Bei der Analyse und Bewertung der bisherigen Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit stellte sich Coop folgende Fragen: Decken wir alle Themen ab, in denen Stakeholder berechnigte Erwartungen an Coop haben? Haben wir in allen Bereichen, in denen künftige Herausforderungen auf den Detailhandel zukommen, nachhaltige Antworten und Lösungsansätze? Decken sich die thematischen Schwerpunkte mit den internen Erwartungen, insbesondere mit denen

der über 50 000 Mitarbeitenden? Wo stehen wir im internationalen Vergleich mit anderen Detailhändlern – gibt es Themen, die wir noch nicht angegangen sind? Die Aussensicht über die Relevanz von Themen und die Innensicht, wie viel Coop zur Lösung dieser Probleme und Anliegen beitragen kann, führte zur unten stehenden Relevanztabelle. Interessant sind vor allem die Themen, bei denen sich aus Nachhaltigkeitsüberlegungen Kostensenkungspotenziale oder neue Geschäftsfelder auftun. Beispielsweise senkt die Optimierung der Fahrten in der Logistik nicht nur den CO₂-Ausstoß, sondern auch die Kosten für Treibstoff. Und im Personalbereich leisten gut ausgebildete, informierte und motivierte Mitarbeitende eine bessere Arbeit und haben zugleich weniger stressbedingte Absenzen.

Offener und transparenter Dialog mit Politik und Wirtschaft

Dort, wo die gesellschaftlichen Erwartungen im Widerspruch zu den betrieblichen Anforderungen stehen, gilt es, vernünftige Lösungen zu erarbeiten, bei denen die Wirkungseffizienz im Vordergrund steht. In diesem Zusammenhang fordert Coop von der Politik einen offenen und transparenten Dialog über die als wichtig wahrgenommenen Probleme und möglichen Lösungsansätze. Ein Anfang ist der Roundtable zum nachhaltigen Konsum, den das Bundesamt für Umwelt nach Gesprächen mit Coop einberufen wird. Auf lange Sicht wäre ein Vorgehen analog der EU wünschenswert. Hier können Detailhändler in eigener Verantwortung quantifizierbare Commitments auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit bei Produkten und im Betrieb eingeben. Diese werden dann von einem Expertenforum auf Relevanz und Umsetzbarkeit überprüft.

Relevanztabelle Nachhaltigkeit



Die Umsetzung selbst unterliegt einem neutralen Monitoring. Für Coop verspricht ein solcher Ansatz eine deutlich grössere Wirkung für die Umwelt als eine ebenfalls zur Diskussion stehende ökologische Kennzeichnung von Produkten. In der Schweizer Klimapolitik ist dies mit den freiwilligen Zielvereinbarungen und fachlicher Unterstützung durch die Energieagenturen bereits mit gutem Erfolg umgesetzt worden. Auch die im Mai 2009 vom Bundesamt für Gesundheit lancierte Plattform *action-santé* arbeitet mit diesem Ansatz.

>> www.actionsante.ch

Langjähriger Beitrag zum Erhalt der Biodiversität

Die UNO hat 2010 zum Jahr der Biodiversität erklärt und möchte damit den dringend notwendigen Schutz der Arten, der genetischen Vielfalt und der natürlichen Lebensräume stärker ins öffentliche Bewusstsein bringen. Für Coop ist der Erhalt der Biodiversität schon lange ein Schwerpunktthema, auch wenn die diesbezüglichen Anstrengungen nicht unter diesem Titel kommuniziert wurden. Durch die Förderung des Biolandbaus nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland trägt Coop wesentlich zur genetischen Vielfalt und zur Artenvielfalt bei. Neben der Förderung von alten Kultursorten, dem Einsatz für ein nachhaltiges Fischangebot und der finanziellen Unterstützung von Sortengärten fördert Coop die Biodiversität durch ein vielfältiges Angebot an regionalen Produkten. Coop hat das Thema Biodiversität auch zum Schwerpunktthema des vorliegenden Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts gemacht. Die Bildstrecken zeigen eindrücklich, wie und wo biologische Vielfalt zur Blüte gebracht wird. 2010 wird Coop mit zahlreichen Aktivitäten ihren Beitrag dazu leisten, die grosse ökologische und ökonomische Bedeutung der biologischen Vielfalt stärker ins Bewusstsein der Kundinnen und Kunden zu rücken.

>> www.cbd.int, www.coop.ch/biodiversitaet

PROJEKTPORTFOLIO

Das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit orientiert sich an fünf Stossrichtungen:

Umwelt- und tierfreundliche Produkte

Die Weltbevölkerung wächst, die Ressourcen werden knapper, der Klimawandel droht – der private Konsum trägt kumuliert erheblich zur Umweltbelastung bei. Mit ihren Produkten, ihrer Sortimentsgestaltung und entsprechenden Hintergrundinformationen trägt Coop zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei, ermöglicht einen lustvollen Konsum ohne schlechtes Gewissen und bietet den Konsumentinnen und Konsumenten wertvolle Entscheidungshilfen.

Im Mittelpunkt stehen die Förderung des biologischen Landbaus über die Zusammenarbeit mit Bio Suisse und die grosse Auswahl an Bio-Produkten unter Coop Naturaplan. Im Fokus sind weiter die Förderung des Tierwohls und die Konzentration auf Schweizer Herkunft unter Coop Naturafarm, die Anstrengungen für ein nachhaltiges Fischangebot sowie das breite Angebot an Non-Food-Produkten mit hohem ökologischem Mehrwert unter Coop Oecoplan. In diesem Zusammenhang unterstützt Coop die Saisonalität, reduziert Flugtransporte, fördert energiesparende Geräte und bietet ökologische Dienstleistungen wie die Oecoplan Textilreinigung.

Partner in der Lieferkette

Nachhaltigkeit ist nur möglich, wenn alle Partner in der Wertschöpfungskette mittelfristig so viel verdienen, dass sie nicht nur ihre laufenden Kosten decken, sondern auch wieder investieren können. Fairness, Respekt und Transparenz sind Voraussetzungen für gemeinsamen Erfolg und Wachstum.

Im Mittelpunkt steht zum einen die Kompetenzmarke Pro Montagna mit Produkten aus den Schweizer Bergregionen, bei deren Kauf jeweils ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete fliesst. Zum anderen liegt der Fokus auf Coop Naturaline und den rund 10 300 Bio-Baumwollproduzenten in Indien und Tansania. Deren finanzielle und gesundheitliche Situation hat sich über den zugesicherten höheren Preis und die Abnahmegarantie sowie über die zahlreichen Förderprojekte der Stiftung BioRe deutlich messbar verbessert. Nicht zuletzt nimmt Coop mit Produkten aus fairem Handel hinsichtlich Umsatz und Sortimentsbreite weltweit eine Spitzenposition ein. Hinzu kommt ein bedeutendes Engagement für die Umsetzung von Mindestanforderungen im Standardsortiment von Coop.

Betrieblicher Umweltschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt gleichzeitig zur Kostensenkung bei, was im Interesse aller Konsumentinnen und Konsumenten ist. Die Erwartungen vonseiten der Öffentlichkeit werden künftig noch zunehmen. Coop möchte mit diesem Thema eigenverantwortlich umgehen und selbst nach den am besten geeigneten und effizientesten Lösungen suchen.

Die Umsetzung der CO₂-Vision, die Förderung von erneuerbaren Energien und das Aufzeigen und Ausschöpfen von Energiesparmöglichkeiten stehen im Mittelpunkt der Anstrengungen von Coop. Jeder Investitionsantrag muss das bestehende Potenzial zur Reduktion des CO₂-Ausstosses und zur Senkung

des Energieverbrauchs aufzeigen. Die Nutzung von organischen Abfällen zur Produktion von Energie ist ein weiterer Schwerpunkt.

Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden sind für Coop das wichtigste Kapital. Coop begegnet ihnen mit Respekt, entlohnt sie gerecht und gibt ihnen die Chance, sich aus- und weiterzubilden und Verantwortung zu übernehmen. Die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeitenden ist Coop ein grosses Anliegen. Coop möchte ihre Mitarbeitenden für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und sie befähigen, beruflich und privat Verantwortung zu übernehmen.

Die grössten Erfolge kann Coop im Bereich der Lehrlingsausbildung verbuchen. Mit heute über 3 000 Lernenden in 20 Berufen trägt Coop entscheidend zur erfolgreichen Integration von Jugendlichen in den Arbeitsprozess bei. 2009 wurden 67 % der Lernenden nach Abschluss der Ausbildung von Coop weiterbeschäftigt. Ein national einheitlicher und fortschrittlicher Gesamtarbeitsvertrag sowie eine grosszügig geregelte Altersvorsorge sind wichtige Errungenschaften, an denen trotz Wirtschaftskrise festgehalten wird. Angesichts der wachsenden Ansprüche an die Mitarbeitenden und des steigenden Durchschnittsalters bei den Beschäftigten soll die betriebliche Gesundheitsförderung künftig noch verstärkt werden.

Gesellschaft

Coop ist für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit auf gute Rahmenbedingungen angewiesen und möchte der Gesellschaft deshalb auch einen Teil ihres Gewinns zurückgeben. Mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt Coop innovative Projekte im Bereich nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum. Coop engagiert sich für eine gesunde Ernährung und ausreichende Bewegung sowie einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln.

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist mit jährlich 13 Millionen Franken dotiert und unterstützt innovative Projekte zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. Grundlagenforschung oder die Anschubfinanzierung für die Produktentwicklung kommen nicht nur Coop, ihren Kundinnen und Kunden sowie Lieferanten und Geschäftspartnern zugute, sondern der breiten Öffentlichkeit. Dies gilt auch für das Engagement im Bereich gesunde Ernährung und Bewegung. Durch eine exakte Planung, gut kalkulierte Bestellmengen und eine saubere Warenbewirtschaftung wirkt Coop der Entstehung von organischen Abfällen in den Verkaufsstellen massgeblich entgegen

und lässt noch verzehrfähige Nahrungsmittel gemeinnützigen Organisationen wie «Schweizer Tafel» oder «Tischlein deck dich» zukommen.

STAKEHOLDERDIALOG

Coop misst einem guten Stakeholderdialog hohen Wert zu. Er dient dazu, die externen Erwartungen abschätzen zu können, Synergien zu nutzen und Kräfte zu bündeln. Stakeholderdialog heisst für Coop nicht, möglichst viele Umfragen und Sitzungen durchzuführen. Im Vordergrund stehen vielmehr der gelebte Dialog, gemeinsame Projekte und die aktive Mitarbeit in Standardorganisationen oder politischen Arbeitsgruppen. Der regelmässige und sachbezogene Austausch trägt zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses bei, erlaubt den frühen Einbezug von neuen Themen und Erwartungen und fördert die Erarbeitung von pragmatischen und breit akzeptierten Lösungen. Eine aktuelle Übersicht über die vielfältigen Tätigkeiten, Mandate und Projekte von Coop und ihren Stakeholdern findet sich im Internet.

>> www.coop.ch/stakeholder

UN GLOBAL COMPACT

Im Sommer 2009 trat Coop dem United Nations Global Compact (UNGC) bei. Es handelt sich dabei um eine freiwillige Wirtschaftsinitiative der Vereinten Nationen mit dem Ziel, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu fördern. Im Mittelpunkt des UNGC stehen der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Umsetzung von zehn Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Coop hat die Grundsätze und Überzeugungen der Initiative stets unterstützt und setzt sich mit ihrem Beitritt zum UNGC aktiv für die Umsetzung der zehn Prinzipien ein. Bislang kam ein Beitritt zur UNGC für Coop nicht infrage, da die Umsetzung der Grundsätze durch die Mitglieder nicht ausreichend streng kontrolliert wurde. Dies ist seit einer Verschärfung der Reportingpflicht im Jahr 2009 behoben.

>> www.unglobalcompact.org

ZIELE UND STAND DER ZIELERREICHUNGEN

| ZIELE 2008–2010 | GETROFFENE MASSNAHMEN 2009 | ZIELERREICHUNGSGRAD |
|--|---|---------------------|
| Strategie und Management | | |
| Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> – Definition von mittelfristigen CO₂-Reduktionszielen für alle Einheiten – Die Integration von Nachhaltigkeit in den Zielsetzungsprozess wurde institutionalisiert | hoch |
| Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling | <ul style="list-style-type: none"> – Integration abgeschlossen und Reporting definiert | hoch |
| Integration der Coop Personalversicherung CPV in die Nachhaltigkeitsanstrengungen | <ul style="list-style-type: none"> – Verankerung von Nachhaltigkeit in der neuen Anlagestrategie – Entscheid, dass Immobilien nur noch nach Minergie-Standard gebaut oder saniert werden | mittel |
| Nachhaltiger Konsum | | |
| Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten | <ul style="list-style-type: none"> – Rund 100 Produktneuheiten für Naturaplan – CO₂-Neutralität des gesamten Strickwarensortiments von Naturaline – Relaunch und Sortimentsausbau bei Oecoplan – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna | hoch |
| Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie «Sozialethische und ökologische Beschaffung» | <ul style="list-style-type: none"> – Screening der internen Beschaffung – Abgabe von Nachhaltigkeitsempfehlungen an die Veranstalter von Sponsoringanlässen – Einsatz von 100 % Recycling-Toilettenpapier – Verwendung von 100 % FSC-Kopierpapier | mittel |
| Ausbau des Angebots an Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht (Bio) oder Wildfang (MSC) | <ul style="list-style-type: none"> – Sortimentsneuheiten wie z. B. schweizweit erster MSC-zertifizierter Goldbutt – MSC-Chain of Custody Zertifizierung für Offenverkauf von MSC-Fischen – Steigerung des Anteils von zertifiziert nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten am Gesamtumsatz auf 33 % – Auslistung von sechs weiteren Produkten (total = 19) aus bedrohten Fischbeständen und Ersatz durch nachhaltige Alternativen | hoch |
| Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten | <ul style="list-style-type: none"> – Mitgliedschaft bei Topten inklusive Fust und Interdiscount – Beteiligung am energyday09 – Vorgezogene Umsetzung der Energieverordnung bei der schrittweisen Auslistung von Glühbirnen – Einführung von Oecoplan Energiesparlampen – Verkauf von Fertighäusern im Minergie-P-Standard | mittel |
| Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label bzw. aus Recyclingfasern | <ul style="list-style-type: none"> – Umstellung des Prix Garantie Hygienepapiers auf Recyclingfasern – Gesamtes Geschenkpapier auf FSC umgestellt – Erhöhung des Anteils an Produkten aus FSC-Holz: Holzspielwaren zu 100 % aus FSC-Holz, Papeterie zu 80 % und Bastelsortiment zu 70 % | hoch |
| Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Waren aus der Schweiz (Pro Montagna, Slow Food, Bio Regio) | <ul style="list-style-type: none"> – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna – Steigerung der Anzahl an Schweizer Slow Food Presidi auf insgesamt 17 – Ausweitung des Konzepts «Bio – Frisch aus der Region», Integration der Region Genf | hoch |
| Potenzial für die Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial aufzeigen | <ul style="list-style-type: none"> – Geschenkkörbe teilweise aus Wasserhyazinthen hergestellt – Einrichten eines Kleiderbügelkreislaufs – Einführung einer Bau+Hobby Einkaufstasche aus Recyclingmaterial – Verpackungsscreening per Ende 2009 abgeschlossen, Umsetzung relevanter Projekte für 2010 geplant | mittel |

ZIELE 2008–2010

GETROFFENE MASSNAHMEN 2009

ZIELERREICHUNGSGRAD

Mitarbeitende

| | | |
|--|--|--------|
| Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung von Mitarbeitenden auf allen Stufen | <ul style="list-style-type: none"> – Erfolgreiche Umsetzung des Moduls «Train on the job» – Erarbeitung eines Schulungskonzepts Nachhaltigkeit – Schulungsplakate zu Nachhaltigkeitsthemen für Verkaufsstellen und Logistik – Durchführung von Eco-Drive-Kursen mit 69 Chauffeuren | mittel |
| Förderung von gesunder Ernährung und vermehrter Bewegung bei Mitarbeitenden auf allen Stufen | <ul style="list-style-type: none"> – Durchführung von Ernährungs- und Bewegungskursen in der Logistik – Mitarbeiteraktion im Rahmen von schweiz.bewegt für mehr Bewegung und eine gesunde Ernährung | mittel |
| Potenzial abklären für die Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen | <ul style="list-style-type: none"> – Umwandlung zahlreicher Stundenlohn-Arbeitsverhältnisse mit einem Pensum von über 50 % in Monatslohn-Verträge | mittel |

Geschäftspartner / Beschaffung

| | | |
|---|---|--------|
| Einführung eines Lieferantenmanagementsystems bis zur Stufe Produktionsbetriebe | <ul style="list-style-type: none"> – Neues Rückverfolgbarkeits- und Kontrollsystem für Naturaline und Naturafarm – Prüfung verschiedener Ansätze zur Integration von Informationen aus Lieferantenaudits in SAP | tief |
| Lieferanten der Bereiche Textil, Spielwaren, Coop Oecoplan und Trophy in Risikoländern nach BSCI auditieren und bezüglich Nachhaltigkeit schulen | <ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung auf alle Lieferanten mit Produktion in Risikoländern – Anzahl der nach BSCI auditierten Produktionsbetriebe erhöhte sich von 85 auf 193, Zahl der abgeschlossenen BSCI-Prozesse stieg von 13 auf 66. Weitere 34 Lieferanten sind selbst BSCI-Mitglied und lassen ihre Produktionsstätten gemäss dem jeweiligen Commitment auditieren. – Durchführung von Trainings für Lieferanten in China | hoch |
| Sensibilisierung, Schulung und Überprüfung von Früchte- und Gemüselieferanten in Spanien, Marokko und Italien bezüglich Qualität, Ökologie und Soziales | <ul style="list-style-type: none"> – Durchführung eines Stakeholder-Roundtables und Begleitung von zwei Lieferanten mit über 10 000 Mitarbeitenden durch den BSCI-Prozess – Entwicklung eines Schulungsmoduls und Schulung von drei Gemüselieferanten mit 25 Produzenten in Hinblick auf ein GRASP-Audit – Auditierung von zehn Beerenlieferanten gemäss den Coop-Anforderungen im Bereich Wassermanagement | mittel |
| Erhöhung des Anteils von Kaffee, Palmöl und Soja aus nachhaltiger Produktion | <ul style="list-style-type: none"> – Kaffee: Anteil 4C-Kaffee von 8 % auf 20 % erhöht (Ziel bis 2010: 50 %; ab 2012: 100 %) – Palmöl: rund 80 % des Palmöls in Eigenmarken-Produkten sind mit nachhaltigen Zertifikaten abgedeckt (Ziele: bis 2010 100 % mit Zertifikaten abdecken und bis 2013 Anteil von nachhaltigem Palmöl in den Eigenmarken-Produkten auf 80 % erhöhen) – Soja: Verankerung der Forderung nach nachhaltig produziertem Soja in der Coop Fütterungsrichtlinie | mittel |
| Definition und Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung | <ul style="list-style-type: none"> – Gemeinsame Planung von BSCI-Audits und Durchführung von Workshops für Lieferanten – Workshop zu Nachhaltigkeit im Bereich Früchten und Gemüse – Erarbeitung von Commitments zu Fisch, Früchte und Gemüse sowie Produkten aus Risikoländern innerhalb von Coopernic | hoch |

Betrieblicher Umweltschutz

| | | |
|---|---|--------|
| Reduktion des CO ₂ -Ausstosses gemäss der Zielvereinbarung mit EnAW/Bund | <ul style="list-style-type: none"> – Ziele für die Gruppen Produktionsbetriebe und Verteilzentralen erreicht – Erarbeitung eines detaillierten Programms zur Umsetzung der Vision «CO₂-Neutralität bis 2023» – Senkung des spezifischen CO₂-Werts pro Tonnenkilometer unter Zielwert | mittel |
|---|---|--------|

| ZIELE 2008–2010 | GETROFFENE MASSNAHMEN 2009 | ZIELERREICHUNGSGRAD |
|---|--|---------------------|
| Erhöhung des Anteils von Ökostrom am Gesamtstromverbrauch | <ul style="list-style-type: none"> – Entscheidung zum Verzicht auf Atomstrom und Umstellung auf 100 % Wasserstrom per 2010 – Finanzielle Beteiligung an SwissWinds, der grössten Windenergieanlage der Schweiz – Beschaffung von Ökostrom naturemade star in Höhe von 50 GWh für die Jahre 2008 bis 2012 | hoch |
| Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen | <ul style="list-style-type: none"> – Weitere 54 Verkaufsstellen nach dem Minergie-Standard gebaut bzw. saniert, davon vier mit Zertifikat – Senkung des Energieverbrauchs pro m² in den Verkaufsstellen um 0,9 % – Senkung des spezifischen Wärmeverbrauchs um 3 % trotz kälterer Witterung | mittel |
| Reduktion des Wasserverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen | <ul style="list-style-type: none"> – Reduktion des Wasserverbrauchs um 16 Millionen Liter pro Jahr durch den Einbau von wasserlosen Pissoirs in den öffentlichen Toiletten der Warenhäuser | mittel |
| Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld | <ul style="list-style-type: none"> – Relaunch CO₂-Monitor und Steigerung der Teilnehmerzahl auf 982 Personen – Coop beteiligt sich mit 650 Franken am Kauf eines Generalabonnements. Das Angebot wurde bislang von 988 Mitarbeitenden genutzt. | mittel |
| Reduktion des Treibstoffverbrauchs durch schrittweise Umstellung auf verbrauchsarme Geschäftswagen | <ul style="list-style-type: none"> – Anteil der Wagen mit Energieeffizienzklasse A ist um rund 10 % gestiegen | tief |
| CO ₂ -Kompensation von Geschäftsreisen, Auslieferungen von coop@home und Flugwaren in Zusammenarbeit mit dem WWF | <ul style="list-style-type: none"> – Weitere Reduktion der Flugware um 14 % durch Förderung des saisonalen Angebots und Umstellung auf Schifftransporte – Reduktion des CO₂-Ausstosses und Kompensation von 75 118 Tonnen CO₂ (12 016 Tonnen weniger als 2008) durch Kompensationsprojekte in Nepal und Madagaskar im Umfang von 2,8 Millionen Franken | hoch |
| Verbesserung der Information über die Umweltwirkung des Konsums | <ul style="list-style-type: none"> – Roadshow zum nachhaltigen Konsum in allen Coop Einkaufszentren – Erarbeitung von detaillierten Ökobilanzen für Früchte und Gemüse – Hauptsponsor der Nachhaltigkeitsmesse NATUR 4 / 09 | mittel |
| Anspruchsgruppen/ Gesellschaft | | |
| Coop Fonds für Nachhaltigkeit optimal einsetzen | <ul style="list-style-type: none"> – Förderung von Forschungsprojekten zu konfliktanfälligen Schnittstellen zwischen Klimaschutz, Ernährungssicherheit und Landwirtschaft – Aufbau der CO₂-neutralen Produktion aller Coop Naturaline Bio-Baumwolltextilien und -Watteprodukte – Unterstützung der nachhaltigen und gesamtheitlichen Kakaobeschaffung in Honduras – Sensibilisierung der Öffentlichkeit über die Ausstellungen zum nachhaltigen Konsum in den Tropenhäusern Frutigen und Wolhusen | hoch |
| Ausbau des Engagements im Bereich Ernährung und Bewegung | <ul style="list-style-type: none"> – Beitritt zur Initiative actionsanté des Bundesamts für Gesundheit mit entsprechendem Aktionsversprechen – Lancierung von «Ess-Trends im Fokus» (regelmässige repräsentative Meinungsumfragen) mit fachlicher Unterstützung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung inklusive Publikation der Resultate – Coop Online-Coach seit 1. Januar 2009 auch auf Französisch | hoch |
| Intensivierung der Kommunikation über Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> – Erfolgreiche Plakat- und Inseratkampagne zum ökologischen Fussabdruck – Jede Woche berichtet die Coop Presse in ihren Zeitungen mit einer Auflage von 2,5 Millionen auf der Doppelseite «ökologisch & fair» leserfreundlich über Themen der Nachhaltigkeit | hoch |
| Verstärktes politisches Engagement im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> – Eintreten für eine ehrgeizige und konsequente Schweizer Klimapolitik – Anstossen eines Roundtables zum ökologischen Konsum unter Leitung des BAFU – Eintreten für einen sparsamen Umgang mit dem knappen Gut Boden (Revision Raumplanungsgesetz) – Aktives Lobbying für die Verstärkung der Wirkungseffizienz im Umweltrecht | hoch |

MEILENSTEINE

| | |
|------|--|
| 1973 | Umweltschutz wird in den Coop-Statuten verankert. |
| 1989 | Coop Oecoplan wird als erstes Umweltlabel lanciert. |
| 1993 | Die Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie erste zertifizierte Fairtrade-Produkte unter dem Label Max Havelaar werden eingeführt. |
| 1995 | Die Coop Naturaline-Textilien werden auf Bio-Baumwolle umgestellt. |
| 2000 | Coop führt den ersten Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich ein. Er wird später durch den Code of Conduct BSCI abgelöst. Coop verleiht an ihrer Geschäftspartnertagung zum ersten Mal den Natura-Preis für ausserordentlich nachhaltige Sortimentsleistungen. |
| 2001 | Der Umsatz mit den vier sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken übersteigt erstmals 1 Milliarde Franken. |
| 2002 | Coop führt die Richtlinie sozial-ethische und ökologische Beschaffung ein. Sie wird 2008 aktualisiert und für die ganze Coop-Gruppe inklusive interner Beschaffung verbindlich. |
| 2003 | Gründung des Coop Naturaplan-Fonds zur Förderung von Projekten mit nachhaltiger Dimension. |
| 2004 | Coop veröffentlicht den ersten Nachhaltigkeitsbericht. Ab 2006 erscheint er regelmässig als Teil des jährlichen Geschäftsberichts. Einführung Code of Conduct zur Regelung des Umgangs mit den Geschäftspartnern. Lancierung der Produktlinie «Regionale Bio-Spezialitäten» unter der Marke Coop Naturaplan. |
| 2005 | Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI). BSCI ist eine europäische Plattform, die sich weltweit für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Beschaffungsketten ihrer Mitglieder einsetzt. |
| 2006 | Umfassende Umweltpartnerschaft mit dem WWF Schweiz mit den Schwerpunkten Wald (FSC-Produkte), Meer und Fisch (Seafood) und Klima (Energiesparen). |
| 2007 | Einrichtung eines CO ₂ -Kompensationsfonds mit inzwischen jährlich bis zu 2,5 Millionen Franken. Coop beschliesst, neue Verkaufsstellen nur noch nach dem Minergie-Standard zu bauen. Erstes Zertifikat für die Verkaufsstelle Schönenwerd. Lancierung von vier neuen Kompetenzmarken im Bereich Nachhaltigkeit: Naturafarm (Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung), Pro Specie Rara, Pro Montagna und Slow Food. |
| 2008 | Der CO ₂ -Kompensationsfonds wird mit dem Naturaplan-Fonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit zusammengelegt. Coop beschliesst die Vision «CO ₂ -Neutralität bis 2023». Coop Naturaplan erhält ein zeitgemässes Logo. Das Sortiment wird um mehr als 90 Innovationen auf rund 1 600 Produkte ausgebaut. Coop lanciert das Bio-Magazin «Verde» mit einer Startauflage von 1,4 Millionen Exemplaren. |
| 2009 | Coop lanciert die grüne Coop Verde American Express®-Karte. Verde ist eine vollwertige Kreditkarte, die weltweit eingesetzt werden kann. 0,5 % des Kartenumsatzes fliessen in ausgewählte nachhaltige Projekte mit Schwerpunkt Wasser. Im Rahmen der Vision «CO ₂ -Neutralität bis 2023» hat Coop die Energievision verabschiedet. Ab 2010 bezieht Coop ausschliesslich CO ₂ -armen Strom aus 100 % Wasserkraft aus der Schweiz und Europa. |





DER COOP APFELSAFT NATUR-
TRÜB WIRD ZU 100 % AUS
DEN ÄPFELN VON HOCHSTAMM-
BÄUMEN GEWONNEN.

HOCHSTAMM-OBSTGÄRTEN BEHERBERGEN FÜNFMAL MEHR BRUTVOGELPAARE ALS NIEDERSTAMM-ANLAGEN. SIE BIETEN SELTENEN TIER- UND PFLANZENARTEN EINEN LEBENSRAUM UND PRÄGEN DIE TRADITIONELLE KULTURLANDSCHAFT.

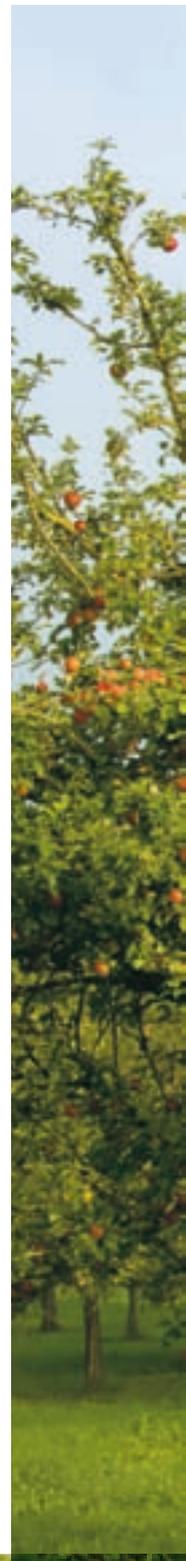
Im Obstgarten von Peter Zahner aus Waldkirch (SG) raschelt und zwitschert es unentwegt. Der Bauer führt seit Jahren genauestens Buch über die Bewohner seiner rund 300 Hochstamm-Obstbäume. Bis zu 20 verschiedene Vogelarten brüten hier – darunter gefährdete Arten wie Trauerschnäpper, Gartenrotschwanz und verschiedene Spechte. Spezielle Nistkästen bieten rund 30 Fledermäusen einen Unterschlupf.

Generell findet man in Hochstamm-Obstgärten bis zu viermal mehr Brutvogelarten, fünfmal mehr Brutvogel-paare, acht- bis zehnmal mehr Insektenarten und zwei- bis dreimal mehr Pflanzenarten als in Niederstamm-Anlagen. Die weitflächigen Gärten und die hohen Baumkronen bieten Dutzenden von Pflanzen- und Tierarten einen Lebensraum. Über lange Zeit prägten Hochstamm-Obstbäume das Bild der traditionellen Schweizer Kulturlandschaft. Jedoch sank der Baumbestand aufgrund der geringeren Wirtschaftlichkeit und der aufwendigen Pflege von über 11 Millionen im Jahr 1961 auf heute rund 2,5 Millionen. Durch die Partnerschaft mit der Labelorganisation Hochstamm Suisse setzt sich Coop mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit dafür ein, dass Produkte aus gefährdeten Hochstamm-Obstgärten wieder einen Absatz finden. So beispielsweise mit dem Coop Hochstamm Apfelsaft Naturrüb, der ausschliesslich aus Hochstammobst gewonnen wird.

Bei Peter Zahner finden sich neben Apfelbäumen auch Birnen- und Kirschenbäume. Manche der Hochstämme sind über 150 Jahre alt, einzelne Obstsorten gelten als absolute Rarität. Der Apfel «Waldkircher Zahnedel» ist sogar nach Peter Zahner benannt und hat hier seinen Ursprung.



FÜR DIE ALLJÄHRLICHE ERNTE KLETTERT PETER ZAHNER IN DIE BIS ZU 20 METER HOHEN KRONEN SEINER HOCHSTAMMBÄUME HINAUF.







“ MEIN TIER- UND PFLANZEN-
PARADIES BLEIBT NUR ERHALTEN,
WENN ICH MEINE HOCHSTAMM-
FRÜCHTE AUCH VERKAUFEN KANN.
COOP MACHT DAS MÖGLICH. ”

PETER ZAHNER, BIOBAUER

NACHHALTIGER KONSUM

Um die Zukunft der Menschheit zu sichern, ist dringend ein Umbau in Richtung Energieeffizienz und nachhaltigen Konsum nötig. Dem Detailhandel kommt hier eine Schlüsselrolle zu. Coop erzielt über ihr breites Angebot an ökologisch und sozial profilierten Produkten eine grosse Wirkung.

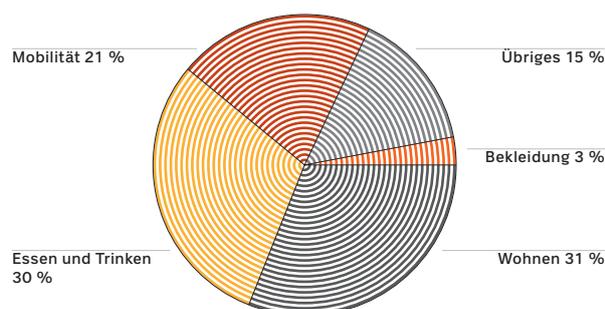
Detailhandel steht in der Verantwortung

Unser durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch liegt weit über dem, was für unsere Erde verträglich ist: Würden alle Menschen so leben wie wir Schweizer, bräuchte es heute schon 2,4 Planeten – und die Weltbevölkerung wächst stetig weiter. Diese Tatsache stellt eine der grössten Herausforderungen für die Menschheit als Ganzes und insbesondere für die Industrieländer dar. Soll die Zukunft für die kommenden Generationen gesichert sein, ist ein Umbau in Richtung höhere Ressourcen- und Energieeffizienz und die Übernahme von nachhaltigeren Konsummustern unverzichtbar. Dem Detailhandel kommt hier eine Schlüsselrolle zu, kann er doch über die Bereitstellung von nachhaltigen Sortimenten und die

Förderung des nachhaltigen Konsums eine grosse Wirkung erzielen. Coop nimmt ihre Verantwortung für die einzige Welt, die wir haben, wahr und ermöglicht den Konsumentinnen und Konsumenten durch ein umfassendes Angebot an biologischen, artgerechten und sozialen Produkten sowie die entsprechende Förderung und Kommunikation dieser Produkte einen Einkauf mit gutem Gewissen.

Umweltbelastung durch den Konsum

Quelle: ecointesys 2007. Der Querschnittsbereich Finanzen ist indirekt in den jeweiligen Konsumbereichen enthalten.



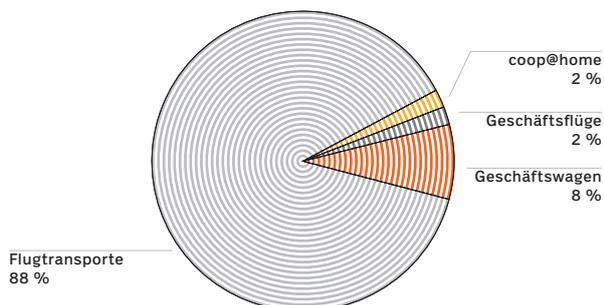
KLIMAFREUNDLICHE BESCHAFFUNG

Reduktion, Kompensation und Deklaration von Flugtransporten

Ein beachtlicher Teil des weltweiten CO₂-Ausstosses wird durch den Flugverkehr von Personen und Gütern verursacht. Vor diesem Hintergrund beschloss Coop 2007, den CO₂-Ausstoss aller Flugtransporte mit Ausnahme von Blumen zu kompensieren – ebenso wie die Transporte von coop@home und sämtliche Geschäftsreisen. Dies entspricht einem Emissionsvolumen von rund 75 000 Tonnen CO₂ und einer Investitionssumme von 2,8 Millionen Franken im Jahr. Das Geld fliesst in sorgfältig ausgesuchte Kompensationsprojekte wie den Bau von klimafreundlichen Biogasanlagen in Nepal oder die Verbreitung von Solarkochern in Madagaskar. Alle Projekte müssen dem international anerkannten Gold Standard des WWF entsprechen, der strengste Kriterien bezüglich

Kompensation

Gesamtkompensation: 75 118 Tonnen CO₂



Nachhaltigkeit, Effizienz und Glaubwürdigkeit aufstellt. Mit der Deklaration «By Air» macht Coop für die Kundinnen und Kunden ersichtlich, welche Produkte per Flugzeug importiert und von Coop kompensiert werden. Primäres Ziel ist jedoch, die Anzahl der Flugimporte und den damit verbundenen CO₂-Ausstoss kontinuierlich zu reduzieren. Dazu hat Coop bereits 2007 eine interne Beschaffungsrichtlinie erlassen, die Flugtransporte von Waren nur zulässt, wenn diese aus Qualitätsgründen nicht zu vermeiden sind.

Grosses Reduktionspotenzial bei Spargelimporten

Eine umfassende Prüfung aller Flugimporte bei Coop ergab, dass das grösste Reduktionspotenzial bei weissen und grünen Spargeln aus Übersee liegt. Durch effizientere Logistikprozesse und eine Verbesserung der Kühlkette konnte Coop den Anteil von per Schiff und Lastwagen importierten weissen Spargeln von 50 % im Jahr 2007 auf heute 100 % steigern. Bei Grünspargel ist ein solcher Transport aus Qualitätsgründen bis heute nicht möglich. Deshalb ging Coop hier einen Schritt weiter und gab im Januar 2009 den sofortigen Verzicht auf Aktionen mit per Flugzeug importierten Grünspargeln aus Peru, Mexiko und Kalifornien bekannt. Allein dadurch werden 400 Tonnen weniger Spargeln per Flugzeug transportiert und somit 7 200 Tonnen CO₂ eingespart. Längerfristig möchte Coop Marokko als Produktionsstandort für grüne Spargeln aufbauen, um so gar keine Grünspargeln mehr per Luftweg importieren zu müssen.

Bewusster Entscheid für Max Havelaar-Rosen

Unter Berücksichtigung der Umweltbelastungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gibt es wenige Ausnahmen von Warengruppen, bei denen der Transport per Flugzeug nicht den grössten Anteil der CO₂-Emissionen verursacht. So ist bei Produkten, die bei hohen Temperaturen in Gewächshäusern gezüchtet werden, der Energieeinsatz für das Beheizen höher als der Energieeinsatz für den Flugtransport.

Erst CO₂ reduzieren, dann kompensieren

«Als Mitglied der WWF Climate Group reduziert Coop nicht nur die durch Geschäftsreisen und Transporte verursachten CO₂-Emissionen kontinuierlich, sondern auch die klimaschädlichen Flugtransporte von Frischprodukten. Näher gelegene Bezugsquellen oder gar neue, eigene Produktionszentren sparen Flugkilometer und verbessern die Klimabilanz. Der WWF begrüsst das ambitionierte Programm von Coop zur Reduktion der Flugtransporte und die konsequente Kennzeichnung von Flugwaren mit einem speziellen Logo. Dies schafft Transparenz für die Kunden und ermöglicht es ihnen, klimabewusst einzukaufen. Die verbleibenden Flugtransporte kompensiert Coop durch die Investition von rund 2 Millionen Franken pro Jahr in Klimaschutzprojekte des WWF. Dank kleinen, einfachen Biogasanlagen in Nepal und Solarkochern in Madagaskar kochen heute bereits mehrere Tausend Familien russfrei sowie CO₂-sparend und müssen nicht mehr grosse Mengen Brennholz aus den empfindlichen, artenreichen Wäldern der Umgebung holen.»

*Dr. Christian Som,
Project Portfolio Manager, WWF Schweiz*

Beispielsweise verursachen per Flug transportierte Rosen aus Ecuador oder Kenia rund vier Mal weniger CO₂-Emissionen als Schnittblumen aus Holland. Vor diesem Hintergrund hat Coop gemeinsam mit dem WWF entschieden, dass Blumen mit Max Havelaar-Gütesiegel vorerst von den Kompensationsverpflichtungen ausgenommen sind. Im Sinne einer transparenten Deklaration tragen sie ein «By Air»-Label, allerdings ohne den Zusatz «CO₂-kompensiert». Eine Umstellung auf Rosen aus Europa zur Vermeidung der Flugtransporte erachtet Coop auch aus sozialen Aspekten nicht für sinnvoll, da die Arbeiter auf Max Havelaar-zertifizierten Farmen von kontrollierten guten Arbeitsbedingungen und fairem Handel profitieren.

Saisonalität und Regionalität im Fokus

Parallel zur Reduktion von Flugware vergrössert Coop stetig das Sortiment an saisonalen und regionalen Früchten und Gemüse. Entsprechende Aktionsangebote und produktbezogene Informationen helfen, Transportkilometer und somit CO₂ einzusparen. Für das gesamte Sortiment von Coop Naturaplan gelten die strengen Richtlinien von Bio Suisse, die den Import eines Produkts nur dann erlauben, wenn es im Inland nicht in ausreichender Menge oder Qualität vorhanden ist. Zudem ist bei Produkten mit der Knos-

pe von Bio Suisse eine Verarbeitung im Ausland nur in wenigen Ausnahmen zugelassen, beispielsweise, wenn in der Schweiz keine entsprechenden Verarbeitungsbetriebe existieren. Mit den «Regionalen Bio-Spezialitäten» bietet Coop Kleinproduzenten einen Absatzkanal, sichert Arbeitsplätze und unterstützt die Wertschöpfung vor Ort. Produkte aus nur einem Rohstoff stammen zu 100 % aus der Region, zusammengesetzte Produkte zu mindestens 90 %. Bei geringen Produktionsmengen verkauft Coop die regionalen Bio-Spezialitäten lokal, teilweise in nur vier bis fünf Verkaufsstellen. Bei grösseren Produktionsmengen sind sie auch in mehreren Verkaufsregionen von Coop erhältlich. Im Bereich Früchte und Gemüse bietet Coop unter der Linie «Bio – Frisch aus der Region» in mittlerweile 340 Verkaufsstellen regionale Gemüse- und Obstsorten in Bio-Qualität an. Die Produkte stammen aus insgesamt neun verschiedenen Regionen und werden von den Produzenten direkt in die regionalen Coop Verteilzentralen geliefert.

BIODIVERSITÄT

Coop übernimmt Verantwortung

Biodiversität bedeutet Artenvielfalt, genetische Vielfalt sowie Vielfalt der Lebensräume und Ökosysteme. Eine reiche biologische Vielfalt bildet die Grundlage für die Erhaltung von natürlichen Prozessen, sorgt für stabilere Ökosysteme und verbessert die Überlebenschancen bei veränderten Umweltbedingungen. Coop setzt sich seit Jahren auf zahlreichen Ebenen für den Erhalt und die Förderung der Biodiversität ein und leistet hierzu nicht nur im UNO-Jahr der Biodiversität 2010 einen grossen Beitrag. Auf Produktebene stehen die acht ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara und Slow Food im Zentrum des Engagements von Coop. Doch auch bei der Gestaltung des Standardsortiments ergreift Coop zahlreiche übergeordnete Massnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt.

Biolandbau und Berglandwirtschaft fördern Artenvielfalt

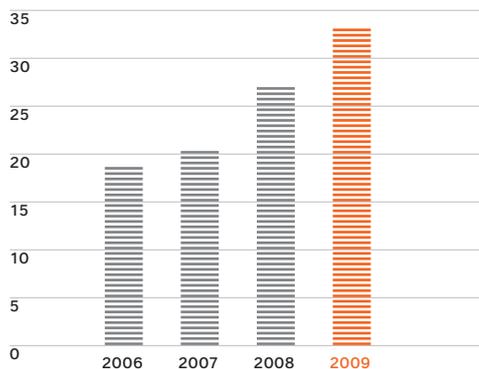
Wissenschaftliche Studien belegen, dass der biologische Landbau den Erhalt der Biodiversität deutlich stärker begünstigt als die konventionelle Landwirtschaft. So beherbergen Biobetriebe im Durchschnitt 50 % mehr Individuen und 30 % mehr Tier- und Pflanzenarten – unter anderem durch eine vielfältige Fruchtfolge sowie den Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide und Kunstdünger. Hinzu kommt, dass der Anteil an naturnahen Flächen auf Biobetrie-

Wildbienen sind wild auf Bioraps

Wissenschaftliche Studien belegen, dass in Biorapsfeldern bis zu 60 % mehr Wildbienen und Bienenarten vorkommen als in konventionellen Rapsfeldern. Damit ist auf Biofeldern auch die Bestäubung und Samenproduktion besser als auf konventionellen Feldern. Grund für das höhere Bienenaufkommen ist, dass beim Bioanbau keine chemisch-synthetischen Pestizide und Herbizide eingesetzt werden und zudem eine grössere Begleitflora vorhanden ist. Die sogenannten ökologischen Ausgleichsflächen dienen den Wildbienen und Bienen als Rückzugsfläche und bieten ein alternatives Nahrungsangebot. Coop führt seit 2007 Naturaplan Bio-Rapsöl und verkauft davon durchschnittlich knapp 100 000 Liter im Jahr. Bio-Rapsöl ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch für die eigene Gesundheit. So hat Rapsöl einen hohen Anteil an einfach ungesättigten Fettsäuren und essenziellen Omega-3-Fettsäuren und wird deshalb von Ernährungsfachleuten empfohlen. Über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt Coop seit 2008 ein Projekt zum Anbau von Bioraps-Saatgut in der Schweiz. Dadurch soll die Produktion speziell von Schweizer Biorapsöl gefördert werden.

ben je nach Höhenlage 50 bis 70 % höher ist. Diese ökologischen Ausgleichsflächen stellen für viele Arten wichtige Rückzugsräume dar. Coop bietet mit Naturaplan und Naturaline einen wichtigen Absatzmarkt für Produkte aus 100 % biologischem Anbau. Die rund 1 600 mit der Knospe von Bio Suisse zertifizierten Naturaplan Produkte erfüllen einen höheren Standard als die gesetzlichen Mindestanforderungen an Bio-Produkte. Coop Naturaline steht für Textilien aus Bio-Baumwolle und fairem Handel und fördert rund 10 300 Biobauern in Indien und Tansania. Auch die traditionelle Berglandwirtschaft leistet einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität: Sie schützt Alpwiesen vor Verbuschung und Verwaldung und begünstigt die Artenvielfalt. Coop fördert die Schweizer Berglandwirtschaft durch die Coop Patenschaft für Berggebiete und durch die rund 100 Produkte der Kompetenzmarke Pro Montagna, die im schweizerischen Berggebiet produziert und verarbeitet werden. Für private Gärten, in denen häufig viel Pestizide und Kunstdünger verwendet werden, bietet Coop Oecoplan zahlreiche natürliche Alternativen. Bio-Samen und -Setzlinge, natürliche Dünger, torffreie Erden und intelligente, natürliche Pflanzenschutzmittel machen es möglich, die Anzahl naturnaher Flächen mit hoher Artenvielfalt in Siedlungsgebieten zu erhöhen.
>> www.biosuisse.ch

Absatz nachhaltiger Fisch (Bio und MSC)
in % vom Gesamtabsatz



Erhalt des natürlichen Lebensraums Wald

Gesunde Wälder sind lebenswichtig. Sie bieten unzähligen Lebewesen einen natürlichen Lebensraum und gelten als Lunge der Erde. Jedoch verschwinden weltweit jedes Jahr rund 13 Millionen Hektar Wald. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, setzt Coop auch im Standard-Eigenmarkensortiment auf Produkte aus FSC-zertifiziertem Holz und Recyclingpapier. FSC (Forest Stewardship Council) ist eine gemeinnützige internationale Mitglieder-Organisation, die sich weltweit für eine umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft einsetzt. Das FSC-Gütesiegel steht für umwelt- und sozialgerecht gewonnenes Holz und eine aktive Förderung der biologischen Artenvielfalt. Bei den Coop Eigenmarken liegt der Anteil von FSC-Produkten bei Holzspielwaren aktuell bei 100 %, im Bereich Papeterie bei 80 % und im Bastelsortiment bei 70 %. Unter Coop Oecoplan sind sämtliche Holzprodukte FSC-zertifiziert und alle Papierartikel aus Recyclingpapier.

>> www.fsc-schweiz.ch, www.fsc-produkte.ch

Pionierleistung zum Schutz der Meere

Als Gründungsmitglied der WWF Seafood Group engagiert sich Coop für einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit Meerestieren und ihren Lebensräumen. Seit 2007 wurden zahlreiche akut bedrohte Fischarten aus Wildfang aus dem Sortiment genommen wie beispielsweise Blauflossenthun, Schwertfisch und Tiefsee-Rotbarsch. Zudem hat sich Coop verpflichtet, keine Aktionen mit Fischen aus bedrohten Beständen durchzuführen und auf den Verkauf von weiteren stark bedrohten Fischarten zu verzichten, sofern keine ökologisch vertretbaren Alternativen gefunden werden. Gemeinsam mit dem WWF arbeitet Coop stetig am Ausbau des Angebots an Fischen aus nachhaltiger Produktion. So bietet Coop seit einigen Monaten Dorsch ausschliesslich

Naturaplan Bio-Crevetten: Für den Schutz der Mangrovenwälder

Die Mangrovenwälder in den tropischen Küstenregionen sind eines der wichtigsten Ökosysteme weltweit und beherbergen unzählige Fisch- und Krustentierarten. Jedoch hatte unter anderem der massive Aufbau von Crevettenzuchten in diesen Küstengebieten zur Folge, dass die Wälder systematisch abgeholzt wurden. Durch Überdüngung und den Einsatz von Medikamenten führten die konventionellen Crevettenzuchten zudem zu Gewässerverschmutzungen sowie zur Bodenversalzung.

Als weltweit erste Grossverteilerin setzt Coop seit 2004 auf Crevetten in Bio-Qualität. Mittlerweile stammen bei Coop rund 75 % der Zucht-Crevetten aus Bio-Aquakulturen. Diese werden möglichst naturnah betrieben und regelmässig von unabhängigen Instanzen beispielsweise hinsichtlich des strikten Antibiotika-Verbots kontrolliert. Eine spezielle Richtlinie sorgt zudem für den Schutz der wertvollen Mangrovenwälder: Die Wälder müssen mindestens die Hälfte der Betriebsfläche der Bio-Zuchtbetriebe ausmachen oder in einem Wiederaufforstungsprogramm stehen.

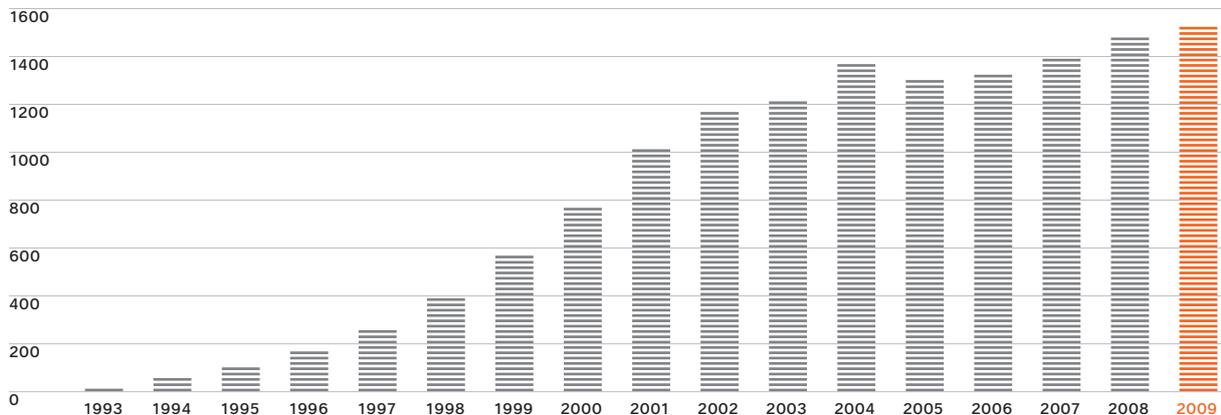
aus nachhaltiger Zucht an und verzichtet auf den in der Wildpopulation bedrohten atlantischen Dorsch.
>> www.wwf.ch/seafoodgroup

MSC und Bio als nachhaltige Alternative

Coop führt ein vielfältiges Angebot an MSC-zertifizierten Fischen sowie Bio-Seafood mit der Knospe von Bio Suisse. Das MSC-Label (Marine Stewardship Council) steht für Wildfang aus umweltschonender Fischerei und garantiert, dass nur so viel gefischt wird, wie auf natürliche Weise nachwächst. Die Fischerei darf Struktur, Vielfalt und Produktivität des jeweiligen Ökosystems und seiner Arten nicht beeinträchtigen. Coop unterstützt die Organisation MSC seit 2000 und hat einige MSC-zertifizierte Seafood-Produkte wie beispielsweise Goldbutt als erste Detailhändlerin schweizweit eingeführt. Unter Naturaplan führt Coop zudem zahlreiche Fische und Krustentiere aus kontrollierter biologischer Zucht. Alle Zuchtbetriebe sind Bio Suisse-zertifiziert und erfüllen strenge Anforderungen bezüglich tierfreundlicher Haltung, kontrollierter Fütterung ohne Zugabe von Hormonen oder Wachstumsförderern, Verzicht auf vorbeugenden Medikamenteneinsatz sowie Verzicht auf die Anwendung von Gentechnologie. Bei Importwaren sind Flugtransporte verboten, weshalb Bio-Fische und -Crevetten tiefgekühlt importiert werden. Mit insgesamt 45 Produkten verfügt Coop über das weltweit grösste Seafood-Angebot in

Umsatzentwicklung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken

Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna
Umsätze in Millionen Franken



Bio-Qualität. Aktuell stammen 33 % des Seafood-Sortiments von Coop aus zertifizierten nachhaltigen Alternativen. Für die restlichen 67 % des Sortiments gilt die Verpflichtung von Coop in der WWF Seafood Group, auf den Verkauf von Produkten aus bedrohten Fischbeständen zu verzichten.

>> www.msc.org

Genetische und kulturelle Vielfalt

Im Hinblick auf die Klimaerwärmung ist es für die Weltbevölkerung entscheidend, ob genügend Sorten und Arten vorhanden sind, die mit den veränderten Umweltbedingungen zurechtkommen. Die genetische Vielfalt bei den Nutzpflanzen ist somit ein Garant für unser Fortbestehen. Coop unterstützt die Getreidezüchtung Peter Kunz und die Genossenschaft Sativa in der Sortenzüchtung und Saatgut-Vermehrung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel. Ziel ist es, hochwertige und robuste Sorten heranzuziehen, die speziell für den Biolandbau geeignet sind und gute Erträge liefern. Im April 2010 lanciert Coop ein Sativa-Brot, das fast ausschliesslich aus biologisch produziertem Saatgut hergestellt wird. Darüber hinaus fördert Coop die Stiftung Pro Specie Rara, die sich für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen einsetzt. Im Sortiment von Coop finden sich zahlreiche Frischprodukte sowie Samen und Setzlinge von Pro Specie Rara.

>> www.gzpk.ch, www.sativa-rheinau.ch,
www.prospecierara.ch

Förderung der Lebensmittelkultur

Als langjähriger Partner des internationalen Non-Profit-Vereins Slow Food leistet Coop einen wichtigen Beitrag zur kulinarischen Vielfalt in der Schweiz. Slow Food wurde 1986 gegründet und hat zum Ziel, in Vergessenheit geratene Geschmäcke wiederzuentdecken

und traditionelle regionale Produkte, ursprüngliche Herstellungsmethoden und seit Generationen überlieferte Bräuche zu erhalten. Heute hat die Organisation mehr als 85 000 Anhänger in 132 Staaten weltweit. Coop unterstützt Slow Food finanziell und führt ein ausgewähltes Sortiment an Slow Food-Produkten in rund 140 Verkaufsstellen schweizweit. Im Zentrum des Engagements von Coop und Slow Food Schweiz steht der Aufbau von weiteren Presidi (Förderkreise) in der Schweiz, die sich jeweils für den Erhalt eines traditionellen Produkts einsetzen.

>> www.slowfood.ch

TIERSCHUTZ

Strenger Tierschutz nicht nur bei Naturafarm

Das Engagement von Coop für den Tierschutz ist nach wie vor von strategischer wichtiger Bedeutung und manifestiert sich vor allem in den Tierhaltungsprogrammen der Kompetenzmarke Naturafarm. Hier arbeitet Coop bei der Entwicklung der Richtlinien insbesondere mit dem Schweizer Tierschutz STS zusammen. Bei den Tierhaltungsprogrammen Naturafarm Porc, Kalb, Poulet und Eier findet jährlich mindestens eine unangemeldete Kontrolle zur konsequenten Umsetzung der Tierwohl-Anforderungen statt. Diese Kontrollen werden durch unabhängige und staatlich akkreditierte Organisationen wie zum Beispiel den Kontrolldienst Schweizer Tierschutz STS durchgeführt. Auch im Standardsortiment geht Coop freiwillig über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und verzichtet beispielsweise seit 2003 auf den Verkauf von gestopften Gänse- und Entenlebern und deren Produkte. Ende 2008 wurden im Weihnachtssortiment Artikel, die aus Tierschutzgedanken fragwürdig sind, ausgelistet. Dies betrifft beispiels-

weise Festtags-Kapaune, die nicht unter Schmerzausschaltung kastriert wurden, sowie lebend gerupfte Festtags-Gänse. Darüber hinaus gab Coop 2009 bekannt, künftig ausschliesslich Kaninchenfleisch aus besonders tierfreundlicher Stallhaltung aus der Schweiz (BTS-Standard) anzubieten.

Etablierung der Ebermast

Per 1. Juli 2009, also ein halbes Jahr vor der gesetzlichen Pflicht, hat Coop im Naturafarm Schweineprogramm die Ferkelkastration ohne Schmerzausschaltung verboten. Ebenfalls als schweizweit einziges Programm ermöglicht Coop Naturafarm, dass der Ebergeruch durch die tierfreundliche Impfmethode verhindert wird. Daneben werden auf Naturafarm-Pilotbetrieben junge Eber gänzlich ohne Kastration gemästet. Ziel ist, zusammen mit Wissenschaft, Tierhandel und Fleischverarbeitung weitgehende Praxiserfahrungen zu sammeln, um die Ebermast als natürlichste Methode zu etablieren.

Natura-Veal – Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung

Coop war über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit massgeblich am Projekt «Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung» beteiligt und konnte diese natürliche Produktionsform im November 2008 gemeinsam mit der Vereinigung Mutterkuh Schweiz offiziell lancieren. Der Markenname Natura-Veal wurde in Anlehnung an die erfolgreiche Schwestermarke Natura-Beef gewählt, die dieselben Produktionsanforderungen stellt: Mutterkuhhaltung, Muttermilch direkt ab Euter als Hauptnahrung, täglicher Weidegang im Sommer und täglicher Auslauf im Winter. Die Aufzucht in der Mutterkuhherde ist die natürlichste aller Haltungsformen für Kälber. Hier leben die Kühe mit ihren Kälbern und für gewöhnlich mit einem Stier im Familienverband und können sich frei bewegen. Die Nutzung der Schweizer Wiesen und Weiden zur Kalbfleischproduktion ist besonders nachhaltig und durch den weitgehenden Verzicht auf Kraftfutter zudem ressourcenschonend. Im Herbst 2009 startete Coop den Testverkauf von Natura-Veal in ausgesuchten Coop Verkaufsstellen.

>> www.mutterkuh.ch

GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG

Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus

Die Ernährung spielt in jedem Fall eine entscheidende Rolle für das persönliche Wohlbefinden. Vor diesem Hintergrund engagiert sich Coop für eine vielseitige und ausgewogene Ernährung der Schweizer Bevölkerung und bietet unter anderem eine grosse Auswahl an Produkten für verschiedenste Ernährungsbedürfnisse.

actionsanté – Besser essen, mehr bewegen

«Eine vermehrte Tätigkeit im Sitzen, Bewegungsmangel und unausgewogene Ernährung führen zu einem Anstieg bei den sogenannten Zivilisationskrankheiten und stellen eine ernsthafte Belastung des schweizerischen Gesundheitswesens dar. Im Rahmen des nationalen Programms «Ernährung und Bewegung 2008–2012» hat sich das Bundesamt für Gesundheit mit der Initiative actionsanté für einen neuen Weg in der Prävention entschieden. Dabei spielt die Privatwirtschaft eine zentrale Rolle – mit freiwilligen Verpflichtungen tragen die teilnehmenden Unternehmen zu einem Umfeld bei, das einer gesunden Lebensweise förderlich ist.

Wir begrüssen, dass Coop sich im Rahmen von actionsanté verpflichtet hat, den Salzgehalt beim Brot und bei tiefgekühlten Kartoffelprodukten sowie den Zuckergehalt bei diversen Milchprodukten zu senken und die Fettqualität bei Fertiggerichten weiter zu optimieren. Auch mit weiteren Aktivitäten ausserhalb von actionsanté nimmt Coop ihre Verantwortung für die Förderung eines gesunden Lebensstils wahr. Die öffentliche Hand ist auf eine gute Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Unternehmen aus Verarbeitung, Detailhandel und Gastronomie angewiesen.»

*Dr. Roland Charrière
Stellvertretender Direktor Bundesamt
für Gesundheit (BAG), Leiter des Direktions-
bereichs Verbraucherschutz*

Coop setzt sich für eine verantwortungsvolle und sinnvolle Verwendung von Zusatzstoffen ein und geht bei deren Einsatz über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. 2008 beschloss Coop, neben dem Verzicht auf kritische Zusatzstoffe künftig auch keine künstlichen Farbstoffe mehr zu verwenden und alle Produkte der Coop Eigenmarken schrittweise umzustellen.

Studie: Ess-Trends im Fokus

Im Februar 2009 initiierte Coop unter fachlicher Beratung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) die Studienreihe «Ess-Trends im Fokus». Dabei wird regelmässig eine repräsentative Umfrage zum Ernährungsverhalten und -bewusstsein durchgeführt und anschliessend publiziert. Nach einer ersten Befragung im Februar 2009 zum Thema «Gesund essen: Einstellungen, Wissen und Verhalten» klärten die weiteren Befragungen, was unter schnell und gesund essen verstanden wird und inwiefern Essen und Gesundheit aus Sicht der Schweizer Bevölkerung zusammenhängen. Die Resultate liefern verschiedenen Akteuren eine gute Grundlage, eine

ausgewogene Ernährung mit dem richtigen Angebot und der richtigen Kommunikation zu fördern.

>> www.sge-ssn.ch

Günstig kochen mit Diabetes

Die Anzahl der Menschen, die an Diabetes Typ 1 und Typ 2 erkranken, steigt stetig an. Gerade für sie ist es eine grosse Herausforderung, gesund, ausgewogen und zudem preiswert zu kochen. Das neue Kochbuch der Coopzeitung «Günstig kochen mit Diabetes» enthält mehr als 60 Rezepte und richtet sich generell an Personen, die sich günstig und ausgewogen ernähren möchten. Die Rezepte sind auf die Bedürfnisse von Diabetes-Betroffenen ausgerichtet und mit genauen Nährwertangaben zum Gehalt an Eiweiss, Fett, Kohlenhydraten und Kalorien ergänzt. Das Kochbuch ist in enger Zusammenarbeit zwischen der Coop Fachstelle für Ernährung und der Schweizerischen Diabetes-Gesellschaft entstanden und bietet neben den Rezepten einen allgemeinen Teil mit Informationen rund um eine gesunde Ernährung.

Ausgewogene Ernährung im Kindesalter

Die rund 50 Food-Produkte der Eigenmarke Jamadu sind auf die spezifischen Bedürfnisse von Kindern ausgerichtet und unterliegen strengen Anforderungen an die Zusammensetzung. An der Entwicklung wirken interne Ernährungsfachleute mit. Die Lebensmittel sind aus qualitativ hochstehenden Zutaten und weisen einen möglichst tiefen Gehalt an Fett, Zucker und Salz auf. Auf den Einsatz von Zusatzstoffen wird wo immer möglich verzichtet, Süssungsmittel, künstliche Farb- und Aromastoffe sind nicht zugelassen. Um sicherzustellen, dass die Produkte den Kindern auch gut schmecken, werden sie vor der Einführung von einer Kinderjury beurteilt. Durch Jamadu sollen sich Kinder bereits früh an natürlich gut schmeckende Lebensmittel gewöhnen und für einen gesunden Lebensstil begeistern. Um diese Werte zu unterstützen, sponsert Coop unter der Eigenmarke Jamadu diverse Anlässe im Bereich Ernährung und Bewegung.

NON-FOOD-SORTIMENT

20 Jahre Oecoplan: Neues Logo und Verpackungsdesign

Bei ihrem Start im Jahr 1989 wurden unter der Marke Oecoplan noch Lebensmittel wie beispielsweise Kartoffeln aus integrierter Produktion sowie besonders ökologische Verpackungsmaterialien ausgelobt. 1991 kamen biologisch abbaubare Reinigungsmittel, Produkte für den biologischen Gartenbau und Toiletten- und Haushaltspapier aus Recyclingpapier hinzu.

Minimaler Energieverbrauch mit Minergie-P-Häusern

Coop realisiert seit Ende 2007 alle Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen im ökologisch wertvollen Minergie-Standard. 2009 beschloss Coop, mit Bau+Hobby in das Geschäft mit energieeffizienten Häusern einzusteigen und neu Fertighäuser im Minergie-P-Standard anzubieten. Minergie P ist ein Qualitätslabel, das von Minergie Schweiz vergeben wird. Es garantiert den derzeit höchsten Standard bezüglich Energieeffizienz. Ein Minergie-P-Haus verfügt über eine effiziente Komfortlüftung und benötigt dank einer erhöhten Wärmedämmung sowie einer luftdichten Gebäudehülle kaum noch zusätzliche Wärmezufuhr. Somit bieten die Minergie-P-Fertighäuser von Coop mit 128 respektive 154 Quadratmetern Fläche einen hohen Wohnkomfort verbunden mit einem minimalen Energieverbrauch. Der Energieverbrauch beim Minergie-P-Haus entspricht umgerechnet rund 1,5 Litern Öl pro Quadratmeter und somit 80 % weniger als bei Standardhäusern.

Mit der Lancierung der Bio-Marke Coop Naturaplan im Jahr 1993 stellte Coop das gesamte Sortiment von Oecoplan auf ökologische Non-Food-Produkte um und realisierte im Rahmen des Oecoplan-Konzepts zahlreiche Verbesserungen im Bereich Produktverpackungen. 2000 wurde ein wesentlicher Teil des Holzsortiments von Bau+Hobby auf FSC-zertifizierte Oecoplan Produkte umgestellt. Zum 20. Jubiläum im Jahr 2009 präsentiert sich Oecoplan in neuem Design mit modernem Logo. Die neuen einheitlichen Verpackungen dienen den Kundinnen und Kunden als Wegweiser für ökologische Produkte. Auf der Verpackungsfront ist der ökologische Hauptmehrwert mit einem Piktogramm als Blickfang schnell erfassbar. Detaillierte Informationen zu den Leistungen von Oecoplan finden sich in einem grünen Feld auf der Verpackungsrückseite. Der Verpackungswechsel erfolgt nach und nach.

Die rund 1 400 umweltfreundlichen Non-Food-Produkte und zusätzlichen Dienstleistungen von Coop Oecoplan bieten deutliche ökologische Mehrleistungen. Oecoplan verwendet keine gesundheitsgefährdenden Inhaltsstoffe und garantiert die Rückverfolgbarkeit der Produkte. Die Oecoplan Richtlinie definiert die ökologische Grundlage des Sortiments, die produktspezifischen Anforderungsprofile sichern die konkrete ökologische Mehrleistung der einzelnen Produkte. Die Produkthanforderungen werden periodisch angepasst und richten sich, wo möglich, nach anerkannten Umweltzeichen und -standards

wie beispielsweise FSC. Häufig geht Oecoplan jedoch über diese hinaus. Die Einhaltung der Oecoplan Produktanforderungen vonseiten der Lieferanten wird durch unabhängige externe Instanzen periodisch kontrolliert.

Energiesparende Produkte und ökologische Dienstleistungen

Das Einsparen von Energie und CO₂ wird bei Coop nicht nur im betrieblichen Umweltschutz grossgeschrieben. So hat Coop seit September 2009 keine matten Glühbirnen mehr im Sortiment. Damit richtet sich Coop freiwillig und vorgezogen nach einer EU-Vorschrift, die ab 2010 auch in der Schweiz in Kraft treten wird. Parallel lancierte Coop unter Oecoplan eine neue Serie an Energiesparlampen, die einen bis zu 80 % geringeren Energieverbrauch aufweisen als herkömmliche Glühbirnen und eine garantierte Lebensdauer von mindestens 15 Jahren haben. Die Elektrohaushaltsgeräte der Coop Eigenmarke Satrap sind energetisch optimiert und belegen teilweise Spitzenränge bei Topten, einer unabhängigen und konsumentenfreundlichen Internetsuchhilfe für energieeffiziente Produkte. Darüber hinaus haben Coop, Interdiscount und Fust mit Topten vertraglich vereinbart, dass Geräte, welche die Topten-Anforderungen erfüllen, in der Werbung und in den Verkaufsstellen entsprechend ausgezeichnet werden. Im Oktober 2009 führten Coop, Interdiscount und Fust in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Energie (BfE) zum zweiten Mal den energyday durch. Mit vielen Aktionen, Informationen und einem umfassenden Auftritt in den Verkaufsstellen wurden zahlreiche Konsumentinnen und Konsumenten für das Thema Energiesparen sensibilisiert. Als zusätzliche Dienstleistung bietet Bau+Hobby das ganze Jahr über die Erstellung einer Energieanalyse an. Damit können die Kundinnen und Kunden die Energie-Schwachstellen an ihrem Haus feststellen und erhalten anschliessend passende Sanierungsvorschläge.

>> www.topten.ch





DAMIT WIR ALLE VOM BIOLANDBAU
PROFITIEREN KÖNNEN, MÜSSEN
WIR IHN ERFORSCHEN. DESHALB
UNTERSTÜTZT COOP DAS FIBL.



DAS FIBL IST EINE DER WELTWEIT FÜHRENDEN FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN IM BIOLANDBAU. COOP ARBEITET SEIT 1992 MIT DEM FIBL ZUSAMMEN UND FÖRDERT UNTER ANDEREM FORSCHUNGSPROJEKTE IN DER SCHWEIZ UND INDIEN.

Isabell Hildermann, Doktorandin am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick (AG), untersucht gewissenhaft die Wurzeln einer Sojapflanze. Um genau zu sein interessiert sie sich für die zahlreichen weiss-braunen Wurzelknöllchen. Denn die Pflanze hat mithilfe von Bakterien Stickstoff aus der Luft fixiert, in Dünger umgewandelt und in diesen Knöllchen gesammelt. Der Anbau von Soja und anderen sogenannten Leguminosen ist somit eine natürliche Alternative zur Herstellung von synthetischem Stickstoffdünger, welcher energieintensiv und noch dazu klimaschädigend ist.

Die Erforschung der Auswirkungen von Gründüngungen auf Bodenfruchtbarkeit, Klima und Ökonomie ist nur eines von zahlreichen Forschungsprojekten am FiBL. Das Institut engagiert sich seit 35 Jahren mittels Forschung, Beratung und Ausbildung für den Biolandbau in der Schweiz und der ganzen Welt. Biodiversität ist im Biolandbau Programm. Ein vielfältiger und gesunder Boden ist die Basis für die Produktion ausgewogener und schmackhafter Lebensmittel. Ein Grund mehr für Coop, das FiBL seit knapp 20 Jahren zu unterstützen und dessen innovative Projekte insbesondere mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit zu fördern. So investiert Coop beispielsweise in Langzeit-Systemvergleiche in Indien, die Aufwand und Erträge des biologischen Baumwollanbaus im direkten Vergleich mit konventionellen Anbausystemen messen. Ziel ist eine ressourcenschonende und damit nachhaltige Landwirtschaft, die ein gesichertes Einkommen und eine gesunde Ernährung gewährt. Der Vergleichsversuch steht auf dem Land der bioRe Association India, einer von Coop und der Schweizerischen Remei AG gegründeten Stiftung. Remei ist die Lieferantin der fair gehandelten Bio-Baumwolle für die Textilien von Coop Naturaline.



OB AUF DEM FELD ODER IM LABOR, IN DER SCHWEIZ ODER IN LÄNDERN DES SÜDENS – DAS EINSATZGEBIET DES FORSCHUNGSINSTITUTS FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU IST VIELFÄLTIG.

A female scientist with brown hair, wearing a white lab coat, is working in a laboratory. She is holding a small potted plant with both hands, examining it closely. In the background, there are several other potted plants on a shelf, and a whiteboard with some blue markings is visible. The scene is brightly lit, suggesting a clean and professional research environment.

” DIE FÖRDERUNG UND WEITER-
ENTWICKLUNG DER BIOLOGISCHEN
LANDWIRTSCHAFT IST ENTSCHEIDEND
FÜR DEN ERHALT DER BIODIVERSITÄT. “

ISABELL HILDERMANN,
FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU

Coop will bis 2023 CO₂-neutral sein. Zur Verwirklichung dieser Vision wurde ein Massnahmenpaket mit ehrgeizigen CO₂- und Energie-Reduktionszielen geschnürt. Coop spart damit Kosten von rund 70 Millionen Franken und beweist: Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz stehen nicht in Widerspruch zueinander.

Langfristige Ziele zur Senkung des Energieverbrauchs

Die Reparatur der bislang durch den Klimawandel verursachten Schäden macht bis zu 20 % des Weltbruttozialprodukts aus – dieses Fazit zog bereits 2007 die wissenschaftliche Kommission unter Leitung des früheren Weltbankdirektors Nicholas Stern in ihrem Bericht zur Abklärung der ökonomischen Konsequenzen der Erderwärmung auf die Wirtschaft. Im Vergleich dazu sind vorbeugende Massnahmen, die wir heute ergreifen, bis zu zehn Mal günstiger. Gemäss der Schweizerischen Energiestatistik des Bundesamts für Energie besteht in der Schweiz gerade im Verbrauch von Treibstoffen, Brennstoffen und Elektrizität ein hohes Reduktionspotenzial und somit ein grosses Potenzial für den Klimaschutz. Coop weiss sich dieser Herausforderung zu stellen und ergriff bereits vor rund 30 Jahren erste Massnahmen zur Reduktion ihres Energieverbrauchs. Als nächsten Schritt ging Coop 2004 als erste Grossverteilerin der Schweiz konkrete CO₂-Zielvereinbarungen mit dem Bund ein. Die Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) als unabhängiges Beratungsunternehmen erhielt vom Bund einen Leistungsauftrag, um Unternehmen bei der Erreichung ihrer CO₂- und Energieziele zu begleiten. Demzufolge unterstützt die EnAW Coop bei den für das Monitoring notwendigen Datenerhebungen sowie bei der Evaluation und Planung von Massnahmen. Im Bewusstsein, dass auch die Massnahmen im Rahmen der Zielverein-

barungen mit dem Bund lange nicht ausreichend sind, arbeitet Coop kontinuierlich daran, ihr Reduktionspotenzial weiter auszuschöpfen.

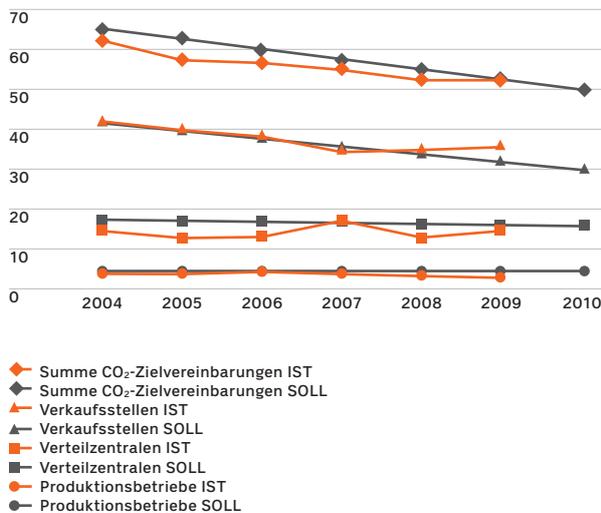
>> www.energieschweiz.ch, www.enaw.ch

CO₂-NEUTRALITÄT: VON DER VISION ZUM PROGRAMM

Die Vision

2008 fasste Coop den mutigen Beschluss, innerhalb von 15 Jahren, also bis 2023, in den von ihr direkt beeinflussbaren Bereichen CO₂-neutral zu werden. Dieses Ziel bedeutet für Coop, dass in erster Linie alle technisch möglichen und finanziell vertretbaren Massnahmen ergriffen werden, um den durch Coop verursachten Ausstoss an CO₂ kontinuierlich zu reduzieren. Da CO₂-Reduzieren auch durch Energiesparen erreicht wird, setzt sich Coop zudem zum Ziel, ihren Gesamtenergieverbrauch so weit als möglich zu reduzieren. Derjenige Teil der CO₂-Emissionen, der nur in Verbindung mit unverhältnismässigen Kosten oder gar nicht vermieden werden kann, soll durch die Finanzierung von geeigneten Projekten im In- und Ausland kompensiert werden. Die CO₂-Vision umfasst das Stammhaus Coop inklusive aller Verkaufsformate und Divisionen, die Dipl. Ing. Fust AG sowie alle Geschäftsreisen im In- und Ausland. Darin inbegriffen sind sämtliche Verkaufsstellen und Verteilzentralen,

Erreichungsgrad CO₂-Zielvereinbarungen mit dem Bund
CO₂-Ausstoss in Tausend Tonnen



Kommentar zur Grafik:

- Bei der freiwilligen Zielvereinbarung zu den Verkaufsstellen liegt die Gesamtmenge der CO₂-Emissionen über der Vorgabe. Hauptgrund dafür ist das grosse Wachstum bei der Verkaufsfläche im Bereich Retail um über 8 %, unter anderem aufgrund der Übernahme der grossflächigen Carrefour Verkaufsstellen in der Schweiz. Im Rahmen der Massnahmen der CO₂-Vision werden in den nächsten Jahren Verkaufsstellen mit deutlich tieferem Energieverbrauch und CO₂-Ausstoss gebaut bzw. umgebaut.
- Die weitergehenden Massnahmen bei den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben haben nicht nur dazu geführt, dass hier die Zielvorgaben deutlich unterschritten wurden. Sie kompensieren darüber hinaus die Überschreitung bei den Verkaufsstellen, sodass die Summe der CO₂-Zielvereinbarungen leicht unter dem Zielwert liegt.

die Coop Administration, die Produktionsbetriebe, die Fahrten im Rahmen der Kundendienste sowie alle Transporte von Waren, die sich im Eigentum von Coop befinden, also auch jene durch die SBB oder weitere Dienstleister.

Die Machbarkeitsstudie der EnAW

Aufgrund der Zielsetzung «CO₂-Neutralität bis 2023» war Coop gefordert, den Einsatz von Energie grundsätzlich zu hinterfragen und die Möglichkeiten sowie die Massnahmen für eine CO₂-effiziente Energieversorgung zu evaluieren. So beauftragte Coop im Herbst 2008 die EnAW mit der Ausarbeitung der Machbarkeitsstudie «Coop CO₂-Vision 2023». Diese Studie dokumentiert alle technisch realisierbaren Potenziale zur Reduktion der CO₂-Emissionen unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeitsaspekten. Sie baut auf den CO₂-Reduktionszielen auf, die Coop bereits 2002 gemeinsam mit der EnAW erarbeitet hat und zu deren Einhaltung sich Coop seit 2004 gegenüber dem Bund verpflichtet. Über die von der EnAW vorgeschlagenen Massnahmen urteilt Coop nach einer strengen Entscheidungsmatrix primär hinsichtlich technischer Zweckmässigkeit und wirtschaftlicher Tragbarkeit. Die Massnahmen müssen langfristig kosteneffizient sein unter Berücksichtigung allfälliger regulatorischer Verschärfungen sowie steigender Energiepreise. Das Ziel von Coop lautet «CO₂-Neutralität». Deshalb sind die zu erwartenden Kompensationskosten ab 2023 massgeblich für die Beurteilung der Massnahmen. Coop wägt ab, was längerfristig finanziell tragbarer ist: eigene Reduktionsmassnahmen oder Kompensationsprojekte.

Konkreter Massnahmenplan bis 2023

Aus der Vision ist mittlerweile ein konkretes Programm entstanden, das Ziele auf dem Weg zur CO₂-Neutralität definiert. Die Umsetzung der CO₂-Vision führt zu einer Senkung der CO₂-Emissionen um über 50 % bis 2023 sowie zu einer Senkung des gesamten Energieverbrauchs um nahezu 20 %. Bereits Anfang 2009 hat Coop ein erstes Massnahmenpaket für die Bereiche Verkaufsstellen, Verteilzentralen und Produktionsbetriebe, Transporte sowie Strombeschaffung verabschiedet. Zur Koordination der Umsetzung der CO₂-Vision hat Coop eine Fachstelle Energie/CO₂ geschaffen sowie zwei Kompetenzcenter Energie/CO₂. Eine der wichtigsten Massnahmen ist die konsequente Umsetzung der bereits eingeleiteten Reduktionsmassnahmen in den Verkaufsstellen von Coop. Dazu zählen beispielsweise der Minergie-Standard bei allen Neu- und Umbauten sowie die Installierung von Messsystemen zur Überwachung des Energieverbrauchs. Da die Verkaufsstellen im Energieverbrauch und somit im CO₂-Ausstoss klar dominieren, steckt hier für Coop die grösste Hebelwirkung. Bei den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben liegt der Fokus auf dem Ausbau der Abwärmenutzung und auf dem Einsatz erneuerbarer Energien zur Wärmeerzeugung. Im Transportbereich setzt Coop verstärkt Biodiesel und Biogas als Treibstoff ein. Als übergreifende Massnahme fasste Coop den Entschluss, ihren Strombedarf ab 2010 zu 100 % mit weitgehend CO₂-freiem Strom aus Wasserkraft aus der Schweiz und dem EU-Raum zu decken. Dadurch können die durch den Stromverbrauch anfallenden CO₂-Emissionen um über 50 % gesenkt werden, was einem Volumen von rund 9 000 Tonnen CO₂ entspricht. Mit dem effizienten Massnahmenkatalog zur

Auf dem Weg zur CO₂-Neutralität

«CO₂-Neutralität! Damit hat sich Coop ein ambitioniertes Ziel gesetzt. Ein ambitioniertes Ziel, weil derzeit für viele Prozesse und Aktivitäten fossile Energie benötigt wird, was zu CO₂-Emissionen führt. Aber Coop kann das Ziel erreichen. Durch verschiedene Massnahmen können in den nächsten 15 Jahren zwei Drittel aller Emissionen vermieden werden – und möglicherweise erzielt Coop sogar mehr. Der verbleibende Ausstoss müsste mit Emissionsgutschriften kompensiert werden. Durch Zielvereinbarungen mit dem Bund und mit Unterstützung der Energie-Agentur der Wirtschaft hat sich Coop bereits in den vergangenen Jahren mit grossem Engagement für die Reduktion der CO₂-Emissionen eingesetzt. Die CO₂-Neutralität ist die konsequente Weiterverfolgung dieser Aktivitäten. Mit ihrer Umsetzung zeigt die Coop-Gruppe glaubwürdig, dass sie Verantwortung für die Umwelt übernimmt!»

*Thomas Weisskopf, Bereichsleiter
Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW*

Umsetzung der Vision «CO₂-Neutralität bis 2023» lassen sich nicht nur Einsparungen von Tonnen CO₂ realisieren, sondern auch Kosteneinsparungen von rund 70 Millionen Franken. Diese kommen letztlich in Form von tieferen Preisen den Kundinnen und Kunden zugute – was einmal mehr zeigt, dass Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz nicht in Widerspruch zueinander stehen müssen.

Datenerhebung nach dem Greenhouse Gas Protocol

Die bisherige Datenerhebung von Coop im Rahmen der CO₂-Zielvereinbarungen mit dem Bund bezog sich lediglich auf den Ausstoss an CO₂. Andere Treibhausgase sowie Emissionen, die mit der Erzeugung der von Coop verbrauchten Elektrizität verbunden sind, wurden nicht erfasst. Coop war erneut einen Schritt voraus, als sie 2009 im Rahmen der internationalen Beschaffungskoooperation Coopernic den Entscheid fällte, die Treibhausgasemissionen künftig gemäss einer umfassenderen, international anerkannten Methodik zu erheben: dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Mit dem GHG Protocol erweitert sich der Betrachtungsrahmen auf zusätzliche Emissionsquellen und auf alle im Kyoto-Protokoll geregelten Treibhausgase. Neben den direkten Emissionen aus Produktion, Verkaufsstellen, Verwaltung und Transporten mit unternehmenseigenen Fahrzeugen bilanziert Coop fortan auch die mit der Erzeugung der verbrauchten Elektrizität verbundenen Emissionen. Darüber hinaus

werden ausgelagerte Leistungen wie beispielsweise alle Personen- und Warentransporte mit nicht Coop-eigenen Fahrzeugen erfasst.

>>www.ghgprotocol.org

KONKRETE PROJEKTE ZUR CO₂-REDUKTION

Masstäbe setzen mit LED-Beleuchtung

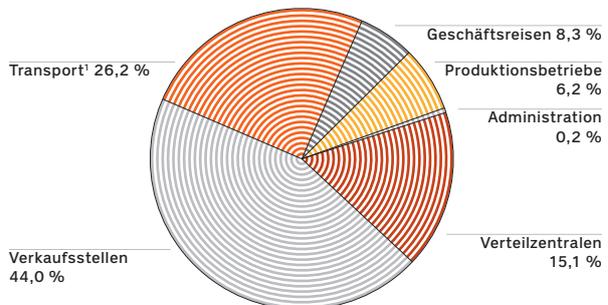
Mit 76 % haben die insgesamt 1 864 Verkaufsstellen den weitaus grössten Anteil am Gesamtenergieverbrauch von Coop. Aktuell verfügen bereits elf Verkaufsstellen über ein Minergie-Zertifikat. Bei den anderen 86 Verkaufsstellen, die seit Anfang 2008 gebaut, erweitert oder modernisiert wurden, ist der Innenausbau, also die Gebäudetechnik, nach dem Minergie-Standard erstellt worden. Eine komplette Minergie-Zertifizierung ist hier jedoch nicht möglich, da sich die Gebäude beispielsweise nicht in Besitz von Coop befinden und somit lediglich die Gebäudetechnik, nicht aber die -hülle dem Minergie-Standard entspricht. Auch bei Minergie-Bauten ermittelt Coop laufend das Verbesserungspotenzial. Massnahmen, welche sich in Pilotprojekten bewähren, werden multipliziert und in die internen Standards überführt. Ein Beispiel ist das neue Coop Einkaufszentrum Muri-park, das sowohl bei der Abwärmenutzung als auch bei der Beleuchtung neue Masstäbe setzt. Nachdem LED-Lampen bereits in ausgewählten Bereichen von Verkaufsstellen eingesetzt werden, verfügt in Muri

Umsetzung des Minergie-Standards bei den Coop Verkaufsstellen, Stand Dezember

| Anzahl | 2008 | 2009 |
|---|------|------|
| Verkaufsstellen mit Minergie-Zertifikat | 7 | 11 |
| Verkaufsstellen mit Innenausbau (Gebäudetechnik) im Minergie-Standard | 36 | 86 |

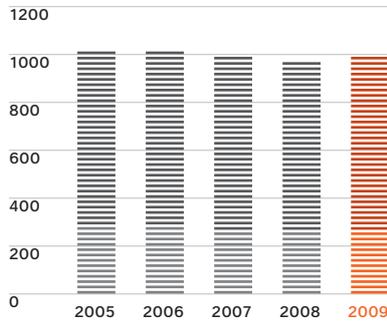
Anteile am CO₂-Ausstoss

Gesamtausstoss: 82 619 Tonnen



¹ Verteilzentrale zu Verkaufsstellen

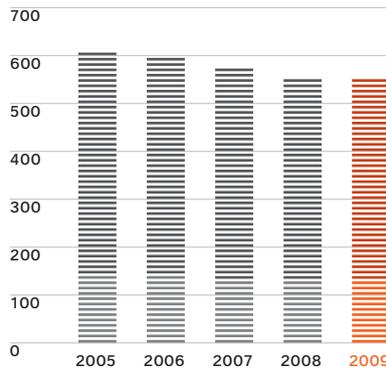
Gesamtenergieverbrauch¹
in Gigawattstunden



— Strom
— Wärme

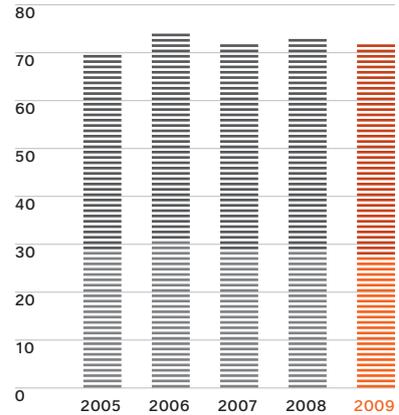
¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

Spezifischer Energieverbrauch pro Verkaufsfläche
in Kilowattstunden pro Quadratmeter



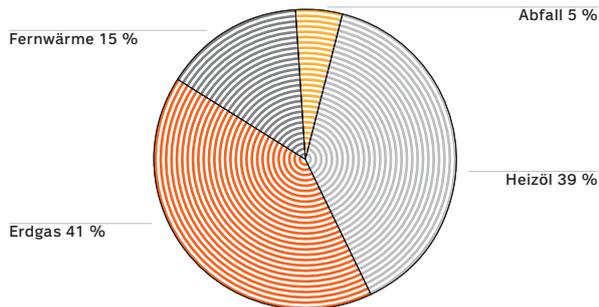
— Strom
— Wärme

Energieverbrauch Produktionsbetriebe
in Gigawattstunden



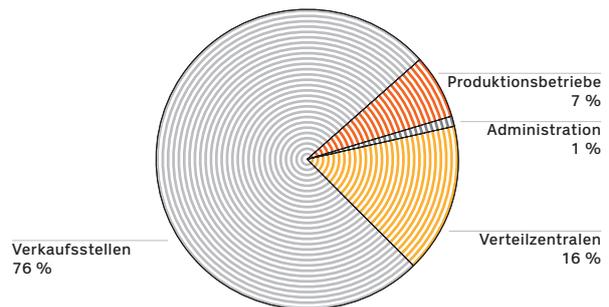
— Strom
— Wärme

Anteile der Energieträger für Wärme¹
Gesamtverbrauch: 277 Gigawattstunden

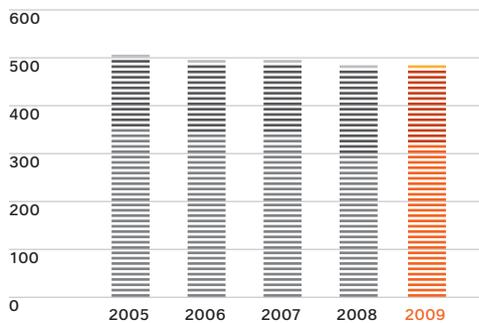


¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

Anteile am Gesamtenergieverbrauch
Gesamtverbrauch: 992 Gigawattstunden

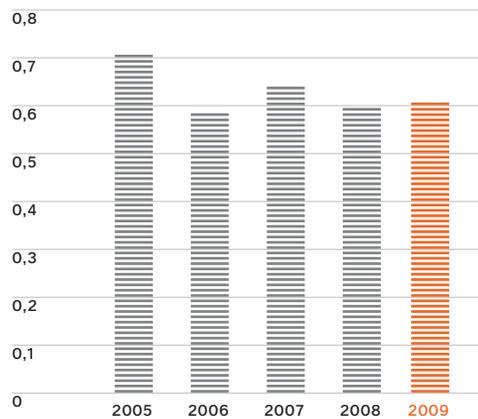


Wasserverbrauch Produktionsbetriebe, Verteilzentralen und Administration
in Tausend Kubikmetern



— Administration
— Produktionsbetriebe
— Verteilzentralen

Spezifischer Wasserverbrauch pro Verkaufsfläche
nur Verkaufsstellen mit Messsystem
in Kubikmetern pro Quadratmeter



erstmal ein Coop Restaurant über eine umfassende LED-Beleuchtung. Klare Vorteile sind die längere Lebensdauer und der um über 40 % geringere Stromverbrauch, die den Einsatz der Lampen auch wirtschaftlich interessant machen. Darüber hinaus strahlt das Licht aus den Leuchtdioden keine Wärme ab, sodass die Frische der Waren nicht beeinträchtigt wird. Coop ist schweizweit führend auf diesem Gebiet. Als weitere Massnahme zur Realisierung der CO₂-Neutralität sieht Coop den Ausbau der LED-Technik auf die Akzentbeleuchtung vor.

>> www.minergie.ch

Einsatz von CO₂ als Kältemittel

Grossen Einfluss auf die Treibhausgasemissionen hat auch die notwendige Kälteerzeugung für die gekühlten und tiefgekühlten Produkte in den Verkaufsstellen. Wirkungsvoller Ansatzpunkt ist hier die Wahl der eingesetzten Kältemittel. So haben moderne Kältemittel wie R-404A zwar keinen negativen Einfluss mehr auf die Ozonschicht, sollten sie jedoch entweichen, ist der Klimaeffekt 3 800-mal grösser als der von CO₂. Mithilfe neuester Technik kann nun genau dieses CO₂ als natürliches Kältemittel verwendet werden und so beim Klimaschutz helfen. Zudem verbrauchen moderne CO₂-Anlagen weniger Strom als konventionelle. Das ist von Bedeutung, da die Kälteerzeugung nahezu die Hälfte des Stromverbrauchs in den Verkaufsstellen ausmacht. Coop setzt seit Anfang 2008 CO₂ als Kältemittel im Tiefkühlbereich ein. Seit Januar 2010 wird bei allen Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen CO₂ für die gesamte Kühlung verwendet. Mit der neuen Technologie konnte beispielsweise in der Verkaufsstelle in Kerzers das Treibhauspotenzial des gesamten verwendeten Kältemittels um das 4 500-fache reduziert werden. Und auch wenn das gesamte CO₂ aus der Anlage entweichen sollte – was technisch nahezu unmöglich ist –, hätte dies lediglich den gleichen Klimaeffekt wie der Verbrauch von 60 Litern Benzin. Zudem werden pro Jahr 100 000 kWh Strom eingespart, was dem durchschnittlichen Verbrauch von 20 bis 30 Haushalten entspricht.

Sinnvolle Abwärmenutzung auf über 2 000 Metern

Insbesondere in den Verkaufsstellen und Verteilzentralen fällt aus der Kälteerzeugung und anderen Prozessen laufend Abwärme an. Im Rahmen der CO₂-Vision steht deren Nutzung verstärkt im Fokus. Der verbleibende Energiebedarf soll wenn immer möglich mit erneuerbaren Energien gedeckt werden. Die Minergie-Verkaufsstelle Bettmeralp auf 2 000 Metern über Meer setzt diese Massnahme konsequent um. Hier deckt die Kälte-Abwärme-Nutzung nicht nur den gesamten Wärme-Eigenbedarf der Verkaufs-

Nützlinge als natürliche Schädlingsbekämpfer

Jedes Jahr fressen sich Schädlinge wie beispielsweise Kornkäfer oder Mehlmotten durch Tonnen von Vorratsgetreide und -mehl. Davor bleiben auch die Lager der Coop Bäckereien und der zu Coop gehörenden Mühle Swissmill nicht verschont. Doch anstatt die Tiere mit chemisch-synthetischen Insektiziden zu bekämpfen, setzt Coop auf eine nachhaltige Alternative: Nützlinge.

Nützlinge sind hauptsächlich Spinnentiere oder Insekten. Als natürliche Feinde der Schädlinge fressen sie diese oder benutzen sie als Wirt. Nützlinge müssen präventiv eingesetzt werden, also bevor die Schädlinge aktiv werden. Die Trichogramma-Schlupfwespe beispielsweise legt ihre Eier in jene des Parasiten und verhindert so deren Weiterentwicklung. Über den Fonds für Nachhaltigkeit unterstützte Coop drei Jahre lang ein Forschungsprojekt zum Einsatz von Nützlingen im Vorratsschutz. Bereits 2006 gab es erste Pilotversuche. Seit Anfang 2009 geht Coop nun in vier unternehmenseigenen Grossbäckereien mithilfe der natürlichen Helferlein gegen Schädlinge vor – und das mit grossem Erfolg. 2010 soll die Methode an weiteren Standorten eingeführt werden.

stelle wie Heizung und Warmwasser. Darüber hinaus versorgt sie auch einen Grossteil des Wärmebedarfs des Hotels Walliserhof, das sich im selben Gebäudekomplex befindet. Auch die Verteilzentrale Gossau ist ein Musterbeispiel: Mit der Abwärmenutzung aus dem Thermoöl- und Kälteprozess können seit Januar 2009 rund zwei Drittel des Wärmebedarfs gedeckt werden. Dies entspricht einer Reduktion von 160 000 Litern Heizöl und rund 400 Tonnen CO₂ pro Jahr. Als nächster Schritt ist die Erzeugung des noch verbleibenden Wärmebedarfs mittels Holzfeuerung geplant. Damit werden die CO₂-Emissionen der Verteilzentrale Gossau gegen null sinken.

Essigproduktion ohne fossile Brennstoffe

Doch nicht nur in den Coop Verkaufsstellen und Verteilzentralen werden Einsparpotenziale eruiert und genutzt. So benötigt der Coop Produktionsbetrieb Nutrex in Busswil fortan keinerlei fossile Energie mehr. Bei der Herstellung von Essig entsteht Wärme, die seit diesem Jahr mithilfe von zwei Wärmepumpen optimal genutzt wird: Einerseits erwärmt die Abwärme den Essig im Pasteur auf 70 Grad, darüber hinaus heizt sie die Büros und andere Arbeitsräume der Nutrex. Der alte Ölbrenner, der jedes Jahr 65 000 Liter Öl verbraucht, hat damit ausgedient. Als begleitende Energiesparmassnahme verzichtet Nutrex

auf das Beheizen der Lagerräume und ersetzte die überdimensionierten Boiler durch kleinere. Dadurch stösst der Produktionsbetrieb jährlich fast 200 Tonnen CO₂ weniger aus und spart über 450 MWh Energie, was die Energiekosten deutlich verringert.

Monitoring als wirkungsvolle Massnahme

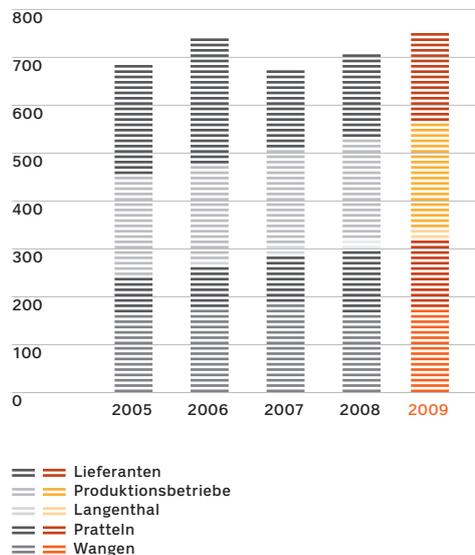
Seit einigen Jahren werden neue Coop Verkaufsstellen mit Messsystemen ausgerüstet, die laufend und automatisch die wesentlichen Energie- und Wasserverbrauchswerte erfassen und so Einsparpotenziale aufzeigen. Das Monitoring und Korrekturmassnahmen werden intern durch die Coop Verkaufsregion vorgenommen. Alle älteren Bau+Hobby Verkaufsstellen, Coop City Warenhäuser und grosse Interdiscount Verkaufsstellen, die bislang nicht über Messsysteme verfügten, wurden 2008 und 2009 nachgerüstet. Diese insgesamt 54 Verkaufsstellen werden in Zusammenarbeit mit einem externen Partner intensiv bewirtschaftet, indem die Sollwerte laufend mit den gemessenen Werten verglichen werden. Damit lassen sich Fehlfunktionen, wie beispielsweise eine laufende Notkühlung bei der Kälte, nicht zurückgestellte Lichthandschaltungen oder ein Sommerbetrieb von Heizungen auffinden und korrigieren. Zudem wird das Personal in den Verkaufsstellen periodisch für den sparsamen Umgang mit Energie und Wasser sensibilisiert und geschult. Damit sinkt der Energieverbrauch um über 10 % und es können über 800 Tonnen CO₂ vermieden werden.

TRANSPORT

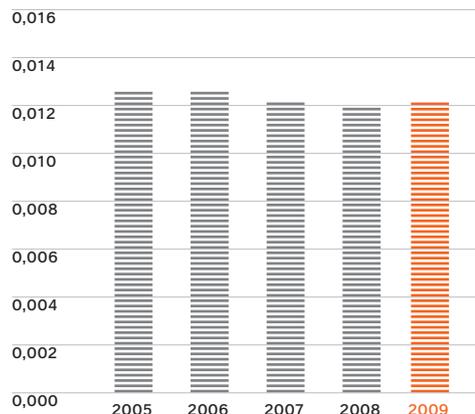
Weitere Transportverlagerung von der Strasse auf die Schiene

Coop konnte 2009 erneut eine Verlagerung der Transporte von der Strasse auf die Schiene realisieren. So sank die Anzahl der Strassentransporte ab den nationalen Verteilzentralen in Wangen und Pratteln in die regionalen Verteilzentralen um über 8 %. Parallel nahm das mit der Bahn transportierte Volumen auf den gleichen Wegstrecken um rund 5 % zu. Der Anteil des Schienenverkehrs auf den langen Wegstrecken beträgt somit über 60 %. Da die SBB Cargo zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen stösst, konnte die Anzahl der eingesetzten Bahnwagen nur minimal erhöht werden. Somit ist die Transportverlagerung hauptsächlich auf die Optimierung der Coop Logistik zurückzuführen. Diese konnte durch verbesserte Bestell-, Liefer- und Kommissionierabläufe sowie durch die vollständige Integration des Tourenplanungssystems Wanko in der regionalen Verteilung die Auslastung der Rollbehälter und Transportmittel markant erhöhen.

Transport per Bahn
in Tausend Tonnen
Total: 748 203 Tonnen



Spezifischer Dieselverbrauch Lkw
in Litern pro Tonnenkilometer



Bis 2012 keine Euro-3-Lastwagen mehr

Coop betreibt das dichteste Verkaufstellennetz der Schweiz und beliefert auch entlegenste Dörfer. Deshalb ist sie für die Feinverteilung der Waren von den Verteilzentralen in die Verkaufsstellen weiterhin auf den Transport per Lastwagen angewiesen. Im Rahmen des CO₂-Neutralitätsziels hat Coop auch 2009 in die kontinuierliche Erneuerung der Lastwagenflotte investiert. So erfüllen etwa 50 % der rund 400 schweren Nutzfahrzeuge die zurzeit effizienteste Abgasnorm Euro 5, was vor allem auch zu einer Reduktion der Schadstoffe führt. Bei den verbleibenden rund 50 % handelt es sich zum Grossteil um Lastwagen der Klassen Euro 3 und Euro 4. Ab dem Jahr 2010 ersetzt Coop

Investition in fünf Biogas-betriebene Coop Lastwagen

Die Kompogas AG recycelt jährlich mehr als 6 000 Tonnen Grünabfälle von Coop. Zu Biogas verwertet, würden diese rund 420 000 Liter Diesel ersetzen, wodurch allein 1 100 Tonnen CO₂ eingespart werden könnten. Ein Coop Lastwagen könnte mit dem klimafreundlichen Ökotreibstoff durchschnittlich 1,4 Millionen Kilometer zurücklegen oder 35-mal die Erde umrunden.

Im November 2008 schaffte Coop ein erstes Biogas-betriebenes Testfahrzeug an und konnte während des Betriebs von über einem Jahr eine durchaus positive Bilanz ziehen. Dieses Fahrzeug wird mit einem Gemisch aus Bio- und Erdgas betankt und verbrennt keinen einzigen Liter Diesel mehr. Die positiven Auswirkungen auf das Klima, die Luftqualität und die Gesundheit der Bevölkerung sind unbestritten. Im Jahr 2010 wird Coop fünf weitere Biogas-Lastwagen in Betrieb nehmen.

alle Euro-3-Lastwagen durchschnittlich zwei Jahre früher, sodass diese bis 2012 vollständig durch Fahrzeuge der Klasse Euro 5 ausgetauscht sein werden.

Optimaler Reifendruck hilft Benzinsparen

Bei Coop werden Chauffeure seit über zehn Jahren mit Eco-Drive-Kursen für eine sichere, umweltfreundliche und wirtschaftliche Fahrtechnik geschult. Neben der Fahrtechnik hat beispielsweise auch der optimale Reifendruck wesentlichen Einfluss auf den Treibstoffverbrauch. 2008 und 2009 führte die Coop Mineraloel AG mit grossem Erfolg eine Aktion durch, bei der Kundinnen und Kunden an den Coop Tankstellen kostenlos ihren Reifendruck kontrollieren und bei Bedarf korrigieren lassen konnten. Zudem wurden die betroffenen Personen für die Wichtigkeit des optimalen Reifendrucks sensibilisiert. Über die gesamte Projektdauer von 333 Aktionstagen wurden insgesamt 15 650 Fahrzeuge kontrolliert. Davon waren rund 47 % im Vergleich zur Herstellerangabe mit zu wenig Luftdruck unterwegs. Allein die geprüften Fahrzeuge können pro Jahr etwa 116 000 Liter Treibstoff einsparen, wenn sie die Empfehlung des Herstellers beachten. Bei optimalem Reifendruck benötigen diese Fahrzeuge jährlich rund 522 000 Liter Treibstoff weniger. Hochgerechnet auf alle Personenwagen der Schweiz könnten bei optimalem Druck 132 Millionen Liter Treibstoff im Jahr eingespart werden.

ABFALLVERMEIDUNG UND RECYCLING

Erst vermeiden, dann verwerten

Energie wird nicht nur bei der Produktion und beim Transport von Waren verbraucht, sondern auch bei der Entsorgung. Deshalb ist ein umsichtiger Umgang mit Abfällen sowohl aus ökologischen als auch aus ökonomischen Gründen sinnvoll. In erster Linie arbeitet Coop daran, dass zahlreiche Abfälle noch vor ihrer Entstehung vermieden werden – sei es durch die Reduktion von Verpackungsmaterialien oder durch einen sinnvollen Umgang mit organischen Abfällen. In zweiter Linie unterstützt Coop zahlreiche Recyclingkonzepte und sorgt so für die Wiederverwertung von Verpackungen und Produkten. Coop verfügt über eine bemerkenswert hohe Abfallverwertungsquote von 70 %. Das bedeutet, dass weniger als ein Drittel der gesamten Abfälle, die in den Verkaufsstellen, den Produktionsbetrieben, den Verteilzentralen und der Administration anfallen, im Kehrort landet. Der Anteil an organischen Abfällen beträgt davon nur 1 bis 2 %.

Vorbeugende Massnahmen gegen organische Abfälle

Der Entstehung von organischen Abfällen in den Verkaufsstellen wirkt Coop massgeblich durch eine exakte Planung, gut kalkulierte Bestellmengen und eine saubere Warenbewirtschaftung entgegen.

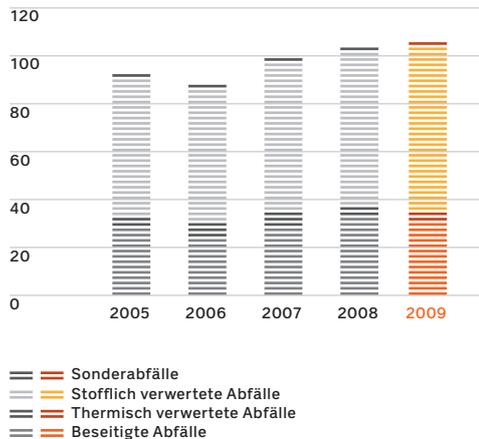
gen. So verfolgt Coop die konsequente Umsetzung des FIFO (First in – First out) respektive FEFO (First expired – First out)-Verfahrens. Dies trägt dazu bei, dass die älteren, zuerst gelagerten Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum bereits näherrückt, nach Möglichkeit zuerst verbraucht werden. Als nächster Schritt werden diese Nahrungsmittel im Preis reduziert – in der Regel um 25 oder 50 %. Auch Coop Mitarbeitende haben nach Ladenschluss die Möglichkeit, die reduzierten Waren zu kaufen. Ein Grossteil der Lebensmittel, bei denen das Verkaufsdatum, nicht aber das Verbrauchsdatum abgelaufen ist, geht an die sozialen Projekte «Schweizer Tafel» oder «Tischlein deck dich». So profitiert nicht nur die Umwelt vom Engagement von Coop, sondern auch die Gesellschaft.

>> www.schweizertafel.ch, www.tischlein.ch

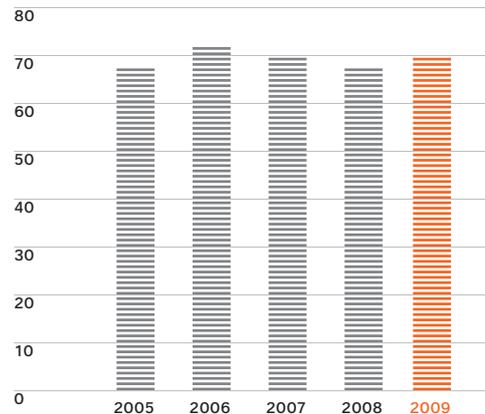
Kompogas: Ökologische Verwertung von Grünabfällen

In den Verteilzentralen von Coop fielen 2009 rund 18 000 Tonnen verdorbene Früchte, verwelktes Gemüse und Speisereste aus den Restaurants an, die nicht mehr für den menschlichen Verzehr geeignet sind. Auch dieser Teil der organischen Abfälle landet nicht im Kehrort. Früchte, Gemüse und Brot gehen zum Teil als Tierfutter an Landwirte aus der

Gesamtabfallmenge
in Tausend Tonnen



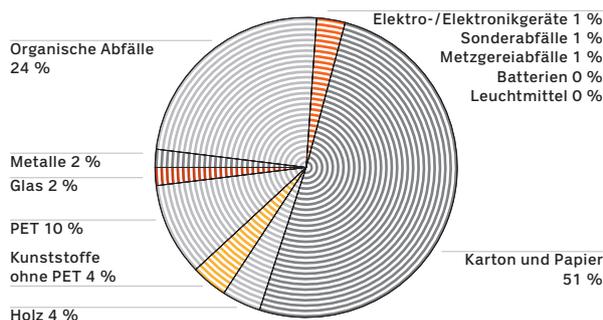
Abfallverwertungsquote¹
in %



¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

Anteile verwertete Abfälle

Total: 75 097 Tonnen, ohne thermische Verwertung



Umgebung. Aus rund der Hälfte der Grünabfälle wird bei der Kompogas AG in einem speziellen Verfahren energiereiches Biogas gewonnen. Dieses Biogas kann entweder mit einem Blockheizkraftwerk zu Strom und Wärme umgewandelt oder durch Aufbereitung als CO₂-neutraler, klimafreundlicher Ökotreibstoff für Kraftfahrzeuge genutzt werden. Eine Einspeisung in das Erdgasnetz ist ebenfalls möglich. Aus dem beim Vergärungsprozess entstehenden Gärrest wird wertvoller Frischkompost oder Flüssigdünger für die biologische Landwirtschaft gewonnen.

>> www.axpo-kompogas.ch

Reduzieren von Produktverpackungen

Im Frühjahr 2009 startete Coop das Projekt Verpackungsscreening, um den Handlungsbedarf speziell bei den Verpackungen des Coop Eigenmarken Sortiments aufzuzeigen. Ziel ist es, ökologisch bedenkliche Materialien wie auch ökologisch bedenkliche Verbundverpackungen zu erkennen und mögliche

Alternativen zu ermitteln. Zusätzlich werden Inhalt und Materialgewicht für die Verpackung einander gegenübergestellt. Bei deutlicher Unverhältnismässigkeit sucht Coop unter Berücksichtigung der Schutzfunktion der Verpackung nach umweltschonenderen Lösungen. 2009 stellte Coop beispielsweise die Verpackung von Grillpoulets von Kunststoffschalen auf Beutel um, wodurch sich das Verpackungsvolumen um 37 % reduziert. Allein durch diese Massnahme können jährlich rund 6 000 kg Verpackungsmaterial eingespart werden. Als Pionier bei der Verwendung von nachhaltigen Verpackungsmaterialien erweist sich der Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba. Er stellt sein gesamtes Verpackungssortiment aus Wellpappe auf umweltfreundliche Recycling- oder FSC-Qualität um. Es handelt sich dabei um ein Volumen von rund 2,2 Millionen Stück im Jahr.

Recycling heisst Wertstoffe erkennen

Zahlreiche Abfälle sind Wertstoffe, die sich in sortenreiner Form wieder recyceln und zu neuen Rohstoffen verarbeiten lassen. Bei Coop beginnt das Recycling von Wertstoffen in der Verkaufsstelle. So wurden dieses Jahr alle Mitarbeitenden mit der neuen Infosequenz «Für die Umwelt und für Coop – Recycling in der Verkaufsstelle» umfassend geschult. Ziel der Infosequenz ist es, die Mitarbeitenden zu sensibilisieren und damit die Recyclingquote zu steigern. Eine hohe Recyclingquote nützt nicht nur der Umwelt, sondern spart zugleich Kosten bei der Entsorgung. Schon im ersten Jahr nach Einführung der Schulung erhöhte sich die Recyclingquote von Coop. Aktuell werden 70 % der Abfälle dem Recycling zugeführt. Die Gesamtabfallmenge bei Coop nahm im Vergleich

zum Vorjahr zwar um rund 5 % zu, jedoch konnte parallel der Anteil, der in der Kehrverwertungsanlage landet, um 5 % gesenkt werden. Gelohnt haben sich insbesondere die Anstrengungen, auch kleinere Mengen Papier und Karton separat zu sammeln. So stieg die Menge an gesammeltem Papier und Karton im Vergleich zum Vorjahr um 6 %. Der Anteil an Holz, das separat gesammelt und als Heizstoff gebraucht wird, konnte 2009 um 17 % gesteigert werden. Und auch bei den Kunststoffabfällen zeigt sich eine positive Entwicklung: 2009 wurden 24 % mehr Folien und 12 % mehr Milchgetränkeflaschen als 2008 recycelt.
>> www.swissrecycling.ch, www.petrecycling.ch

Wesentlicher Beitrag des Detailhandels am PET-Recycling

«In der Schweiz werden durchschnittlich sechs von zehn gesammelten PET-Flaschen vom Detailhandel zurückgenommen. Das sind mehr als 600 Millionen PET-Getränkeflaschen pro Jahr. Die erheblichen logistischen Leistungen des Detailhandels, die zugunsten eines möglichst tiefen Recyclingbeitrages unentgeltlich erbracht werden, ermöglichen, dass die Schweiz eines der günstigsten PET-Recyclingsysteme in Europa betreiben kann. Der Beitrag von Coop ist enorm: Gesamthaft wird allein jede fünfte PET-Flasche in einer Coop Verkaufsstelle zurückgegeben, was jährlich rund 6 000 Tonnen Abfälle vermeidet. Da die gesammelten PET-Flaschen recycelt und nicht verbrannt werden, wird zudem der Ausstoss von 18 000 Tonnen Treibhausgasen (hauptsächlich CO₂) verhindert und knapp 50 % Energie eingespart. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass sich Coop stark macht für einen möglichst hohen Anteil von PET-Rezyklat in neuen PET-Getränkeflaschen. Studien zeigen, dass die Recycelbarkeit der stärkste Image-Faktor einer Getränkeverpackung ist und der Kaufanreiz dadurch markant erhöht wird. Und je mehr recycelbare PET-Flaschen verkauft werden, desto grösser ist der Beitrag für unsere Umwelt.»

*René Herzog, Geschäftsführer Verein PRS
PET-Recycling Schweiz*





**75 % DER HOLZPRODUKTE VON
COOP TRAGEN DAS FSC-GÜTE-
SIEGEL FÜR NACHHALTIGE WALD-
WIRTSCHAFT. BEI DER MARKE
OECOPLAN SIND ES 100 %.**

GESUNDE WÄLDER SIND LEBENSWICHTIG FÜR UNSER KLIMA UND DIE BIOLOGISCHE VIELFALT AUF UNSERER ERDE. DAS FSC-GÜTESIEGEL STEHT WELTWEIT FÜR EINE UMWELTGERECHTE, SOZIALVERTRÄGLICHE UND ÖKONOMISCHE WALDWIRTSCHAFT.

Wälder bedeuten Leben – nicht nur für unzählige Tier- und Pflanzenarten, sondern auch für uns Menschen. Als «Grüne Lunge der Erde» produzieren sie Sauerstoff, regulieren das Klima und liefern unzählige Rohstoffe. Weltweit sind derzeit etwa 30 % der Landfläche von Wald bedeckt. Um diesen natürlichen Lebensraum zu schützen und zu erhalten, gilt es die fortschreitende Zerstörung der Tropenwälder zu verhindern. Doch auch andernorts sind die Wälder durch Übernutzung und schlechte Bewirtschaftung in Gefahr.

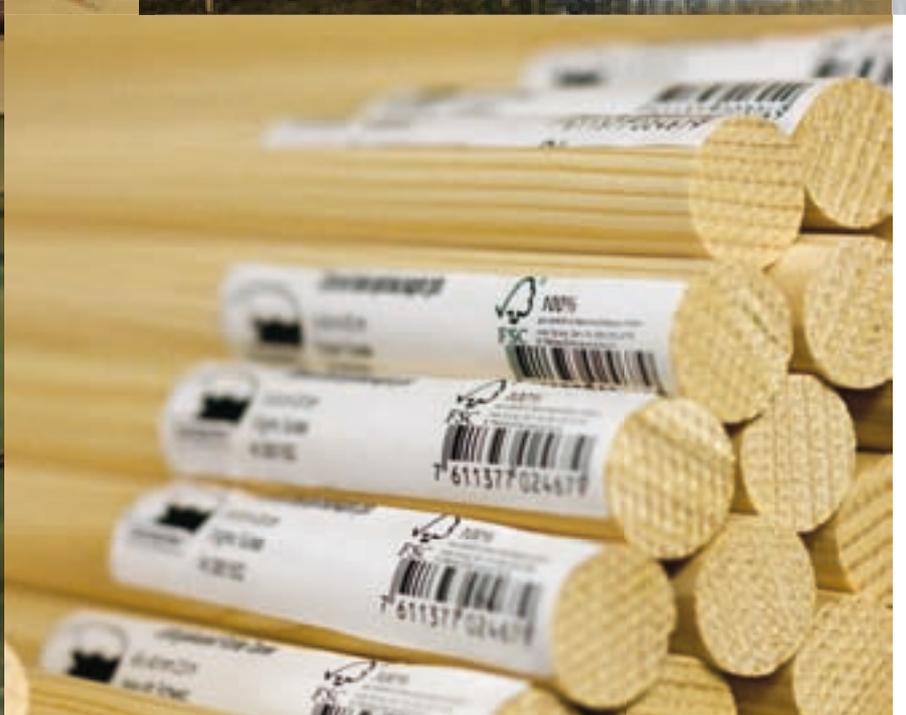
Der Forest Stewardship Council (FSC), eine gemeinnützige internationale Mitglieder-Organisation, setzt sich seit 1993 weltweit für eine ökologisch, sozial und ökonomisch verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder ein. Der FSC stellt dafür zehn international gültige Prinzipien auf, die in jedem Land mit Rücksicht auf die nationalen Gegebenheiten konkretisiert werden und nach denen sich Forstbetriebe zertifizieren lassen können. Unabhängige Zertifizierungsstellen überprüfen die Einhaltung der FSC-Kriterien im Wald und kontrollieren den gesamten Warenfluss vom Wald bis hin zum fertigen Endprodukt. Mit dem Zertifizierungsverfahren möchte der FSC zum einen ein nachhaltiges Waldmanagement sicherstellen. Zum anderen sollen dadurch die Möglichkeiten verbessert werden, Produkte aus ökologisch und sozial korrekt produziertem Holz zu vermarkten. In der Schweiz sind aktuell knapp 50 % der gesamten Waldfläche und somit 617 500 Hektar Wald FSC-zertifiziert. Damit ein Schweizer Wald das FSC-Zertifikat erhalten kann, müssen unter anderem 10 % der Waldfläche als Waldschutzgebiet von der Nutzung ausgeschlossen werden. Zudem muss ein genügend grosser Anteil von natürlichem Totholz vorhanden sein. Dieses dient zahlreichen Insekten als Lebensraum, die wiederum Nahrung für unterschiedlichste Vogelarten sind.

Als aktives Mitglied des «WWF Global Forest&Trade Network» (GFTN) unterstützt und fördert Coop die Nutzung von FSC-Holz. Auch sämtliche unter der Marke Coop Oecoplan erhältlichen Holzprodukte tragen das FSC-Gütesiegel und ermöglichen so einen Einkauf mit gutem Gewissen.



68 % DES IN DER SCHWEIZ GEERTETEN HOLZES STAMMEN AUS EINEM FSC-ZERTIFIZIERTEN WALD. AUCH DIE HOLZ ZOLLHAUS AG IN PLAFFEIN VERARBEITET HOLZ MIT DEM FSC-GÜTESIEGEL – UNTER ANDEREM ZU DO-IT-YOURSELF-ARTIKELN FÜR COOP BAU+HOBBY.





A portrait of Guido Fuchs, Business Leader of FSC Switzerland, standing in a forest. He is wearing a dark blue jacket over a red polo shirt and blue jeans. He has his hands in his pockets and is smiling. The background is a blurred forest with green trees and brown leaves on the ground.

**” DAS FSC-GÜTESIEGEL ZEIGT
DEN KONSUMENTEN: IN DIESEM
PRODUKT STECKEN MEHRLEISTUNGEN
ZUGUNSTEN DER BIODIVERSITÄT. “**

GUIDO FUCHS, GESCHÄFTSFÜHRER FSC SCHWEIZ

LIEFERANTEN

Coop setzt mit dem Projekt GRASP Zeichen im Bereich Sozialanforderungen in der Landwirtschaft. Im Rahmen von Eurogroup und Coopernic verwirklicht Coop neue Nachhaltigkeitsengagements. Der Verhaltenskodex BSCI gilt nun für alle Lieferanten von Non-Food-Produkten aus Risikoländern.

QUALITÄTSSTRATEGIE

Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

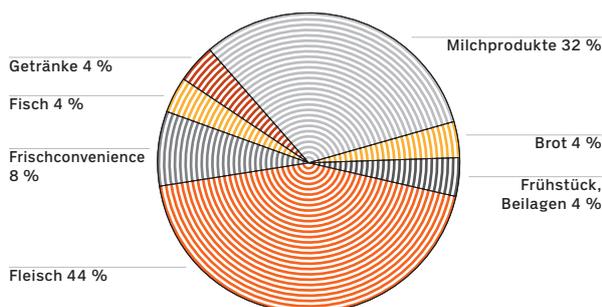
Qualität und Qualitätsstrategien standen 2009 im Fokus der öffentlichen Diskussion, nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips und der Diskussion um ein allfälliges Agrarabkommen zwischen der Schweiz und der EU. Dabei zeigte sich, dass weder der Begriff Qualität von allen Seiten gleich verstanden wird, noch die Rollenteilung zwischen Staat und Wirtschaft klar zu sein scheint. Coop brachte sich über die Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS), in der verschiedene Organisationen und Unternehmen gemeinsam an der Zukunft eines an Qualität und Nach-

haltigkeit ausgerichteten Agrar- und Ernährungssektors arbeiten, konstruktiv in diese Debatte ein. Im November 2009 stellte das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement eine Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft vor, die sich an drei Hauptstossrichtungen orientiert: Sicherung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, Schonung der zunehmend knappen natürlichen Ressourcen und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. >> www.igas-cisa.ch

Von Biolandbau über Tierschutz zu Früchten und Gemüse

Zur Qualitätsstrategie von Coop gehört das klare Bekenntnis zum biologischen Landbau als ganzheitliche und ressourcenschonende Produktionsform. Hier reicht das Engagement von Coop von der Förderung der Grundlagenforschung durch Gelder aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit über die konkrete Produktentwicklung und Produktionsplanung etwa mit den Bio-Gemüseproduzenten bis zur Kommunikation über den Biolandbau in den Verkaufsstellen, in der Coopzeitung oder im Bio-Magazin Verde. Im Bereich Tierschutz heisst Qualitätsstrategie, dass auf den Verkauf von problematischen Produkten wie Haifischflossen oder Gänsestopfleber verzichtet wird, dass Richtlinien für Coop Naturafarm mit dem Schweizer Tierschutz erarbeitet werden, dass Produzenten an Produzenten-Tagungen transparent über den

Anteile Qualitätsaudits bei Produzenten nach Produktgruppen
Gesamtanzahl: 25



Allianz zur Stärkung der Schweizer Gemüseproduktion

«Damit wir Schweizer Frischgemüseproduzenten langfristig auf dem Markt bestehen können, müssen wir unsere Effizienzpotenziale voll ausschöpfen und auf jeder Stufe der Produktionskette höchste Qualität garantieren. Dies ist im Rahmen unserer Allianz möglich. Durch die enge Zusammenarbeit mit Coop stellen wir den regen Austausch wichtiger Informationen sicher und können die Produktverfügbarkeit von qualitativ hochwertigem Frischgemüse in allen Landesteilen erhöhen. Nach den guten Erfahrungen in der Westschweiz werden wir die Partnerschaft mit Coop jetzt in der ganzen Schweiz intensivieren. Bei Coop ist man nicht einfach nur Lieferant, sondern Partner! Gemeinsam schaffen wir Synergien und Potenziale, um die Qualität und Frische unseres Gemüses weiter zu verbessern. Gleichzeitig können wir uns dank der landesweiten Zusammenarbeit spezialisieren, gegenüber den Importen konkurrenzfähiger auftreten und so die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Gemüseproduktion sicherstellen.»

Jacques Blondin, Sekretär L'Alliance Romande

Marktverlauf und die Weiterentwicklung der Richtlinien informiert werden und dass Mehrwerte auch preislich abgegolten werden. Ebenso haben Produkte aus dem Ausland Anforderungen an den Tierschutz zu erfüllen. Nach der Qualitätsstrategie von Coop müssen alle Lieferanten von Früchten und Gemüse aus dem Ausland und zunehmend auch die aus dem Inland nach dem umfassenden GlobalGAP-Standard zertifiziert sein. Coop legt unabhängig vom Produktionsstandort Produktspezifikationen, risikobasierte Prüfpläne und Lieferantenaudits fest, kontrolliert Früchte und Gemüse beim Wareneingang auf äussere und innere Qualitätskriterien und lässt Warenmuster im akkreditierten eigenen Labor stichprobenmässig und risikobasiert analytisch überprüfen.

>> www.globalgap.org

Qualität entlang der gesamten Warenkette

Coop geht von einer Qualitätsstrategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus. Dies beginnt beim Produzenten, der nicht nur die gesetzlichen Vorgaben, sondern auch die Coop-spezifischen Richtlinien erfüllen muss. Weiter geht es mit dem Verarbeiter, der die Rohstoffe von hoher Qualität sorgfältig weiterverarbeiten und veredeln soll. Eingeschlossen sind auch die Tätigkeiten des Detailhändlers – von der Logistik über die lückenlose Kühlkette und den hygienisch einwandfreien Offenverkauf bis hin zur guten Kommunikation der Mehrwerte und die at-

traktive Warenpräsentation. Letztlich schliesst eine Qualitätsstrategie auch die Konsumentinnen und Konsumenten mit ein, die mit ihrer Wahl entscheiden, welche Produkte in welcher Qualität angeboten werden.

BESCHAFFUNGSKOOPERATIONEN

Eurogroup: Definition von gemeinsamen Standards

Im Rahmen von Eurogroup kauft Coop bereits seit den 1990er Jahren gemeinsam mit der deutschen Rewe Group Früchte und Gemüse aus Spanien und Italien ein. Basierend auf dem für beide Seiten als Mindestanforderung geltenden GlobalGAP-Standard, erstellten sie eine aufeinander abgestimmte Checkliste zur Erfassung des Ist-Zustands, zur Festlegung der Verbesserungsmaßnahmen und zur Fortschrittskontrolle. Während Coop mit dem Projekt GRASP im Bereich Sozialanforderungen in der Landwirtschaft Zeichen setzte, startete Rewe mit dem WWF ein Pilotprojekt im Bereich der nachhaltigen Wasserwirtschaft. Die Ergebnisse hieraus werden in die Kriterienliste von GlobalGAP einfließen. Mithilfe eines gemeinsamen Einkaufsbüros und Qualitätsservices vor Ort werden die Anstrengungen für eine nachhaltige, partnerschaftliche und qualitativ hochstehende Früchte- und Gemüseproduktion verstärkt. Ab 2010 wird auch Leclerc in Frankreich einen wachsenden Anteil ihrer Importe aus Spanien und Italien über die Eurogroup tätigen.

Zusammenarbeit im Bereich Non Food

Coop und ihre Partner schreiben auch im Bereich Non Food Nachhaltigkeit gross. Im gemeinsamen Einkaufsbüro der Eurogroup in Hongkong beschäftigt sich seit Oktober 2008 eine Mitarbeiterin ausschliesslich mit der Umsetzung von Sozialstandards in den Produktionsbetrieben in China, Vietnam, Bangladesh und weiteren Ländern. Mit dem Beitritt von Rewe zur «Business Social Compliance Initiative» (BSCI) Anfang 2008 waren die Voraussetzungen für ein gemeinsames Vorgehen geschaffen. Die Eurogroup engagiert sich darüber hinaus in allen wichtigen Produktionsländern in Schulprojekten. So konnten nach der Eröffnung einer Primarschule in einem Bergdorf in Südchina im Jahr 2009 für eine regionale Sekundarschule eine neue Mensa und ein neues Gebäude mit Schlafzimmern fertiggestellt werden. Darüber hinaus sollen Stipendien den begabten Schulkindern den Besuch einer weiterführenden Schule ermöglichen.

Jeder Tropfen Wasser ist wertvoll

Wasserknappheit ist eines der dringlichsten Umweltthemen überhaupt. Mit 70 % ist die Landwirtschaft der grösste Wasserverbraucher weltweit. Besonders stark leidet die ländliche Bevölkerung in Entwicklungsländern: Dort ist Wasser knapp und Kunstdünger wird immer teurer. Die Erträge auf den Feldern gehen stetig zurück, obwohl die Bevölkerung weiter wächst. Eine Lösung stellen einfache Einrichtungen zur Tröpfchenbewässerung und gleichzeitiger Flüssigdüngung mit organischen Stoffen dar. Sie sichern höhere Erträge, die nicht nur die Bedürfnisse der Familie decken, sondern auch einen Verkauf auf dem lokalen Markt ermöglichen. Die Beschaffungskoope-ration Coopernic startete 2009 zusammen mit der UNO-Unterorganisation IFAD (International Fund for Agricultural Development) das Bewässerungsprojekt SCAMPIS. Ziel des von Coopernic mit 3 Millionen Euro geförderten Projekts ist die Schulung und Beratung der Bauern in der Installation und im Gebrauch dieser Systeme sowie im Aufbau von lokalen Märkten für den Verkauf und die Instandhaltung des Materials. Dadurch soll bis Ende 2011 für insgesamt 30 000 Haushalte in Indien, Madagaskar und Zentralamerika die Basis für eine nachhaltig erfolgreiche Landwirtschaft geschaffen werden.

Wirkungsvermögen multiplizieren

Für jede Beschaffungskoope-ration müssen gemeinsame Kriterien für Qualität und Nachhaltigkeit erarbeitet werden. Im Rahmen von Coopernic treffen sich die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen von Coop, Colruyt, Conad, Leclerc und Rewe regelmässig, um umfassende gemeinsame Anforderungen an die Qualität zu definieren und sich über die Umsetzung in den verschiedenen Unternehmen auszutauschen. Mit den kollektiven Anstrengungen können unternehmensübergreifend Synergien und Fachwissen genutzt werden. Darüber hinaus besteht bei gemeinschaftlichen Beschaffungsprojekten eine grössere Wirksamkeit, um die Umsetzung der Nachhaltigkeitsanforderungen konsequent einzufordern.

SOZIALE ANFORDERUNGEN

Wichtige Schritte im BSCI-Prozess

2009 hat Coop die Umsetzung ihrer Richtlinie für eine sozial-ethische und ökologische Beschaffung bei allen Non-Food-Lieferanten mit Produktion in Risikoländern verstärkt. Dabei setzt Coop auf den Sozialstandard SA 8000 und den Code of Conduct von BSCI. Ein erster wichtiger Schritt ist die Schaffung

Umsetzung der sozial-ethischen Beschaffung im Bereich Non Food gemäss BSCI Database, Stand Dezember Anzahl

| | 2008 | 2009 |
|--|------|------|
| Nach BSCI auditierte Produktionsbetriebe | 85 | 193 |
| davon Produktionsbetriebe mit abgeschlossenem BSCI-Prozess | 13 | 66 |
| Lieferanten als BSCI-Mitglieder | 17 | 34 |
| Nach SA 8000 zertifizierte Produktionsbetriebe | 13 | 19 |

von Transparenz über den genauen Produktionsort. In Fernost begleitet das Einkaufsbüro der Eurogroup in Hongkong die Produzenten durch den BSCI-Prozess. Der nächste Schritt ist das Self Assessment, welches dem Betriebsleiter Auskunft über den aktuellen Stand und den notwendigen Anpassungsbedarf gibt. Gleichzeitig dient das Self Assessment zur Klärung der Frage, ob ein Betrieb direkt auditiert werden kann oder ob vorher ein Training bezüglich Sozialmanagements nötig ist. Viele Geschäftspartner von Coop entscheiden sich aber auch dafür, selbst Mitglied von BSCI zu werden und die Auditierung ihrer Produktionsstätten eigenständig voranzutreiben. Ihre Zahl stieg 2009 von 17 auf 34.

>> www.bsci-eu.org

Spezielle Trainings zum Sozialmanagement

Coop führte 2009 84 Erst-Audits und 99 Re-Audits durch. Aktuell erfüllen bereits 66 für Coop tätige Produktionsbetriebe alle BSCI-Anforderungen und konnten den Prozess erfolgreich abschliessen. 19 Produktionsbetriebe sind zudem nach SA 8000 zertifiziert, dem derzeit anspruchsvollsten Sozialstandard. Da die Audits und Re-Audits ein wichtiger Schritt im BSCI-Prozess sind, werden Schulungen für eine effiziente Vorbereitung angeboten. Coop hat 2009 insgesamt 29 Lieferanten in China, Indien, Vietnam, Bangladesh und der Türkei an von BSCI organisierte Workshops geschickt. Darüber hinaus hat Coop zusammen mit Rewe und der Eurogroup ein speziell ausgerichtetes Training organisiert, bei dem rund 30 Lieferanten in China umfassend zum Thema Sozialmanagement geschult wurden. So wichtig Audits sind, stellen sie doch nur eine Momentaufnahme dar. Bedeutsamer ist, dass die Geschäftsleitung erkennt, dass motivierte und gesunde Mitarbeitende die Voraussetzung für eine zuverlässige, qualitativ hochstehende Produktion sind und somit Massnahmen zugunsten der Mitarbeitenden auch ökonomisch Sinn machen.

Umsetzung von sozialen Standards in der Landwirtschaft

«Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) arbeiten wir bereits seit einigen Jahren eng mit der Privatwirtschaft im Bereich der Standardentwicklung und -umsetzung zusammen. Das entwicklungspolitische Ziel ist es, über soziale und ökologische Standards entlang globaler Wertschöpfungsketten zu einer nachhaltigen Globalisierung beizutragen. Die Entwicklung des GRASP-Moduls in Zusammenarbeit mit GlobalGAP und Coop ist ein wichtiger Meilenstein für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen auf landwirtschaftlichen Betrieben in Entwicklungsländern. Es ermöglicht den Abnehmern und Produzenten, über einen einfachen Dokumentencheck auf mögliche soziale Missstände in der Produktion mit Verbesserungsmaßnahmen zu reagieren. Die anwenderfreundliche, kostengünstige und wirkungsorientierte Ausrichtung von GRASP verspricht eine hohe Breitenwirksamkeit, die sich bereits jetzt an dem grossen Interesse vonseiten Produzenten und Zulieferern zeigt. Die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft ist nicht nur bei der Entwicklung, sondern insbesondere bei der Umsetzung des GRASP-Moduls entscheidend. Coop haben wir hierbei als innovative, konstruktive und zielorientierte Partnerin schätzen gelernt.»

Carsten Schmitz-Hoffmann, Leiter Programm für Sozial- und Ökostandards, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Aktive Mitarbeit bei BSCI auf nationaler und internationaler Ebene

Die Plattform BSCI gewinnt europaweit an Bedeutung. Dies zeigt sich an der zunehmenden Mitgliederzahl, die Ende 2009 bei 384 Mitgliedern lag, davon 21 in der Schweiz. Coop hat sich auch 2009 im Rahmen der BSCI-Kontaktgruppe Schweiz engagiert, bei der sie derzeit den Vorsitz führt. Neben Mitgliedertreffen und Schulungen für neue Mitglieder organisierte die BSCI-Kontaktgruppe Schweiz 2009 einen gut besuchten Anlass zum Thema «Unternehmerische Verantwortung in der Lieferkette» sowie einen Mitglieder-Workshop zum Thema «Optimale Vorbereitung und Nachbereitung von Audits». Auch auf internationaler Ebene ist Coop in verschiedenen BSCI-Gremien aktiv und trägt damit zur laufenden Verbesserung des BSCI-Systems bei.

GRASP – ein Projekt trägt Früchte

Im Jahr 2005 initiierte Coop zusammen mit GlobalGAP als weltweit grösster Standardorganisation im Agrarbereich und der Deutschen Gesellschaft für

Höchstleistungen für den fairen Handel

«Seit über 17 Jahren arbeitet die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) intensiv mit Coop zusammen. An Coop schätze ich den offenen und vertrauensvollen Dialog, bei dem wir uns gegenseitig zu Höchstleistungen für den fairen Handel motivieren. Nicht umsonst ist Coop heute der wichtigste Vertriebskanal in der Schweiz für Produkte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel. Immer wieder ergeben sich aus der Zusammenarbeit im Markt Chancen, das Fairtrade-System insgesamt zu verbessern, so etwa im Bereich Blumen, wo wir gemeinsam mit Coop an einem Projekt zur weiteren Reduktion des Pestizideinsatzes auf ecuadorianischen Blumenfarmen arbeiten. Dieses Projekt wird unter anderem wichtige Grundlagen für die Weiterentwicklung der Umweltstandards des fairen Handels von FLO (Fairtrade Labeling Organizations International) liefern.»

Martin Rohner, Geschäftsleiter Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

technische Zusammenarbeit (GTZ) das Projekt GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practices). Dies geschah mit dem Ziel, sozialen Kriterien auch in der Landwirtschaft das nötige Gewicht zu verleihen, und in der Überzeugung, dass eine korrekte Entlohnung der Landarbeiter und die Sicherstellung des Arbeitsschutzes eine wichtige Voraussetzung für eine Qualitätsproduktion darstellen. In einer ersten Phase bis 2007 wurden Kriterien erarbeitet und in Stakeholder-Workshops diskutiert. Über 30 Test-Audits wurden in fünf Ländern (Spanien, Marokko, Vietnam, Kenia und Brasilien) durchgeführt und erste Umsetzungsinstrumente erarbeitet. Die Erkenntnisse aus dieser ersten Projektphase sind teilweise in die Revision des GlobalGAP-Standards von 2007 eingeflossen. Sie bilden zugleich den Kern des freiwilligen Zusatzmoduls GRASP, das im Rahmen eines normalen GlobalGAP-Audits überprüft werden kann. GRASP beschränkt sich im Unterschied zu einem Sozialaudit weitgehend auf die Überprüfung von Dokumenten und regelt Punkte wie korrekte schriftliche Arbeitsverträge sowie Arbeitszeiten und Sozialleistungen.

In der zweiten Projektphase haben sich zusätzliche Detailhändler an der Weiterentwicklung von GRASP beteiligt. Coop hat ihre Lieferanten in ausgewählten Risikogebieten über unterschiedliche Methoden für Sozialanforderungen sensibilisiert und anschliessend durch Schulungen auf deren Umsetzung vorbereitet. Ende 2008 wurden die ersten Gemüselieferanten aus der Region Almeria nach den GRASP-

Anforderungen überprüft. In dieser zweiten Projektphase geht es vor allem darum, GRASP an lokale Bedingungen anzupassen, die Auditoren auszubilden, weitere Produzenten zu schulen und schliesslich den Nutzen von GRASP zu evaluieren. Dafür werden auch lokale Experten und NGOs mit einbezogen. Bereits stehen acht regionale/nationale Interpretationen in den verschiedenen Sprachen zur Verfügung. Im Rahmen dieser Phase wurde auch die Zusammenarbeit mit BSCI vertieft. Coop war massgeblich daran beteiligt, dass die Erfahrungen aus dem Industrie- und Non-Food-Bereich mithilfe des Primary Production Moduls zielführend in den Agrarbereich übergeführt werden konnten.

Mit GRASP und dem Primary Production Modul von BSCI stehen nun zwei Instrumente für die Umsetzung von Sozialkriterien in der Landwirtschaft zur Verfügung, wodurch sich die Sensibilität der Betriebsleiter in Risikoregionen deutlich verbessert. Aber auch der Detailhandel steht vermehrt in der Pflicht, über seine Einkaufs- und Preispolitik dazu beizutragen, dass Gemüse- und Obstbaubetriebe ihren sozialen Verpflichtungen nachkommen können.

>> www.globalgap.org, www.gtz.de

Mitarbeit bei der Revision der Fairtrade-Standards

Die internationalen Standards des Fairen Handels (FLO-Standards) definieren ökonomische, soziale und ökologische Kriterien für eine nachhaltige Produktion im Süden. Anfang 2009 wurden neue Handelsstandards eingeführt, welche die bisherigen produktspezifischen Anforderungen vereinheitlichen. Sie regeln unter anderem die Rückverfolgbarkeit und die Beschaffungsplanung allgemeingültig und stärken das Informationsrecht der Produzenten. Auf ökologischer Ebene liefen Vorbereitungen zur Überarbeitung der allgemeinen Umweltstandards. Coop erstellte in Zusammenarbeit mit Max Havelaar eine Issue-Analyse, deren Resultate in den Revisionsprozess einfließen werden. Sie wird Hinweise geben, wie die ökologischen Standards, die heute schon anspruchsvoll sind, gezielt weiterentwickelt werden können. Im Fokus stehen Themen wie der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Dünger. Des Weiteren wurden im Rahmen eines Coopernic-Projekts Instrumente erarbeitet zur systematischen Reduktion des Pflanzenschutzmittel-Einsatzes bei Rosen und zur Dokumentation einer nachhaltigen Unternehmenspraxis.

Auswirkungen von Fairtrade im Süden

Die Vermarktung von Fairtrade-Produkten fördert die kleinbäuerliche Landwirtschaft und verbessert die

Lebensbedingungen der Produzenten im Süden. Von dem Verkauf von Produkten mit dem Max Havelaar-Gütesiegel bei Coop profitieren derzeit rund 650 000 Kleinbauern, Arbeitnehmende und deren Familien. Sie erhalten für ihre Produkte einen garantierten Mindestpreis, der ein existenzsicherndes Einkommen gewährleistet, sowie zusätzlich eine Fairtrade-Prämie, die unter anderem den Aufbau von lokalen Infrastrukturen, Sicherheits- oder Gesundheitssystemen ermöglicht. Die Einnahmen der Fairtrade-Produzenten inklusive Prämie sind somit deutlich höher als bei einem Verkauf zu konventionellen Preisen. Das Prämienvolumen, ausgelöst durch Coop, beträgt jährlich rund 3 Millionen Franken.

>> www.fairtrade.net, www.maxhavelaar.ch

INNOVATIONSFÖRDERUNG

Natura-Preis: Für nachhaltige Innovationen in der Kette

Im Rahmen ihres Nachhaltigkeits-Engagements ist Coop auf bedeutende und anhaltende Innovationen angewiesen, die gleichzeitig Anforderungen an Umweltverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit erfüllen. Um den Innovationswillen ihrer Geschäftspartner anzuspornen, verleiht Coop alle zwei Jahre den Natura-Preis für ausserordentliche Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit. Anfänglich ging es darum, Innovationen innerhalb der Produktpalette der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken von Coop, kurz VIVA-Marken, zu ehren. Im Berichtsjahr wurde der Natura-Preis erstmals auch für Aktivitäten zur Förderung von Nachhaltigkeit im Coop Standardsortiment verliehen.

Die Auszeichnung als «Beste VIVA-Firma» ging 2009 an das Unternehmen Ajotex SA. Der Textilproduzent brilliert mit völlig neuen Ansätzen und lancierte für die Marke Coop Naturaline eine Damenunterwäsche-Kollektion mit Bambusanteil in Bio-Qualität. «Bester Promoter Nachhaltigkeit» wurde das Unternehmen Henkel & Cie AG. Ihre ökologischen Produkte werden täglich millionenfach eingesetzt und haben so eine besonders grosse Hebelwirkung. Den Preis «Beste(s) VIVA-Produkt oder -Dienstleistung» verlieh Coop an Hansjürg Imhof für die erfolgreiche Züchtung von Bio-Weihnachtssternen für Coop Oecoplan.

CO₂-neutrale Naturaline Kollektionen aus Bio-Baumwolle

Coop verfolgt das ehrgeizige Ziel, dass bis 2013 sämtliche Naturaline Baumwolltextilien und Wattleprodukte CO₂-neutral sind. Das bedeutet, dass der CO₂-Ausstoss in der gesamten Kette – vom Anbau über die Produktion bis hin zum Transport – reduziert

respektive kompensiert wird. Hierfür muss jeder einzelne Schritt in der Herstellungskette nachvollziehbar und die benötigte Energie genau kalkulierbar sein. Der verbleibende CO₂-Ausstoss wird ausschliesslich über Projekte innerhalb der eigenen Produktionskette kompensiert. Auf dem Weg zu diesem Ziel produzierte Coop im Jahr 2008 in Indien die ersten 80 000 CO₂-neutralen Naturaline T-Shirts, indem der verursachte CO₂-Ausstoss kompensiert wurde. Im April 2009 kam die zweite CO₂-neutrale Kollektion auf den Markt. Dieses Mal wurden die T-Shirts aus biologischer Baumwolle vollständig in Tansania gefertigt. Der angefallene CO₂-Ausstoss von 30 Tonnen wird mithilfe von 30 effizienten Kochöfen in Tansania innerhalb eines Jahres kompensiert. Die Öfen werden durch die von Coop und Remei gegründete Stiftung bioRe finanziert. Als drittes Pilotprojekt lancierte Coop im September 2009 CO₂-neutrale Strickwaren. Die Bio-Baumwolle hierfür stammt aus Indien, produziert wurde in der Schweiz. Dank verschiedener technischer Umstellungen war es für das auf Strickwaren spezialisierte Schweizer Traditionsunternehmen Traxler AG im Berichtsjahr erstmals möglich, CO₂-neutral zu fertigen. Noch wird die CO₂-Neutralität grösstenteils über die Finanzierung von Kompensationsprojekten in Indien erreicht. 2010 wird das innovative Unternehmen seinen jetzt schon sehr geringen CO₂-Ausstoss durch die Verwendung erneuerbarer Energien zusätzlich reduzieren. Mode mit gutem Gewissen hat damit eine weitere Dimension bekommen. >> www.biore.ch

Pro Montagna: Förderung von Produkten aus den Bergregionen

Bei den rund 100 Produkten der Kompetenzmarke Pro Montagna stammen nicht nur die Rohstoffe aus dem Schweizer Berggebiet, auch die Verarbeitung erfolgt dort. Folglich führt der Weg zu den Sortimentsneuheiten von Pro Montagna nur über bereits bestehende Produzenten und Verarbeiter im Berggebiet. Auf diese stösst Coop auf unterschiedlichste Art und Weise. Neben den Coop Einkäufern mit ihrem Kontaktnetz liefern auch Fachzeitschriften immer wieder Anhaltspunkte für neue Hersteller und ihre Produkte. Aufgrund des stark wachsenden Bekanntheits- und Beliebtheitsgrads von Pro Montagna wenden sich mittlerweile häufig potenzielle Lieferanten direkt an Coop und bieten in Eigeninitiative ihre authentischen Produkte aus dem Berggebiet an. Voraussetzung für eine Zusammenarbeit ist, dass die Hersteller gute Qualität für eine festgesetzte Mindestmenge liefern können. Pro Montagna sucht nicht nach ausgefallenen und verrückten Ideen, sondern fördert vielmehr nachhaltig arbeitende Produzenten mit Leidenschaft und Mut zu Neuem. So konnte das Kleinunterneh-

Bio auch beim Weihnachtsstern

Der Weihnachtsstern ist die beliebteste und wichtigste Topfpflanze vor und an Weihnachten und war bis vor Kurzem nur in konventioneller Qualität verfügbar. Dank dem ausserordentlichen Willen, der grossen Geduld und dem exzellenten Fachwissen der Gärtnerei Imhof in Schwerzenbach ist er bei Coop seit drei Jahren auch in hervorragender Bio-Qualität erhältlich. Der Coop Lieferant ist mit seiner Innovation mit grösster Wahrscheinlichkeit weltweit die erste Gärtnerei, die Weihnachtssterne ohne Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln, künstlichen Düngern und hormonellen Wachstumsregulatoren kultiviert. Aufgrund der optimalen Pflanzenqualität und Haltbarkeit waren die Bio-Weihnachtssterne von Beginn an ein Verkaufsschlager. 2009 produzierte die Gärtnerei Imhof bereits 50 000 Bio-Weihnachtssterne für Coop und wurde für ihre Innovation mit dem Coop Natura-Preis 2009 ausgezeichnet.

men Novena durch innovatives Engagement und die Produktion von Pro Montagna Bergravioli und Trockenteigwaren 19 Arbeitsplätze im abwanderungsbedrohten Obergoms sichern.

MITARBEITENDE

Coop erhöht die Lohnsumme – Mitarbeitende mit tieferen Löhnen profitieren. 67 % der Lernenden werden nach ihrem Lehrabschluss weiterbeschäftigt. Coop finanziert insgesamt 58 826 interne Ausbildungstage.

ANSTELLUNGSBEDINGUNGEN

Konsequente Anhebung der tieferen Lohnsegmente

Per 31. Dezember 2009 beschäftigte die Coop-Gruppe 52 974 Mitarbeitende in der ganzen Schweiz. Davon sind rund 37 500 Angestellte im Monats- und Stundenlohn dem national gültigen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterstellt. Der GAV regelt unter anderem die Bestimmungen zu Arbeitszeit, Zuschlägen, Kündigungsschutz, Chancengleichheit, Ferien und Mutterschutz. Er garantiert faire Arbeitsbedingungen, die in vielen Bereichen grosszügiger gehalten sind als in den regionalen Gesamtarbeitsverträgen, wie sie zum Beispiel in Zusammenhang mit der Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten von den Gewerkschaften gefordert werden.

Ein deutliches Zeichen setzte Coop mit der Erhöhung der Lohnsumme per 1. Januar 2010 – trotz Minusteu-erung, düsteren Wirtschaftsprognosen und steigendem Konkurrenzdruck im Detailhandel. Sie ist das Ergebnis einer konstruktiv und offen geführten Lohn-verhandlung mit den Sozialpartnern KV Schweiz, Syna/OCST, UNiA und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC). Coop verfolgt erneut die konsequente Anhebung der tieferen Lohnsegmente. Alle Coop Mitarbeitenden mit einem Bruttomonatslohn bis 4 499 Franken erhalten eine fixe Lohnerhöhung von 40 Franken pro Monat bei 13 Monatsgehältern. Angestellte mit einem Bruttomonatslohn zwischen 4 500 und 5 999 Franken profitieren von individuellen Lohnerhöhungen von 0,75 % der Lohnsumme. Auch die im GAV Coop definierten Referenzlöhne und

der Mindestlohn (Monats- und Stundenlohn) wurden nach oben angepasst. Darüber hinaus profitieren alle Mitarbeitenden, die Lernenden und auch die Pensionierten der Coop-Gruppe von zahlreichen Personalrabatten wie beispielsweise 10 % Rabatt auf alle Non-Food-Produkte oder den Bezug von Reka-Checks mit 20 % Rabatt.

Weiterbeschäftigung zahlreicher Lernender

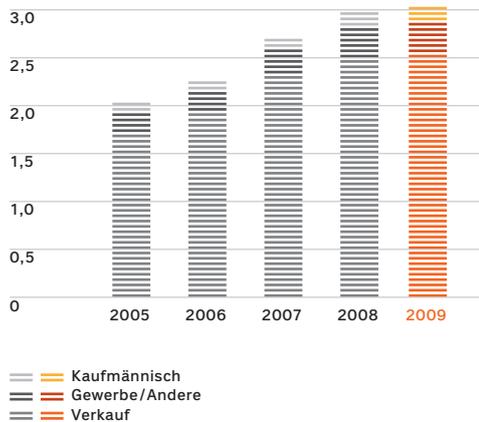
Als eine der grössten Ausbildungsstätten der Schweiz fühlt sich Coop für die über 3 000 Lernenden auch nach deren Lehrabschluss verantwortlich. Sie möchte den Jugendlichen nicht nur eine umfassende Ausbildung bieten, sondern daran anschliessend die Chance auf vielfältige Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Gerade im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 stellte dies eine grosse Herausforderung für Coop dar. Dank einer weitsichtigen Planung konnte Coop schliesslich die in der Personalstrategie 2012+ angestrebte Weiterbeschäftigungsquote von mindestens 60 % halten und insgesamt 605 Lernenden nach ihrem Lehrabschluss im Sommer 2009 eine Anstellung bei Coop bieten. Teilweise besetzte Coop hierfür Vakanzen absichtlich nicht neu und hielt sie für die eigenen Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger frei.

MITARBEITERBEFRAGUNGEN

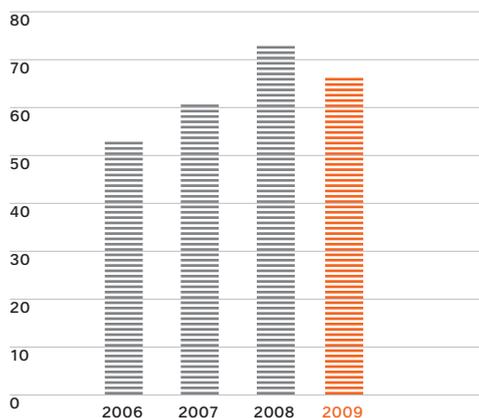
Veritas: Mitarbeitende sind zufriedener als 2006

Im Frühjahr 2009 bezogen die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe im Rahmen der Personalumfrage Veritas erneut Stellung zu ihrer derzeitigen Arbeits-

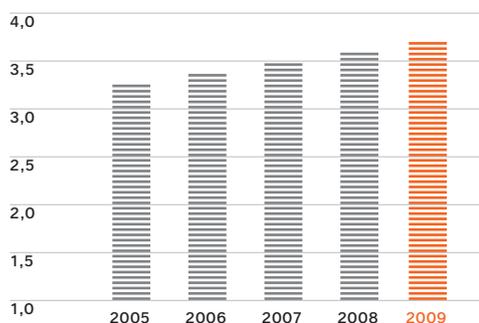
**Anzahl Lernende
in Tausend**



**Weiterbeschäftigung nach der Lehre
Weiterbeschäftigte in %**



**Entwicklung Mindestlohn
für ungelernete Mitarbeitende
in Tausend Franken**



situation. Auf einer Skala von 6 (sehr gut) bis 1 (sehr schwach) bewerteten sie die Themenbereiche Kollegen, Vorgesetzte, Information, Mitsprache, Management und allgemeine Fragen – und zeigten sich

Sicher in die Zukunft

«Für sehr viele Mitarbeitende von Coop stellen die Pensionskassengelder den grössten Teil ihres Vermögens dar. Umso wichtiger ist es daher, dass diese Gelder durch die CPV/CAP nachhaltig bewirtschaftet werden. Dies bedeutet für uns, dass wir den Aspekten Langfristigkeit der Anlagen, Risikomanagement und Erzielung einer marktkonformen Rendite umfassend Rechnung tragen. Es bedeutet aber auch, dass wir mit den uns anvertrauten Mitteln kostenbewusst und immer im Interesse unserer Versicherten umgehen, ihnen eine optimale Dienstleistung erbringen und offen und transparent kommunizieren. Zusammen mit einem gut ausgebauten Versicherungsplan tragen wir so dazu bei, dass die Mitarbeitenden von Coop auch nach ihrer Pensionierung ruhig in die Zukunft schauen und ihren dritten Lebensabschnitt geniessen können.»

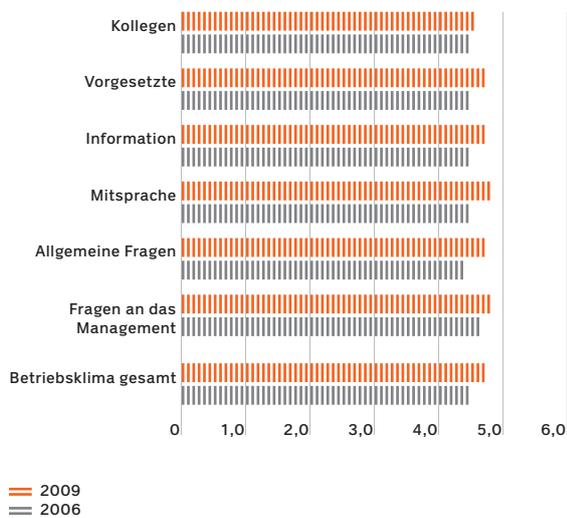
Michael Dober, Vorsitzender der Geschäftsleitung CPV/CAP Pensionskasse Coop

insgesamt deutlich zufriedener als bei der letzten Umfrage 2006. So liegt der Gesamtmittelwert aus allen Themenbereichen bei 4,75 Notenpunkten und somit 0,19 Punkte höher als vor drei Jahren. Den besten Mittelwert erzielte die Kategorie Mitsprache mit 4,81 Punkten, am schlechtesten schnitt der Themenbereich Kollegen ab. Coop versandte bei der diesjährigen Umfrage 43 897 Fragebögen in neun verschiedenen Sprachen, von denen knapp die Hälfte beantwortet wurde. Rund 21 % der teilnehmenden Mitarbeitenden gaben ihre Antworten auf einem Online-Fragebogen ab, der in diesem Jahr erstmals zur Verfügung stand. Die Auswertung der Daten erfolgte erneut durch einen unabhängigen externen Dienstleister, wodurch die Anonymität der Umfrage gewahrt blieb.

Resultate bilden Basis für Optimierungsmassnahmen

Aus den Ergebnissen der Personalumfragen leitet Coop konkrete Massnahmen zur weiteren Verbesserung des Betriebsklimas und der Arbeitszufriedenheit ab. So führte Coop auf Basis der Umfrageergebnisse von 2006 ein zweites Mitarbeiter-Fördergespräch im Herbst ein. Der Nutzen dieser Massnahme zeigt sich deutlich in den Resultaten von Veritas 2009: Hier erhöhte sich der Mittelwert bei der Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Vorgesetzten im Vergleich zu 2006 und liegt neu bei 4,79 Notenpunkten. Die Umfrageergebnisse 2009 zeigen auch, dass die konsequente Anhebung der tieferen Lohnsegmente in

Mitarbeiterzufriedenheit in den einzelnen Dimensionen
Ergebnis der Personalumfrage Veritas 2009
1 = tiefste Note, 6 = höchste Note



den letzten Jahren von den Mitarbeitenden realisiert und positiv bewertet wurde. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich das Arbeits- und Betriebsklima bei Coop insgesamt verbessert hat. Optimierungspotenzial sehen die Mitarbeitenden unter anderem hinsichtlich der Zusammenarbeit im Team und der gegenseitigen Unterstützung. Zudem signalisieren sie einen grösseren Bedarf an Informationen, die sie direkt betreffen. Trotz objektiv zunehmendem Druck und steigender Produktivität zeigen sich die Mitarbeitenden im Punkt Arbeitshektik zufriedener als noch 2006. Offenbar ist es gelungen, die Prozesse und Abläufe so zu verbessern und zu vereinfachen, dass die subjektive Belastung nicht grösser geworden ist.

Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen

Mit den 14 Leitsätzen zur Nachhaltigkeit, die für alle Teile der Coop-Gruppe verpflichtend sind, hat Coop soziales und ökologisches Engagement auf höchster strategischer Ebene verankert. Um die einzelnen Mitarbeitenden stärker in diesen Prozess mit einzubeziehen, führte Coop 2009 unter ihren Beschäftigten eine repräsentative Befragung durch. Dabei wurden die folgenden drei Themen behandelt: Bedeutung von Nachhaltigkeit generell, Entwicklung der persönlichen Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit sowie Einschätzung und Identifikation mit dem Coop Engagement für Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass der Begriff Nachhaltigkeit für die Befragten die unterschiedlichsten Bedeutungen hat – von Rücksichtnahme auf die Umwelt über Verpackungsreduktion bis hin zu sozialen Arbeitsbedingungen. Die Übernahme sozialer und ökologischer

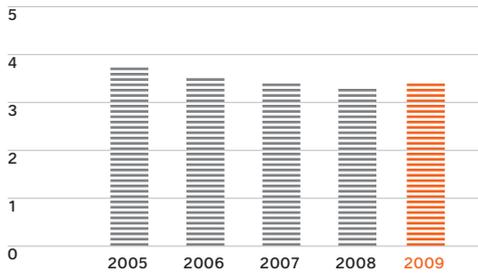
Verantwortung vonseiten Coop wurde auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) durchschnittlich mit der Note 7,8 bewertet. Über 85 % der befragten Mitarbeitenden sehen das soziale und ökologische Engagement von Coop generell als wichtig bis sehr wichtig an. Besonders hohe Identifikation erzielten die ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken, allen voran Naturplan und Max Havelaar. Auch die Anstrengungen von Coop im Bereich Energie wurden gut gewertet. Erstaunlich ist, dass der Coop Fonds für Nachhaltigkeit wenig im Bewusstsein der Mitarbeitenden ist. Hinsichtlich des Coop Nachhaltigkeitsprogramms erkennen 34 % der Befragten keine Defizite, wünschen sich jedoch eine intensivere Kommunikation.

AUS- UND WEITERBILDUNG

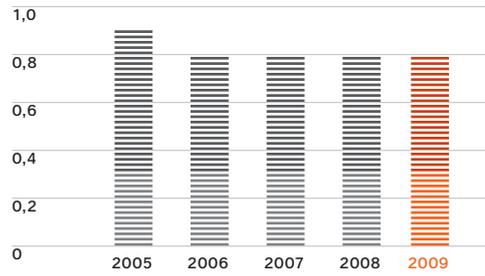
Spezifische Ausbildungsprojekte in den Regionen

Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden stellt für Coop eine wichtige Investition in die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens dar. Mitarbeitende, Lernende und Führungskräfte sollen fortdauernd bedarfsgerecht, individuell und auftragsbezogen gefördert werden. Dies ist in der Ausbildungsstrategie fest verankert. 2009 bot Coop ihren Mitarbeitenden über 4 400 Kurse an und finanzierte insgesamt 58 826 interne Ausbildungstage. Dazu kamen externe Ausbildungen in demselben Umfang. Neben dem national gültigen internen Ausbildungsangebot von Coop gibt es zahlreiche regionale Projekte. Die Coop Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino führte im Berichtsjahr den Kurs «Ganz einfach freundlich» für Mitarbeitende in der Verkaufsstelle weiter. Die insgesamt 3 343 Teilnehmenden lernten darin den Zusammenhang zwischen ihren Leistungen, der eigenen Zufriedenheit, der Teamarbeit und der Kundenzufriedenheit kennen – und das mit Erfolg. So ist seit der Schulung in vielen Verkaufsstellen eine Steigerung der Freundlichkeit an der Kasse spürbar. Auf grosses Interesse stiess auch das Ausbildungsprojekt «Qualité et Service» in der Verkaufsregion Suisse Romande. In drei unterschiedlichen Kursen wurde den Mitarbeitenden im Management, in der Verkaufsstelle und im Category Management beziehungsweise in der Administration die Bedeutung der Begriffe Qualität und Service nähergebracht. Je nach Berufsgruppe wurden die Inhalte in einem Seminar, einem Erfahrungspraktikum oder einem Workshop vermittelt. Insgesamt nahmen 2 613 Mitarbeitende aus der Suisse Romande an dem Ausbildungsprojekt teil.

Krankheitsquote
Ausfälle in % aller Arbeitstage



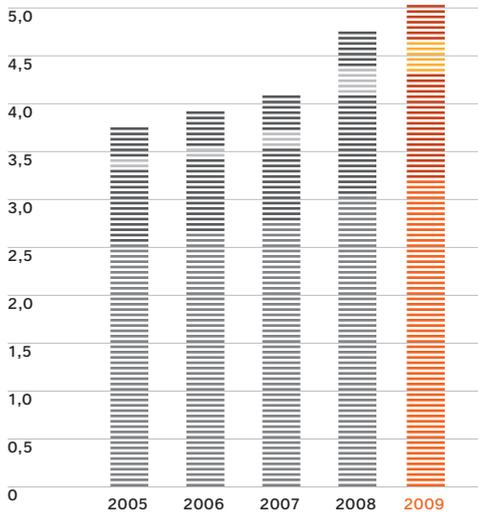
Unfallquote
Ausfälle in % aller Arbeitstage



Nichtberufsunfälle

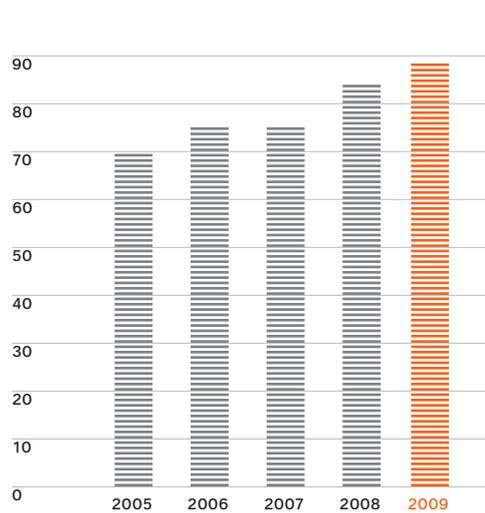
 Berufsunfälle

Verteilung der Wertschöpfung
in Milliarden Franken

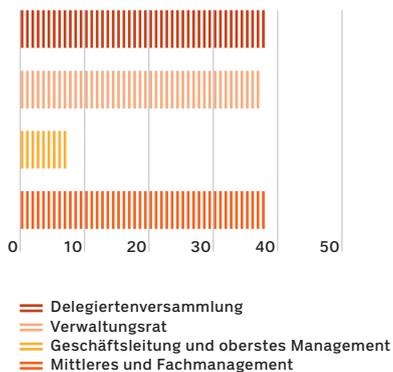


Bildung von Reserven
 Kapitalgeber
 Öffentliche Hand
 Mitarbeitende

Stundenproduktivität
Umsatz pro Arbeitsstunde in Franken

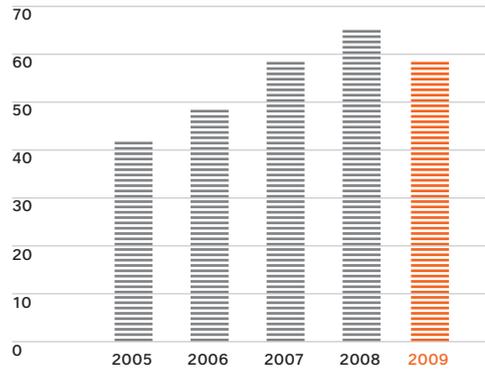


Frauenanteil in Organen und Management
in %



Delegiertenversammlung
 Verwaltungsrat
 Geschäftsleitung und oberstes Management
 Mittleres und Fachmanagement

Interne Aus- und Weiterbildung
in Tausend Teilnehmertagen



Stärkere Kommunikation von Nachhaltigkeit

Die Coop-interne Befragung zum Thema Nachhaltigkeit hat gezeigt, wie sehr die Mitarbeitenden einerseits das nachhaltige Engagement von Coop befürworten und wie unterschiedlich sie andererseits den Begriff Nachhaltigkeit definieren. Umso bedeutender ist es für Coop, weitere Massnahmen zu ergreifen, um jeden einzelnen Mitarbeitenden für Umweltthemen zu sensibilisieren und die Bedeutung von Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Als effizient haben sich die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Mitarbeitermagazin Coop Forte sowie die Serie von Schulungsplakaten rund um das Thema Nachhaltigkeit erwiesen. Die Plakate werden einmal im Monat an alle Verkaufsstellen und Betriebe versandt und liefern Input für Stehinfos zu vielfältigen Themen der Nachhaltigkeit. Im Rahmen einer Evaluation wurden nun Verbesserungspotenziale hinsichtlich der optischen Gestaltung der Plakate, der Themenwahl und -aufbereitung sowie der Umsetzbarkeit im Arbeitsalltag ermittelt. Darüber hinaus soll das Thema Nachhaltigkeit durch eine konsistente und systematische Vermittlung und Schulung künftig umfassender in die Ausbildung bei Coop integriert werden. Hierfür soll bis Ende 2010 ein konkretes Massnahmenpaket erarbeitet werden.

Gezielte Förderung von älteren Mitarbeitenden

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird das Potenzial gerade von älteren Mitarbeitenden zum künftigen Erfolgsfaktor eines Unternehmens. Im Wissen darüber initiierte Coop 2007 das Projekt 50+, das zwei Handlungsschwerpunkte festlegt: Förderung der Gesundheit und der Leistungsfähigkeit von älteren Mitarbeitenden sowie Erhalt des strategischen Know-hows und Erfahrungswissens für die Zukunft. Im Rahmen des Projekts 50+ führte Coop im Juni 2009 erstmals Ernährungs- und Bewegungsworkshops in der Logistik durch. Die Kursinhalte wurden von der Coop-internen Fachstelle Ernährung erarbeitet. Daneben bietet Coop in einem Pilotprojekt Kurse für erfahrene Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer an. Unter dem Motto «Fit in die Zukunft» wird hier funktionspezifisches Know-how überprüft, aufgefrischt und vertieft. Im Kurs «Selbstmanagement» lernen die Teilnehmenden darüber hinaus, wie sie ihre persönlichen Schwachstellen erkennen und ihre Zeit für das Wesentliche einsetzen können. Diese Massnahmen helfen mit, den steigenden Anforderungen besser gerecht zu werden und dadurch mehr Lebensqualität im Privatleben zu erlangen.

Gesundheits-Check-up motiviert Mitarbeitende

Unter dem Motto «I feel great» rief die Coop Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich bereits zahlreiche Projekte ins Leben, die die Mitarbeitenden für eine gesunde Ernährung und mehr Bewegung motivieren sollen. Im Frühjahr 2009 wurde zum fünften Mal in Folge ein Gesundheits-Check-up durchgeführt, bei dem unter anderem der Puls, die Herzfrequenz, der Cholesterinwert und der Body-Mass-Index gemessen werden. Die durchschnittlich 500 Teilnehmenden aus Verkauf, Logistik und Administration erhielten jeweils ein Datenblatt, auf dem ihre eigenen Werte und die jeweiligen Normwerte erfasst sind. So wurde Gesundheit zum Gespräch und zugleich ein Ansporn geschaffen, sich für den Check-up im nächsten Jahr zu verbessern.

**MITHILFE DES COOP FONDS FÜR
NACHHALTIGKEIT WACHSEN HIER
GANZ SPEZIELLE GETREIDEKÖRNER.**





NR 3601 in separate
die anschreiben mit NR
ihren einzeln dreschen +

DIE ZÜCHTUNG VON NEUEN BIO-GETREIDESORTEN KANN BIS ZU 15 JAHRE DAUERN. SIE SIND WICHTIG FÜR DIE BIODIVERSITÄT. COOP FÖRdert DIE BIOLOGISCHE GETREIDEZÜCHTUNG SEIT 2003.

Man sieht es auf den ersten Blick: Diese Weizenfelder im Zürcher Oberland sind keine gewöhnlichen. Gekennzeichnet mit farbigen Zetteln stehen Dutzende von verschiedenen Weizensorten auf einem einzigen Acker. Es handelt sich hier um einen Sortengarten der Getreidezüchtung Peter Kunz, die seit 25 Jahren Getreidesorten speziell für den Biolandbau entwickelt und züchtet. Geeignete Sorten werden anschliessend zur offiziellen Prüfung auf staatliche Zulassung angemeldet. Die Sativa Rheinau AG vermehrt das Saatgut von diesen Sorten und vertreibt es an die Landwirte.

Die meisten Getreidesorten, die in den letzten 100 Jahren entwickelt wurden, sind auf die konventionelle Landwirtschaft ausgerichtet und somit auf den Einsatz von Stickstoffdünger. Da im Biolandbau Kunstdünger, Herbizide und synthetische Pestizide verboten sind, bringen sie hier weniger Ertrag. Zudem gefährden die Konzentration auf wenige grosse Saatgutfirmen und die Vergabe von Saatgutpatenten mehr und mehr die Sortenvielfalt. Was es braucht, sind eigene, auf die Biolandwirtschaft angepasste Getreidesorten, die auch unter schwierigen Anbaubedingungen eine hervorragende Qualität liefern. Die Züchtung von neuen Bio-Getreidesorten ist arbeitsaufwendig, teuer und langwierig. Peter Kunz und sein Team legen jedes Jahr zwischen 100 und 200 neue Kreuzungen an. Nach rund 15 Jahren Vermehrung, Selektion und Prüfung bleiben nur ein bis zwei Sortenkandidaten übrig – denn die Anforderungen sind hoch. Ein wichtiges Auswahlkriterium ist, dass aus den potenziellen Getreidesorten ein qualitativ hochwertiger Teig und gut schmeckende Backwaren hergestellt werden können.

Mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit fördert Coop bereits seit 2003 die Arbeit der Getreidezüchtung Peter Kunz und der Sativa Rheinau AG. Sie investiert unter anderem in die Entwicklung von neuen Sorten für Bio-Weizen und Bio-Dinkel und führt Naturaplan Bio-Brote aus Sativa-Getreide im Sortiment.



DAS TEAM UM PETER KUNZ ARBEITET SOWOHL AUF DEM FELDE ALS AUCH IM EIGENEN LABOR IN HOMBRECHTIKON.





A photograph of Peter Kunz, a grain breeder, standing in a field of golden wheat. He is looking thoughtfully at the camera, with his hand near some wheat stalks in the foreground. The background is a vast field of wheat under a bright sky.

**” DIE ZÜCHTUNG VON EIGENEN
BIOLOGISCHEN SORTEN IST
WICHTIG FÜR DIE ZUKUNFT
DES BIOLANDBAUS.**

PETER KUNZ, GETREIDEZÜCHTER



Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit fördert Innovationen und bringt direkten Nutzen für die Gesellschaft. Über die Coop Patenschaft für Berggebiete fliessen über 3 Millionen Franken Spendengelder an Schweizer Bergbauernfamilien. Das Coop Gemeinde Duell bringt 144 Gemeinden zu mehr Bewegung.

COOP FONDS FÜR NACHHALTIGKEIT

Direkter Nutzen für die Gesellschaft

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist von wichtiger strategischer Bedeutung für Coop. Wie in den Coop Leitsätzen zur Nachhaltigkeit festgehalten ist, dient er als zentrales Instrument zur Innovationsförderung im Bereich des nachhaltigen Konsums. Mit dem Fonds für Nachhaltigkeit hat Coop die Möglichkeit, in gesellschaftlich relevanten und herausfordernden Themenbereichen innovative Lösungsansätze anzustossen, bevor diese markttauglich oder kommerziell rentabel sind. Dieses Engagement kommt nicht nur Coop, ihren Lieferanten und Geschäftspartnern zugute, sondern der breiten Öffentlichkeit – sei es über Forschungs- und Entwicklungsergebnisse, über Sensibilisierungsprojekte wie beispielsweise Ausstellungen oder über ein Angebot an nachhaltigen Produkten beziehungsweise Marktleistungen. Mit dem Fonds für Nachhaltigkeit stellt Coop jährlich 13 Millionen Franken an finanziellen Mitteln zur Verfügung und bietet darüber hinaus personelle Ressourcen, wertvolle Partnernetzwerke und Strukturen sowie Kommunikationsinstrumente. Gefördert werden innovative Projekte, die sich über die ganze Wertschöpfungskette erstrecken. Diese lassen sich vier strategischen Themenfeldern der Nachhaltigkeit zuordnen: Klima, Wasser, Pflanzen/Tiere/Boden und Mensch. Schwerpunkte innerhalb dieser

Themenfelder sind beispielsweise erneuerbare Ressourcen, Biodiversität, Überfischung oder regionale Wertschöpfung.

Biodiversität im Fokus

Die Erhaltung und Förderung der Biodiversität als Grundlage für ein intaktes Ökosystem und eine vielfältige Ernährung ist Coop ein zentrales Anliegen. Coop arbeitet seit 1992 mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zusammen und unterstützt dieses unter anderem darin, Verbesserungspotenziale des Biolandbaus hinsichtlich Ressourceneffizienz und Klimaverträglichkeit auszuschöpfen. Das Projekt «Cool Farming» versucht aufzuzeigen, wie Landwirte mit pflugloser Bodenbearbeitung und mit Stickstoff-fixierenden Pflanzen ihren Energiebedarf und CO₂-Ausstoss deutlich senken und gleichzeitig die Erträge steigern können. Wünschenswert ist, dass die Ergebnisse auch für die konventionelle Landwirtschaft genutzt werden und so in der Breite zur Klimaverträglichkeit und Förderung der Bodenfruchtbarkeit beitragen. Darüber hinaus leistet das FiBL Aufbauarbeit in der Saisonverlängerung und Anbauausweitung von einheimischen Bio-Erdbeeren. Dieses Projekt hat zum Ziel, den Konsumentinnen und Konsumenten künftig länger und mehr Bio-Erdbeeren aus regionalem Anbau anbieten zu können. Dadurch wird zum einen wertvolles Kulturland erhalten, aufgewertet und mit naturnahen

Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2009

Klima

Naturafarm Biogas50

Partner: Produzenten, Bundesamt für Energie, EnergieSchweiz | Unterstützung des Baus von 50 Biogasanlagen bei Coop Naturafarm-Produzenten und Bioproduzenten (2005–2012).

Ökostrom

Partner: IWB, Swiss Hydro, BKW | Förderung von Strom aus Wasser, Wind und Sonne mit dem Label naturemade star durch Abgeltung des Ökomehrwerts und Abnahme von Ökostrom für einen Teil des Eigenbedarfs von Coop (2003–2012).

CO₂-Kompensation

Partner: WWF | Kompensation des CO₂-Ausstosses der Flugtransporte, Geschäftsreisen und coop@home-Transporte über WWF-Projekte nach dem Gold-Standard (2007–2012).

Nachhaltiger Konsum

Partner: ETH | Erstellung von Ökobilanzen entlang des gesamten Lebenswegs relevanter Produktgruppen als Entscheidungsgrundlage für die Beschaffung (2008–2009).

Windparks

Partner: SwissWinds GmbH | Unterstützung einer Studie zur Erhebung des Potenzials von Windenergie in der Schweiz durch den Bau von Windmessmasten (2008–2009).

Coop Naturaline CO₂-neutral

Partner: Remei AG | Klimaneutrale Produktion der Coop Naturaline Bio-Baumwolltextilien und Bio-Watteprodukte durch Reduktion der CO₂-Emissionen und Kompensation des nicht vermeidbaren CO₂-Ausstosses über ausgesuchte Projekte (2009–2013).

WWF Climate Group

Partner: WWF | Beitrag zum Klimaschutz durch Reduktion der CO₂-Emissionen insbesondere in den Bereichen Geräte und Produkte, eigener CO₂-Ausstoss, Ökostrom, Transport/Verkehr (2006–2012).

WWF Global Forest Trade Network Switzerland

Partner: WWF | Leistungsverbesserung und Kommunikation der verantwortungsvollen Holz- und Papiereinkaufspolitik; Steigerung des Anteils von FSC am Holz- und Papierumsatz (2006–2012).

Ausstellung Tropenhaus Wolhusen

Partner: Tropenhaus Wolhusen AG | Konzeption und Umsetzung einer Ausstellung über nachhaltige Nahrungsmittelproduktion, nachhaltigen Konsum und Genuss sowie die Reduktion von Umweltbelastungen durch regionale Produktion (2009–2013).

Pflanzen, Tiere, Boden

FiBL-Forschungsprojekte

Partner: Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) | Grundlagenforschung zu klimaneutralem Acker- und Gemüsebau, zur kraftfutterminimierten Rinderfütterung und deren Einfluss auf Tiergesundheit, Ökologie und Produktqualität (2003–2011).

Sativa

Partner: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Förderung der Sortenzüchtung und Saatgut-Vermehrung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel (2003–2011).

Biolandwirtschaft in den Tropen

Partner: FiBL, DEZA, BioVision, LID | Vergleichsuntersuchung zum Beitrag des biologischen Landbaus in den Tropen und Subtropen zur Ernährungssicherheit, Armutsbekämpfung und Erhaltung der Ökosysteme (2006–2012).

Pro Specie Rara-Schaunetz

Partner: Pro Specie Rara | Förderung von Pro Specie Rara-Sortengärten, -Obstgärten und -Archehöfen und Sensibilisierung für vom Aussterben bedrohte Sorten/Rassen (2003–2009).

Krax

Partner: Schweizer Tierschutz (STS) | Schulprojekt für Kinder und Jugendliche zur Sensibilisierung für den Tierschutz (2007–2010).

Förderung Bio-Beschaffung

Partner: FiBL | Beschaffungsorientierte Studien zur Verbesserung bestehender und zur Einführung neuer Bio-Produkte (2003–2011).

Pro Specie Rara-Produkteentwicklung

Partner: Pro Specie Rara | Förderung und Kommunikation von Pro Specie Rara-Produkten (2003–2009).

Förderung Bio-Regio

Partner: Bio Suisse | Aufbau und Förderung der Sortimentslinie «Regionale Bio-Spezialitäten» (2004–2009).

Förderung Kompetenzmarken

Coop-internes Projekt | Verstärkte Marketingkommunikation zu den Coop Kompetenzmarken (2003–2012).

Förderung Hochstamm-Obstbäume

Partner: Hochstamm Suisse | Erhaltung und Förderung der gefährdeten Hochstamm-Obstgärten als traditionelle Kulturlandschaft durch den Aufbau von Hochstamm Suisse-Produkten und kommunikative Begleitmassnahmen (2008–2010).

Starthilfe Jungebermast

Partner: Juchhof, Bell AG | Untersuchung der zentralen Faktoren für eine erfolgreiche und praxistaugliche Ebermast als natürliche und tierfreundliche Alternative zur Ferkelkastration (2009–2010).

Natura-Preis

Partner: Geschäftspartner von Coop | Auszeichnung von Coop Geschäftspartnern für innovative und ausserordentliche Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit (2000–2014, alle zwei Jahre).

Nachhaltige Kakaobeschaffung Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Projekt zur umfassenden nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras durch ökologische und soziale Engagements (2009–2010).

Wasser

Ausstellung Tropenhaus Frutigen

Partner: Tropenhaus Frutigen AG | Konzeption und Umsetzung einer Ausstellung über (Bio-)Aquakulturen, gesunde und ausgewogene Ernährung sowie nachhaltigen Konsum (2007–2012).

WWF Seafood Group

Partner: WWF | Schrittweise Umstellung des Sortiments an Fischen und Meeresfrüchten auf nachhaltige Quellen sowie Verzicht auf stark gefährdete Fischarten im Angebot (2006–2012).

Energieeffiziente Fischzuchtanlagen für die regionale Produktion

Partner: Ichthys Ltd | Entwicklung von energieeffizienten, geschlossenen Kreislaufanlagen für die regionale Fischzucht zur Förderung eines neuen Standbeins für die Schweizer Landwirtschaft, der regionalen Wertschöpfung sowie des Know-how-Transfers in Entwicklungsländern (2009–2011).

Alternativen zu Fischmehl für die Fütterung in der nachhaltigen Aquakultur

Partner: FiBL | Schaffung von Futter für nachhaltige Fischzuchten, das ernährungsphysiologisch optimal ist und zugleich die marinen Ressourcen schon (2009–2012).

Mensch

bioRe-Projekte

Partner: Stiftung bioRe | Förderung und Sicherstellung innovativer sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für rund 10 300 bioRe-Baumwollproduzenten und ihre Familien in Indien und Tansania (2007–2011).

Slow Food

Partner: Slow Food Schweiz | Partnerschaft mit Slow Food zur Förderung der Esskultur sowie zum Erhalt biologischer Vielfalt und hochstehender, handwerklich veredelter landwirtschaftlicher Produkte durch Schweizer Förderkreise (2006–2011).

Kleinprojekte

Partner: u. a. sanu, Biofarm Genossenschaft Kleindietwil, PUSCH, foodward | Förderung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Entwicklung über verschiedene Initiativen (2005–2012).

Innovative Projekte zur Förderung des nachhaltigen Konsums

«Die Tätigkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit sind speziell und weitreichend. Sie umspannen alle Entwicklungsstufen von Projekten im Dienste der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft über die Entwicklung nachhaltiger Marktleistungen bis zur Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen. Der Fonds berücksichtigt somit nicht nur bestehende Angebote und trägt zu deren Verbreitung bei, sondern fördert insbesondere die Entwicklung neuer, zukünftiger Angebote, wo es heute noch keine vernünftigen Alternativen gibt. Damit leistet Coop ihren Beitrag zur Förderung eines nachhaltigen Konsums dort, wo die Handlungsmöglichkeiten als Grossverteiler besonders gross sind: an der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum.»

Prof. Dr. Thomas Dyllick, Direktor Institut für Wirtschaft und Ökologie, Universität St. Gallen; Mitglied des Kernteams Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Coop Fonds für Nachhaltigkeit Fördermittel nach strategischen Themenfeldern in Franken

| Strategische Themenfelder | 2008 | 2009 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Klima | 4 098 547 | 4 336 025 |
| Wasser | 300 000 | 400 166 |
| Pflanzen, Tiere und Boden | 6 442 866 | 7 550 923 |
| Mensch | 1 158 587 | 713 346 |
| Total | 12 000 000 | 13 000 460 |

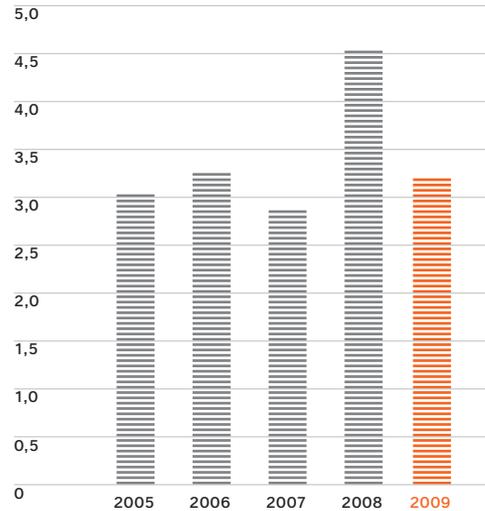
Methoden bearbeitet. Zum anderen können die mit langen Transportwegen verbundenen Erdbeer-Importe reduziert werden.

>> www.fibl.org

Ökologisches und soziales Engagement in Honduras

In enger Zusammenarbeit mit dem Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba und der Entwicklungsorganisation Helvetas engagiert sich Coop in der umfassend nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras. Ziel ist die Verbindung von ökologischen und sozialen Kriterien vor Ort. Dies beinhaltet einerseits die Implementierung von Massnahmen zur Wiederaufforstung des Regenwaldes sowie von biologischen und wasserschonenden Produktionsmethoden, die sich positiv auf die Artenvielfalt auswirken. Andererseits werden die Lebensumstände der lokalen Kakaobauern mit Schulungen, dem

Spendenhöhe Coop Patenschaft für Berggebiete in Millionen Franken



Aufbau von Infrastruktur sowie langfristigen, fairen Handelsbeziehungen verbessert. Die nach Bio Suisse und Max Havelaar (FLO) zertifizierte Schokolade aus diesem Projekt wird voraussichtlich ab 2012 bei Coop erhältlich sein und ermöglicht Genuss mit gutem Gewissen.

COOP PATENSCHAFT FÜR BERGGEBIETE

Hilfe zur Selbsthilfe

Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit 68 Jahren für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung ein. Sie unterstützt insbesondere Bergbauernfamilien und hilft deren Existenzgrundlagen nachhaltig zu verbessern. In den letzten Jahren verursachte die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bezüglich Tierschutz und Gewässerschutz bei vielen Betrieben im Berggebiet einen erheblichen Sanierungsbedarf. Das Einkommen aus der Berglandwirtschaft reicht in der Regel nicht aus, um dringend notwendige Investitionen wie beispielsweise Stallsanierungen oder Jauchegruben ohne fremde Hilfe finanzieren zu können. Aus dieser Not heraus vernachlässigen viele Familien ihre persönliche Wohnsituation und leben in sehr bescheidenen Verhältnissen, manchmal sogar ohne Strom, Wasser, sanitäre Anlagen und Heizung. Hier setzt die Coop Patenschaft für Berggebiete mit ihrer Hilfe an und unterstützt die Bergbauernfamilien bei nötigen Umbauten oder Sanierungen. Damit schafft sie zugleich eine Perspektive für die Jungen und verringert die Abwanderung aus dem Schweizer Berggebiet.

Dank Weggen-Rekord gibt es auf der Alp Bel weiter Käse

Bei der diesjährigen 1.-August-Weggen-Aktion zugunsten der Menschen im Berggebiet haben sich die Kundinnen und Kunden von Coop selbst übertroffen. Durch den Kauf von über 290 000 Weggen kamen 111 000 Franken an Spendengeldern zusammen, die von Coop verdoppelt und aufgerundet wurden. Somit ergab sich ein Beitrag von 225 000 Franken an die Patenschaft für Berggebiete. Dieser floss 2009 an die Bauern im Oberwallis zur Sanierung der Alp Bel. Da die Aktion so erfolgreich wie noch nie lief, kann Coop auch noch drei nachhaltige Folgeprojekte der Sennerei finanzieren: die Eindeckung des Dachs mit Natursteinplatten, die Anschaffung einer Käseschmiermaschine und den Bau einer Milchleitung von der Alpstallung zur Käserei.

Solidaritätsbeitrag über Pro Montagna

Die Coop Patenschaft für Berggebiete ist eine Non-Profit-Organisation, deren Verwaltungskosten von Coop getragen werden. Somit wird jeder Spendenfranken zu 100 % für zukunftsgerichtete Selbsthilfeprojekte eingesetzt. 2009 standen der Coop Patenschaft für Berggebiete über 3 Millionen Franken an Spendengeldern zur Verfügung. Davon gingen über 700 000 Franken über den Verkaufserlös der Marke Pro Montagna ein. Unter Pro Montagna bietet Coop qualitativ hochwertige Produkte aus den Schweizer Bergregionen an, bei deren Kauf ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete fliesst. 2009 leistete Coop mit dem Beitrag unter anderem Starthilfe für den Bau eines Stalls für Pro Specie Rara-Milchziegen in Appenzell.

WEITERE ENGAGEMENTS

Partnerschaft mit Tropenhäusern in Frutigen und Wolhusen

Der Bau des 34,6 km langen Lötschberg-Basistunnels zwischen Frutigen und Raron hat rund 100 Liter warmes Wasser pro Sekunde ans Tageslicht gebracht. Mit dem Tropenhaus Frutigen wurde im November 2009 ein nachhaltiges und innovatives Projekt eröffnet, um dieses bis zu 20 Grad warme Bergwasser umfassend zu nutzen. In Frutigen wird Stör nach neuesten Erkenntnissen der nachhaltigen Fischzucht gehalten und Tropenfrüchte produziert. Coop ist Hauptpartnerin und Hauptinvestorin des Tropenhauses Frutigen sowie des vergleichbaren Schwesterprojekts Tropenhaus Wolhusen. Dieses nutzt die Abwärme der einzigen schweizerischen

Coop Patenschaft legt Grundsteine für die Zukunft

«Ich bin Bergbäuerin von ganzem Herzen – eine echte Pro Montagna-Bergbäuerin aus dem Val Lumnezia. Seit diesem Jahr gebe ich der Pro Montagna Plakatwerbung ein neues Gesicht und da bin ich schon ein wenig stolz darauf. Ich freue mich, dass ich auch einmal etwas für die Coop Patenschaft für Berggebiete tun kann. Ich weiss, wie sehr uns die Patenschaft in Lumbrin unterstützt. Das begann mit der Milchpipeline, die 2002 von der Alp Staviala Vedra zur Käserei Lumbrin gelegt wurde. Schliesslich wurde auch die Renovation unserer Käserei im Jahr 2009 mit Mitteln aus der Coop Patenschaft unterstützt. Damit wurde der Grundstein für unsere Zukunft gelegt. So können unsere 15 Kühe mit den über 127 Alpkühen der anderen Bauern die Milch für die Sennerei Lumbrin liefern. Dort wird dann der Bündner Bio-Alp- und Bergkäse der Coop Pro Montagna-Linie hergestellt.»

Daniela Capaul, Bergbäuerin aus Lugnez

Gasverdichtungsstation der Erdgaspipeline zwischen der Nordsee und Italien. Das Tropenhaus Wolhusen wurde im März 2010 eröffnet und ist neben der Zucht des Tropenfisches Tilapia vor allem auf die Produktion von Tropenfrüchten ausgerichtet. Beide Tropenhäuser werden dem Publikum über eine Ausstellung zugänglich gemacht, die unter anderem Informationen rund um den nachhaltigen Konsum liefert.

>> www.tropenhaus-frutigen.ch,
www.tropenhaus-wolhusen.ch

Gezielte Investition in Forschungsprojekte

2005 setzte Coop ein wichtiges Zeichen für die Förderung des Innovationsstandorts Schweiz: Sie gewährte der unabhängigen, privatrechtlichen und gemeinnützigen Stiftung ETH Zürich Foundation ein zinsloses Darlehen von 10 Millionen Franken mit einer Laufzeit von 10 Jahren. 50 % des Zinsertrags werden dem Strategischen Fonds der ETH Foundation zur Finanzierung von weiteren strategischen Projekten zugewiesen. Die anderen 50 % des Ertrags fliessen zugunsten eines zweckgebundenen Fonds gezielt in die Förderung von Projekten im Bereich Nachhaltigkeit. Als erstes Projekt konnte 2008 das neue Kompetenzzentrum «Center for Climate Change Modelling» unterstützt werden. Das Zentrum betreibt verstärkt Forschungsaktivitäten im Bereich der Klimamodellierung zur weiteren Erforschung des Klimawandels.

>> www.eth-foundation.ch

Coop bewegt die Schweiz

Mit dem Ziel, bei der gesamten Schweizer Bevölkerung nachhaltig für mehr Bewegung zu sorgen und sie für eine gesunde Ernährung zu sensibilisieren, rief Coop 2009 das Coop Gemeinde Duell ins Leben. Vom 5. bis 12. Mai 2009 traten insgesamt 144 sportliche Gemeinden gegeneinander an, um möglichst viele Bewegungsminuten zu sammeln. Für eine optimale Vorbereitung bot Coop in den acht Wochen vor dem Event im Internet schmackhafte Rezepte, wertvolle Tipps und Hintergrundinformationen rund um eine ausgewogene Ernährung. Das Coop Gemeinde Duell ist einer der grössten Breitensportevents der Schweiz und findet im Rahmen des nationalen Bewegungsförderungsprogramms schweiz.bewegt statt. Dieses wird vom Bundesamt für Sport BASPO und der Gesundheitsförderung Schweiz sowie anderen Partnern getragen.

>> www.schweizbewegt.ch

Budgetberatung hilft bei finanziellen Belangen

Die Budgetberatung Schweiz ist die Dachorganisation von rund 35 Non-Profit-Budgetberatungsstellen. Sie unterstützt mit ihren Dienstleistungen Menschen aus allen sozialen Schichten im Umgang mit ihren privaten finanziellen Mitteln und leitet sie zu bewusstem Verhalten in finanziellen Belangen an. Beispielsweise erarbeitet und verbreitet die Budgetberatung Schweiz die für die Budgetierung im privaten Haushalt nötigen aktuellen Unterlagen wie Budgetblätter. Coop hat 2009 entschieden, den gemeinnützigen Verein während mehreren Jahren finanziell zu unterstützen. In einem ersten Schritt hat Coop eine Internetseite aufgebaut, auf der die Budgetberatungsstelle Schweiz ihre wertvolle Dienstleistung kostenlos zur Verfügung stellen kann.

>> www.budgetberatung.ch

Fünf Jahre Unterstützung für «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich»

In der Schweiz müssen jährlich bis zu 250 000 Tonnen Lebensmittel von Produzenten und vom Detailhandel weggeworfen werden – viele davon wären aber noch essbar. Coop möchte etwas dagegen tun, denn für Coop bedeuten Lebensmittel «Mittel zum Leben». Deshalb spendet sie jährlich über 1 000 Tonnen Esswaren an die sozialen Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Es handelt sich dabei um Produkte, bei denen zwar das Verkaufsdatum abgelaufen ist, nicht aber das Verbrauchsdatum und die somit qualitativ einwandfrei sind. Die «Schweizer Tafel» verteilt die Lebensmittel gratis an rund 500 soziale Institutionen wie beispielsweise Gassenküchen, Heime oder Betreuungsstätten. «Tischlein deck dich» gibt sie über schweizweit 67 Abgabestellen direkt an Bedürftige ab.

2009 stammten knapp 20 % der von «Tischlein deck dich» gesammelten Waren von Coop, bei der «Schweizer Tafel» waren es sogar 50 %. Zudem unterstützt Coop beide Organisationen mit jährlich je 150 000 Franken zum Ausbau ihrer Infrastruktur und Abgabestellen – damit künftig noch weniger Lebensmittel weggeworfen werden und noch mehr Menschen davon profitieren können.

BERICHTERSTATTUNG NACH UNGC UND GRI

Zehn Prinzipien des UNGC

Im Sommer 2009 trat Coop der freiwilligen Wirtschaftsinitiative United Nations Global Compact UNGC bei. Mit dem Beitritt verpflichtet sich Coop, innerhalb ihres Einflussbereichs eine Reihe von Grundwerten bezüglich Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung mitzubedenken, zu unterstützen und praktisch zur Geltung zu bringen. Die zehn Prinzipien des UNGC basieren auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung und lauten wie folgt:

Menschenrechte

Prinzip 1: Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und

Prinzip 2: sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsnormen

Prinzip 3: Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf

Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für Prinzip 4: die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,

Prinzip 5: die Abschaffung der Kinderarbeit und

Prinzip 6: die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

Prinzip 7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,

Prinzip 8: Initiativen ergreifen, um ein grösseres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und

Prinzip 9: die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10: Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe stellt einen Fortschrittsbericht im Sinne des UNGC dar. Auf den Internetseiten von Coop findet sich eine detaillierte Übersicht darüber, an welcher Stelle und wie die Berichterstattung Auskunft zur Erfüllung der zehn UNGC-Prinzipien gibt.

>> www.unglobalcompact.org,
www.coop.ch/nachhaltigkeit

International anerkannte Richtlinien nach GRI

Mit der Berichterstattung im Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht hat die Coop-Gruppe zum Ziel, möglichst umfassend über ihre ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen zu informieren.

Die Berichterstattung lehnt sich eng an den Kriterienkatalog der Global Reporting Initiative GRI an. Die GRI ist eine internationale Organisation, die allgemein anerkannte Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufstellt. Sie attestiert diesem Bericht eine Übereinstimmung auf dem Niveau B. Coop führt in den jährlich erscheinenden Berichten ihre Nachhaltigkeitsleistungen nicht nach dem GRI-Katalog geordnet auf, sondern nach den wichtigsten Tätigkeitsfeldern von Coop. Dies geschieht einerseits, um die Publikation besser lesbar zu machen und andererseits, um die Prioritäten und Interessenlagen von Coop deutlich aufzeigen zu können. In zentralen Punkten geht die Berichterstattung über die GRI-Anforderungen hinaus.

Auf den Internetseiten von Coop findet sich eine detaillierte Übersicht darüber, an welcher Stelle und wie die Berichterstattung Auskunft zu den GRI-Indikatoren gibt.

>> www.globalreporting.org,
www.coop.ch/nachhaltigkeit

Redaktion

Coop

Qualität/Nachhaltigkeit

Sibyl Anwander Phan-huy

Telefon 061 336 71 11

E-Mail nachhaltigkeit@coop.ch



Impressum

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

Dieser Bericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor. Massgebend ist die deutsche Fassung.
Eine elektronische Fassung ist im Internet abrufbar unter: www.coop.ch/geschaeftsbericht

Auflage

10500 d / 2500 f / 1000 i / 1200 e

Herausgeberin

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

Bestellung

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 0848 888 444
www.coop.ch

Redaktion: Coop, Public Relations
Konzept/ Gestaltung: Hotz & Hotz, Steinhausen
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen
Fotografie: Marius Born, Winterthur
Portraitbilder Coop: Peter Tillessen, Zürich
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



Recycling

Unterstützt verantwortungsbewussten
Umgang mit Waldressourcen
www.fsc.org Cert no. SQS-COC-021279
© 1996 Forest Stewardship Council



