



KENNZAHLEN →

KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

Umsatz Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel			
in Mio. CHF	2010	2009	Index %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Weitere (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, ab 2010 Topten)	487	238	–
Kassenumsatz	1 891	1 621	116.6
Erhebungsperiode der Elektrizitäts- und Wärmedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr	2010	2009	Index %
Elektrizitätsverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ¹	765 993	772 889	99.1
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	372	380	97.9
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	40	41	98.2
Wärmeverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ¹	299 841	318 903	94.0
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	113	120	94.4
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	12	13	94.7
Treibstoffverbrauch			
Gesamtverbrauch in MWh ²	201 670	201 145	100.3
Verbrauch pro Tonnenkilometer in Liter Diesel ³	0.0123	0.0122	100.7
Energieverbrauch			
Gesamtverbrauch (Elektrizität, Wärme und Treibstoff) in MWh ^{1,2}	1 267 503	1 292 937	98.0
Verbrauch Verkaufsstellen (Elektrizität und Wärme) pro m ² Verkaufsfläche in kWh	484	499	97.0
Verbrauch Verkaufsstellen (Elektrizität und Wärme) pro TCHF Umsatz in kWh	52	54	97.4
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)			
Gesamtausstoss in t ^{1,2}	129 596	142 938	90.7
Ausstoss Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kg	31	37	83.1
Ausstoss Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kg	3	4	83.4
Ausstoss Warentransport pro Tonnenkilometer in kg ³	0.0350	0.0364	96.2
Wasserverbrauch			
Verbrauch in m ³ ⁴	441 723	485 960	90.9
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in m ³ ⁵	0.6073	0.6143	98.9
Abfallverwertung			
Verwertungsquote in %	73	70	104.3

¹Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration

²Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop, Warentransport mit Flugzeug, Geschäftsreisen

³Coop-eigener Warentransport von regionalen Verteilzentralen zu Verkaufsstellen

⁴Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Administration

⁵Verkaufsstellen mit Messsystem

Vorjahreswerte angepasst

ZUM BERICHT

Der vorliegende sechste 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 2010 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.

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 2006 bis 2010 abgebildet. Die aktuellen Zahlen im Lauftext beziehen sich in der Regel auf das Berichtsjahr 2010.

Aufgrund der Breite der ökologischen, ökonomischen und sozialen / gesellschaftlichen Leistungen von Coop konnte in diesem Bericht nicht jede einzelne Aktivität dargestellt werden. Aus diesem Grund findet sich am Ende jedes Kapitels eine ergänzende Themensammlung mit den entsprechenden Links auf die Internetseite www.coop.ch/nachhaltigkeit.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe erscheint jährlich gemeinsam mit dem Geschäftsbericht. Redaktionsschluss für den Coop Nachhaltigkeitsbericht 2010 war der 3. Februar 2011.

INHALT



4	VORWORT	16	NACHHALTIGER KONSUM
6	DIE COOP-GRUPPE	16	SORTIMENTSGESTALTUNG
6	UNTERNEHMENSSTRUKTUR	16	Ökologie verbunden mit Qualität, Vielfalt und Genuss
7	DIE GESCHÄFTSLEITUNG DER COOP-GRUPPE	16	ROLLE DER COOP PRODUKTIONSBETRIEBE
8	STRATEGIE UND ORGANISATION	16	Gemeinsame Produktentwicklung
8	VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT	17	Nachhaltigkeitsleistungen der Produktionsbetriebe
8	Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen	18	SAISONALITÄT UND REGIONALITÄT
9	Nachhaltigkeit als Motor für Innovationen	18	Massnahmen zur Stärkung der Saisonalität
10	Strategisches und operatives Controlling	18	Innovative Ansätze von Schweizer Lieferanten
10	NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	18	Umgang mit Flugtransporten
10	Kommunikation auf verschiedenen Ebenen	18	Regionale Bio-Produkte: Für kurze Transportwege
10	Integriertes Marken- und Unternehmenskommunikationskonzept	19	Pro Montagna sichert Existenzen im Berggebiet
11	ZIELSETZUNGEN	19	GRÜNER BAUMARKT
11	Zielerreichung 2008 bis 2010	19	Bedeutung der Vision «Grüner Baumarkt»
12	Ausblick 2011 bis 2013	20	Oecoplan – die grüne Alternative
13	ZIELE UND STAND DER ZIELERREICHUNGEN	20	Energiesparen leicht gemacht
		20	Mehr als ein Selbstbedienungs-Baumarkt
		21	NATÜRLICH SCHÖN
		21	Naturaline – Verantwortung für und auf der Haut
		22	Mit The Body Shop den Weg der Natur gehen
		22	ZUM WOHL DER UMWELT
		22	Nachhaltiges Palmöl zum Schutz des Regenwalds
		23	Ressourcenschonender Fischkauf
		23	Weniger Umweltbelastungen durch Fleischkonsum



25 NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

25 INTERNE UND EXTERNE ERWARTUNGEN

- 25 Screening des Food-Sortiments
- 25 Engagement auf drei Stufen

26 NACHHALTIGE BESCHAFFUNG NON FOOD

- 26 Existenzsichernde Löhne
- 26 Zusammenarbeit mit der Eurogroup Far East
- 27 FSC-zertifiziertes Teakholz aus Indonesien
- 27 Nachhaltige Textil-Produktion unter Biore Tanzania
- 28 Fairtrade-Rosen aus Kenia

28 NACHHALTIGE BESCHAFFUNG FOOD

- 28 Soziale Nachhaltigkeit ist umfassend
- 29 Nachhaltiger Genuss bei Schokolade
- 29 Ökologie und Soziales auch in der Schweizer Landwirtschaft

48 MITARBEITENDE

48 ANSTELLUNGSBEDINGUNGEN

- 48 GAV garantiert fairste Arbeitsbedingungen
- 48 Coop beteiligt Mitarbeitende am Unternehmenserfolg
- 48 Engagement für Pensionierte

49 AUS- UND WEITERBILDUNG

- 49 Verankerung von Nachhaltigkeit in der Ausbildung
- 50 Coop überträgt Lernenden mehr Verantwortung
- 52 Mit Talentmanagement Nachwuchskräfte sicherstellen

53 RESSOURCENEFFIZIENZ UND KLIMASCHUTZ

53 AUF DEM WEG ZUR CO₂-NEUTRALITÄT

- 53 Eigeninitiative ist gefragt
- 53 Integration der CO₂-Vision in Geschäftsabläufe
- 54 Controlling der Energie- und CO₂-Reduktion

54 CO₂-REDUKTIONSMASSNAHMEN 2010

- 54 LED als innovative Beleuchtungstechnik
- 57 Nutzung von Synergien: Kälte/Wärme-Verbund
- 57 Photovoltaik-Anlagen auf Coop Immobilien
- 57 Einsatz von biogenen Treibstoffen

57 LOGISTIK- UND BÄCKEREISTRATEGIE 2015+

- 57 Ökonomie und Ökologie gehen Hand in Hand
- 57 Geringerer CO₂-Ausstoss durch Zentralisierung
- 58 Railcare gewährleistet Umsetzung der Strategien
- 59 Einsatz von UKV

59 ABFALLVERMEIDUNG UND RECYCLING

- 59 Studie zur Zukunft der Separatsammlung
- 60 Rekordhohe Abfallverwertungsquote



61 GESELLSCHAFT

61 COOP FONDS FÜR NACHHALTIGKEIT

- 61 Neue Ausrichtung
- 62 Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2010
- 63 Engagement im UNO-Jahr der Biodiversität
- 63 Schwerpunkt Wasser

63 COOP PATENSCHAFT FÜR BERGGEBIETE

- 63 Knapp 70 Jahre Engagement für Bergbevölkerung
- 64 Weggen-Verkauf garantiert Alpanierung

64 WEITERE ENGAGEMENTS

- 64 Weitgreifende Massnahmen für den Jugendschutz
- 65 Wegweisendes Klimaschutzprojekt in Brasilien
- 65 Lebensmittelhilfe für Bedürftige
- 66 Einsatz für Konsumentenrechte
- 66 Umfassendes Engagement für eine gesunde Ernährung

67 BERICHTERSTATTUNG NACH UNGC UND GRI

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

PARTNERSCHAFTEN BILDEN UND PFLEGEN

Geeignete Partner zu suchen und Partnerschaften zu leben und voranzutreiben ist für Coop insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit unerlässlich. Sei es bei der Entwicklung und Beschaffung nachhaltiger Sortimente, bei der Sensibilisierung der Bevölkerung oder im betrieblichen Umweltschutz – eine gute Vernetzung ist mitentscheidend für den Erfolg.



Bei der Ausarbeitung ihrer Mittelfristziele für den Bereich Nachhaltigkeit hat Coop rund 50 Organisationen befragt, wo sie den künftigen Handlungsbedarf für Coop sehen. Die Diskussionen waren sehr aufschlussreich: Erstens sind wir auf einem guten Weg – es wurden kaum Themen genannt, die Coop nicht schon angegangen ist. Zweitens wird von Coop erwartet, dass wir den Fokus unserer Anstrengungen auf das Kerngeschäft legen. Insbesondere sollen wir unseren Einfluss innerhalb der Wertschöpfungskette geltend machen und mithelfen, dass das gesamte Sortiment immer ressourceneffizienter produziert wird. Drittens wurde uns von den befragten Organisationen nahegelegt, dass wir unseren Einfluss auf die Sortimentsgestaltung noch stärker geltend machen und vor allem besonders problematische und umweltbelastende Produkte auslisten. Und viertens soll sich Coop gemeinsam mit anderen Wirtschaftsakteuren für gute Rahmenbedingungen für nachhaltige Unternehmen und einen nachhaltigen Konsum einsetzen.

Coop hat gerade im Bereich Nachhaltigkeit die Fähigkeit entwickelt, geeignete Partner zu finden, Partnerschaften zu leben und gemeinsam die gesteckten Ziele zu erreichen. Partnerschaften mit der Bio Suisse, dem Dachverband der Schweizer Bio-Produzenten, oder mit dem Schweizer Tierschutz werden seit bald 20 Jahren gepflegt. Sie dienen dem intensiven Austausch von Wissen und fördern die Glaubwürdigkeit des Engagements von Coop. Die Zusammenarbeit umfasst den Bereich der Richtlinien, Kontrolltätigkeiten durch angegliederte aber unabhängige Zertifizierungsstellen, die Kommunikation sowie Forschungsprojekte und geht bis hin zum gemeinsamen Engagement für günstige politische Rahmenbedingungen. Mit Max Havelaar werden seit bald 20 Jahren gemeinsame Projekte und Kommunikationsaktivitäten im Bereich Fairtrade sowie zur Förderung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft in Entwicklungsländern realisiert. Entstanden sind daraus unter anderem weltweite Innovationen wie der Quick-Reis in Fairtrade-Qualität.

Auch kommerzielle Partnerschaften lebt und pflegt Coop intensiv. Bereits 2002 am UN-Weltgipfel in Johannesburg wurde die enge Zusammenarbeit zwischen Coop als Handelsunternehmen und der Firma Remei gewürdigt, welche gemeinsam die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaline mit fair gehandelten Textilien aus biologischer Baumwolle aufgebaut und weiterentwickelt haben. Nebst dieser vertikalen Partnerschaft pflegt Coop auch zahlreiche horizontale Kooperationen mit Marktpartnern und Mitbewerbern: Coop ist unter anderem Mitglied des

Roundtable on Sustainable Palm Oil sowie der Business Social Compliance Initiative und hat zusammen mit dem WWF den Round Table on Responsible Soy angestossen – alles grosse internationale Initiativen, mit denen wichtige Themen der Nachhaltigkeit in einer nicht kompetitiven Weise angegangen werden. Die Zusammenarbeit mit solchen Initiativen dient vor allem der Risikominimierung und wird nicht auf dem Produkt und gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten ausgelobt.

Schliesslich ist Coop auch aktives Mitglied einer Reihe von Netzwerken in der Schweiz, die ausgewählte Nachhaltigkeitsthemen gemeinsam angehen, Schulungsmassnahmen für Mitarbeitende und Lieferanten anbieten und den entsprechenden Markt mit gemeinsamen Massnahmen bearbeiten. Zu erwähnen sind hier die WWF Seafood Group, die Arbeitsgruppe Schweiz des Forest Stewardship Council und auch die Öbu, die Schweizerische Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung. Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit ist aber auch mit staatlichen Akteuren möglich. So führt Coop seit mehreren Jahren zusammen mit dem Bundesamt für Energie den energyday durch, durch den die Bevölkerung zu einem sparsameren Energieverbrauch motiviert werden soll.

Die im Bereich der nachhaltigen Produkte aufgebauten Partnerschaften werden ergänzt durch erfolgreiche Formen der Zusammenarbeit beispielsweise beim betrieblichen Umweltschutz. Die guten Erfahrungen und die durch die langjährigen Partnerschaften geschulten Fähigkeiten des Dialogs, der Flexibilität und des Ausgleichs wirken sich auch auf andere Unternehmensbereiche positiv aus – sei das bei den internationalen Beschaffungsoperationen oder bei der erfolgreichen Integration von neuen, ehemals selbstständigen Unternehmen wie der The Body Shop Switzerland AG.

Wir sind überzeugt, dass Kooperationsfähigkeit und eine gute Vernetzung für die künftigen ökologischen und ökonomischen Herausforderungen matchentscheidend sein werden.



Irene Kaufmann
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung

UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Stand 31. Dezember 2010



Verwaltungsrat

Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (Präsidentin)
Lillia Rebsamen-Sala

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Bernard Rüeger

Hans-Jürg Käser
Roman Kuhn
Giusep Valaulta (Vizepräsident)

Interne Revision

Heinrich Stamm, Leiter Interne Revision



DIE GESCHÄFTSLEITUNG DER COOP-GRUPPE



1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Jean-Marc Chapuis (links) und Hans Peter Schwarz, 4 Leo Ebnetter (links) und Joos Sutter, 5 Philippp Wyss (rechts)

Für Coop ist Nachhaltigkeit kein Luxus, den man sich in guten Zeiten leistet. Sie bringt entscheidende Wettbewerbsvorteile und ist Motor für Innovationen. Nachhaltigkeitsziele fliessen in alle relevanten Strategien ein, das Controlling erfolgt mittels Balanced Scorecard.

VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen

Die Wirtschaftskrise hat die Schweiz nicht in der befürchteten Tragweite getroffen. Trotzdem stellt sich für viele Unternehmen die Frage, ob sie sich angesichts der teilweise düsteren Vorzeichen ein umfassendes Engagement in Sachen Nachhaltigkeit wirtschaftlich leisten können. Coop liess sich beim Thema Nachhaltigkeit von Beginn an von den Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten leiten und nimmt Nachhaltigkeit als Chance zur Profilierung im Markt wahr. 2010 erwirtschaftete Coop rund 12 % des Gesamtumsatzes mit nachhaltigen Produkten und liegt damit weit über dem internationalen Schnitt von Detailhändlern mit einem vergleichbaren Vollsortiment. Die Mehrleistung dieser Produkte wird von den Kundinnen und Kunden als solche wahrgenommen und am Markt honoriert. Es ist das Ziel von Coop, letztlich im gesamten Sortiment Anforderungen der Nachhaltigkeit zu erfüllen. Jedoch kann dies je nach Sortimentsbereich auch nur die Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindestkriterien bedeuten, welche in der Regel nicht auf dem Produkt ausgelobt und auch nicht über einen Mehrpreis abgegolten werden. Um die Glaubwürdigkeit der Marke Coop zu schützen und den Vertrauens- und Sympathiebonus, den sich Coop in den letzten Jahren durch einen konsequenten Ausbau des Angebots an nachhaltigen Eigenmarken erworben hat, nicht zu gefährden, müssen

die Anstrengungen zur konsequenten Umsetzung der Mindestanforderungen in der gesamten Supply Chain mit Engagement weitergetrieben werden. Dies muss effizient und im Rahmen der normalen Abläufe und Prozesse geschehen. Wichtige Partner von Coop sind dabei die Einkaufsbüros in den Produktionsländern, da sie die Lieferanten gut kennen und regelmässig den persönlichen Kontakt mit ihnen pflegen.

Effizienz und Nähe zum Tagesgeschäft sind auch die Herausforderungen im Bereich Ressourceneffizienz und Klimaschutz. Dank der höheren internen Bewertung von CO₂ und der Vorwegnahme einer Verteuerung auf fossilen Brennstoffen in der Investitionsrechnung, werden bei Coop alle mittel- und langfristigen Investitionen unter dem Aspekt Nachhaltigkeit getroffen. Dies zeigt sich beispielsweise in der konsequenten Umsetzung des Minergie-Standards bei Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen. Aber auch die Investitionen der Coop Produktionsbetriebe sowie die neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ sind von Nachhaltigkeit geprägt. Zum Ressourcenschutz gehört der sorgfältige Umgang mit Abfällen, die bei Coop als Wertstoffe bezeichnet werden: Dank der Separatsammlung können sie verkauft und dann wiederverwertet werden. Coop ist der festen Überzeugung, dass dieses Potenzial weltweit noch lange nicht ausgeschöpft ist. Sie beteiligt sich deshalb unter anderem finanziell an einem Unternehmen zur korrekten Entsorgung von

Kühlgeräten in Brasilien und sichert sich so für die nächsten Jahre CO₂-Kompensationszertifikate zu einem guten Preis.

Auch in der dritten Säule des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit, dem Bereich Mitarbeitende und Gesellschaft, stehen die Anstrengungen, eine gute und verantwortungsvolle Arbeitsgeberin zu sein, nicht im Widerspruch zu den Unternehmenszielen von Coop. Die eindruckliche Entwicklung der Arbeitsproduktivität in den letzten Jahren zeigt, dass sich das grosse Engagement von Coop in der Ausbildung von Lernenden, das klare Bekenntnis, die Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg zu beteiligen, und die hohe Identifizierung der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen Coop durchaus ökonomisch auszahlen.

Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind keine Widersprüche – im Gegenteil. Auch dort, wo in der kurzfristigen Betrachtung nachhaltiges Handeln zu Mehrkosten führt, gelingt es, mit richtigen internen und externen Rahmenbedingungen die scheinbaren Widersprüche aufzulösen. Dafür setzt sich Coop auch auf politischer Ebene ein. Nachhaltigkeit ist aus der Sicht von Coop kein Luxus, den man sich in guten Zeiten leistet, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit, die bei einem intensiven Wettbewerbsdruck erfolgsentscheidend sein kann.

Nachhaltigkeit als Motor für Innovationen

Die Erfahrungen von Coop mit der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan haben eindrucksvoll aufgezeigt, dass das Vorantreiben von nachhaltigen Strategien und deren erfolgreiche Umsetzung eine starke Innovationsdynamik auslösen können. So entstand aus der Innovation Naturaplan eine Vielzahl neuer innovativer Nachhaltigkeits-Eigenmarken wie beispielsweise Naturaline, Naturafarm und Pro Montagna. Die intensive Zusammenarbeit mit Bio Suisse bei der Lancierung von Naturaplan hat gezeigt, dass Partnerschaften innovationsfördernd sein können. Aus dieser Erkenntnis heraus gründete Coop weitere Partnerschaften, unter anderem mit Pro Specie Rara und Slow Food, aus denen wiederum nachhaltige Sortimente entstanden sind, die heute ganz selbstverständlich das Sortiment von Coop bereichern. Interessant ist, dass diese Dynamik auch Einfluss auf Bereiche ausserhalb der Nachhaltigkeit hat. So entschied sich Coop aufgrund der positiven Erfahrungen mit Partnerschaften im Bereich Nachhaltigkeit dazu, bei der Entwicklung eines neuen Sortiments für Linienbewusste mit Weight Watchers zusammenzuarbeiten. Das wohl eindrucklichste Ergebnis einer Innovationsdynamik bei Coop ist die Nachhaltigkeits-Eigenmarke Natura-

VERANTWORTUNGSBEWUSSTE UNTERNEHMEN SIND GEFRAGT

«Der Druck auf die natürlichen Lebensgrundlagen nimmt zu: Von 1990 bis 2007 haben sich die Konsumausgaben der Schweizer Haushalte um 26 % auf 280 Milliarden Franken erhöht. Das Konsumverhalten hat grossen Einfluss auf die Umwelt. Deshalb braucht es zum Wohnen, zum Mobilitäts- und Freizeitverhalten und zur Ernährung Informationen, die ressourcenschonende Kauf- und Nutzungsentscheide unterstützen – die ökologische Markttransparenz bei Produkten muss verbessert werden. Das verlangt der Bundesrat auch im Aussprachepapier Grüne Wirtschaft, das er am 13. Oktober 2010 verabschiedet hat. Bei der Umsetzung einer grünen Wirtschaft sind Verwaltung und Politik auf verantwortungsbewusste Unternehmen angewiesen. Die Unternehmen brauchen aber Rahmenbedingungen, damit sich nachhaltiges Wirtschaften auch ökonomisch lohnt. Dafür pflegen wir den Dialog mit Coop.»

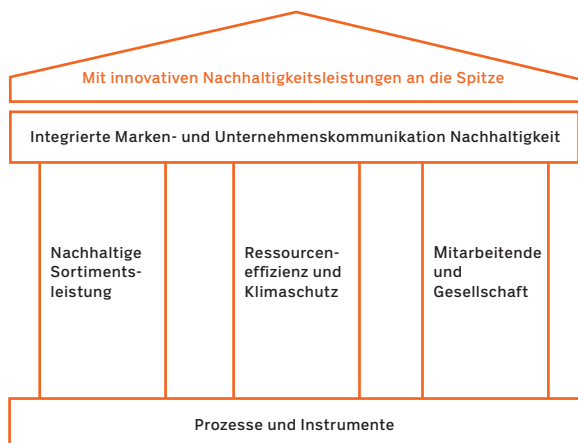
Bruno Oberle, Direktor Bundesamt für Umwelt BAFU

line. Mit Naturaline wurde Coop die weltweit grösste Anbieterin von fair gehandelter Bio-Baumwolle. Die enge und strategische Zusammenarbeit mit dem wichtigsten Geschäftspartner Remei AG, die genaue Kenntnis der gesamten Wertschöpfungskette und das Zusammenführen des Fachwissens auf der Produktions- und Absatzseite sind die idealen Voraussetzungen für weitere Innovationen wie beispielsweise die CO₂-Neutralität von Naturaline entlang der ganzen Kette.

www.remei.ch

Die Basis für die Entwicklung innovativer nachhaltiger Sortimente bildet die tiefe Verankerung ökologischer und sozialer Werte im Unternehmen. Coop hat heute ein vielseitiges Instrumentarium, um nachhaltige Innovationen zu fördern. Über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette innovative Projekte unterstützt, welche zur Ausdehnung eines attraktiven nachhaltigen Sortiments führen oder im Rahmen von Pilotprojekten innovative Ideen im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes prüfen. So kann beispielsweise die Finanzierung von wissenschaftlichen Studien langfristig zu neuen Angeboten führen oder dazu beitragen, spezifische produktionstechnische Probleme zu lösen. Die Innovationskraft der Lieferanten von Coop wird angetrieben durch den Natura-Preis, den Coop alle zwei Jahre für ausserordentliche innovative Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit vergibt. Mit dem Instrument der Marktforschung bleibt Coop nahe an den Kundenbedürfnissen und durch einen systematischen Stakeholderdialog werden die Erwartungen

Strategiekonzept Nachhaltigkeit



zahlreicher weiterer Zielgruppen aufgenommen. Auch deren Anforderungen haben das Potenzial, den Anstoss zu Innovationen zu geben.

Strategisches und operatives Controlling

Es ist für Coop von grosser Bedeutung, dass die Dimension Nachhaltigkeit in alle Unternehmensstrategien einfließt. Deshalb hat Coop 2009 ein Strategiekonzept Nachhaltigkeit entwickelt, das die in den einzelnen Unternehmensbereichen verankerten Nachhaltigkeitsanstrengungen koordiniert und aufeinander abstimmt (siehe Abbildung). Dabei werden in allen relevanten Strategien Nachhaltigkeitskennziffern und Zielgrößen für das strategische Controlling mit der Balanced Scorecard (BSC) definiert. Dadurch sind für die Zielerreichung die Verantwortlichen der einzelnen Strategien direkt in der Pflicht. Für das Controlling im operativen Sinne bietet das Projektportfolio Nachhaltigkeit, in dem alle Nachhaltigkeitsprojekte von Coop erfasst sind, Unterstützung. Dieses Instrument ermöglicht einen Abgleich des heutigen Engagements von Coop mit den drei Säulen des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Dadurch können thematische Lücken aufgedeckt und gezielt geschlossen werden. Mithilfe des Portfolios werden Projekte für eine wirkungsvolle Kommunikation ausgesucht. Um die Auswahl zu erleichtern, werden alle Projekte nach den drei Kriterien Profilierungsgrad, Innovationspotenzial und Kommunikationspotenzial bewertet. Die Verknüpfung der Projektportfolios mit den Instrumenten des Projektmanagements erlaubt zudem eine Übersicht über den Stand der einzelnen Projekte bezüglich Zielerfüllung, Ressourceneinsatz und Termin.

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Kommunikation auf verschiedenen Ebenen

Coop engagiert sich mit einer Vielzahl von Projekten für Ökologie und Soziales. Ihre eigenen Medien wie zum Beispiel die Coop Presse, das Internet oder die Kommunikation am Verkaufspunkt bieten vielseitige Plattformen, um das Engagement von Coop gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten und anderen Zielgruppen zu kommunizieren. Neben dem Aufzeigen des eigenen Engagements für Ökologie und Soziales setzt sich Coop mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation insbesondere zum Ziel, die Konsumentinnen und Konsumenten für die Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsums zu sensibilisieren. Die wichtigsten Kommunikationsmittel sind hier die in den Verkaufsstellen angebotenen Informationen, die Fachkompetenz des Verkaufspersonals sowie die Informationen am Produkt selbst. Dabei besteht ein Spannungsfeld zwischen umfassender Transparenz entlang der ganzen Wertschöpfungskette und bezüglich aller relevanten Nachhaltigkeitsaspekte einerseits, und dem Aufnahmevermögen der Konsumentinnen und Konsumenten anlässlich ihres täglichen Einkaufs andererseits.

Um die Komplexität zu reduzieren, fällt Coop aufgrund von Ökobilanzen oder auf Druck von Umwelt- und Tierschutzorganisationen bei der Sortimentsgestaltung Vorentscheidungen für ihre Kundinnen und Kunden, womit punktuell in deren Wahlfreiheit eingegriffen wird. Dies wird – wie die Diskussionen in Kundenforen zeigen – zunehmend nicht nur akzeptiert, sondern auch aktiv von Coop gefordert. Gleichzeitig müssen bei Bedarf detaillierte und glaubwürdige Informationen in geeigneter und verständlicher Form zur Verfügung gestellt werden. So gestaltete Coop ihren Internetauftritt zur Nachhaltigkeit neu und bietet heute eine Fülle aktueller und attraktiv aufgemachter Informationen zum Engagement von Coop, aber auch Tipps für ein nachhaltiges Verhalten im Alltag. Kommunikation in Sachen nachhaltiger Konsum kann nicht alleine auf die Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtet sein, sondern muss die relevanten Stakeholder spezifisch mit einbeziehen. Dabei kommt der gemeinsamen Kommunikation im Rahmen von Sensibilisierungskampagnen wie dem energyday oder der WWF-Kampagne zum nachhaltigen Konsum eine besondere Bedeutung zu.

www.wwf.ch

Integriertes Marken- und Unternehmenskommunikationskonzept

2010 hat Coop ein integriertes Marken- und Unternehmenskommunikationskonzept zum Thema Nach-

haltigkeit erarbeitet. Das Konzept definiert die Abläufe und Kommunikationsschwerpunkte je Zielgruppe. Zudem legt Coop jeweils ein übergeordnetes Jahresthema zur Nachhaltigkeit fest. Im UNO-Jahr der Biodiversität 2010 nahm Coop dieses Thema auf und leistete mit zahlreichen Aktivitäten einen Beitrag, die grosse ökologische und ökonomische Bedeutung der biologischen Vielfalt stärker ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu rücken. Für ihr Engagement wurde Coop international ausgezeichnet. Neben dem Jahresschwerpunkt bündelt Coop ihre Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der drei Säulen des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit. Zur ersten Säule, den nachhaltigen Sortimentsleistungen, wird vorwiegend über Werbung, Verkaufsförderung und Produkte-PR kommuniziert, wobei die Kommunikation am Verkaufspunkt eine wichtige Rolle spielt. Hier ist das Engagement von Coop so umfangreich, dass Schwerpunkte gesetzt werden müssen. In den Bereichen «Ressourceneffizienz und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» wirken vorwiegend die Instrumente Stakeholderdialog, Medienarbeit, das Internet sowie die Coop Presse.

ZIELSETZUNGEN

Zielerreichung 2008 bis 2010

Coop publizierte 2004 ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht. Bereits im Nachhaltigkeitsbericht 2006 hat Coop ihre Zielsetzungen, die getroffenen Massnahmen sowie eine Einschätzung zum Erfüllungsgrad transparent aufgezeigt. Aus der Erkenntnis heraus, dass verschiedene Massnahmen insbesondere aus organisatorischen Gründen nicht innerhalb eines Jahres umgesetzt werden können, formulierte Coop 2007 erstmals mittelfristige Ziele von 2008 bis 2010. Dies war weiterhin verbunden mit einer jährlichen Veröffentlichung der umgesetzten Massnahmen sowie einer Selbsteinschätzung. Nach drei Jahren zeigt sich, dass bezüglich der meisten Ziele gute Fortschritte gemacht werden konnten. Dazu gehören etwa die Integration der Nachhaltigkeitsthemen in die bei Coop üblichen Abläufe inklusive des strategischen Controllings sowie der weitere Ausbau der Leaderposition am Markt mit ökologisch und sozial besonders profilierten Produktlinien. Auch im Standardsortiment konnten bezüglich Fisch, Palmöl und Soja sowie bei der Umsetzung der Anforderungen an sozial korrekte Arbeitsbedingungen Erfolge erzielt werden. Coop hat in dieser Zeit viele innovative Leistungen hervorgebracht wie die Lancierung von Produkten aus dem Berggebiet unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna, die Einführung

STAKEHOLDER FORDERN OFFENHEIT UND TRANSPARENZ

«Stakeholder sind anspruchsvoll: Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden mit, welche Produkte und Produktionsarten gefördert und entwickelt werden sollen. Lieferanten wollen gesunde und faire Produkte auf den Markt bringen. Umweltgruppen und soziale Interessensgruppen setzen sich ein für hohe Standards. Coop versteht dies als Chance, gemeinsam Schritt für Schritt Richtung Nachhaltigkeit voranzukommen.

Mit sozialverträglichen, umweltgerechten und wirtschaftlich attraktiven Prozessen treibt Coop die nachhaltige Entwicklung voran. Ehrgeizige Ziele werden hartnäckig verfolgt. Erfolge, aber auch Hemmnisse bei der Umsetzung werden offen kommuniziert. So gewährt Coop mit dem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht Einblick in ihre Tätigkeiten. Wir sind erfreut über diese Offenheit und nehmen die Detailhändlerin beim Wort – heute und in Zukunft.»

Gabi Hildesheimer, Co-Geschäftsleiterin Öbu – Netzwerk für Nachhaltiges Wirtschaften

der CO₂-Kompensation von allen per Flugzeug eingeführten Gütern oder die Verabschiedung einer umfassenden CO₂-Neutralitätsvision. Unter Mitwirkung von Coop konnten Lösungsansätze für globale Probleme erwirkt werden – sei es mit der Erarbeitung und Verabschiedung von Kriterien für einen nachhaltigen Sojaanbau an einem internationalen Runden Tisch oder mit der Ergänzung des weltweit verbreiteten Standards für gute Agrarpraxis GlobalGAP um ein Modul zu den sozialen Anforderungen.

Bei vielen Zielsetzungen wurden bereits zahlreiche Massnahmen getroffen, jedoch sind hier noch weitere Anstrengungen nötig. Dazu gehören sicher die Reduktion des Materialverbrauchs für Verpackungen, die Umsetzung umfassender Nachhaltigkeitsanforderungen im Bereich Früchte und Gemüse oder die Reduktion von CO₂-Emissionen. Es gibt nur ein Ziel, das nach drei Jahren noch mit dem Erreichungsgrad «tief» beurteilt werden muss. So ist die Notwendigkeit für die Erarbeitung eines umfassenden Lieferantenmanagementsystems zwar erkannt worden, jedoch hat sich die Umsetzung verzögert, da Coop auch hier von einer Sonderlösung im Bereich Nachhaltigkeit absehen wollte. Diese Verzögerung ist umso störender, da die Komplexität im Bereich der Lieferanten und Supply Chain besonders gross ist und in den letzten Jahren die Erwartungen an eine vollständige Transparenz bezüglich der Umsetzung von Sozial- und Umweltaforderungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette immer höher werden.

Ausblick 2011 bis 2013

Bei der Erarbeitung der Zielsetzungen 2011 bis 2013 hat Coop einen neuen Weg eingeschlagen. Sie hat sich zum einen von der im Nachhaltigkeitsbericht 2009 veröffentlichten Relevanztabelle leiten lassen und sich damit vor allem auf Themen konzentriert, an die hohe gesellschaftliche Erwartungen gestellt werden und bei denen eine grosse Hebelwirkung erzielt werden kann. Zum anderen gab Coop rund 50 Organisationen und Bundesämtern in den Bereichen Ökologie, soziale Verantwortung und Landwirtschaft die Möglichkeit, Zielvorschläge für die nächsten drei Jahre einzureichen. Rund zwei Drittel der Organisationen machten von diesem Angebot Gebrauch und formulierten insgesamt über 150 Ziele mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad. Im Sommer 2010 veranstaltete Coop einen Workshop unter Einbezug der Stakeholder, um die eingegangenen Zielvorschläge zu gewichten und zu priorisieren. Rund 20 Fachleute haben die eingegangenen Zielvorschläge gesichtet und daraus fünf Hauptanliegen abgeleitet:

1. Nachhaltige Sortimentsgestaltung entlang der gesamten Supply Chain inklusive Markenartikel unter Berücksichtigung der Risiken und möglichen Hebelwirkung.
2. Reduktion der Umweltbelastungen durch Mitarbeiter- und Kundenmobilität inklusive Optimierung der Standortwahl.
3. Lenkung der Konsumenten in Richtung nachhaltiger Konsum.
4. Aktive und offensive politische Einflussnahme in Sachen gute Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften.
5. Gemeinsam mit den Produzenten Verantwortung für eine nachhaltige und produktive Schweizer Landwirtschaft übernehmen.

Weitere wichtige Anliegen waren: die Schaffung von Transparenz bezüglich Ökologie und Sozialbedingungen entlang der gesamten Lieferkette bei Eigenmarken und Markenartikeln; die Verwendung von Öko- und Sozialbilanzen als Grundlage für die Sortimentsgestaltung; die Verpackungsoptimierung sowie die Forderung nach Verbesserungen auf Stufe Produktion; der Ausbau der Kommunikation zum nachhaltigen Konsum; die Definition von Mindestanforderungen an die Produkte und die Auslistung von Produkten, die diesen Mindestanforderungen nicht entsprechen. Schliesslich soll auch der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden hinsichtlich Nachhaltigkeit genügend Zeit eingeräumt werden, da sie in ihrer täglichen Arbeit einen grossen Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele leisten.

WEITERE THEMEN IM WEB

Meilensteine der Nachhaltigkeit	www.coop.ch/meilensteine
Stakeholder-Dialog	www.coop.ch/stakeholder
Grundsätze der Nachhaltigkeit	www.coop.ch/grundsaeetze
Mitgliedschaften	www.coop.ch/mitgliedschaften

ZIELE UND STAND DER ZIELERREICHUNGEN

ZIELE 2008–2010	GETROFFENE MASSNAHMEN 2010	ZIELERREICHUNGSGRAD
Strategie und Management		
Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit	– Die Integration aller Divisionen in den Zielsetzungsprozess und in die Gremien zur Begleitung der Umsetzung wurde abgeschlossen.	hoch
Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling	– Integration abgeschlossen und Reporting definiert	hoch
Integration der Coop Personalversicherung CPV/CAP in die Nachhaltigkeitsanstrengungen	– Prüfung einer Integration der UNO-Grundsätze für verantwortungsvolles Investment (PRI – Principles for Responsible Investment) – Sanierung einer grossen Wohnüberbauung nach Minergie-P-Standard	mittel
Nachhaltiger Konsum		
Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten	– Mehr als 100 Produktneuheiten für Naturaplan – CO ₂ -Neutralität aller Basic-T-Shirts, der Unterwäsche, Nachtwäsche und Socken von Naturaline – Lancierung Oecoplan FSC-zertifizierte Windel und Einkaufstasche aus 100 % Recyclingmaterial – Markanter Sortimentsausbau und Umsatzsteigerung bei Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegel – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna	hoch
Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie «Sozialethische und ökologische Beschaffung»	– Überprüfung und Optimierung des gesamten Büromaterials abgeschlossen – Umstellung des gesamten Papiers auf FSC oder Recyclingpapier – Gesamtumstellung der Computer und Notebooks auf energiesparende Geräte mit dem Label Energy Star	hoch
Ausbau des Angebots an Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht (Bio) oder Wildfang (MSC)	– Steigerung des Anteils von MSC-zertifizierten Wildfangfischen im Sortiment auf 42 % – Steigerung des Anteils von Bio Suisse-zertifizierten Zuchtfischen im Sortiment auf 30 % – Auslistung von 14 weiteren Produkten aus bedrohten Fischbeständen (total = 33)	hoch
Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten	– Einführung von Topten als Gütesiegel: Überarbeitung des Verpackungsdesigns und starker Sortimentsausbau – Aktualisierung des Massnahmenplans im Rahmen der WWF Climate Group für die Jahre 2010 bis 2012 – Beteiligung am energyday10	mittel
Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label bzw. aus Recyclingfasern	– FSC-Innovationsprojekte in Indonesien und Laos – Ausbau des FSC-Gartenmöbelsortiments – Ausbau des Oecoplan Sortiments – Umstellung des Bastelsortiments abgeschlossen	hoch
Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Waren aus der Schweiz (Pro Montagna, Slow Food, Bio Regio)	– Relaunch Naturaplan Bio Regio – Rückverfolgbarkeit aller Naturaplan Bio-Früchte und -Gemüse aus der Schweiz – Steigerung der Anzahl an Schweizer Slow Food Presidi auf insgesamt 22 – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna	hoch
Potenzial für die Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial aufzeigen	– Checkliste für den Einkauf eingeführt – Punktuelle Reduktionen bei Verpackungen – Kennzeichnung von Alu-Verpackungen verstärkt	mittel

ZIELE 2008–2010
GETROFFENE MASSNAHMEN 2010
ZIELERREICHUNGSGRAD
Mitarbeitende

Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung von Mitarbeitenden auf allen Stufen	<ul style="list-style-type: none"> – Erarbeitung des Ausbildungskonzepts Nachhaltigkeit – Integration in erste Ausbildungsgefässe ist erfolgt – Überarbeitung und breite Kommunikation der Monatsplakate zur Nachhaltigkeit 	mittel
Förderung von gesunder Ernährung und vermehrter Bewegung bei Mitarbeitenden auf allen Stufen	<ul style="list-style-type: none"> – Durchführung von Ernährungs- und Bewegungs-Workshops in der nationalen Verteilzentrale Wangen mit 548 Teilnehmern – Erarbeitung der Grundlagen für zielgruppenspezifische Massnahmen 	mittel
Potenzial abklären für die Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen	<ul style="list-style-type: none"> – Umwandlung von 700 Stundenlohn-Arbeitsverhältnissen 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"> – Bereitstellung von Instrumenten zur Beurteilung potenzieller, neuer und bestehender Geschäftspartner und Lieferanten als Teil des Beschaffungsmanagements – Start von Projekten zur Integration von Informationen aus Lieferantenaudits in SAP-Anwendungen 	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 Produkten aus Risikoländern – Anzahl der nach BSCI auditierten Produktionsbetriebe erhöhte sich von 193 auf 281, Zahl der abgeschlossenen BSCI-Prozesse stieg von 66 auf 136. Weitere 54 Lieferanten sind selbst BSCI-Mitglieder und lassen ihre Produktionsstätten auditieren. – Durchführung von eigenen 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"> – Organisation von Schulungskursen zu GRASP in Spanien und Ansprechen von Themen der guten Landwirtschaftspraxis und Ökologie an speziellen Coop Lieferanten-Tagungen in mehreren Regionen – Beteiligung an der Organisation eines BSCI-Kurses über die Guten Sozialpraktiken in der Landwirtschaft in Marokko – Beteiligung von Coop und ihren Lieferanten an einem Runden Tisch von GlobalGAP in Bari zur Implementierung von GRASP; Ansprechen von Qualitäts- und Nachhaltigkeitsthemen an speziellen Coop Tagungen 	hoch
Erhöhung des Anteils von Kaffee, Palmöl und Soja aus nachhaltiger Produktion	<ul style="list-style-type: none"> – Kaffee: Anteil 4C-Kaffee von 20 % auf 40 % erhöht – Palmöl: 100 % des Palmöls in Eigenmarkenprodukten sind mit nachhaltigen Zertifikaten abgedeckt – Soja: 60 % der Sojafuttermittel in der Schweiz erfüllen die Basler Kriterien für nachhaltige Soja (ProTerra Standard). Wegen fehlender Warenflusstrennung ist eine Zuordnung auf Coop-spezifische Programme nicht möglich. 	mittel
Definition und Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> – Bildung einer Arbeitsgruppe Qualität und Nachhaltigkeit bei Coopernic, welche alle Einkaufsprozesse begleitet – Integration der Eurogroup Far East Ltd. in den Umsetzungsprozess BSCI – Pilotprojekt zur Schulung von asiatischen Lieferanten in Sachen Umweltschutz 	mittel

Betrieblicher Umweltschutz

Reduktion des CO ₂ -Ausstosses gemäss der Zielvereinbarung mit EnAW / Bund	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau der Abwärmenutzung in Produktionsbetrieben und Verteilzentralen – Vermehrter Einsatz von Biodiesel und Biogas als Treibstoff für den Warentransport 	hoch
---	---	------

ZIELE 2008–2010

GETROFFENE MASSNAHMEN 2010

ZIELERREICHUNGSGRAD

Erhöhung des Anteils von Ökostrom am Gesamtstromverbrauch	<ul style="list-style-type: none"> – Beschaffung von Ökostrom naturmade star in Höhe von 50 GWh für die Jahre 2008 bis 2012 – Umstellung auf 100% Wasserstrom ab 2010 	hoch
Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	<ul style="list-style-type: none"> – Weitere 42 Verkaufsstellen nach dem Minergie-Standard gebaut bzw. saniert, davon 11 mit Zertifikat – CO₂ als Kältemittel und LED-Teilbeleuchtung als Standard bei Neu- und Umbauten definiert – LED-Gesamtbeleuchtung als Standard bei Neu- und Umbauten von Coop Restaurants definiert 	hoch
Reduktion des Wasserverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	<ul style="list-style-type: none"> – Installation von Wasserspardüsen in allen Betrieben – Adaptierung von Rückkühlanlagen, sodass diese ohne Netzwasser betrieben werden 	mittel
Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> – Mitarbeiterangebote im CO₂-Monitor – Beitritt zum Energie-Schweiz-Programm «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» – Verschärfung der Effizienzanforderungen an die Geschäftswagen 	mittel
Reduktion des Treibstoffverbrauchs durch schrittweise Umstellung auf verbrauchsarme Geschäftswagen	<ul style="list-style-type: none"> – Anpassung der Beschaffungsrichtlinie: Neue Geschäftswagen sind nur noch mit Dieselmotoren ausgestattet und weisen höhere Effizienzklassen auf 	mittel
CO ₂ -Kompensation von Geschäftsreisen, Auslieferungen von coop@home und Flugwaren in Zusammenarbeit mit dem WWF	<ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung von fünf neuen Kompensationsprojekten (total = sieben), u. a. Kompensationsprojekt (Kühlschrank-Recycling) in Brasilien mit SENS International 	hoch
Verbesserung der Information über die Umweltwirkung des Konsums	<ul style="list-style-type: none"> – Aktivitäten im UNO-Jahr der Biodiversität: TV-Spot «C'est réel» mit Stress, Mitmach-Aktion, Tag der offenen Biohöfe, Sponsoring und aktive Partizipation an der Messe NATUR 5/10 zum Thema Biodiversität – Internetrelaunch Nachhaltigkeit – Wöchentliche Berichte in der Coopzeitung auf der Doppelseite Ökologisch & fair – Diverse POS-Aktivitäten, Referate, Publikationen (Mediendossiers, Einkaufsratgeber, Leporellos, Journals) 	hoch
Anspruchsgruppen/Gesellschaft		
Coop Fonds für Nachhaltigkeit optimal einsetzen	<ul style="list-style-type: none"> – Stärkung der Ausrichtung des Fonds auf die Förderung von innovativen Nachhaltigkeitsprojekten innerhalb der Wertschöpfungskette sowie die Kommunikation zu nachhaltigem Konsum – Stärkung des strategischen Themenfelds «Wasser als globale Ressource» – Unterstützung des UNO-Jahrs der Biodiversität durch Finanzierung von internen und externen Projekten 	hoch
Ausbau des Engagements im Bereich Ernährung und Bewegung	<ul style="list-style-type: none"> – Eingabe eines zweiten Aktionsversprechens im Rahmen der Initiative actionsanté des Bundesamts für Gesundheit – Relaunch von Coop Weight Watchers und Sortimentsausbau bei Délicorn und Free From – Start des Präventionsprojekts Gorilla für Jugendliche – Ausbau des Schulprojekts fit-4-future – Erweiterung des Coop Gemeinde Duells um Ernährungselemente in 210 Gemeinden und Wettbewerb zum Thema Ernährung 	hoch
Intensivierung der Kommunikation über Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Verabschiedung eines Kommunikationskonzepts Nachhaltigkeit: Abstimmung der Prozesse und Zuständigkeiten für eine integrierte Marken- und Unternehmenskommunikation – Erfolgreiche Konzentration der Nachhaltigkeitskommunikation auf ein Jahresthema 	hoch
Verstärktes politisches Engagement im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Eintreten für eine ehrgeizige und konsequente Schweizer Klimapolitik – Aktives Lobbying für die Verstärkung der Wirkungseffizienz im Umweltrecht – Finanzierung einer Studie und einer Expertentagung zur Weiterentwicklung der Separatsammlung von Wertstoffen im Rahmen der IG DHS 	hoch

Genuss und Qualität spielen bei nachhaltigen Produkten eine immer grössere Rolle. Um ihre Leaderstellung im Schweizer Markt halten zu können, investiert Coop kontinuierlich in innovative Sortimente, in die Kommunikation und in die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern.

SORTIMENTSGESTALTUNG

Ökologie verbunden mit Qualität, Vielfalt und Genuss

Coop weiss um ihre grosse Hebelwirkung bei der Förderung eines nachhaltigen Konsums und nimmt in Bezug auf nachhaltige Sortimentsleistungen seit Jahren eine klare Leaderstellung am Schweizer Markt ein. Den Weg dorthin hat sich Coop hart erarbeitet. Erfolgsfaktoren sind unter anderem langfristige Visionen, kontinuierliche Anstrengungen im Bereich Sortimentsgestaltung und Kommunikation, die Zusammenarbeit mit glaubwürdigen und kompetenten Partnern sowie Investitionen in Innovation und Forschung. Als sich Coop 1993 als erste Schweizer Grossverteilerin zum Ziel setzte, glaubwürdige, preiswerte Bio-Produkte für die breite Kundschaft anzubieten und dann zusammen mit Bio Suisse die ersten Naturaplan Bio-Produkte lancierte, wurde diese Vision von der breiten Öffentlichkeit belächelt. Heute hat Coop rund 2 000 Bio-Nahrungsmittel im Sortiment und ist mit rund 800 Millionen Franken Umsatz Schweizer Marktführerin im stetig wachsenden Bio-Segment und eine der grössten Bio-Anbieterinnen weltweit. Um Erfolge wie diesen zu halten und weiter auszubauen, nimmt Coop sich verändernde Kundenbedürfnisse auf und reagiert auf neue Konsumtrends wie den heute angesagten Lifestyle of Health and Sustainability, kurz Lohas. Während früher Argumente wie artgerechte Tierhaltung und gesunde Ernährung die Konsumentinnen und Konsumenten zu einem nachhaltigen Konsum

animiert haben, sind heute vorwiegend Qualität, Ästhetik und Genuss sowie Vielfalt und Wahlfreiheit ausschlaggebend. Diesen Ansprüchen kommt Coop mit modernen, qualitativ hochwertigen und zugleich nachhaltigen Produkten, mit einem stetigen Ausbau der ökologischen und sozialen Sortimente sowie mit einer entsprechenden Kommunikation und Präsentation in der Verkaufsstelle nach.

www.bio-suisse.ch

ROLLE DER COOP PRODUKTIONSBETRIEBE

Gemeinsame Produktentwicklung

Die Coop Produktionsbetriebe verfügen über ein ausgeprägtes Fachwissen hinsichtlich Beschaffung und Produktion. Coop wiederum ist nahe am Markt und kennt die Kundenbedürfnisse. In früheren Jahren lief die Zusammenarbeit zwischen Coop und ihren Produktionsbetrieben auch im Bereich nachhaltige Sortimentsgestaltung überwiegend auf Auftragsbasis: Coop legte die nachhaltigen Produktanforderungen fest und die Produktionsbetriebe führten den Auftrag aus. Heute arbeiten Coop und die Produktionsbetriebe gemeinsam an der Entwicklung und Ausarbeitung von innovativen nachhaltigen Produktideen. Regelmässige Sitzungen bieten eine Plattform, um Ideen zu diskutieren und weiterzuentwickeln, Prozesse zu analysieren und Synergien zu nutzen. Die Coop Produktionsbetriebe verfügen heute über ein breites nachhaltiges Sortiment,

mit dem sie sich am Markt profilieren können, und gründen ihren Erfolg im In- wie auch im Ausland auf diesem Geschäftsmodell.

Nachhaltigkeitsleistungen der Produktionsbetriebe

Die Produktionsbetriebe sind bei nachhaltigen Produktentwicklungen auf nachhaltig angebaute und verarbeitete Rohstoffe angewiesen. Es gilt, den Zugang zu diesen Rohstoffen langfristig zu sichern. Heute kämpfen viele Kleinbauern in Asien, Afrika und Südamerika mit dem Rückgang der Erträge aufgrund des Klimawandels und mit finanziellen Problemen. Zu den ökologischen Risiken gehören auch die Regenwaldabholzung sowie der Verlust der Biodiversität und der Bodenfruchtbarkeit. Zudem sind herkömmliche Handelsketten oft lang und intransparent. Für die Produktionsbetriebe bedeutet dies, dass neue, nachhaltige Produkte aktiv mitentwickelt und Lösungen vor Ort im Produktionsland erarbeitet werden müssen. So startete Chocolats Halba 2008 ein Projekt zur umfassend nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras. In enger Zusammenarbeit mit der Entwicklungsorganisation Helvetas, der lokalen Forschungsanstalt FHIA und den Bauernkooperativen hat sich der Produktionsbetrieb am Aufbau und an der Entwicklung von Bio- und Fairtrade-Bohnen beteiligt. Entstanden ist eine qualitativ hochwertige und aufgrund der alten Edelkakaosorten einzigartige Schokolade, die voraussichtlich 2012 bei Coop erhältlich sein wird.

Als einer der ersten Betriebe in Europa nahm sich die Reismühle Brunnen gemeinsam mit Coop der Beschaffung von Fairtrade-Reis an und initiierte mit Unterstützung der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) den Aufbau von Fairtrade-Projekten in Asien. Im März 2002 lancierte die Reismühle den ersten fair gehandelten Reis und baute ihr Angebot in den folgenden Jahren laufend aus. Ende 2010 lancierte sie für Coop den ersten Fairtrade-Reis in Kochbeutel. Derzeit prüft die Reismühle Brunnen ein Nachhaltig-

keitsprojekt, das den CO₂-Ausstoss in der gesamten Supply Chain, das Wassermanagement und die Biodiversität berücksichtigt. Damit soll die nachhaltige Beschaffung für die Zukunft sichergestellt und ausgebaut werden.

Auch in der Schweiz sind nachhaltige Rohstoffe nicht im Überfluss vorhanden, sondern müssen speziell gefördert werden. Eines der ersten vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit geförderten Projekte war die Entwicklung neuer, ertragsstarker und qualitativ hochwertiger Sorten von Bio-Weizen und Bio-Dinkel unter dem heutigen Namen Bioverita. Swissmill hat Aufbau und Entwicklung von Bioverita (vormals Sativa) stark unterstützt, indem sie das Getreide abgenommen, verarbeitet und durch Qualitätstests kontinuierlich verbessert hat. Heute ist das Projekt so weit entwickelt, dass für Bioverita-Getreide die gleichen hohen Qualitätsanforderungen gelten wie für das restliche Bio-Getreide.

Bei innovativen nachhaltigen Produkten muss auch die Lagerung und Verarbeitung unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte erfolgen. Ein Beispiel ist der Einsatz von Nützlingen wie Spinttieren oder Insekten als Alternative zu chemisch-synthetischen Insektiziden bei der Lagerhaltung von Getreide. Zusammen mit Projektpartnern hat Swissmill den Nützlingseinsatz in Praxisversuchen erforscht und gefördert und ihre Erkenntnisse an andere Produktionsbetriebe weitergegeben. So setzen seit 2010 auch Pasta Gala und Sunray konsequent auf biologische Schädlingsregulierung.

Durch die wertvolle Zusammenarbeit von Coop Produktionsbetrieben, Coop und externen Partnern sind noch viele weitere Produktinnovationen entstanden. So hat Steinfels Cleaning Systems im Auftrag von Coop die Produktlinie Maya für die professionelle Reinigung entwickelt und es damit geschafft, die Diskrepanz zwischen desinfizierend rein und dem Schutz

Anteil nachhaltige Sortimente bei den Coop Produktionsbetrieben in % vom Gesamtumsatz

Coop Produktionsbetriebe	Nachhaltige Sortimente	Umsatzanteile	
		2009	2010
Swissmill	Coop Naturaplan, Bio Knospe	18,1 %	19,0 %
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Bio Knospe	8,3 %	7,1 %
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	5,6 %	7,9 %
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	16,3 %	18,8 %
Nutrex	Coop Naturaplan, Bio Knospe	10,0 %	8,7 %
Sunray	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	10,7 %	12,4 %
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	16,6 %	19,8 %

von Wasser, Boden und Luft zu überwinden. Noch heute ist der Coop Produktionsbetrieb CWK-SCS der einzige Anbieter mit einem kompletten Sortiment ökologischer Reinigungsmittel für den professionellen Bereich. Weitere innovative nachhaltige Produkte aus den Coop Produktionsbetrieben sind die Coop Naturafarm Produkte der Bell AG, deren strenge Tierschutzrichtlinien gemeinsam mit Coop und dem Schweizer Tierschutz (STS) entwickelt wurden. 2010 machte der Anteil der nachhaltigen Sortimente (Coop Naturafarm, Coop Naturaplan, Pro Montagna, Bio Knospe, MSC) am Gesamtumsatz von Bell Schweiz rund 42 % aus. Auch der Essighersteller Nutrex baute das Sortiment an Bio-Produkten in den letzten Jahren kontinuierlich aus und investierte wie die anderen Coop Produktionsbetriebe in betriebliche Massnahmen zum Umweltschutz.

 www.coop.ch/produktionsbetriebe

SAISONALITÄT UND REGIONALITÄT

Massnahmen zur Stärkung der Saisonalität

Aus einem von Coop initiierten Stakeholderdialog geht hervor, dass Saisonalität als zentrales Element des nachhaltigen Konsums und deren Förderung als Aufgabe eines verantwortungsbewussten Detailhändlers angesehen wird. Coop nimmt ihre Verantwortung wahr, indem sie das Sortiment an saisonalen Früchten und Gemüse in der Verkaufsstelle erlebbar macht und aktiv kommuniziert. Aktionen wie Tragtaschen voller Saisongemüse helfen, das aktuelle Saisonangebot kundenwirksam zu fördern. Zudem informiert Coop die Kundinnen und Kunden in einem Saisonkalender darüber, was wann Saison hat und publiziert in der Coopzeitung wöchentlich die aktuellen Saisonangebote.

Innovative Ansätze von Schweizer Lieferanten

2010 haben sich Coop und ihre Gemüselieferanten in drei regionalen Allianzen (West, Mitte, Ost) unter dem Dach «Allianz Schweiz» zusammengeschlossen. Ziel dieser Allianz ist es, die Produktion und den Konsum von qualitativ hochwertigem saisonalem Schweizer Frischgemüse langfristig zu stärken. Durch eine Zentralisierung der Führung, Planung und Kommunikation werden die Abläufe verbessert. Auch die Produktion kann optimal auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden abgestimmt werden. Dank der Allianz können sich die Schweizer Frischgemüseproduzenten gegenüber der Konkurrenz besser behaupten und die «Marke Schweiz» weiter stärken. Gleichzeitig haben die Coop Lieferanten Wege zur Nutzung nachhaltiger Ressourcen gefunden, um ihre Marktleistung zu verbessern. So hat zum Beispiel

das Unternehmen Mäder Kräuter einen Betrieb im Tessin gekauft und kann nun dank dem milderen Klima Küchenkräuter nach strengen Richtlinien des Bioanbaus über eine längere Periode als in der Nordschweiz produzieren. Es wird geprüft, ob die Kapazitäten des Betriebs ausgedehnt werden können. Zudem wird gemeinsam mit sieben weiteren Betrieben die Nutzung der Abwärme der neu gebauten Kehrlichtverbrennungsanlage Giubiasco im Tessin angestrebt. Im Produktionsbetrieb in Boppelsen hat Mäder Kräuter ein Pilotprojekt mit der Nutzung der Abwärme der anliegenden Altholzverbrennungsanlage bereits erfolgreich getestet – es kann nun multipliziert werden. Das Unternehmen Gebrüder Meier in Hinwil wiederum heizt ihre Treibhäuser zur Gemüseproduktion bereits heute mit der aufgrund ihrer tiefen Temperatur sonst nicht nutzbaren Abwärme der Kehrlichtverbrennungsanlage Hinwil und erweitert so das Angebot an Schweizer Gewächshausgemüse auf nachhaltige Weise.

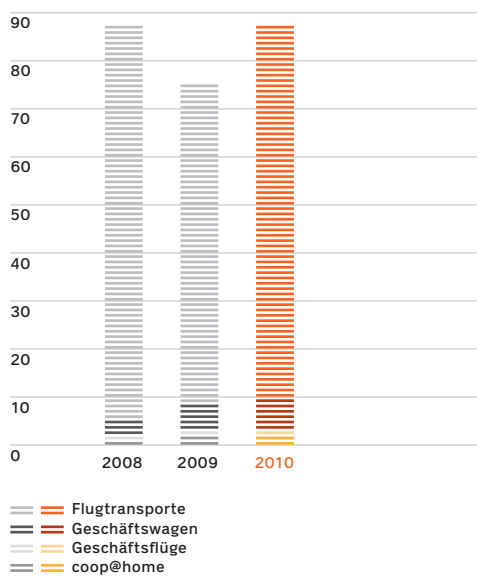
Umgang mit Flugtransporten

Neben der Vergrösserung des saisonalen Angebots strebt Coop eine Reduktion der Flugtransporte insbesondere bei Früchten und Gemüse an. Flugtransporte haben, neben der Produktion in geheizten Treibhäusern, die grössten Klimaeffekte. Mit der Deklaration «By Air» macht Coop für die Kundinnen und Kunden ersichtlich, welche Produkte per Flugzeug importiert und von Coop kompensiert werden. Coop ist bestrebt, die Importe per Flugzeug zu minimieren, indem Güter vermehrt auf Schiff und Schiene verlagert werden. Bei den Spargeln konnte Coop bereits wichtige Schritte in Richtung nachhaltige Beschaffung machen. Seit 2009 werden bei Coop die weissen Spargeln aus Übersee zu 100 % per Schiff transportiert. Bei den per Flugzeug importierten grünen Spargeln verzichtet Coop auf Aktionen. Gleichzeitig wird das Sortiment an europäischen Spargeln ausgebaut und aktiv kommuniziert. Ausserdem werden in Partnerschaft mit Produzenten Spargelproduktionen in einheimischen und europäischen Gebieten aufgebaut. Dies hat zu einer verstärkten Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach europäischen Produkten geführt.

Regionale Bio-Produkte: Für kurze Transportwege

Die zunehmende Begeisterung der Konsumentinnen und Konsumenten für regionale Produkte hat sowohl rationale als auch emotionale Gründe. Zum einen entscheiden sich immer mehr Kunden und Kundinnen im Sinne eines nachhaltigen Konsums bewusst für Produkte mit ökologischem oder sozialem Mehrwert. Der Absatz regionaler Produkte verursacht in der Regel weniger Transportkilometer,

Gesamtkompensation Kohlendioxid (CO₂)
in Tausend Tonnen



sichert Arbeitsplätze und fördert die Wertschöpfung in der Region. Zum anderen ist der Einkauf von Waren bestimmter Regionen manchmal auch mit Ferienerinnerungen oder mit einer persönlichen Beziehung zu den Produkten oder den Menschen dahinter verbunden. Coop führt unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan bereits seit 2004 ein Sortiment an regionalen Bio-Produkten. Anfangs beschränkte sich das Angebot auf Milchprodukte wie Käse, Jogurt und Milch, später kamen Bio-Gemüse und -Früchte hinzu. Um die Vermarktung und Sortimentsentwicklung der regionalen Bio-Produkte weiter zu stärken, wurde die Linie 2010 einem umfassenden Relaunch unterzogen. Neu tragen alle Produkte eine einheitliche Verpackung, auf der die Schweizer Karte mit einem Pfeil auf die entsprechende Herkunftsregion abgebildet ist. Das Bio Regio Sortiment beinhaltet Früchte und Gemüse aus neun verschiedenen Regionen sowie Milchprodukte aus über 30 Herkunftsregionen. So bietet Coop aus 13 Regionen der Schweiz jeweils eine eigene Bio-Milch. Alle regionalen Bio-Produkte erfüllen die strengen Richtlinien der Bio Suisse und sind mit der Knospe ausgezeichnet. Produkte aus nur einem Rohstoff wie Milch oder Käse müssen zu 100% aus der Region stammen, zusammengesetzte Produkte wie zum Beispiel Jogurt oder Brot zu mindestens 90%. Das bedeutet, dass beim Fruchtjogurt sowohl die Milch als auch die Früchte aus der Region sind und einzig der Zucker ausserhalb hergestellt werden darf. Auch die Verarbeitung der Produkte muss wenn immer möglich in der Herkunftsregion stattfinden.

Pro Montagna sichert Existenzen im Berggebiet

Die Schweiz bietet gerade im Berggebiet eine grosse Vielfalt an Landschaftstypen wie auch an kulinarischen Delikatessen. Unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna führt Coop erlesene Bergprodukte, die nicht nur einen Mehrwert hinsichtlich Geschmack und Authentizität bieten. Die Köstlichkeiten werden sowohl in den verschiedenen Schweizer Bergregionen produziert als auch dort verarbeitet. Dies sichert Arbeitsplätze, stärkt die von Abwanderung gezeichneten peripheren Berggebiete und erhält die Wertschöpfung dort, wo sie gebraucht wird. Die Pro Montagna Bündner Bergjogurts beispielsweise werden in Bever in der höchstgelegenen Molkerei Europas, der Lalaria Engadinaisa, kurz LESA, produziert. Regionale Verankerung nimmt bei der LESA einen hohen Stellenwert ein: die Molkerei verarbeitet ausschliesslich Bergmilch aus dem Engadin. Der Erhalt der Wertschöpfung im Bündner Hochtal sichert nicht nur die Arbeitsplätze der 15 Angestellten der LESA, sondern auch die Existenz der Engadiner Bauern. Zudem wird durch die kurzen Transportwege die Umwelt geschont. Ziel der LESA ist es, möglichst alle Milch, die von Engadiner Bauern produziert wird, vor Ort zu verwerten. Mit der Rhätischen Bahn werden die fertigen Produkte ins Unterland transportiert und gelangen so in die Coop Verkaufsstellen. Neben den Bergjogurts der LESA führt Coop unter Pro Montagna unter anderem Bergkäse, Fleisch, Teigwaren, Gewürzmischungen, Wein und Non-Food-Artikel wie zum Beispiel Holzspielwaren. Von den insgesamt rund 120 Bergprodukten sind einige in grösseren Coop Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz erhältlich, andere aufgrund mangelnder Rohstoffverfügbarkeit nur saisonal und in wenigen regionalen Verkaufsstellen. Mit jedem Kauf eines Pro Montagna Produkts fliesst ein Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Die Non-Profit-Organisation unterstützt seit bald 70 Jahren die Schweizer Bergbauern und -produzenten und hilft, die Existenzgrundlage der Bergbevölkerung zu verbessern. Mit dem Solidaritätsbeitrag von Pro Montagna können zukunftsweisende Projekte im Berggebiet realisiert werden.

GRÜNER BAUMARKT

Bedeutung der Vision «Grüner Baumarkt»

Coop Bau+Hobby tritt seit Jahren erfolgreich mit ökologischen Produkt- und Serviceleistungen im Schweizer Heimwerkermarkt auf und setzt Massstäbe, unter anderem im Bereich Energiesparen. Künftig will sich Bau+Hobby noch stärker mit überdurchschnittlich nachhaltigen Leistungen profilieren und sich langfristig als die nachhaltigste Baumarktbe-

treiberin am Schweizer Markt positionieren. «Grüner Baumarkt» zu sein bedeutet für Bau+Hobby zum einen den konsequenten Ausbau der Produkt- und Serviceleistungen im Bereich Nachhaltigkeit. Im Fokus steht dabei die Förderung der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Oecoplan. Zweite wichtige Komponente ist die verstärkte Schulung der Mitarbeitenden in Nachhaltigkeitsthemen. Um die Kundinnen und Kunden kompetent beraten zu können genügt es nicht, die Vision «Grüner Baumarkt» nur zu kennen. Die Mitarbeitenden müssen über Fachkompetenz verfügen und die Mehrwerte der nachhaltigen Produkte genau kennen. Dritter Schwerpunkt ist, den grünen Baumarkt in der Verkaufsstelle erlebbar zu machen, beispielsweise über den prominenten Auftritt ökologischer Produkte in Themenwelten. Plakate, Info-Broschüren und Buttons an der Kleidung der Mitarbeitenden verstärken die Wahrnehmung von Bau+Hobby als grünem Baumarkt.

Oecoplan – die grüne Alternative

Mit der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan bietet Bau+Hobby den Konsumentinnen und Konsumenten ein sicheres Zeichen für ökologisch optimierte Produkte im Baumarkt-Sortiment. So tragen sämtliche Holzprodukte von Oecoplan das Gütesiegel der unabhängigen Non-Profit-Organisation Forest Stewardship Council FSC und werden somit ausschliesslich aus umwelt- und sozialverträglichem Holz gefertigt. Oecoplan geht sogar noch weiter und garantiert darüber hinaus, dass bei verarbeiteten Holzprodukten alle zusätzlich verwendeten Stoffe wie Lacke, Leime oder Holzschutzmittel bekannt sind und hohen ökologischen Anforderungen genügen. Oecoplan Farben erfüllen höchste Qualitätsanforderungen und sind zugleich ökologisch optimiert: Sie sind frei von Lösungsmitteln sowie formaldehydhaltigen Konservierungstoffen und enthalten weder Weichmacher noch Schwermetalle. Der Stromverbrauch der Coop Oecoplan Satrap Kühl- und Gefriergeräte ist deutlich geringer als derjenige eines durchschnittlichen Geräts. Dadurch übersteigen die Energiekosteneinsparungen die etwas höheren Anschaffungskosten schon nach wenigen Jahren. Und auch im eigenen Garten kann mit Oecoplan Produkten zum täglichen Schutz der Umwelt beigetragen werden: Oecoplan Samen, Setzlinge und Küchenkräuter sind alle Bio Suisse-zertifiziert, die Erden sind torffrei und tragen die Bio Suisse-Hilfsstoff-Knospe und auch Dünger sowie Pflanzenschutzmittel enthalten keine chemisch-synthetischen Stoffe.

 www.fsc-schweiz.ch

WERTVOLLER BEITRAG ZUM ENERGIESPAREN

«Coop und die Fachformate Bau+Hobby, Interdiscount, Fust und Lumimart fördern seit mehreren Jahren aktiv den Verkauf von energiesparenden Geräten und Lampen und tragen damit wesentlich dazu bei, dass wir auch in Zukunft noch genügend Strom haben. Durch ihre kompetenten Informationen sensibilisiert die Coop-Gruppe die Bevölkerung für das Thema Energiesparen. Coop ist seit 2006 aktiver Goldpartner des energydays, der jeweils im Oktober stattfindet und von der energie-agentur-elektrogeräte eae in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Energie organisiert wird. Mit verschiedensten Massnahmen innerhalb der gesamten Gruppe leistet Coop einen wertvollen Beitrag zum Thema Energiesparen und fördert so den nachhaltigen Konsum.»

*Heinz Beer, energie-agentur-elektrogeräte,
Projektleiter energyday*

Energiesparen leicht gemacht

Die meisten Tätigkeiten im Haushalt verbrauchen Strom. Durch die Wahl energieeffizienter Geräte kann viel Strom und zugleich Geld gespart werden. Bau+Hobby führt sowohl im Eigenmarken- als auch im Markensortiment eine grosse Auswahl an Energiesparlampen und LED-Leuchten. So weisen die neuen Energiesparlampen von Oecoplan einen bis zu 80 % geringeren Energieverbrauch auf als herkömmliche Glühbirnen und haben zudem eine garantierte Lebensdauer von mindestens 15 Jahren. Die Elektrohaushaltsgeräte von Oecoplan sind energetisch optimiert und überzeugen mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Weiter bietet Bau+Hobby solarthermische Anlagen sowie Möglichkeiten zum Heizen mit ökologischen Ressourcen. Seit 2009 sind bei Bau+Hobby zudem Fertighäuser im Minergie-P-Standard erhältlich, die durch beste Wärmedämmung und modernste Haustechnik für niedrige Heizkosten und umweltfreundliches Wohnen sorgen.

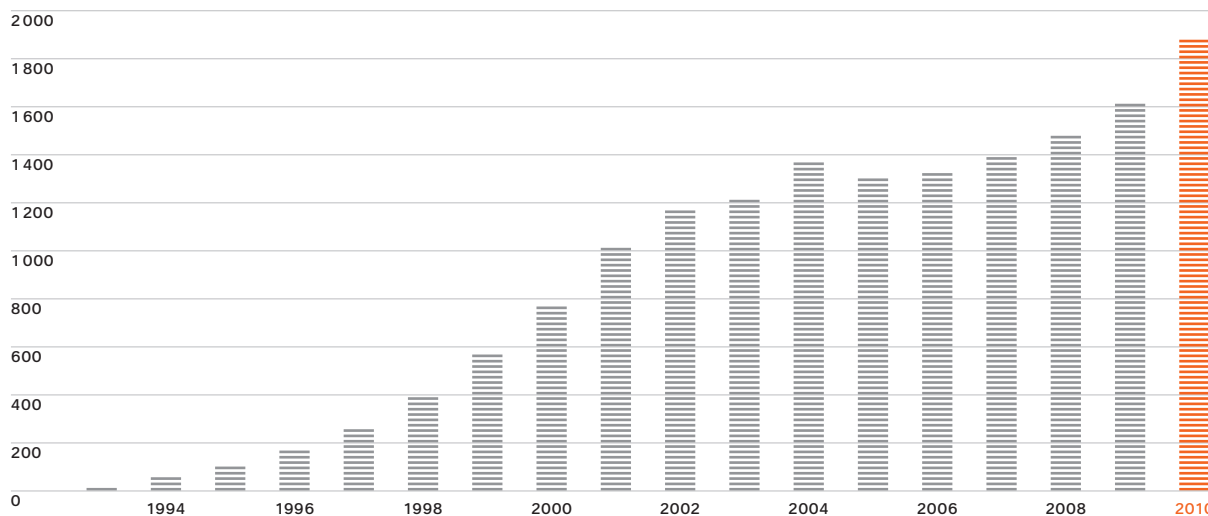
 www.minergie.ch

Mehr als ein Selbstbedienungs-Baumarkt

Das Angebot von Bau+Hobby geht klar über das eines klassischen Selbstbediener-Baumarkts hinaus: Neben einem breiten Sortiment bietet Bau+Hobby ein umfassendes Dienstleistungsangebot und eine kompetente Beratung durch das Fachpersonal. Zur Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für das Thema Nachhaltigkeit wirkt Bau+Hobby unter anderem an Informationsveranstaltungen für Hauseigentümer zum Thema Energiesparen mit. Mit dem Energieanalyse-Service hilft Bau+Hobby den Kundinnen und Kunden, die Energie-Schwachstellen an ihrem Haus festzustellen und liefert zugleich passende Sanie-

Umsatzentwicklung der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten
Umsätze in Millionen Franken



rungsvorschläge. Auf Wunsch vermittelt der Baumarkt im Anschluss auch die entsprechende Handwerkerleistung. Darüber hinaus beteiligte sich Bau+Hobby am energyday10, einer mehrwöchigen Kampagne, die von der energie-agentur-elektrogeräte eae zusammen mit dem Bundesamt für Energie BfE organisiert wird. Mit zahlreichen Aktionen, Informationen und einem umfassenden Auftritt in den Märkten werden die Konsumentinnen und Konsumenten für das Thema Energiesparen sensibilisiert. Weiter unterstützte Bau+Hobby neben anderen Coop Formaten aktiv die WWF Kampagne «Taten statt Worte» zur Förderung des nachhaltigen Konsums sowie ein Wassersparprojekt der Organisation Helvetas.

NATÜRLICH SCHÖN

Naturaline – Verantwortung für und auf der Haut


Unter der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Naturaline führt Coop Textil- und Kosmetikprodukte, die nach klar definierten Richtlinien besonders ökologisch und sozial verträglich hergestellt werden. Die rund 40 Kosmetikprodukte der Linie Naturaline Natural Cosmetics basieren auf pflanzlichen Rohstoffen, die schonend verarbeitet werden und sind deshalb besonders sanft zur Haut und zugleich schonend zur Natur. Die auf der Verpackung ausgelobten Hauptwirkstoffe in den Reinigungs- und Pflegeprodukten sowie die Baumwolle für sämtliche Watteprodukte stammen aus biologischem Anbau. Weiter sind alle Duftstoffe natürlichen Ursprungs und auf synthetische Farbstoffe wird verzichtet. Die in Duschgels und Shampoos enthaltenen Tenside

sind biologisch gut abbaubar. Alle Produkte von Naturaline Natural Cosmetics sind frei von Parabenen und Silikonen und enthalten keine mineralischen Rohstoffe. Ihre Hautverträglichkeit wird an freiwilligen Testpersonen dermatologisch geprüft, geht also nicht zu Lasten von Tieren.

Auch die Textilien der Linie Naturaline Bio Cotton sind aus biologisch angebauten Naturfasern und nach Prinzipien des fairen Handels hergestellt. Die rund 460 Modelle vereinen Nachhaltigkeit mit modischem Styling, hochstehender Qualität und Tragekomfort. So wurden beispielsweise die Herren und Damen Denim Jeans einem Waschprozess ohne problematische Schadstoffe unterzogen und die Basic-T-Shirts ohne Schwermetalle gefärbt. Die gute Hautverträglichkeit der Bio-Baumwolle ist insbesondere bei der Unterwäschekollektion sowie bei Baby-mode spürbar. 2010 erfuhr insbesondere das Damensortiment von Coop Naturaline einen deutlichen Ausbau. Zudem wurde die Präsentation der Waren in den Verkaufsstellen noch attraktiver gestaltet und die Präsenz von Naturaline an Modeschauen verstärkt. Durch die meist jahrelange enge Zusammenarbeit von Coop mit den Verarbeitern werden immer wieder innovative Projekte und Vorhaben ins Leben gerufen. So erfolgt neu die gesamte Produktion der Coop Naturaline Basic T-Shirts wie auch von Unterwäsche, Nachtwäsche und Socken CO₂-neutral – vom Anbau der Bio-Baumwolle bis zur Präsentation in der Verkaufsstelle. Die CO₂-Kompensation erfolgt durch gezielte Massnahmen in den Produktionsgebieten, welche zugleich die Lebensqualität der Menschen vor Ort verbessern.

Mit The Body Shop den Weg der Natur gehen

Mit The Body Shop Switzerland AG übernahm Coop im Juni 2010 ein Unternehmen, in dem Nachhaltigkeit denselben hohen Stellenwert einnimmt. 1976 von Anita Roddick in England gegründet, betreibt The Body Shop International PLC rund 2 800 Filialen in 65 Ländern und verfügt über ein Sortiment von mehr als 1 200 Kosmetik- und Körperpflegeprodukten mit natürlichen Inhaltsstoffen. Die Unternehmensphilosophie baut auf fünf Grundpfeilern auf: Community Fair Trade, Umweltschutz, Tierschutz sowie Einsatz für Menschenrechte und ein gesundes Selbstwertgefühl. Das Community Fair Trade-Programm wurde 1987 ins Leben gerufen und ist ein in der Kosmetikindustrie einzigartiges Engagement für fairen Handel. The Body Shop bezieht daraus 30 Inhaltsstoffe und Accessoires und garantiert auf diese Weise mehr als 25 000 Menschen auf der ganzen Welt ein faires Einkommen. Zudem bezahlt The Body Shop einen Sozialbonus, der es der Gemeinschaft (Community) erlaubt, in soziale Projekte wie beispielsweise den Bau von Spitälern oder Schulen zu investieren. Der zweite Grundpfeiler ist der Schutz der Umwelt. So wurde The Body Shop 2002 als erstes Unternehmen der Schweiz CO₂-neutral. 2010 führte The Body Shop das Gütesiegel Eco Conscious ein, das die Erfüllung hoher ökologischer Standards garantiert: Die Produkte schonen die Gewässer, sind biologisch abbaubar und haben eine stark reduzierte Verpackung. Bei The Body Shop werden generell weder Produkte noch deren Inhaltsstoffe an Tieren getestet. Zudem unterstützt die The Body Shop Foundation zahlreiche Organisationen, die alternative Testmethoden erforschen. Im Rahmen ihres Engagements für die Menschenrechte läutete The Body Shop im Sommer 2010 die zweite Phase der internationalen Kampagne «Stoppt den Sexhandel mit Kindern & Jugendlichen» ein. Im Dezember 2010 lancierte The Body Shop in Zusammenarbeit mit UNAIDS die internationale Kampagne «Be an Activist – Machen Sie mit im Kampf gegen HIV». Ziel ist, auf die immer noch bestehende Ansteckungsgefahr aufmerksam zu machen und dafür zu kämpfen, dass Menschen mit HIV und AIDS nicht stigmatisiert werden.

 www.the-body-shop.ch

ZUM WOHL DER UMWELT

Nachhaltiges Palmöl zum Schutz des Regenwalds

Da es aufgrund seiner chemischen Beschaffenheit für viele Produkte geeignet ist, ist Palmöl insbesondere für die Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie ein wichtiger Rohstoff. Die Nachfrage nach Palmöl nimmt jährlich um 6 bis 10 % zu. Coop setzt Palmöl

MIT ENGAGEMENT DER NACHHALTIGKEIT VERPFLICHTET

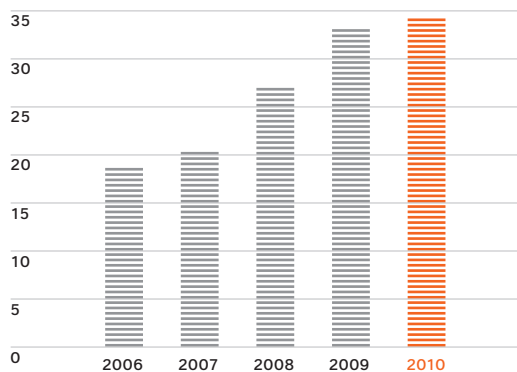
«Mit der Integration von The Body Shop in die Coop-Gruppe ist zusammen gekommen, was zueinander passt. Wie auch Coop ist The Body Shop den Prinzipien der Nachhaltigkeit mit Lust und Engagement verpflichtet und deshalb können wir voneinander lernen. Coop bringt eine flächendeckende Verankerung in sämtlichen Regionen sowie auch sämtlichen Bevölkerungsschichten der Schweiz mit. Eine über 100-jährige Erfahrung im Einzelhandelsgeschäft und eine ebenso lange Vertrauensbeziehung zu den Kunden machen Coop zu einer starken und kompetenten Partnerin. The Body Shop lebt durch starke Produkte und eine unverwechselbare Philosophie, die in weiten Teilen dieser Welt Bekanntheit genießt. Gemeinsam können wir durch unser unternehmerisches Handeln noch stärker Einfluss auf die Nachhaltigkeit nehmen – dies zum Wohl der Kunden, der Mitarbeiter, der Produzenten und nicht zuletzt auch der Gesellschaft. «Business has the power to do good.» sagte einst Dame Anita Roddick (1942–2007), Gründerin von The Body Shop.»

Ivan Levy, CEO The Body Shop Switzerland AG

beziehungsweise Palmfett in über 1 000 Eigenmarkenprodukten ein. Der Anteil ist bisweilen sehr gering oder es handelt sich um sogenannte Derivate, von Palmöl abgeleitete chemische Verbindungen. Über 80 % des weltweiten Palmöls beziehungsweise Palmfetts kommen aus Indonesien und Malaysia. Zur Gewinnung von Anbauflächen werden jährlich Hunderttausende Hektar Regenwald gerodet, was in den Produktionsländern zu grossen ökologischen und sozialen Problemen führt. Bereits 2004 wurde Coop Mitglied des RSPO Roundtable on Sustainable Palm Oil. Die im RSPO formulierten Prinzipien und Kriterien haben das Ziel, den Anbau von sozial- und umweltgerechtem Palmöl zu fördern. Da der Aufbau von rückverfolgbaren Warenketten für nachhaltiges Palmöl sehr kompliziert und auch teuer ist, kauft Coop für die jährlich benötigte Menge Palmöl kompensierende Zertifikate. Diese fördern den Anbau von nachhaltigem Palmöl, indem der Zertifikatspreis an eine durch den RSPO zertifizierte Palmöl-Plantage geht. Das nachhaltige Palmöl wird jedoch nicht segregiert und vermischt sich mit den riesigen Warenströmen von normalem Palmöl. Immer häufiger ist nun auch nachhaltiges Palmöl getrennt vom konventionellen Palmöl erhältlich. Coop will bis spätestens 2013 in allen Eigenmarkenprodukten nachhaltiges Palmöl einsetzen. Dies ist nur mittels Partnerschaften mit den Produktherstellern und Palmöl-Importeuren möglich.

 www.rspo.org

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



Ressourcenschonender Fischkauf

Die Weltmeere sind die Heimat von tausenden faszinierender Arten und bilden eine zentrale Grundlage für das menschliche Leben. Umso wichtiger ist es, mit der Ressource Meer schonend umzugehen und ihre weitere Plünderung zu verhindern. Als Gründungsmitglied der WWF Seafood Group lässt Coop jährlich das gesamte Fischsortiment – vom Frischfisch bis zur Konserve – durch den WWF prüfen und darauf konkrete Taten folgen. Coop nimmt zeitnah und konsequent die im offiziellen WWF-Einkaufsratgeber als akut bedroht bezeichneten Fischarten aus dem Sortiment. Ausserdem werden mit bedenklichen Fischarten keine Aktionen durchgeführt. Coop setzt in der Beschaffung auf zertifizierte Wildfangfische gemäss den Richtlinien des Marine Stewardship Council MSC und auf zertifizierte Zuchtfische nach den strengen Richtlinien von Bio Suisse. Durch dieses konsequente Engagement erfüllen heute 42 % des Frisch- und Tiefkühlfischsortiments aus Wildfang den MSC-Standard und rund 30 % der Zuchtfische die Richtlinien der Bio Suisse. Coop führt damit das weltweit grösste und vielfältigste Angebot an Bio-zertifiziertem Fisch und Seafood.

Mit der Knospe der Bio Suisse dürfen nur in- und ausländische Produkte angeboten werden, die aus regelmässig und unabhängig kontrollierten Betrieben stammen. Vorgeschrieben sind unter anderem eine tierfreundliche Haltung mit mehr Wasservolumen für jedes Tier, die kontrollierte Fütterung ohne Zugabe von Hormonen oder Wachstumsförderern und der Verzicht auf den vorbeugenden Einsatz von Medikamenten. Zudem müssen alle pflanzlichen Futterbestandteile aus Biolandbau stammen. Raubfische dürfen zwar mit Fischmehl oder -öl gefüttert werden, jedoch muss dieses grundsätzlich aus Resten der Speisefischverarbeitung oder aus nachhaltiger Fischerei stammen. Das Gütesiegel des

Marine Stewardship Council MSC steht für nachhaltigen Wildfang und garantiert, dass nur so viel gefischt werden darf, wie auf natürliche Weise nachwächst. Ist ein Bestand überfischt oder bedroht, müssen die Fangquoten so weit gesenkt werden, dass sich der Bestand erholen kann. Ausserdem darf die Fischerei Struktur, Vielfalt und Produktivität des jeweiligen Ökosystems und seiner Arten nicht beeinträchtigen. 2008 nahm Coop mit weissem Thon und Makrelenfilets der Marke Connétable die schweizweit ersten MSC-zertifizierten Fischkonserven ins Sortiment auf. Bis Ende 2012 sollen sämtliche Konservenfische der Coop Eigenmarken das MSC-Gütesiegel tragen: Nach dem weissen Thon folgten 2010 die schweizweit ersten MSC-zertifizierten Dosensardinen.

www.msc.org

Weniger Umweltbelastungen durch Fleischkonsum

Nach einer Studie der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen FAO trägt die Viehhaltung mit 18 % der globalen vom Menschen verursachten Treibhausgasemissionen mehr zur globalen Erwärmung bei als der gesamte Verkehrssektor. Ein Drittel des bebaubaren Landes wird für den Anbau von Viehfutter und ein Viertel der eisfreien Landfläche der Erde als Weiden genutzt. Zudem ist in den letzten 40 Jahren der Einsatz von Kraftfutter in der Tierernährung drastisch angestiegen. In der Schweiz wurden im Jahr 2004 1,6 Millionen Tonnen Kraftfutter an Nutztiere verfüttert. Coop möchte den Konsumentinnen und Konsumenten auch hier einen Genuss ohne schlechtes Gewissen ermöglichen. So startete Coop gemeinsam mit der Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART ein Projekt zur Klärung der ökologischen Belastung von Schweizer Fleisch und zur gleichzeitigen Erarbeitung von Massnahmen zur Reduktion der Umweltbelastungen durch die Fleischproduktion. Weiter unterstützt Coop das Projekt «Feed no Food» des Forschungsinstituts für biologischen Landbau FiBL. Ziel ist es, Lösungsansätze für eine biologische Milch- und Fleischproduktion zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Wiederkäuer gerecht wird, faire Bedingungen für die Produzierenden in Süd und Nord fördert und das Klima schont.

Mit dem seit 2001 geltenden Verbot von Tiermehl in der Fütterung von Nutztieren und dem steigenden Konsum von Fleisch in den Entwicklungs- und Schwellenländern wuchs auch der Bedarf an Sojaprotein zur Tierfütterung dramatisch an. Er führte in den letzten Jahren zu einer starken Ausdehnung der Anbaufläche für Soja, verbunden mit der Abholzung und Zerstörung von Primärwäldern vor allem in Südamerika (Amazonasregenwald). Seit 2006 wirkt

Coop im Internationalen Round Table on Responsible Soy (RTRS) aktiv an der Schaffung von Kriterien für einen verantwortungsvollen Sojaanbau mit. Dies geschieht aus der Erkenntnis heraus, dass nur durch einen international anerkannten Standard die Probleme von Abholzung und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen gelöst werden können. Als erster Schritt konnten im Juni 2010 an der RTRS-Generalversammlung die Kriterien für einen verantwortungsvollen Sojaanbau verabschiedet werden. Damit nachhaltige Soja für die ganze Schweiz Realität wird, hat Coop im Jahr 2010 intensiv zusammen mit Labelverantwortlichen, der Futtermittelbranche, Fleischproduzenten und verschiedenen Verbänden an einer Branchenlösung gearbeitet. Nach zahlreichen Gesprächen haben sich im Mai alle Stakeholder bereit erklärt, innerhalb des Netzwerks Nachhaltige Soja zu einer solchen Lösung beizutragen. Ziel ist es, dass bis 2014 nur noch nachhaltige Soja nach dem ProTerra-Standard (Basler Kriterien) oder dem RTRS NonGM-Standard in die Schweiz importiert wird.

 www.responsiblesoy.org

WEITERE THEMEN IM WEB

Reduktion von Produktverpackungen	www.coop.ch/verpackungen
Deklaration von Flugtransporten	www.coop.ch/byair
Energiesparende Geräte	www.coop.ch/energiesparen
Biodiversität	www.coop.ch/biodiversitaet
Waldschutz	www.coop.ch/wald
Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel	www.coop.ch/nachhaltige-labels
Gesund Essen	www.coop.ch/gesundessen
Coopzeitung: Rubrik «ökologisch & fair»	www.coop.ch/oekologisch+fair
Bio-Magazin Verde	www.coop.ch/verde
Coop Verde American Express	www.coop.ch/verdecard

Stakeholder fordern, dass Coop entlang der gesamten Supply Chain Verantwortung für Ökologie und Soziales übernimmt. Coop hat 2010 das gesamte Food-Sortiment auf mögliche soziale und ökologische Risiken durchleuchtet. Dadurch können gezielt Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden.

INTERNE UND EXTERNE ERWARTUNGEN

Screening des Food-Sortiments

Ein wichtiges Ziel der Beschaffungsstrategie 2015+ von Coop ist die langfristige Absicherung der Beschaffungsquellen. Diese Aufgabe wird zunehmend anspruchsvoll: Einerseits haben das globale Bevölkerungswachstum und veränderte Konsumgewohnheiten eine Steigerung der Nachfrage ausgelöst und andererseits zeichnet sich eine Verknappung natürlicher Ressourcen ab. Die Sicherung von guten Beschaffungsquellen und der Aufbau eines verlässlichen Lieferantennetzwerks werden vor allem im Bereich Food zu einem strategischen Erfolgsfaktor. Coop hat deshalb 2010 das gesamte Food-Sortiment mithilfe von Experteninterviews und Literaturanalysen auf mögliche soziale und ökologische Risiken durchleuchtet. 2011 ist ein analoges Screening des Non-Food-Sortiments geplant. Diese Übersicht hilft, mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen, in Pilotprojekten rechtzeitig Lösungen zu erarbeiten und Prioritäten zu setzen. Das Screening wird deshalb eine wichtige Basis bilden für die vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanzierten Innovationsprojekte.

Engagement auf drei Stufen

Aus dem Dialog mit Stakeholdern zeichnet sich immer mehr ab, dass von Coop erwartet wird, in der gesamten Wertschöpfungskette umfassend Massnah-

men zur Reduktion der ökologischen und sozialen Probleme zu ergreifen. Coop soll ihre Verantwortung auf drei Stufen wahrnehmen:

1. Elimination von sozial oder ökologisch untragbaren Produkten:
Obwohl Coop der Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten grundsätzlich einen grossen Stellenwert beimisst, hat sie bereits in verschiedenen Sortimentsbereichen Auslistungen von nicht nachhaltigen Produkten vorgenommen. Zu nennen ist insbesondere die Auslistung von besonders bedrohten Fischarten sowie von Tropenholz ohne FSC-Gütesiegel. Auch der Verzicht auf den Verkauf von Pelzen und Froschschenkeln oder auf die Verwendung von Käfigeiern in verarbeiteten Produkten gehören dazu. Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung zunehmend gesetzliche Konsumeinschränkungen wie das Verkaufsverbot von herkömmlichen Glühbirnen akzeptiert.
2. (Weiter-)Entwicklung und Durchsetzung von Standards:
Coop hat in verschiedenen Bereichen die Entwicklung von Standards angestossen, beispielsweise hinsichtlich sozialer Bedingungen in der Landwirtschaft oder bei nachhaltiger Soja. Sie setzt sich zudem für eine breite Umsetzung von anerkannten internationalen Standards wie FSC bei Holz und Papier sowie MSC für Fisch aus nachhaltig bewirtschafteten Fanggebieten ein. International

und branchenweit anerkannte Standards sind eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen im Standard-sortiment.

3. Pilot- und Leuchtturmprojekte:

Während bei den Standards im Interesse einer breiten Akzeptanz und Umsetzbarkeit Kompromisse gemacht werden müssen, kann sich Coop mit innovativen Pilot- und Leuchtturmprojekten profilieren und einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz schaffen. Die langjährige Erfahrung mit solchen Innovationsprojekten, ein Netzwerk mit Partnerorganisationen im In- und Ausland und nicht zuletzt die Möglichkeit, solchen Projekten aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit eine Anschubfinanzierung zu geben, machen Coop in diesem Bereich besonders erfolgreich.

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG NON FOOD

Existenzsichernde Löhne

Konsumenten und Behörden konfrontierten Coop auch im Berichtsjahr mit der Forderung, die Produktpreise weiter zu senken. Gleichzeitig werden gerechte, existenzsichernde Löhne in den Produktionsländern gefordert. Beispielsweise verlangte die Entwicklungsorganisation «Erklärung von Bern» unter dem Titel «10 Rappen mehr pro T-Shirt» von Schweizer Modefirmen die Bezahlung eines existenzsichernden Lohnes in allen ihren Produktionsstätten. Um korrekte Arbeitsbedingungen erwirken zu können, setzt die Internationale Arbeitsorganisation ILO schon seit langem auf tripartite Verhandlungen. Es braucht die Gewerkschaften zur Stärkung der Arbeitnehmerrechte, eine Rechtsprechung, die sich der berechtigten Anliegen der Arbeitenden annimmt sowie eine Regierung, welche den Arbeitsgesetzen zum Durchbruch verhilft. Will die Wirtschaft ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten und zugleich höhere Löhne bezahlen, muss sie ihre Produktivität verbessern. Wichtig ist die Einsicht, dass Audits durch privatrechtliche Kontrollorgane staatliche Kontrollen nicht ersetzen, sondern nur ergänzen können und sollen. Mangelnde Arbeitssicherheit hat in der Regel weniger mit dem Preisdruck der Händler zu tun als mit dem mangelhaften Vollzug der Gesetze durch die Behörden. In solchen Fällen müssen an sogenannten Runden Tischen, wie sie im Rahmen der Business Social Compliance Initiative (BSCI) in verschiedenen Produktionsländern durchgeführt werden, die Vorkommnisse diskutiert und die Verantwortlichkeiten mit allen Beteiligten verbindlich festgelegt werden.

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

	2009	2010
Nach BSCI auditierte Produktionsbetriebe	193	281
Davon Produktionsbetriebe mit abgeschlossenem BSCI-Prozess	66	136
Lieferanten als BSCI-Mitglieder	34	54
Nach SA 8000 zertifizierte Produktionsbetriebe	19	51

Coop steht hinter den Kernanforderungen der ILO. Sie setzt sich dafür ein, dass ihre Lieferanten diese Forderungen in der Supply Chain einhalten. Konkret hat sich Coop dazu verpflichtet, dass bis Ende 2012 zwei Drittel des Belieferungsumsatzes aus Risikoländern von Lieferanten stammen muss, die den Code of Conduct nicht nur unterschrieben haben, sondern durch ein erfolgreiches BSCI-Audit nachweisen können, dass sie ihn einhalten. Ein erster wichtiger Schritt liegt darin, Transparenz über die Produktionsstätten zu schaffen – auch in Fällen, in denen Coop nicht direkt importiert. Zeigt sich im Self Assessment, der Selbsteinschätzung der Produktionsbetriebe, dass diese ein BSCI-Audit nicht bestehen würden, werden zunächst die Manager an BSCI-Trainings geschult. Sie sollen erkennen, dass ein guter Umgang mit den Mitarbeitenden die Absenzenquote senken, die Motivation verbessern und die Produktivität erhöhen kann.

www.bsci-intl.org, www.ilo.org

Zusammenarbeit mit der Eurogroup Far East

Bei der Umsetzung ihres Commitments kann sich Coop in den asiatischen Risikoländern auf die engagierte Unterstützung durch Mitarbeitende der Eurogroup Far East Ltd., dem Beschaffungsbüro in Hongkong, verlassen. Diese werden dank ihrer Kenntnisse der lokalen Märkte zum einen bei der Evaluation der Lieferanten und zum anderen zur Unterstützung der Lieferanten bei der Vorbereitung der Audits und der Umsetzung der Korrekturmaßnahmen herangezogen. Bei kritischen Auditberichten werden unangemeldete Nachkontrollen durchgeführt – so konnte in einem Verdachtsfall auf Kinderarbeit sehr rasch und wirkungsvoll gehandelt werden. Aber auch im Bereich der Ökologie, sowohl bezüglich der Produkte als auch des betrieblichen Umweltschutzes, ist Fachwissen aufgebaut worden. In einem gemeinsamen Pilotprojekt soll nun, analog zum Code of Conduct von BSCI im sozialen Bereich, das breit abgestützte Umweltmodul von GSCP (The Global Social Compliance Programme) bei ausgewählten

BESSERE SOZIALSTANDARDS STEIGERN DAS IMAGE

«Wir sind einer der Top-Hersteller von Aussenbodenbelägen in China. Als Lieferant für Coop waren wir dazu aufgefordert, ein BSCI-Audit zu absolvieren. Als Vorbereitung auf das Audit nahm das Management an einem Training zur BSCI-Umsetzung teil, das die Eurogroup in Shanghai organisierte. Durch das anschließende Self Assessment wussten wir genau, wo unsere Defizite liegen. Um diese zu beheben, gestalteten wir zahlreiche Abläufe und Regelungen neu, unter anderem im Bereich Vergütung, Arbeitsverträge und Sicherheit am Arbeitsplatz. Im August 2010 fand dann unser erstes BSCI-Audit statt. Die Auditoren halfen uns dabei, unsere Stärken und Schwächen zu analysieren und erarbeiteten mit uns einen Korrekturmassnahmenplan (CAP). Diesen setzten wir fristgerecht um, sodass wir beim Re-Audit ein gutes Ergebnis erzielen konnten. Obwohl der BCSI-Prozess mit viel Aufwand verbunden ist, war er sehr wichtig für uns. Durch die BSCI-Teilnahme haben wir unsere sozialen Leistungen verbessert und damit auch das Image unseres Unternehmens. Zugleich hat unsere Produktivität zugenommen, denn dafür sind gute Arbeitsbedingungen und zufriedene Mitarbeiter die Voraussetzung.»

*Zhang Yong, Office Director Anhui Sentai WPC
New Material Co., Ltd*

Lieferanten getestet werden. Ziel ist es, die strategischen Lieferanten bezüglich Qualität, Umwelt und Soziales auf ein gutes Niveau zu bringen. Das ist nur in langfristigen und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen möglich. Coop ist überzeugt, dass sich solche Geschäftsmodelle zumindest mittelfristig auch ökonomisch auszahlen. Die Eurogroup Far East unterstützt Coop aber auch bei der Entwicklung von neuen Produkten und beim Aufbau von nachhaltigen Wertschöpfungsketten.

 www.gscpnet.com

FSC-zertifiziertes Teakholz aus Indonesien

Als Mitglied des Global Forest & Trade Network Switzerland GFTN engagiert sich Coop für eine umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung und baut ihr Sortiment an FSC-zertifizierten Holzprodukten stetig aus. Aktuell tragen 75 % aller Holzprodukte bei Coop das FSC-Gütesiegel für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung, bei der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan sind es 100 %. Da es auf dem Weltmarkt bislang kaum FSC-zertifiziertes Teakholz gibt, entwickelte Coop gemeinsam mit dem WWF das Projekt «FSC Teak Indonesien». Ziel dieses Projekts ist es, erstens die FSC-Zertifizierung sowohl von Plantagen als auch von Produzenten in Indonesien zu erwirken. Parallel dazu sollen FSC-zertifizierte

Teakprodukte ins Sortiment aufgenommen werden, bei denen die Wertschöpfung in der gesamten Verarbeitungskette zu 100 % in Indonesien erfolgt.

In enger Begleitung durch den WWF erfolgte zunächst die Auswahl und Zertifizierung einer grossen Plantage, die Ende 2009 erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Die Herausforderung lag dabei vor allem in der Umsetzung der sozialen Anforderungen. Weiter legte Coop gemeinsam mit dem WWF fest, welche Produkte aus FSC-Teak sich für die Vermarktung eignen: Die Wahl fiel dabei in erster Linie auf Gartenmöbel für das Format Bau+Hobby. Bei der Prüfung der Beschaffungsquellen und der Qualitätssicherung sowie für Detailabklärungen vor Ort wurde Coop aktiv von der Eurogroup Far East unterstützt. Herausfordernd waren die hohen Qualitätsansprüche für den Europäischen Markt, denen viele Hersteller in Indonesien (noch) nicht nachkommen können. So wäre es zum Beispiel wesentlich einfacher, das Holz aus Indonesien in ganzen Stämmen zu verschiffen und in Vietnam verarbeiten zu lassen, da die dortigen Produzenten weiter fortgeschritten sind und die europäischen Anforderungen kennen. Dies hätte jedoch nicht dem Projektziel entsprochen. Um die Qualitätsstandards zu erhöhen, waren intensive Gespräche mit den Produzenten nötig, die durch kulturelle Unterschiede, unterschiedliche Denk- und Handlungsweisen sowie sprachbedingte Kommunikationsprobleme erschwert wurden. Die Lancierung der ersten Möbel aus diesem Projekt musste Anfang 2010 aufgrund Qualitätsmängel in letzter Minute storniert werden. Coop und der WWF nahmen einen zweiten Anlauf, um in absehbarer Zeit eine erste Gartenmöbelserie aus FSC-Teak in die Bau+Hobby-Märkte zu bringen. Das Projekt «FSC Teak Indonesien» ist erst der Anfang: Gemeinsam mit internationalen Organisationen ist Coop bereits an der Entwicklung von weiteren nachhaltigen Projekten.

Nachhaltige Textil-Produktion unter Biore Tanzania

Coop ist mit der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaline die weltweit grösste Anbieterin von fair hergestellten Textilien aus Bio-Baumwolle. Die Bio-Baumwolle für Naturaline stammt sowohl aus Indien als auch aus Tansania. Geschäftspartnerin von Coop ist in beiden Fällen die Bio-Baumwollunternehmung Biore. In Tansania produzieren heute rund 2 000 Biore-Bauern gut 4 100 Tonnen biologisch angebaute Rohbaumwolle pro Jahr, was Biore zu einem bedeutenden Arbeitgeber in der Gegend von Meatu macht. Der Grossteil der Rohbaumwolle wird in Tansania versponnen und danach zur Weiterverarbeitung nach Indien verschifft. Erste Versuche zur weiteren Verarbeitung in Afrika laufen. Biore

Tanzania wurde 1994 gegründet und unterstützt die Bauern in der Umstellung auf biologischen Anbau und in der Verbesserung der Anbaumethoden. Besonders wichtig sind dabei die deutliche Verbesserung der Fruchtbarkeit des Bodens und der Erosionsschutz. 2005 errichtete die Biore Stiftung, die von Coop und dem Schweizer Textilproduzenten Remei AG unterstützt wird, ein landwirtschaftliches Ausbildungszentrum in Tansania. Neben der Förderung des biologischen Landbaus steht für Biore Tanzania auch die Verbesserung der Infrastruktur im Mittelpunkt. So finanziert Coop über die Biore Stiftung derzeit den Bau von neuen Trinkwasserbrunnen in den Dörfern. Bis Ende 2010 wurden bereits 15 dieser Brunnen errichtet. Weiter unterstützt der Coop Fonds für Nachhaltigkeit insbesondere Projekte für Frauen wie beispielsweise die von der Biore Stiftung ins Leben gerufenen Nähgruppen. Die Frauen nähen dort hauptsächlich Baumwollsäcke für den Transport der geernteten Bio-Baumwolle vom Dorf zur Entkernung. Durch den Verkauf der Säcke an Biore Tanzania können die Frauen ihr Einkommen verbessern. Daneben nutzen sie die von der Biore Stiftung zur Verfügung gestellten Nähmaschinen auch für den eigenen Bedarf.

 www.biore.ch

Fairtrade-Rosen aus Kenia

Dass auch sozial motivierte Projekte ganzheitlich und unter Berücksichtigung von ökologischen Aspekten betrachtet werden müssen, hat Coop 2010 an einem eindrücklichen Beispiel erfahren müssen. Um den Lake Naivasha in Kenia hat sich in den letzten 20 Jahren eine industrielle Schnittrosenproduktion etabliert. Durch den Bedarf an Arbeitskräften und das generell starke Bevölkerungswachstum ist die Einwohneranzahl der Region von rund 7 000 auf aktuell 250 000 angestiegen. Der zunehmende Wasserbedarf für die Bevölkerung und die Rosenfarmen hat dazu geführt, dass der Wasserstand des Sees in den letzten Jahren massiv gesunken ist. Verschärft wurde die Situation durch die nahezu vollständige Abholzung im Bergland entlang der Zuflüsse des Sees zur Gewinnung von Holzkohle und Farmland für die Kleinbauern. Die fehlende Speicherwirkung der Wälder, die zunehmende Erosion und der Einsatz von Düngemitteln aus der Kleinbauernwirtschaft stellen eine grosse Gefahr für das Ökosystem und die langfristige Nutzung des Sees dar. Coop bezieht heute rund 50% ihres Gesamtbedarfs an Max Havelaar Rosen aus der Region Naivasha. Der Aufbau dieses Fairtrade-Projekts mit wichtigen sozialen Errungenschaften hat auf der anderen Seite zu einem ökologischen Ungleichgewicht in der geförderten Region beigetragen. Statt den Produktionsstandort zu

wechseln, hat Coop entschieden, aktiv zur nachhaltigen Verbesserung der Situation vor Ort beizutragen. Hierfür wurden 2010 gemeinsam mit externen Experten erste mögliche Massnahmen eruiert.

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG FOOD

Soziale Nachhaltigkeit ist umfassend

Im Sommer 2010 führte die Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International FLO eine Produzentenbefragung zur Wahrnehmung und Betroffenheit durch den Klimawandel durch. Dabei gab die grosse Mehrheit der befragten Bauern in Lateinamerika, Afrika und Asien an, bereits heute negativ vom Klimawandel betroffen zu sein. Weitere Herausforderungen sind Wasserknappheit, Abnahme der Bodenfruchtbarkeit bei gleichzeitig weltweit steigenden Düngerpreisen sowie der wachsende Kampf um Land- und Wasserrechte zwischen industrieller Landwirtschaft und Kleinproduzenten. Dieser wird verstärkt durch die oft fehlenden schriftlichen Landrechtstitel von Kleinbauern und dem wachsenden Landgrabbing, dem Kauf von fruchtbarem Agrarland durch fremde Wirtschaftsmächte. Ein grosses Problem in der Landwirtschaft ist die Verschuldung von Kleinbauern: Um Saatgut und Pflanzenschutzmittel kaufen zu können, müssen sich die Bauern bei fehlendem Zugang zu tiefverzinslichen Krediten stark verschulden. Missernten und wetterbedingte Ernteauffälle können die Bauern in den finanziellen Ruin treiben. Mangelnde Markttransparenz, der geringe Organisationsgrad der Kleinbauern sowie fehlende Lagermöglichkeiten verschlechtern die Verhandlungsposition der Kleinproduzenten, was sich in tiefen, oftmals nicht kostendeckenden Preisen auf Stufe Produktion niederschlägt. Damit fehlt ihnen sowohl die Möglichkeit als auch die Motivation, in ihre Produktionsgrundlagen zu investieren. Die Aufgabe von Agrarland und die Abwanderung in die Städte sind die Folge, die gerade angesichts der sich abzeichnenden weltweiten Versorgungsengpässe besonders unerwünscht ist.

Auch in der Produktion und Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten haben die Arbeitnehmenden Anspruch auf die Einhaltung von Mindestlöhnen, der Bestimmungen zum Gesundheitsschutz und zur Arbeitssicherheit sowie auf schriftliche Arbeitsverträge. Auf grossen Landwirtschaftsbetrieben macht Coop erste Erfahrungen mit dem entsprechend angepassten BSCI Code of Conduct Primary Production. Bei Kleinbetrieben ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch das Modul GRASP bei der Auditierung nach GlobalGAP pragmatischer und

kostengünstiger. Beide Instrumente wurden massgeblich von Coop angestossen und die Standards selbst unter aktiver Beteiligung von Coop Fachleuten erarbeitet. Sie stehen jetzt für die breite Anwendung durch den Detailhandel und die Verarbeitungsindustrie zur Verfügung. Erste Umsetzungen und nationale Interpretationen der Standards im Rahmen von breit abgestützten lokalen Arbeitsgruppen verliefen erfolgreich. Durch die Vorbereitungsworkshops sowie die Audits stieg das Bewusstsein für die Rechte der landwirtschaftlichen Arbeitskräfte sowohl bei den Unternehmen als auch bei den lokalen Behörden und Regierungen deutlich an. Bei Betrieben, welche landwirtschaftliche Produkte abpacken und verarbeiten, arbeitet Coop nach dem Code of Conduct von BSCI – die Arbeitsverhältnisse unterscheiden sich kaum von denjenigen in Non-Food-Fabriken. In den nächsten Jahren wird Coop die Auditierung ihrer Lieferanten in allen Risikoländern systematisch vorantreiben.

Coop kennt bereits heute bei vielen Bio-Produkten aus dem Süden eine Doppelzertifizierung sowohl nach den Richtlinien der Bio Suisse als auch nach Max Havelaar. Im Bewusstsein, dass sich soziale und ökologische Probleme nicht voneinander trennen lassen, hat sich Coop immer wieder für die Stärkung der ökologischen Aspekte im Fairtrade-Standard eingesetzt. Zum einen, weil diese umfassende Betrachtung den Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten entspricht. Zum anderen aber auch, um die Produktionsgrundlagen bei den Fairtrade-Produzenten langfristig zu sichern. So hat der Coop Fonds für Nachhaltigkeit im Berichtsjahr eine Studie mitfinanziert, welche die Möglichkeiten von Kleinbauern zur Reduktion des CO₂-Ausstosses und die allfällige Teilnahme von Kleinbauern-Kooperativen am weltweiten Emissionszertifikatehandel aufzeigt.

 www.maxhavelaar.ch

Nachhaltiger Genuss bei Schokolade

In den letzten Jahren traten im Kakaosektor neben den bekannten sozialen Risiken wie Kinderarbeit oder Zwangsarbeit vermehrt ökologische und ökonomische Risiken auf. Dies reicht von der Abholzung des Tropenwaldes und dem Verlust der Biodiversität bis zur sinkenden Rentabilität der Kakaoplantagen aufgrund der zahlreichen Zwischenhändler. Aus dieser Erkenntnis heraus entwickelte Coop mit ihrem Produktionsbetrieb Chocolats Halba das Projekt «Honduras». Externer Partner ist die Entwicklungsorganisation Helvetas, welche gemeinsam mit Chocolats Halba die Koordination und Steuerung der Aktivitäten vor Ort vornimmt. Ziel dieses Pilotprojekts ist der Aufbau einer transparenten, langfristigen und direkten Zusammenarbeit zwi-

schen Chocolats Halba und Bauernkooperativen in drei verschiedenen Zonen in Honduras. Durch die Etablierung einer langfristigen Supply Chain von Fairtrade- und Bio Suisse-zertifiziertem Edelkacao werden zum einen die Lebensbedingungen der Kakaobauern vor Ort verbessert. Zugleich sichert sich Chocolats Halba langfristig qualitativ hochwertige Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau. Das umfassende konzipierte Projekt beinhaltet auch die Aufforstung von abgeholztem Regenwald sowie den Einsatz von biologischen und wasserschonenden Produktionsmethoden und leistet so einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität.

Früher waren die Kakaobauern in Honduras kaum organisiert und verkauften den Kakao ohne grosse Qualitätskontrollen an Zwischenhändler. Im Honduras-Projekt von Chocolats Halba bringen die Kleinbauern den biologisch produzierten Kakao zu ihrer Kooperative, wo er unter permanenter Qualitätskontrolle fermentiert und getrocknet wird. Anschliessend geht der Kakao direkt ins Zentrallager von Aprocacaho, der demokratisch geführten Dachorganisation der honduranischen Kakaobauern. Aprocacaho ist der strategische Partner von Chocolats Halba und organisiert unter anderem auch den Export der edlen Kakaobohnen. Indem Chocolats Halba den Zwischenhandel ausschaltet und direkt mit den Kakaobauern zusammenarbeitet, profitieren diese von fairen Preisen und langfristigen Handelsbeziehungen. Die Bauern werden zudem geschult, beim Aufbau von Infrastrukturen unterstützt und erhalten Kleinkredite für die Aufforstungen. Die aus dem zukunftsweisenden Projekt gewonnenen Erkenntnisse sollen später auf weitere Provenienzen übertragen werden und dazu beitragen, die grosse Nachfrage nach Bio-Kakao langfristig decken zu können.

Im Februar 2010 erreichte das Projekt mit der ersten Kakaolieferung in die Schweiz einen grossen Meilenstein. Aus dieser Ernte stellte Chocolats Halba eine erste Testschokolade her, deren Qualität rundum überzeugte. Die produzierten Mengen sind derzeit noch klein, werden aber mit den nächsten Ernten stetig erhöht. 2012 soll die erste Bio Suisse- und Max Havelaar-zertifizierte Schokolade in die Verkaufshäuser von Coop gelangen.

Ökologie und Soziales auch in der Schweizer Landwirtschaft

Das Bundesamt für Landwirtschaft streicht in seinem Bericht über die Zukunft der Schweizer Landwirtschaft insbesondere die Ressourceneffizienz und den nachhaltigen Umgang mit den Grundlagen der Agrarproduktion heraus. Mit einer Qualitätsoffensive

sollen die Rahmenbedingungen der Agrarpolitik so gelegt werden, dass Landwirte, die nachhaltig produzieren, gefördert und unterstützt werden. Eine Charta für die gesamte Land- und Lebensmittelwirtschaft soll sicherstellen, dass die Anstrengungen der Schweizer Landwirte als Mehrwert über die ganze Wertschöpfungskette bis hin zu den Konsumenten getragen werden. Durch den gelebten Dialog soll die landwirtschaftliche Produktion in Menge und Qualität möglichst den Erwartungen des Marktes und der Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen.

Coop setzt sich bereits seit 20 Jahren sowohl in der Schweiz als auch bei ausländischen Lieferanten immer wieder und auf verschiedenen Plattformen für eine ökologische, wettbewerbsfähige und an einer hohen Qualität orientierten Landwirtschaft ein. Mit Bio Suisse pflegt Coop seit langem die vom Bundesamt für Landwirtschaft geforderte Art von Dialog und Markttransparenz. So hat Bio Suisse im Berichtsjahr entschieden, auf 2011 ihre Richtlinie um das Kapitel «Fairer Handel im Inland» zu ergänzen. Zusammen mit den wichtigsten Stakeholdern, darunter Coop, erarbeitete Bio Suisse einen Verhaltenskodex zum fairen Handel mit Knospe-Produkten.

 www.biosuisse.ch

2010 baute Coop im Rahmen einer Allianz mit ihren Schweizer Gemüseproduzenten den Austausch über die Marktentwicklung weiter aus. Durch die enge Zusammenarbeit können Abläufe verbessert und die Produktion optimal auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden abgestimmt werden. Auch die Förderung der regionalen Wertschöpfung – beispielsweise über die Bergproduktlinie Pro Montagna oder den Ausbau der regionalen Bio-Produkte unter Coop Naturaplan – ist Teil der vom Bundesamt für Landwirtschaft anstrebten Qualitätsstrategie. Coop hat ein Interesse an marktorientierten, innovativen und unternehmerischen Produzenten. Deshalb hat sie ihre Zusammenarbeit mit der Vereinigung IP-Suisse im Bereich Getreide ausgebaut und trägt damit zu einer höheren Wertschöpfung, zu mehr Biodiversität und einer Reduktion des Pestizideinsatzes bei.

EXISTENZEN SICHERN IM BERGGEBIET

«Die Entstehungsgeschichte der Bio-Bergkäserei Goms vor zehn Jahren war ein Kampf ums Überleben von elf Bio-Bauernbetrieben im Obergoms. Wir wollten unsere Produktion in bäuerlichen Händen behalten, die Wertschöpfung in den Bergen erhalten und damit Arbeitsplätze in der Region sichern. Es begann mit der Verarbeitung von 600 000 Kilogramm zugesicherter Bio-Milch. Heute sind es knapp 1 Million Kilogramm im Jahr. Zudem bieten wir im Verkaufsladen zahlreiche Käsevariationen sowie Jogurt, Ziger Butter usw. an. Das mengenmässig wichtigste Standbein ist für uns der Verkauf des Gomser Bio-Bergkäses unter der Linie Pro Montagna. Dank der Zusammenarbeit mit Coop konnten wir den Absatz des Bio-Bergkäses von 40 auf über 70 Tonnen steigern. Solche Mengen könnten über den örtlichen Ladentisch niemals verkauft werden. Der gesicherte Absatzkanal ist für die Produktionsplanung und Wirtschaftlichkeit der Bio-Bergkäserei Goms enorm wichtig. Und nur wenn die Käserei langfristig Erfolg hat, können wir weiterhin in dieser Landschaft leben.»


Roland Müller, Präsident Bio-Bergkäserei Goms

Die im Rahmen der Qualitätsstrategie angestrebte Ressourceneffizienz muss sich auf objektive Fakten abstützen. Coop hat deshalb verschiedene Ökobilanzen in Auftrag gegeben, die beispielsweise im Obst- und Gemüsebau aufzeigen, wo die grossen Hebel zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks liegen. Der Effekt des Transports und der Verpackung wird dabei tendenziell überschätzt, der Ressourcenverbrauch in der landwirtschaftlichen Produktion eher unterschätzt. So hat die gesamte tierische Produktion grosse Auswirkungen auf das Klima. Ein gemeinsames Forschungsprojekt mit der Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART soll Klarheit bringen, wie die Landwirte ihre Tierhaltung verbessern können und zugleich Coop ihr Fleischsortiment nachhaltiger gestalten kann.

WEITERE THEMEN IM WEB

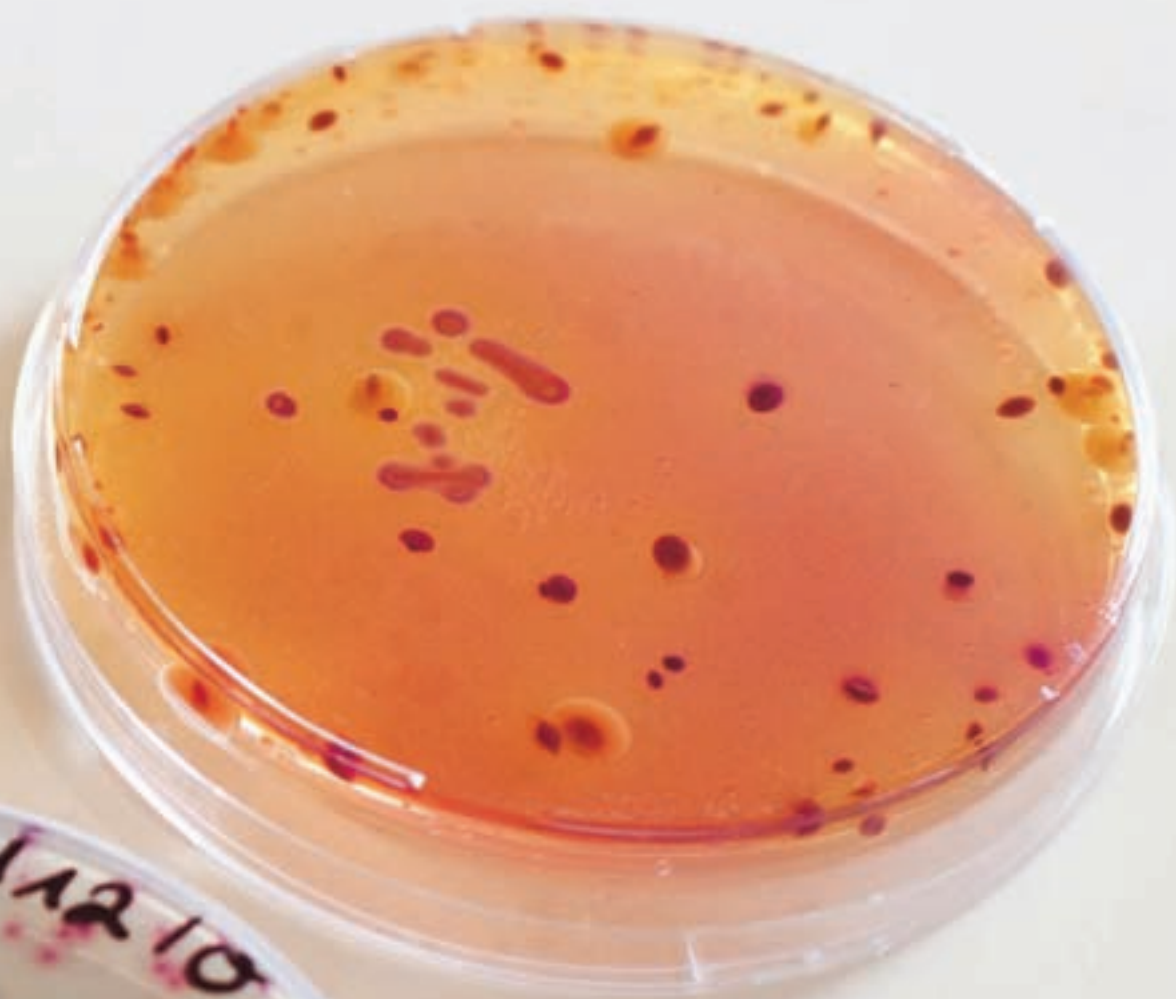
Projekt GRASP	www.coop.ch/grasp
Fairer Handel	www.coop.ch/fairer-handel
Beschaffungsrichtlinie	www.coop.ch/richtlinien
Qualitätssicherung	www.coop.ch/qualitaetssicherung

365 TAGE.
VOR UND
HINTER
DEN KULIS-
SEN. COOP
BEWEGT.

The image shows several petri dishes containing bacterial cultures. One dish in the top left shows a light-colored agar with small red spots. A dish in the bottom left shows a yellowish agar with several yellow and red spots. A dish in the bottom right shows a light-colored agar with numerous red spots. In the foreground, there are three red circular markers on a white surface.

13:44

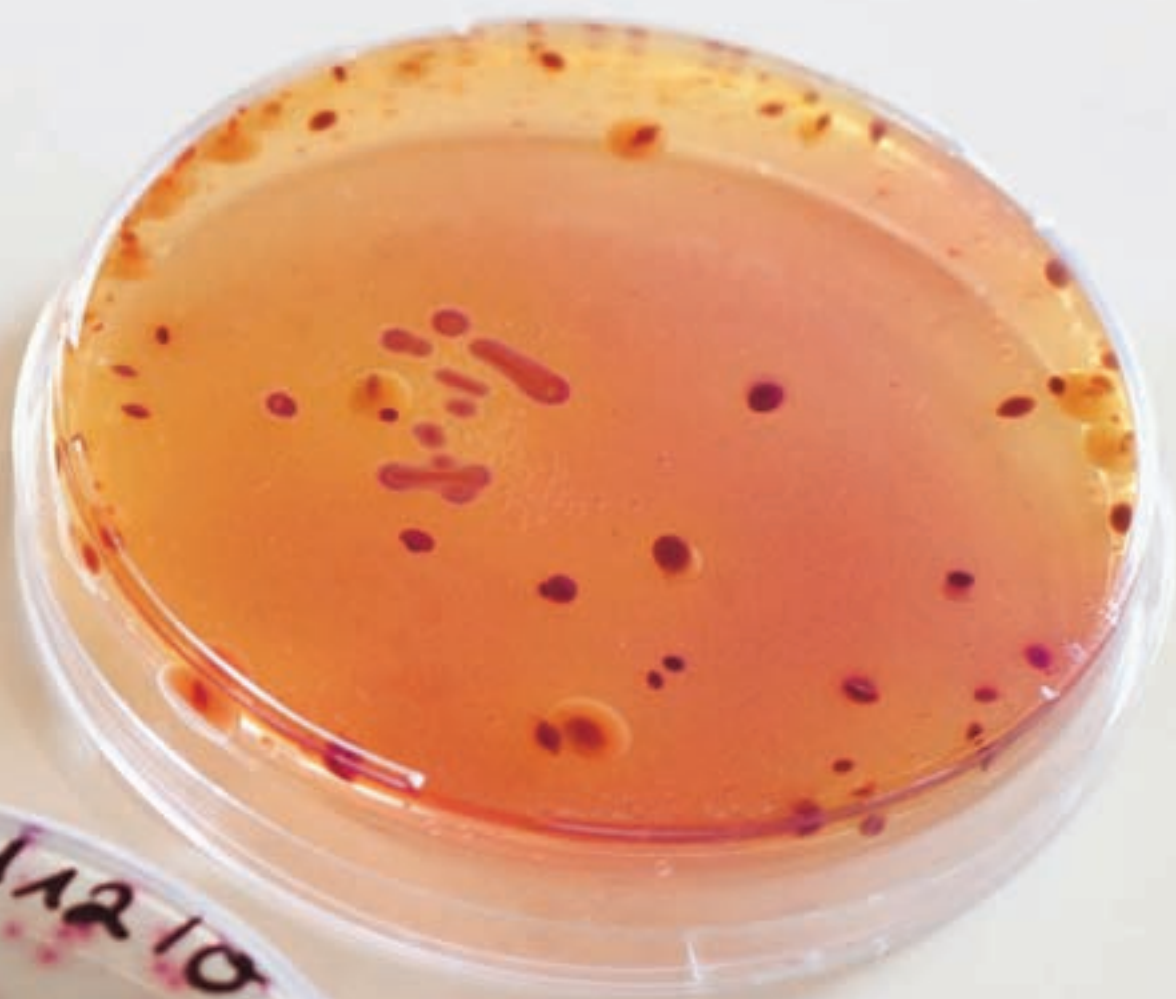
PRATTELN, COOP ZENTRALLABOR
Keimzahlbestimmung zur
Qualitätsprüfung





10:30

ALLSCHWIL, COOP SUPERMARKT
Montage des neuen LED-Logos





16:11

LANGNAU, BAU+HOBBY
Fürsorgliche Pflanzenpflege auch im
Herbst



09:02

BÜTZBERG, WERKSTATT LUMIMART
Hier werden Leuchten wieder ganz



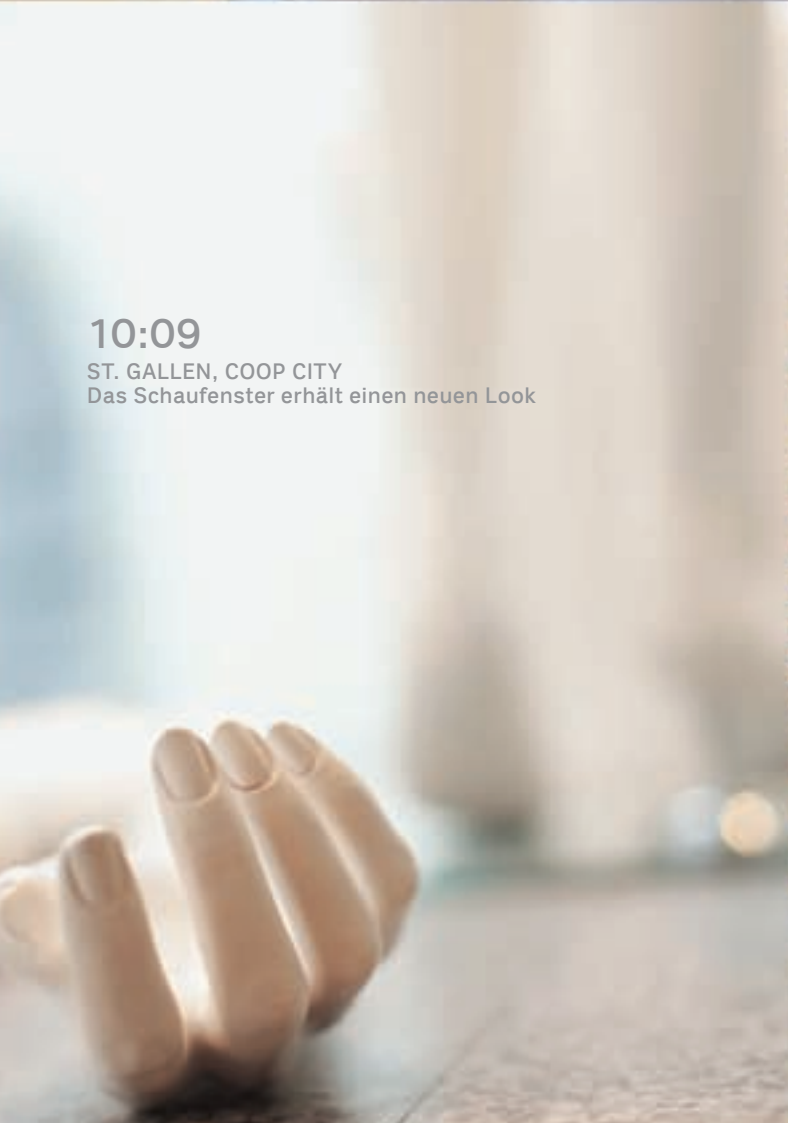
07:36

HONDURAS, KAKAO-PLANTAGE
Fairtrade-Anbau für Chocolats Halba



10:09

ST. GALLEN, COOP CITY
Das Schaufenster erhält einen neuen Look



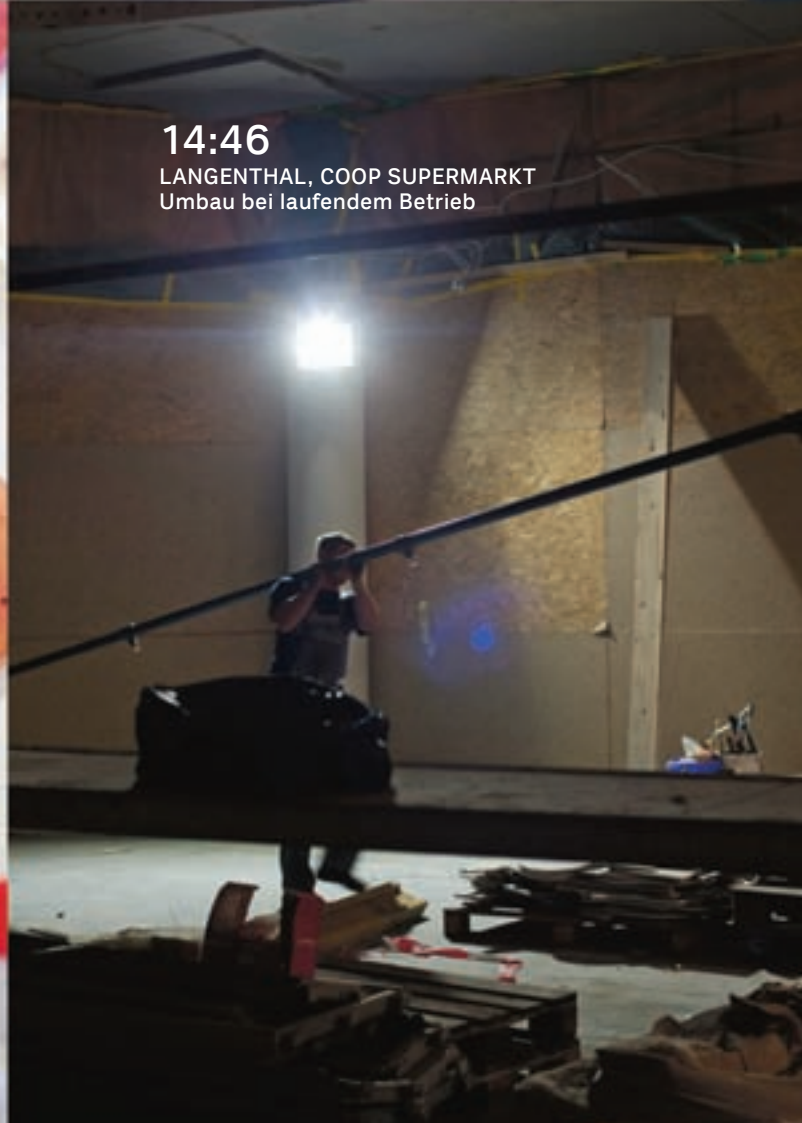
02:45

DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Hochbetrieb auch mitten in der Nacht



14:46

LANGENTHAL, COOP SUPERMARKT
Umbau bei laufendem Betrieb





03:24

BASEL, GROSSBÄCKEREI
Die zweite Produktionsrunde läuft



08:21

HEIMBERG, COOP MEGASTORE
Auffüllen der Tiefkühltheke



10:45

WETTINGEN, PRIVATWOHNUNG
Fotoaufnahmen für den neuen Toptip Katalog



11:00

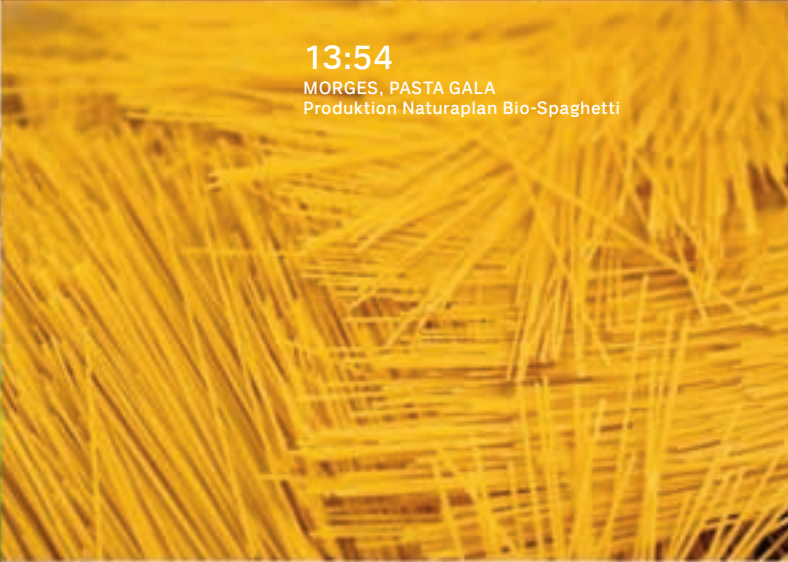
ZÜRICH, BAUERNHOF
Besuch eines Naturfarm-Betriebs



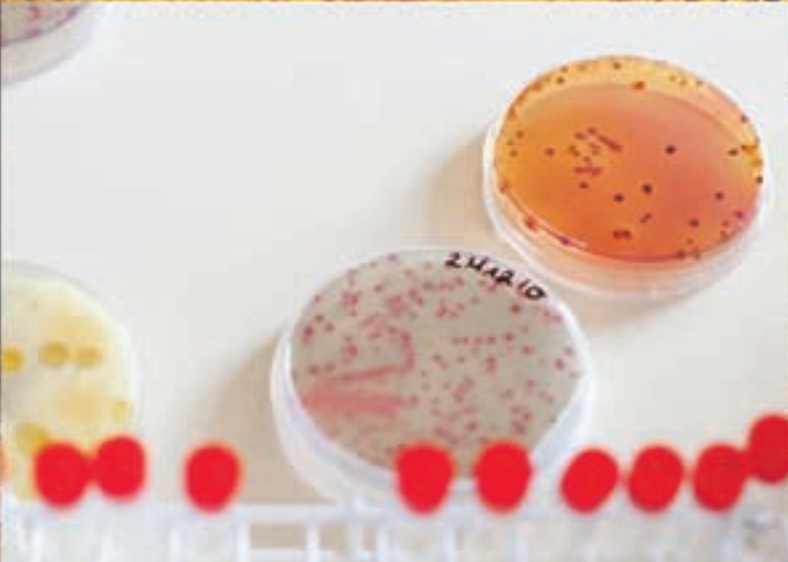
11:13
DIETIKON, COOP MEGASTORE
Bau der grössten Solaranlage im
Kanton Zürich



04:30
DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Warenanlieferung per Bahn



13:54
MORGES, PASTA GALA
Produktion Naturaplan Bio-Spaghetti



08:45
VAL LUMNEZIA
Fahrt mit dem Pro Montagna
Heissluftballon



15:03
CHUR, COOP RESTAURANT
Dessertbuffet mit grosser Auswahl

07:40
ZÜRICH, BAHNSTEIG
Christ-Mitarbeiter auf dem Weg zur
Uhren- und Schmuckmesse Basel



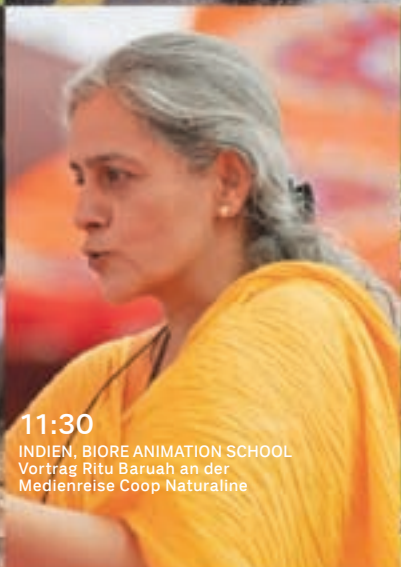
11:18
DIETIKON, VERTEILZENTRALE
Das Frittieröl aus den Restaurants
wird zu Biodiesel

21:00
VISP, PRONTO SHOP
Frisches Brot von früh bis spät



12:15
ALBULASTRECKE,
LANDWASSERVIADUKT
Belieferung Coop Supermärkte
im Engadin

09:24
WORB, COOP SUPERMARKT
Übergabe von Lebensmitteln
an die Schweizer Tafel

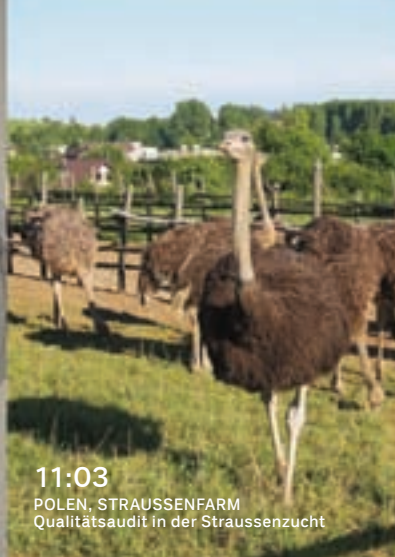


16:40
BERN, THE BODY SHOP
Hier gibt es Lipgloss aus fairem
Handel

11:30
INDIEN, BIORE ANIMATION SCHOOL
Vortrag Ritu Baruah an der
Medienreise Coop Naturaline



08:20
GOSSAU, VERTEILZENTRALE
Pressen der PET-Flaschen
aus den Verkaufsstellen



11:03
POLEN, STRAUSSENFARM
Qualitätsaudit in der Straussenzucht



13:51
WINTERTHUR, CWK-SCS
Abfüllen von Nagellackentferner



10:12
PRATTELN, COOP ZENTRALLABOR
Qualitätskontrolle von
getrockneten Pilzen



08:44
VAL LUMNEZIA
Am Set des Pro Montagna
TV-Spots



10:03
WALLIS, BETTMERALP
Belieferung des Coop Supermarkts
via Seilbahn



14:12
WOLHUSEN, TROPENHAUS
Projektbesichtigung Coop
Fonds für Nachhaltigkeit



05:27
VIETNAM, CREVETTEN-ZUCHT
Einkauf Bio-Crevetten für
Naturaplan





11:07
KRIENS, COOP
MEGASTORE
Auffüllen der
Regale



14:53
MÖHLIN, VERTEILZENTRALE
Haltbarkeitstest Satsumas



10:25
BERN, COOP CITY
Hauswart überprüft
das Notstromaggregat



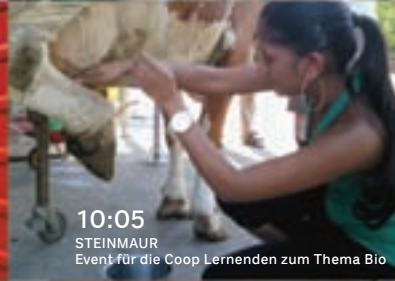
15:40
BASEL, MESSE NATUR
Informationsstand zum Thema
Biodiversität



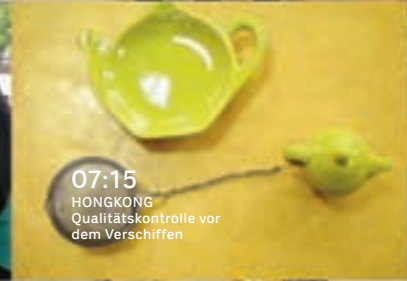
08:50
MÖHLIN, VERTEILZENTRALE
Bereitstellung Schnittblumen für
die Verkaufsstellen



14:12
JEGENSTORF,
INTERDISCOUNT
HAUPTSITZ
Warenauslieferung



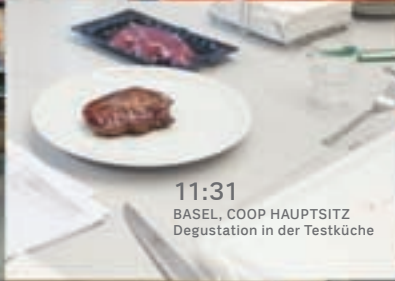
10:05
STEINMAUR
Event für die Coop Lernenden zum Thema Bio



07:15
HONGKONG
Qualitätskontrolle vor
dem Verschiffen



06:00
SCHÜPFHEIM, PRONTO SHOP
Ladenöffnung am frühen Morgen



11:31
BASEL, COOP HAUPTSITZ
Degustation in der Testküche



20:03
LUZERN, COOP SUPERMARKT
Felerabend



07:50
BRUNNEN, REISMÜHLE BRUNNEN
Die neue Reislieferung ist da



15:45
BIEL-BENKEN
Interview der Coop Presse mit Alex Frei



07:15
VIETNAM, MEKONG-DELTA
Audit der Bio-Pangasius-Zucht



08:10
PAYERNE, BAU+HOBBY
Wegräumen der Einkaufswagen



10:10
HEIMBERG, COOP MEGASTORE
Kaffeepause





23:00
BERN,
VERTEILZENTRALE
Audit im Rahmen der
Qualitätssicherung



06:10
APPENZEL, COOP SUPERMARKT
Warenanlieferung



09:31
BUSSWIL, NUTREX
Qualitätskontrolle Essig



01:02
BASEL, BELL AG
Reinigen der Produktionsanlagen



13:22
BERN, RECHENZENTRUM
Überprüfen der Datensicherung



10:31
ZÜRICH, SWISSMILL
Von hier stammt das Mehl für
die Coop Backwaren



19:20
ZÜRICH, THE BODY SHOP
Professioneller Make-up-Kurs



10:07
BASEL, MERCURE HOTEL EUROPE
In der Küche gibt es viel zu tun



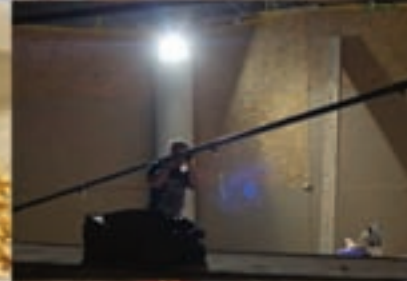
16:11
BASEL, COOP HAUPTSITZ
Begutachtung des neuen
Verpackungsdesigns



11:29
S-CHANF, ENGADIN SKIMARATHON
Aufbau des Coop Stands



16:05
PRATTELN, SUNRAY
Hier werden Erdnüsse geröstet



10:35
WALLIS, BELALP
Projektbesichtigung Coop Patenschaft
für Berggebiete

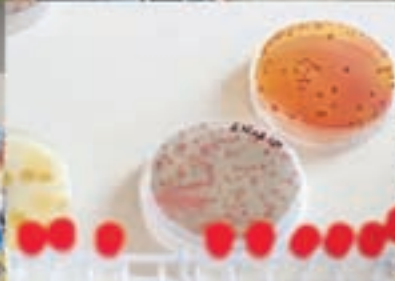


14:40
WIL, BAUSTELLE
Beratung beim
Bädumbau durch
Dipl. Ing. Fust



Recycling

17:14
OBERWIL, COOP MEGASTORE
Recycling leicht gemacht



19:27
ORPUND, ROYAL ARENA FESTIVAL
Plan B sorgt für Verpflegung



10:37
BASEL, COOP HAUPTSITZ
Stakeholder-Workshop zur
Nachhaltigkeit





MITARBEITENDE

Coop verlängert den Gesamtarbeitsvertrag (GAV) und bietet die fairsten Arbeitsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Die Mitarbeitenden profitieren von grosszügigen Lohnerhöhungen.

ANSTELLUNGSBEDINGUNGEN

GAV garantiert fairste Arbeitsbedingungen

Im Mai 2010 haben Coop und ihre Sozialpartner KV Schweiz, SYNA/OCST, Unia und Verein der Angestellten Coop vereinbart, die erfolgreiche Zusammenarbeit weiterzuführen und die Gültigkeit des Gesamtarbeitsvertrags (GAV) Coop bis Ende 2013 zu verlängern. Damit bleibt Coop nach wie vor die einzige grosse Arbeitgeberin im Schweizer Detailhandel, die mit fünf verschiedenen Sozialpartnern den Konsens findet. Dank der langjährigen aktiven Sozialpartnerschaft profitieren die rund 37 500 Mitarbeitenden im GAV Coop von den fairsten Arbeitsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Die Anliegen der Mitarbeitenden werden regelmässig in gemeinsamen Sitzungen thematisiert und diskutiert. Anschliessend suchen Coop und ihre Sozialpartner im konstruktiven Dialog nach Lösungen. Diese Zusammenarbeit führte unter anderem zu einer kontinuierlichen Anhebung der Mindestlöhne seit CoopForte. Der durchschnittlich ausbezahlte Lohn für Mitarbeitende im GAV liegt jedoch erheblich über dem festgelegten Mindestlohn, unter anderem aufgrund der Zulagen für Alter, Funktion, Abend-, Nacht-, Sonntags- und Feiertagsarbeit. Zudem hat Coop in den letzten Jahren insbesondere für die Mitarbeitenden im GAV grosszügige Lohnerhöhungen realisiert. Einerseits geschah dies im Bewusstsein, dass der Beitrag dieser Mitarbeitenden für den Erfolg des Unternehmens sehr wichtig ist. Andererseits trägt Coop mit diesen überdurchschnittlichen Lohnerhöhungen dazu bei, die Kaufkraft in der Schweiz insgesamt zu stärken.

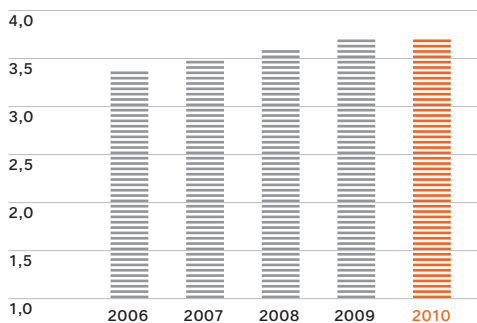
Coop beteiligt Mitarbeitende am Unternehmenserfolg

Im Jahr 2011 feiert Coop das Zehn-Jahr-Jubiläum von CoopForte, dem Zusammenschluss der 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft. Im Verlauf dieser zehn Jahre ist Coop kräftig gewachsen, hat Marktanteile hinzugewonnen und eine eindruckliche Produktivitätssteigerung erreicht. Für Coop ist dieser Unternehmenserfolg wesentlich auf das Engagement der insgesamt 53 559 Mitarbeitenden zurückzuführen. Mit der grosszügigen Anhebung der Löhne um durchschnittlich 2,8% ab Januar 2011 gibt Coop einen grossen Teil der erzielten Produktivitätssteigerungen an die Mitarbeitenden weiter. Sie bedankt sich damit für den Einsatz der Mitarbeitenden, leistet einen Beitrag zu deren Motivation und fördert ihre Attraktivität als Arbeitgeberin. Rund 70% der Coop Mitarbeitenden sind in den Branchen Verkauf und Logistik tätig, die generell als Tieflohnbranchen bekannt sind. Aus diesem Grund hebt Coop seit Jahren verstärkt die tiefsten Lohnsegmente an. Bei der im Herbst 2010 ausgehandelten Lohnrunde 2011 ging Coop noch einen Schritt weiter und belohnt treue, langjährige Mitarbeitende zusätzlich. Obwohl die Warenbeschaffungskosten und das Lohnniveau im Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich höher sind, wird von Coop erwartet, das Preisniveau der Produkte dem Niveau der umliegenden Länder anzunähern. In diesem Umfeld überdurchschnittliche Lohnerhöhungen zu leisten, ist Ausdruck der Firmenkultur von Coop.

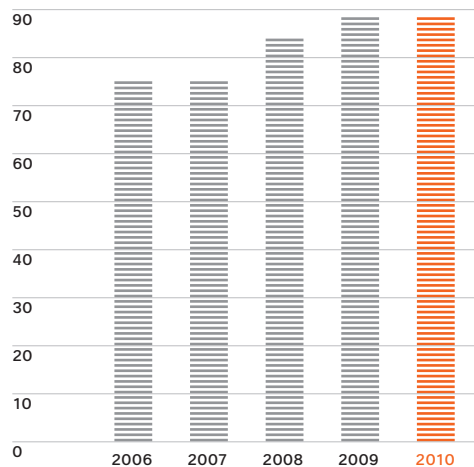
Engagement für Pensionierte

Viele Mitarbeitende bleiben Coop über mehrere Jahrzehnte treu und sind eng mit dem Unternehmen verbunden – auch nach ihrer Pensionierung. Die

Entwicklung Mindestlohn für ungelernte Mitarbeitende
in Tausend Franken



Stundenproduktivität
Umsatz pro Arbeitsstunde in Franken



aktuell rund 15 600 Mitarbeitenden im Ruhestand stellen deshalb für Coop eine wichtige Anspruchsgruppe dar, die zudem aufgrund der demografischen Entwicklung immer grösser werden wird. Bei Coop haben alle in der Pensionskasse versicherten Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich ab einem Alter von 58 Jahren pensionieren zu lassen. Coop erhöht bei Mitarbeitenden mit mindestens fünf Anstellungsjahren die Altersrente um bis ein zusätzliches Jahr und finanziert bis zur ordentlichen Pensionierung eine Überbrückungsrente. Abhängig vom individuellen Guthaben in der Pensionskasse wird beispielsweise bei einer Vorpensionierung zwei Jahre vor dem ordentlichen Rentenalter ein Ersatz Einkommen von bis zu 70 % erreicht. Alternativ können Coop Mitarbeitende eine Teilpensionierung wählen: Das Arbeitspensum wird reduziert und im Gegenzug werden eine Teilrente sowie eine anteilmässige Überbrückungsrente ausbezahlt. 2010 gingen insgesamt 1 003 Mitarbeitende von Coop in Frühpension.

Als Vorbereitung auf die Pensionierung bietet Coop in allen Unternehmensbereichen regelmässig Kurse an, zu denen auch die Partner/innen der Mitarbeitenden eingeladen sind. Im Jahr 2010 besuchten insgesamt 360 Mitarbeitende einen solchen Kurs. Kursthemen sind unter anderem der Umgang mit der Pensionierung, Fragen zur Rente und zur Gesundheit, das Erbrecht sowie mögliche Aktivitäten für die neue Lebensphase. Auch nach der Pensionierung profitieren die ehemaligen Angestellten von denselben Vergünstigungen, die für alle Mitarbeitenden der Coop-Gruppe gelten: fünffache Superpunkte auf das gesamte Food Sortiment, 10 % Rabatt auf alle Non-Food-Artikel, 20 % Rabatt in den Coop Restaurants, Bezugsscheine

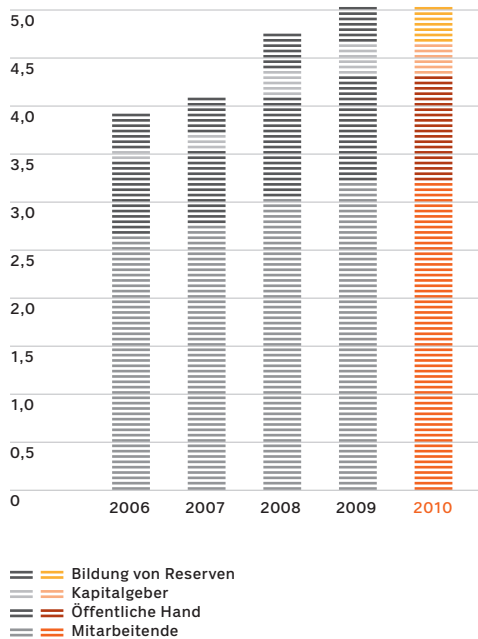
für Reka-Checks und vieles mehr. Zusätzlich werden jährlich Pensioniertenanlässe wie beispielsweise gemeinsame Ausflugsfahrten organisiert.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Verankerung von Nachhaltigkeit in der Ausbildung
Coop hat 14 Leitsätze zur Nachhaltigkeit verfasst, die die über 53 000 Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag leben sollen. Damit dies gelingt, braucht es neben einer grossen Sensibilität für das Thema Nachhaltigkeit auch Kompetenz und spezifisches Fachwissen. Die entsprechende Ausbildung hat bislang vor allem bei den Nachhaltigkeits-Eigenmarken Tradition, während andere Aspekte der Nachhaltigkeit wie zum Beispiel Klimaschutz und der sparsame Umgang mit Ressourcen weniger tief vermittelt werden. Über diese Themen informieren heute vorwiegend die internen Kommunikationskanäle Mitarbeiterzeitung und Intranet sowie die Monatsplakate zur Nachhaltigkeit für alle Mitarbeitenden ohne direkten Computer-Zugang.

Im Berichtsjahr wurde ein Ausbildungskonzept erarbeitet, welches zum Ziel hat, Nachhaltigkeitsinhalte systematisch und zielgruppenadäquat im Unternehmen zu verankern. Das bedeutet, dass alle Mitarbeitenden ein gewisses Basiswissen zur Nachhaltigkeit bei Coop erlangen sollen, das in ihrem jeweiligen Arbeitsalltag von Relevanz ist. So muss ein Mitarbeitender eines Bau+Hobby-Marktes kompetent Auskunft geben können über FSC-Holz, lösungsmittelfreie Lacke und Farben unter Oecoplan sowie biologische Samen und Setzlinge. Ein Chauffeur soll

**Verteilung der Wertschöpfung
in Milliarden Franken**



in einem Eco-Drive-Kurs lernen, wie er mit seinem Fahrverhalten Treibstoff und Geld sparen kann und zugleich einen Beitrag an die Umwelt leistet. Und für die Textilverkäuferin im Coop City Warenhaus ist es wichtig, die Vorteile des biologischen Baumwollanbaus zu kennen und den Kundinnen und Kunden die sozialen Aspekte hinter den Naturaline Textilien aufzeigen zu können. Um dem unterschiedlichen Schulungsbedarf gerecht zu werden, sieht das Ausbildungskonzept von Coop eine Wissensvermittlung auf drei Ebenen vor: Basisebene, Vertiefungsebene und Spezialistenebene. Das Basiswissen wird an alle Coop Mitarbeitenden weitergegeben und sensibilisiert diese für die Bedeutung und das Verständnis von Nachhaltigkeit bei Coop. Auf der Vertiefungsebene werden sogenannte Multiplikatoren breiter zu nachhaltigen Inhalten und Verhaltensweisen geschult. Diese geben das Gelernte an ihre Arbeitskolleginnen und -kollegen weiter und sind in den Verkaufsstellen die Hauptansprechpersonen für spezifische Kundenanfragen bezüglich des nachhaltigen Sortiments. Ihnen obliegt auch die Verantwortung für die optimale Präsentation dieser Produkte während der Promotionswochen. Zugleich sollen die Multiplikatoren andere Mitarbeitende dazu motivieren, Nachhaltigkeitsinitiativen im persönlichen (Arbeits-) Alltag umzusetzen, sei dies beim Energiesparen oder dem bewussten Umgang mit Abfällen. Auf der dritten Ebene möchte Coop spezifisches Wissen an die Spezialisten in ihrem Arbeitsgebiet vermitteln.

AUCH IM ALTER KANN MAN NOCH LERNEN

«Ich arbeite seit 33 Jahren bei Coop und seit 17 Jahren als Geschäftsführerin. Im Januar wurde ich im Rahmen des Projekts «50+» zu einem Refresh-Kurs für erfahrene Geschäftsführer eingeladen. Das genialste an so einem Kurs ist, dass man mit Geschäftsführern aus anderen Regionen zusammenkommt. Wir waren insgesamt zwölf Geschäftsführer aus drei verschiedenen Verkaufsregionen und die meisten arbeiten wie ich schon länger in dieser Funktion. Zwei Tage lang haben wir Erfahrungen ausgetauscht und unser Wissen aufgefrischt. Es gibt eine Kursübung, die mir bis heute nicht aus dem Kopf gegangen ist. Wir mussten in Gruppen aufgeteilt eine Aufgabe lösen. Da wir im Laden meist als Einzelkämpfer dastehen, haben wir auch hier jeder für sich nach der richtigen Lösung gesucht und nicht miteinander geredet. Fazit: Wir konnten die Aufgabe nicht optimal lösen. Das hat mir einmal mehr deutlich gemacht, dass Zusammenarbeit das A und O ist und dass ich im Laden die Mitarbeiter mehr mit einbeziehen muss.»

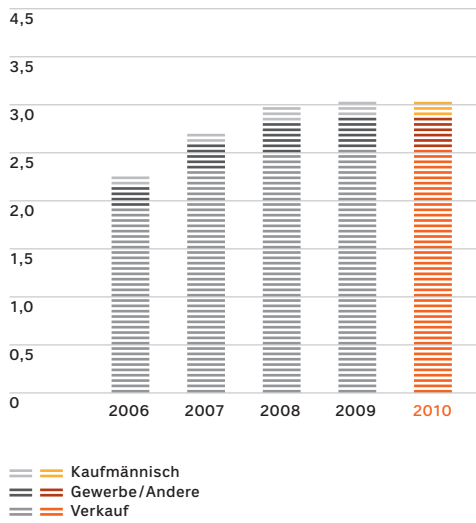
Maya Schöni, Geschäftsführerin Coop Supermarkt, Frauenfeld

Der Einbezug von Nachhaltigkeitsaspekten macht die Arbeit im Detailhandel komplexer und anspruchsvoller. Eine gute Ausbildung auf allen Stufen ist nötig, damit die Visionen und Strategien erfolgreich umgesetzt und die Mitarbeitenden zu vernetztem Denken und zur Übernahme von Verantwortung befähigt werden. Dass der Einsatz für mehr Nachhaltigkeit sinnstiftend ist und zur Identifikation mit dem Unternehmen beiträgt, zeigt auch eine Befragung der Mitarbeitenden im 2009.

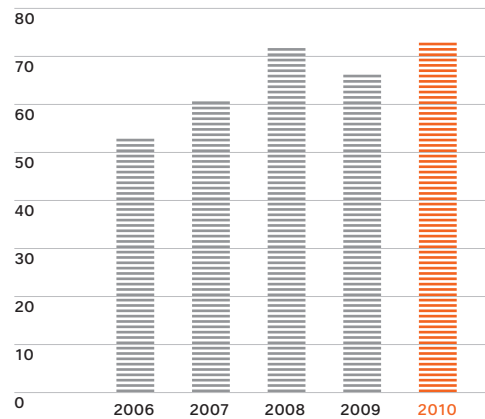
Coop überträgt Lernenden mehr Verantwortung

Eines der fünf internen Unternehmensziele von Coop für das Jahr 2011 lautet, unternehmerisches Denken und Handeln zu fördern. Für die Lernenden hat Coop zur Erreichung dieser Zielsetzung ein schweizweit einzigartiges Ausbildungsmodell lanciert. Seit September 2010 übernehmen in insgesamt 115 Verkaufsstellen Lernende im dritten Jahr die gesamte Verantwortung für Plan B, eine Zielgruppen-Eigenmarke für Jugendliche. Die Lernenden fungieren als Botschafter, Verkaufsförderer und Bewirtschafter dieses Sortiments. Sie sind unter anderem verantwortlich für die Warenbestellung, die Präsentation im Regal und Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Verkaufsstelle. Zusätzlich finden seit 2010 zweimal jährlich Workshops mit Coop Lernenden statt, an denen potenzielle Plan B-Produkte degustiert sowie neue Ideen kreiert werden. Dieses Ausbildungsprojekt hilft den Jugendlichen, die im Lehrplan definierten Leistungsziele zu erreichen. Sie lernen vernetzt

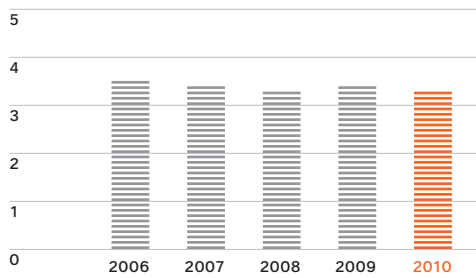
Anzahl Lernende
in Tausend



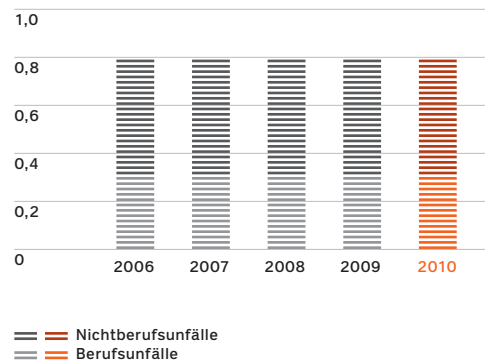
Weiterbeschäftigung nach der Lehre
Weiterbeschäftigte in %



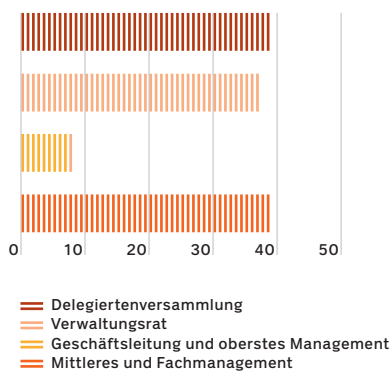
Krankheitsquote
Ausfälle in % aller Arbeitstage



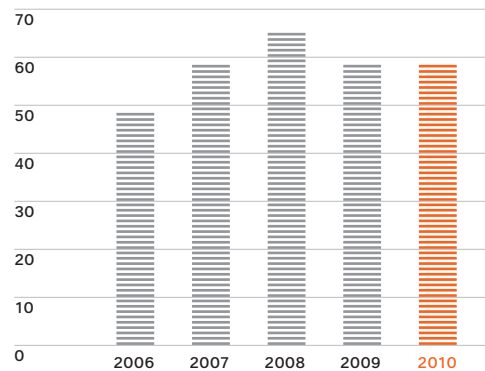
Unfallquote
Ausfälle in % aller Arbeitstage



Frauenanteil in Organen und Management
in %



Interne Aus- und Weiterbildung
in Tausend Teilnehmertagen



zu denken, Initiative zu ergreifen und können gleichzeitig ihre Fachkompetenz unter Beweis stellen. Das Projekt «Lernende bewirtschaften selbstständig Plan B» lief zunächst als Pilot und wurde im September 2010 in alle Verkaufsregionen multipliziert. Eine Weiterführung des Projektes in anderen Verkaufsformaten wie zum Beispiel Coop City oder mit anderen Eigenmarken wird im Jahr 2011 geprüft.

Mit Talentmanagement Nachwuchskräfte sicherstellen

Der demografische Wandel wird zu einer Verknappung gut ausgebildeter Arbeitskräfte und damit verbunden zu einer erhöhten Nachfrage nach Nachwuchskräften, Fachspezialisten und Generalisten führen. Coop hat im Jahr 2010 entschieden, auf diese Herausforderung mit einem neuen Talentmanagement zu reagieren, um so ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitskräftemarkt zu erhalten. Dieses Talentmanagement soll auch helfen, die internationalen Personaleinsätze – insbesondere auch mit dem Kauf der Transgourmet-Gruppe – strategisch zu planen und den Austausch zu fördern.

Talentmanagement bei Coop unterstützt die Arbeitsmarktfähigkeit aller Mitarbeitenden. Es stellt systematische und einheitliche Instrumente zur Leistungsbeurteilung und Potenzialanalyse zur Verfügung. Dafür wurde 2010 ein neuer Leistungsbeurteilungsbogen entwickelt und das gesamte Kader im Rahmen des Zielsetzungsprozesses geschult. Die Vorgesetzten führen seit vielen Jahren mit allen Mitarbeitenden mittels einheitlicher Instrumente Mitarbeiter- sowie Ziel- und Leistungsgespräche. Damit erhalten alle Mitarbeitenden mindestens zweimal im Jahr Feedback auf ihre Arbeit. Die gut eingespielten Gespräche bilden eine wichtige Basis für die neu konzipierten Nominationsgespräche für den Talentpool. In diesen gilt es, die Mitarbeitenden mit Potenzial zu eruieren, um sie nachher gezielt weiterentwickeln zu können. Die Förderung und Weiterentwicklung der Mitarbeitenden wird über alle Bereiche hinweg mit Massnahmen «on the Job» und «off the Job» sichergestellt. Dabei soll die Ausbildung am Arbeitsplatz an Bedeutung gewinnen.

GUT VORBEREITET AUF DAS BERUFSLEBEN

«Die Gründe dafür, warum ich mich vor drei Jahren für eine Ausbildung bei Coop entschieden habe, waren die Grösse des Unternehmens und die vielen verschiedenen Möglichkeiten, die man hier hat. Ich habe meine Lehre als Detailhandelsfachmann bei Christ in Zürich gemacht. Beeindruckt hat mich, dass von Anfang an alles genau durchgeplant und sehr gut organisiert war. Wir erhielten regelmässig Schulungen, durften auf die Uhren- und Schmuckmesse mitgehen und uns Produktionsbetriebe ansehen. Das Leistungspensum war hoch, aber unsere Lehrlingsbetreuer haben uns die ganze Zeit eng begleitet. Ich durfte immer wieder eigenständig handeln und selbst Verantwortung übernehmen. Kollegen von mir haben parallel woanders eine Ausbildung im Detailhandel gemacht und die durften in den ersten beiden Jahren nie selbst einen Kunden bedienen. Das war bei mir nicht so! Nach meinem Lehrabschluss im August wurde ich direkt von Coop übernommen. Ich hatte auch noch eine andere Anstellung in Aussicht, habe mich dann aber bewusst für Christ entschieden.»

Zino Spinedi, Mitarbeiter Christ Uhren & Schmuck

WEITERE THEMEN IM WEB

Coop Child Care	www.coop.ch/child-care
Aus- und Weiterbildung	www.coop.ch/aus-weiterbildung
Coop als Arbeitgeber	www.coop.ch/arbeitgeber
Coop Sozialdienst	www.coop.ch/sozialdienst

Zur Verwirklichung ihrer Vision «CO₂-neutral bis 2023» hat Coop für alle relevanten Bereiche Absenkpfade definiert und 2010 zahlreiche Massnahmen realisiert. Die Umsetzung der neuen Logistik- und Bäckereistrategie wird einen wichtigen Beitrag zur CO₂-Reduktion leisten.

AUF DEM WEG ZUR CO₂-NEUTRALITÄT

Eigeninitiative ist gefragt

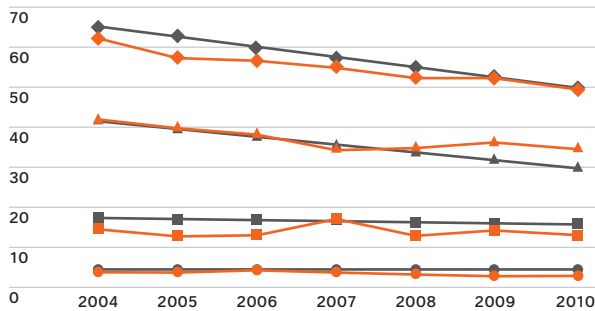
Nachdem sich die Mitgliedsländer auf der UN-Klimakonferenz 2010 in Mexiko nicht auf ein neues konkretes Regelwerk für den weltweiten Klimaschutz nach 2012 einigen konnten, sind in Zukunft Einzelinitiativen auch von Unternehmen umso wichtiger. Die Basis für ein klimaverträgliches Wirtschaften ist, so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen, die benötigte Energie möglichst effizient einzusetzen und vorwiegend erneuerbare Energieträger zu nutzen. Da ein Grossteil der weltweiten CO₂-Emissionen bei der Herstellung und beim Gebrauch von Produkten sowie bei der Durchführung von Dienstleistungen anfällt, können Unternehmen mittels Steigerung ihrer Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien eine zentrale Rolle bei der erforderlichen Reduktion der weltweiten CO₂-Emissionen einnehmen. Hier ist zum einen Eigeninitiative gefragt. Zum anderen sollten entsprechende energie- und klimapolitische Rahmenbedingungen die Klimaschutzanstrengungen der Unternehmen fördern und somit den Weg zu einem besseren Klima verkürzen. Durch die Zusammenarbeit mit der Agentur für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (A EE) und die Mitgliedschaft in der WWF Climate Group kann Coop solche Rahmenbedingungen in der Schweiz aktiv mitgestalten. Mit der Vision «CO₂-neutral bis 2023» hat Coop im Bereich des unternehmerischen Klimaschutzes neue Massstäbe gesetzt. Sie zeigt, dass mit entsprechen-

dem Engagement eine erhebliche Reduktion der CO₂-Emissionen möglich ist und sich pro-aktiver Klimaschutz mit wirtschaftlichem Erfolg vereinbaren lässt. Das bis 2023 fixierte Massnahmenpaket sieht zum einen die Senkung des Energiebedarfs und zum anderen die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien vor und führt gesamthaft dazu, dass sich der CO₂-Ausstoss von Coop um rund 50 % gegenüber 2008 reduziert. Derjenige Teil der CO₂-Emissionen, der nur in Verbindung mit unverhältnismässigen Kosten oder gar nicht vermieden werden kann, wird ab 2023 durch die Finanzierung von geeigneten Projekten im In- und Ausland kompensiert. Durch das effiziente Massnahmenpaket lassen sich gleichzeitig Kosteneinsparungen von rund 70 Millionen Franken realisieren.

Integration der CO₂-Vision in Geschäftsabläufe

Um das technisch mögliche und finanziell zweckmässige Potenzial zur CO₂-Reduktion optimal zu nutzen, hat Coop innovative Grundsätze für Investitionsbewertung und -entscheide festgelegt. Zum einen orientiert sich die Investitionsbewertung an der Lebensdauer einer Investition und antizipiert allfällig ansteigende Energiepreise. Zum anderen basiert der Investitionsentscheid nicht weiter auf einer Payback-Vorgabe, sondern auf einer Gegenüberstellung der CO₂-Reduktionskosten und der alternativ anstehenden CO₂-Kompensationskosten. Durch diese Internalisierung der CO₂-Kompensationskosten verhält sich Coop bereits heute so, als würde man

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



- ◆ Summe CO₂-Zielvereinbarungen IST
- ◆ Summe CO₂-Zielvereinbarungen SOLL
- ▲ Verkaufsstellen IST
- ▲ Verkaufsstellen SOLL
- Verteilzentralen IST
- Verteilzentralen SOLL
- Produktionsbetriebe IST
- Produktionsbetriebe SOLL

das Jahr 2023 schreiben. Zur Anwendung dieser innovativen Grundsätze wurde ein Berechnungstool erstellt, das es den Coop Mitarbeitenden ermöglicht, bei Planungen im Energiebereich Investitionsalternativen entsprechend zu bewerten. Damit wird der Zielkonflikt zwischen kurzfristiger Kostenminimierung und langfristigem Einsparpotenzial aufgelöst. Zum Wissenstransfer und zur Koordination der Umsetzung der CO₂-Reduktionsmassnahmen richtete Coop je ein Kompetenzcenter Energie/CO₂ für den Verkauf und für die Produktionsbetriebe/Logistik ein. Quartalsmässig treffen sich Coop Mitarbeitende, die für die Umsetzung der Massnahmen zur CO₂-Reduktion verantwortlich sind. Neben dem internen Fachaus-tausch ermöglichen die Kompetenzcenter auch den Austausch mit Fachleuten der Energieagentur der Wirtschaft EnAW. Dabei werden unter anderem neue, innovative Massnahmen im Bereich Energie/CO₂ sowie deren Umsetzbarkeit evaluiert und diskutiert. Bei Eignung werden diese in einem Pilotprojekt getestet und bei Erfolg multipliziert.

Controlling der Energie- und CO₂-Reduktion

Zum Controlling der Reduktion des Strom- und Wärmeverbrauchs und des entsprechenden CO₂-Ausstosses wurden für jeden Produktionsbetrieb, jede Verteilzentrale, jede Verkaufsregion und jedes Verkaufsformat von Coop Absenkpfade von 2008 bis 2023 festgelegt. Entsprechende Absenkpfade bestehen auch für den Treibstoffverbrauch und den CO₂-Ausstoss der verschiedenen Bereiche des Waren- und Personentransports. Da die Vision «CO₂-neutral bis 2023» auf absoluten Reduktionszielen basiert, geben auch die einzelnen Absenkpfade absolute Reduktionsziele vor. Die Zielerrei-

Kommentar zur Grafik:

- Durch gezielte Massnahmen konnte der CO₂-Ausstoss der Verkaufsstellen im Berichtsjahr um 5,7% reduziert werden. Aufgrund der erheblichen Flächenzunahme durch die Übernahme der Carrefour Verkaufsstellen liegt der CO₂-Ausstoss bei der freiwilligen Zielvereinbarung zu den Verkaufsstellen jedoch weiterhin über der Vorgabe.
- Die getroffenen Massnahmen bei den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben haben dazu geführt, dass die verpflichtenden Zielvereinbarungen weiter deutlich unterschritten wurden. Zudem kompensieren diese die Überschreitung bei den Verkaufsstellen, sodass die Summe der CO₂-Zielvereinbarungen leicht unter dem Zielwert liegt.

Erreichungsgrad Absenkpfad 2023¹ in %

	Energieverbrauch		CO ₂ -Ausstoss	
	2009	2010	2009	2010
Strom	100,3	100,8	100,3	100,8
Wärme	100,5	104,0	100,3	101,7
Treibstoff	100,0	98,5	99,9	100,2
Total	100,3	101,2	100,2	101,0

¹ Der Erreichungsgrad gibt an, zu wie viel Prozent das Jahresziel auf einem Absenkpfad erreicht wurde.

chung wird jährlich evaluiert. Bei Nicht-Erreichen des Absenkpfads werden zusätzliche Massnahmen definiert.

Wie die Tabelle «Erreichungsgrad Absenkpfad 2023» zeigt, konnte Coop das jeweilige Jahresziel 2010 der Absenkpfade für den Gesamtenergieverbrauch und den CO₂-Gesamtausstoss erreichen. Damit ging Coop einen weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg zur CO₂-Neutralität bis 2023 voran. Das gute Gesamtergebnis für 2010 resultiert vor allem aus der erheblichen Reduktion des Strom- und Wärmeverbrauchs gegenüber dem Vorjahr.

CO₂-REDUKTIONSMASSNAHMEN 2010

LED als innovative Beleuchtungstechnik

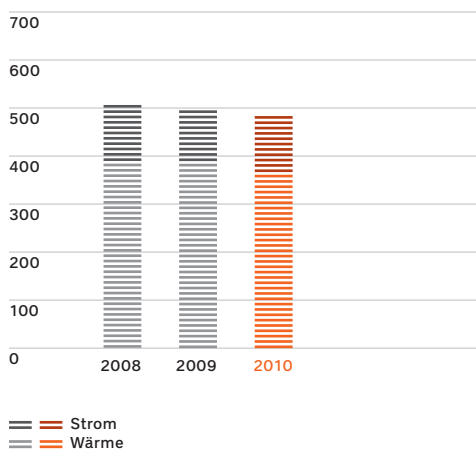
Rund ein Viertel des gesamten Strombedarfs in den Verkaufsstellen fällt für deren Beleuchtung an. Mit LED als innovative Beleuchtungstechnik lässt sich dieser um bis zu 50% reduzieren. Zudem bietet LED neue Möglichkeiten wie beispielsweise das Variieren

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

	2009	2010
Verkaufsstellen mit Minergie-Zertifikat	11	22
Verkaufsstellen mit Innenausbau (Gebäudetechnik) im Minergie-Standard	86	117

der Farben je nach Bedarf. Ein weiterer Vorteil ist das Wegfallen von direkter Wärme- und UV-Strahlung, das unter anderem dazu führt, dass beleuchtete Früchte und Gemüse länger frisch bleiben sowie Kühlmöbel weniger Kälte und somit weniger Strom benötigen. Unverzichtbar beim Einsatz von LED in Verkaufsstellen ist die Entwicklung spezieller Beleuchtungskonzepte, da sonst Einbussen bezüglich der Lichtqualität entstehen können. Coop setzt seit Anfang 2010 bei allen neuen und modernisierten Coop Restaurants auf eine LED-Gesamtbeleuchtung. Zudem werden bereits in 50 Verkaufsstellen die Bedienungszonen, die Selbstbedienungstheken, die Kühlmöbel sowie Früchte und Gemüse mittels LED beleuchtet. Dadurch verringerte sich in diesen Verkaufsstellen der Strombedarf für die Beleuchtung um rund 15 %. Das LED-Teilbeleuchtungskonzept kommt ab sofort bei allen Neubauten und Modernisierungen von Verkaufsstellen zum Einsatz. Ein Pilotprojekt stellt der Coop Supermarkt in Pfäffikon dar: es ist die erste Coop Verkaufsstelle, die komplett mittels LED beleuchtet wird. Hierfür wurde eigens ein LED-spezifisches Beleuchtungskonzept samt neuen LED-Leuchten entwickelt und umgesetzt. Dies führt in Pfäffikon zu einer Reduktion des Stromverbrauchs für die Verkaufsstellenbeleuchtung von rund 50 % beziehungsweise 60 000 kWh pro Jahr.

Spezifischer Energieverbrauch pro Verkaufsfläche
in Kilowattstunden pro Quadratmeter



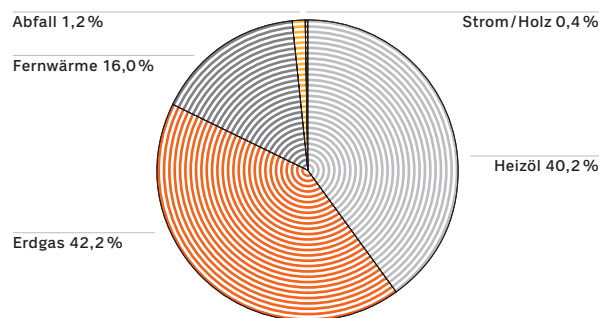
FÜR COOP BRAUCHT ES INNOVATIVE LÖSUNGEN

«Coop besitzt einen klaren Plan zur Umsetzung ihrer CO₂-Vision. Dieser legt zum Beispiel bei den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben fest, welche Massnahmen zur Zielerreichung zu welchem Zeitpunkt zu realisieren sind. Für die Reduktion von CO₂-Emissionen im Brennstoffbereich steht eine konsequente und erweiterte Nutzung von Abwärme und erneuerbaren Energien im Mittelpunkt. Wer mit Coop im Energie-Sektor zusammenarbeitet, muss auf den Gebieten Ressourceneffizienz und Klimaschutz fit sein. Denn Coop setzt auf innovative Ansätze und dies erfordert vom Planer innovative Lösungen. So haben wir dafür gesorgt, dass beim Essighersteller Nutrex und in den Verteilzentralen Bern und Gossau die Abwärme künftig umfangreich genutzt wird, was zu deutlichen CO₂-Einsparungen führt. Zurzeit arbeiten wir an der Planung von grossen Holzfeuerungen in Verteilzentralen. Wir sind stolz, mit Coop energetisch konsequente Massnahmen zu verwirklichen, die sich langfristig für Nachhaltigkeit, Klimaschutz und somit für die Kunden von Coop lohnen.»

Beat Nussbaumer, Dr. Eicher + Pauli AG, Planer für Energie- und Gebäudetechnik

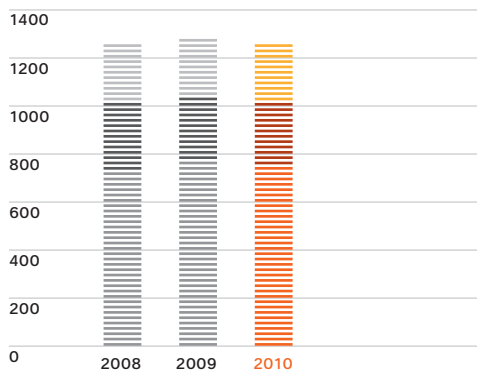
Wichtiger Teil der Beleuchtung von Verkaufsstellen sind auch die Coop Logos an der Fassade oder auf dem Dach: insgesamt 4 300 solcher Anlagen sind in der ganzen Schweiz in Betrieb. Auch hier will Coop den Strombedarf deutlich reduzieren und ersetzt daher nach und nach alle auf Fluoreszenzröhren basierenden Anlagen durch solche mit LED. Die neuen innovativen LED-Logos verbrauchen bis zu 80 % weniger Strom als herkömmliche. Im Fall von Coop bedeutet dies eine Verringerung des Stromverbrauchs um

Anteile der Energieträger für Wärme¹
Gesamtverbrauch: 300 Gigawattstunden



¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen und Administration

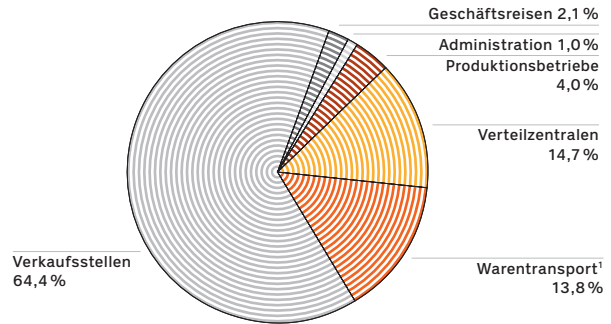
Gesamtenergieverbrauch¹
in Gigawattstunden



— Treibstoff
— Wärme
— Strom

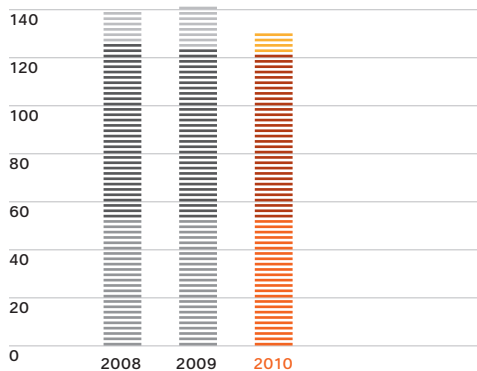
¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration, Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop, Geschäftsreisen

Anteile am Gesamtenergieverbrauch
Gesamtverbrauch: 1 268 Gigawattstunden



¹ Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop

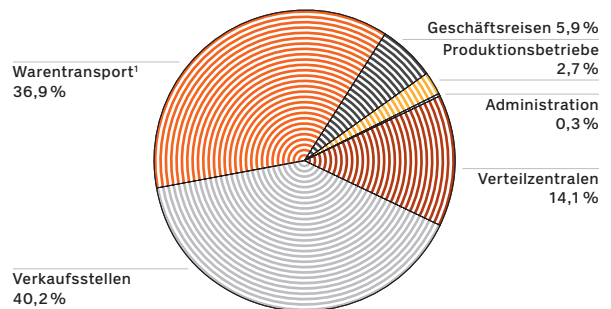
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO₂)^{1,2}
in Tausend Tonnen



— Strom
— Wärme
— Treibstoff

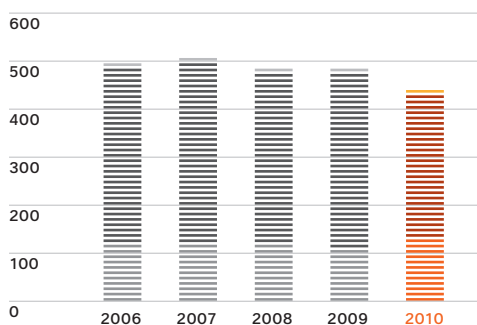
¹ Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen, Administration, Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop, Geschäftsreisen
² Die der Berechnung des CO₂-Ausstosses zugrundeliegenden CO₂-Faktoren berücksichtigen nicht nur die direkten, sondern auch alle vorgelagerten CO₂-Emissionen.

Anteile am CO₂-Ausstoss
Gesamtausstoss: 129 596 Tonnen



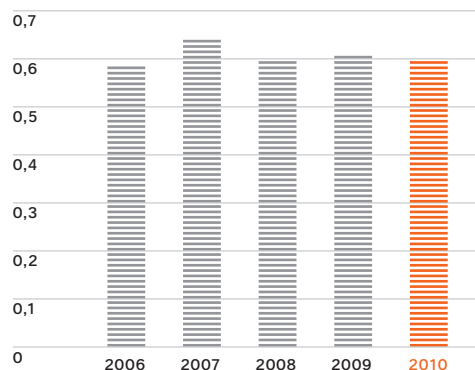
¹ Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop

Wasserverbrauch Produktionsbetriebe, Verteilzentralen und Administration
in Tausend Kubikmetern



— Administration
— Produktionsbetriebe
— Verteilzentralen

Spezifischer Wasserverbrauch pro Verkaufsfläche¹
in Kubikmetern pro Quadratmeter



¹ nur Verkaufsstellen mit Messsystem

2 GWh im Jahr. Aufgrund der längeren Lebensdauer wird sich zudem der Wartungsaufwand reduzieren.

Nutzung von Synergien: Kälte/Wärme-Verbund

Bei Coop wird eine Reduktion des CO₂-Ausstosses auch über die Nutzung von energetischen Synergien erwirkt. So hat sich Coop beim Bau des neuen Rechenzentrums in Bern bewusst für einen Standort nahe der Verteilzentrale Bern entschieden und einen Kälte/Wärme-Verbund zwischen beiden Einrichtungen initiiert. Der Grund dafür ist, dass das neue Rechenzentrum einerseits Kälte zur Kühlung benötigt und andererseits nicht vermeidbare Abwärme verursacht. Demgegenüber hat die Verteilzentrale freie Kältekapazitäten und will gleichzeitig weniger fossile Energieträger zur Wärmebereitstellung einsetzen. Durch den Kälte/Wärme-Verbund liefert nun die Verteilzentrale ihre überschüssige Kälte an das neue Rechenzentrum, während die Abwärme des Rechenzentrums in der Verteilzentrale für Heizzwecke genutzt wird. Diese Synergienutzung macht sich in der Energie- und CO₂-Bilanz positiv bemerkbar: Durch das Entfallen einer eigenen Kälteanlage für das Rechenzentrum hat dieses einen geringen Strombedarf; parallel dazu konnte in der Verteilzentrale der Fremdwärmebedarf der Gasheizung gesenkt werden. Dies führt insgesamt zu einer jährlichen Einsparung von rund 1 000 Tonnen CO₂.

Photovoltaik-Anlagen auf Coop Immobilien

In der Schweiz besteht noch ein grosses Potenzial für neue erneuerbare Energieformen zur Stromproduktion. Um dieses zu nutzen, hat Coop bereits insgesamt 8 000 m² Photovoltaik-Fläche auf ihren Immobilien installiert. Die Photovoltaik-Anlagen produzieren jährlich rund 1 Million kWh an Solarstrom, was dem durchschnittlichen jährlichen Stromverbrauch von 200 bis 300 Schweizer Haushalten entspricht. Um das vergleichsweise hohe Sonnenpotenzial speziell in der Region Basel zu nutzen, wurde im Herbst 2010 auf einem Gebäude am Coop Hauptsitz in Basel eine 354 m² grosse Photovoltaik-Anlage installiert, die jährlich 62 000 kWh Solarstrom für 12 bis 20 Schweizer Haushalte produziert. Zur Förderung von Solarstrom stellt Coop die Dächer eigener Immobilien auch anderen Unternehmen für die Installation von Photovoltaik-Anlagen zur Verfügung. So ging im Mai auf dem neuen Prodega-Gebäude in Basel die bisher grösste Anlage der Stadt Basel in Betrieb und im November wurde auf dem Dach des Coop Megastores in Dietikon die bisher grösste Anlage im Kanton Zürich installiert. Beide Photovoltaik-Anlagen produzieren je rund 360 000 kWh Solarstrom pro Jahr, was dem durchschnittlichen Stromverbrauch von 70 bis 120 Schweizer Haushalten entspricht.

Einsatz von biogenen Treibstoffen

Aufgrund der weiten Verzweigung des Verkaufsstellennetzes ist Coop zur Feinverteilung der Waren aus den Verteilzentralen in die Verkaufsstellen auch in Zukunft auf den Transport per Lastwagen angewiesen. Um den dadurch verursachten CO₂-Ausstoss zu senken, setzt Coop in der Lastwagenflotte vermehrt biogene Treibstoffe aus Abfällen ein. So werden in manchen Coop Verteilzentralen die Lastwagen mit einem Gemisch aus bis zu 30 % Biodiesel und herkömmlichem Diesel betankt. 2010 tankte Coop insgesamt 411 078 Liter Biodiesel und vermied dadurch den Ausstoss von rund 1 000 Tonnen CO₂. Durch eine bauliche Adaption der Tankstellen in weiteren Verteilzentralen sollen künftig noch mehr Lastwagen mit Biodiesel betankt werden können. Des Weiteren nahm Coop – nach erfolgreichem einjährigem Testbetrieb – im Herbst 2010 fünf Gas-Lastwagen in ihre Flotte auf. Durch den Betrieb mit Biogas reduziert sich der CO₂-Ausstoss des Warentransports mit diesen Fahrzeugen um rund 80 %.

LOGISTIK- UND BÄCKEREISTRATEGIE 2015+

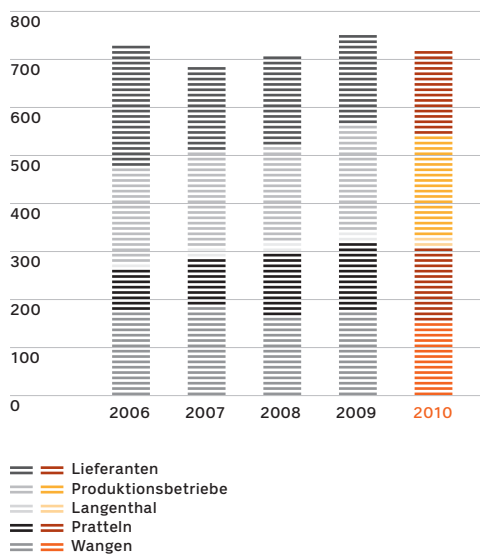
Ökonomie und Ökologie gehen Hand in Hand

Nach zweijähriger intensiver Projektarbeit verabschiedete Coop im Jahr 2010 die Logistik- und Bäckereistrategie 2015+. Im Vordergrund der Neuausrichtung steht – neben einer weiteren Optimierung der Kosten sowie einer stetigen Verbesserung der Qualität der Coop Backwaren – die Verwirklichung der Coop Vision «CO₂-neutral bis 2023». Zentraler ökologischer Aspekt ist der Ausbau der Verteilzentrale in Schafisheim und die damit einhergehende Umlagerung weiterer Transporte von der Strasse auf die Schiene. Zwar brachte auch die Umsetzung der Logistikstrategie 2005+ eine deutliche Senkung des CO₂-Ausstosses von Coop mit sich. Im Zentrum standen hier jedoch klar wirtschaftliche Aspekte. In der neuen Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ gehen Ökonomie und Ökologie Hand in Hand: Die Umsetzung wird zu jährlich wiederkehrenden Kosteneinsparungen von rund 60 Millionen Franken sowie zu einer Vermeidung von rund 4 800 Tonnen CO₂-Ausstoss im Jahr führen.

Geringerer CO₂-Ausstoss durch Zentralisierung

Die heutige Logistikstrategie 2005+ bringt gerade im Bereich der Standortplanung der Verteilzentralen einige Nachteile mit sich. So verfügt Coop aktuell über neun regionale Verteilzentralen, von denen drei – die Standorte Basel, Dietikon und Schafisheim – im Umkreis von nur 60 Kilometern liegen. Weiter wird die Logistik der Verkaufsregion Nordwestschweiz

Warentransport per Bahn
in Tausend Tonnen
Total: 748 203 Tonnen



Spezifischer Dieselverbrauch Lastwagen¹
in Litern pro Tonnenkilometer



¹ Coop-eigener Warentransport von regionalen Verteilzentralen zu Verkaufsstellen

über zwei Verteilzentralen (Basel und Schafisheim) abgewickelt, was zu Synergieverlusten im Lager und beim Transport führt. Durch den separaten Standort der Bäckerei Wallisellen entstehen zusätzliche Transportwege und auch -kosten bei der Brotbelieferung. Darüber hinaus wird durch die Belieferung sämtlicher Coop Pronto Verkaufsstellen per Lastwagen ab Schafisheim ein hoher CO₂-Ausstoss generiert. Mit Umsetzung der neuen Logistikstrategie soll der erschlossene Standort Schafisheim optimal ausgebaut werden und die Aufgaben der Verteilzentralen Basel und Dietikon mit übernehmen. Die Verteilzen-

CO₂-OPTIMIERTE TRANSPORTE MIT RAILCARE

«Die Schweizerische Post befördert Pakete auf der Ost-West-Achse zwischen den drei Sortierzentren Frauenfeld (TG), Härkingen (SO) und Dailens (VD). Damit eine gute Auslastung der Bahninfrastruktur der Post und auch die hoch gesteckten Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können, bietet PostLogistics zusätzlich kombinierten Verkehr aus einer Hand von Rampe zu Rampe an. Seit Juni 2009 stellt eine von der Railcare AG betriebene Güterzugskomposition mit Hybridantrieb ihre Zuverlässigkeit für Post-Transporte unter Beweis. Im Sinne eines ergänzenden Betriebskonzeptes können mit den Kompositionen von Railcare Postpakete und Container des kombinierten Verkehrs in den Post-Terminals rasch umgeschlagen werden. Aufwendige Rangierbewegungen entfallen. Mit der Übernahme von Railcare durch Coop kann der Ausbau dieser CO₂-optimierten Transporte weiterentwickelt werden.»

*Stefan Luginbühl, Geschäftsleitungsmitglied
PostLogistics, Leiter Kurier, Express, Pakete*

trale Dietikon wird umfunktioniert und künftig das Format coop@home beherbergen sowie die Belieferung der Coop Pronto Verkaufsstellen übernehmen. Die Verteilzentrale Basel, die aufgrund ihrer abgechiedenen Lage lange Lieferwege verursacht, wird geschlossen. Ebenso werden die Bäckereien Basel und Wallisellen geschlossen – stattdessen entsteht am Standort Schafisheim eine neue Grossbäckerei. Weiter wird die Verteilzentrale Schafisheim künftig auch die gesamte nationale Tiefkühllogistik übernehmen. Durch die Reduzierung der Standorte und die Zentralisierung in Schafisheim können tausende von Strassenkilometern eingespart und damit CO₂-Ausstoss vermieden werden.

Railcare gewährleistet Umsetzung der Strategien

Der Entscheid der Zentralisierung macht für Coop jedoch nur Sinn, wenn er mit einer weiteren Verlagerung der Transporte von der Strasse auf die Schiene einhergeht. Coop konnte den Anteil des Schienenverkehrs von 2000 bis heute bereits verdoppeln. Dies betrifft zum Grossteil Transporte zwischen den nationalen und regionalen Verteilzentralen. Bei der Direktbelieferung von den nationalen Verteilzentralen in die Verkaufsstellen besteht noch ein grosses Potenzial für die Einsparung von Strassenkilometern. Um dieses nutzen zu können bedarf es jedoch neuer Bahntechnologien und Transportsysteme, da der traditionelle schweizerische Güterverkehr zunehmend an seine Grenzen stösst. Mit dem Kauf der Railcare AG im September 2010 schuf Coop eine optimale Ausgangssituation zur Ausschöpfung des

genannten Potenzials und ermöglicht damit die Umsetzung der Logistik- und Bäckereistrategie 2015+. Die Railcare AG bietet mit dem Prinzip des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) eine effiziente und umweltschonende Möglichkeit des Güterumschlags. Dabei werden Wechselbehälter beladen und direkt ab der Verteilzentrale per Bahn zu einem definierten Hub (Railport) transportiert. Dort werden die Wechselbehälter auf einen Lastwagen umgeladen und zur entsprechenden Verkaufsstelle gebracht. UKV wird bei Coop generell erst ab einem Radius von rund 90 Kilometern zum Einsatz kommen. Bei allen kürzeren Transporten wird der Transport per Lastwagen beibehalten.

www.railcare.ch

Einsatz von UKV

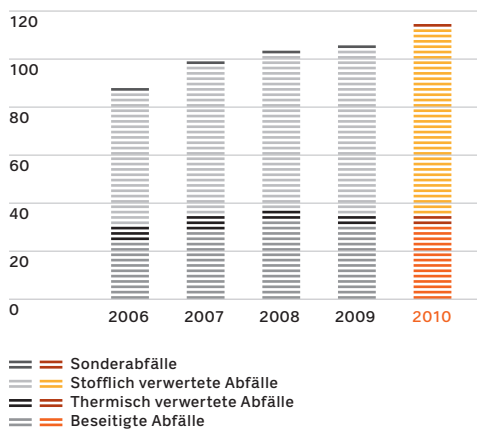
Mit Umsetzung der neuen Logistik- und Bäckereistrategie wird Coop UKV sowohl bei der Belieferung der Pronto Verkaufsstellen ab der Verteilzentrale Dietikon als auch bei der nationalen Tiefkühllogistik ab Schafisheim einsetzen. Da die gesamte Tiefkühllogistik bislang ab den beiden Tiefkühl-Verteilzentralen Givisiez und Hinwil erfolgte und ausschliesslich via Strassentransporte über Dritte abgewickelt wurde, ergibt sich allein hier eine jährlich wiederkehrende CO₂-Einsparung von 1 600 Tonnen. Durch die Umstrukturierung der regionalen Verteilzentralen, den Aufbau einer neuen Bäckerei am Standort Schafisheim sowie die Belieferung der Bau+Hobby-Märkte ab Gwatt und der Coop City Warenhäuser ab Rapperswil mittels UKV können pro Jahr weitere 3 200 Tonnen CO₂-Ausstoss vermieden werden.

ABFALLVERMEIDUNG UND RECYCLING

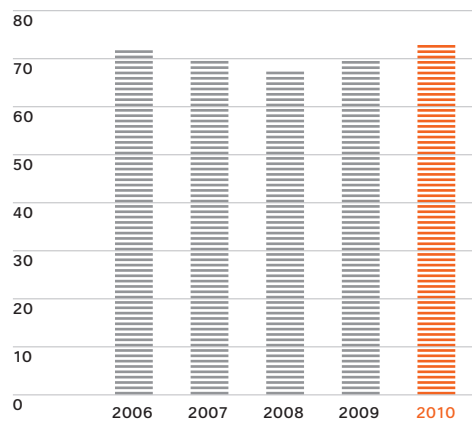
Studie zur Zukunft der Separatsammlung

Die Schweiz verfügt über ein überaus erfolgreiches Recyclingsystem und weist im europäischen Vergleich bei der Sammlung fast aller Wertstoffe rekordverdächtige Quoten aus. Das schweizerische Recyclingsystem ist historisch gewachsen und basiert auf einer doppelt geführten Infrastruktur bei Gemeinden und dem Detailhandel. Für die technische Verwertung sind diverse Recycling-Organisationen zuständig. Im Jahr 2010 wurde von verschiedenen Seiten die Frage aufgeworfen, ob künftig weitere Komponenten in das Recyclingsystem aufgenommen werden können, darunter etwa Kunststoffe oder Getränkekartons. Da es sich dabei zum Teil um sehr grosse Mengen von Material handelt, ist eine vorangehende Überprüfung der Belastbarkeit des gesamten Systems zwingend erforderlich. Vor diesem Hintergrund gab Coop 2010 gemeinsam mit der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) eine übergeordnete Studie in Auftrag, die die Recyclingleistungen unter den Aspekten Ökologie, Kosten, technologische Machbarkeit und Akzeptanz auf allen Stufen beleuchtet. Ziel der Studie ist es, aufzeigen, ob in der Schweiz noch ökologisches und ökonomisches Potenzial für weitere (Separat-) Sammlungen besteht und wenn ja, um welche spezifischen Produkte und Verpackungen es sich handelt und wie diese zu priorisieren sind. Dabei soll vor allem dort angesetzt werden, wo durch den Einsatz der entsprechenden Mittel und Ressourcen der grösste Nutzen für die Umwelt generiert werden kann.

Gesamtabfallmenge
in Tausend Tonnen



Abfallverwertungsquote¹
in %



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

Im Rahmen der Studie fand im Oktober 2010 ein Workshop mit Experten und interessierten Organisationen aus Verwaltung und Wirtschaft statt. Anwesend waren über 40 Fachleute, die sich mit unterschiedlichsten Fragestellungen beschäftigten. Einigkeit herrschte in fünf grundlegenden Punkten:

1. Beim Recycling handelt sich um eine komplexe Fragestellung.
2. Es braucht robuste, tragfähige Lösungen. Kurzfristige Schwankungen bei Mengen oder Preisen dürfen das System nicht gefährden.
3. Die Weiterentwicklung des Recyclingsystems braucht eine langfristige Betrachtung. Alles, was geändert wird, muss nachhaltig funktionieren, um die Investitionssicherheit zu gewährleisten.
4. Die Kommunizierbarkeit ist entscheidend: die Konsumentinnen und Konsumenten müssen verstehen, was sich allenfalls in ihrem Alltag ändert.
5. Die Finanzierung des Recyclings von zusätzlichen Fraktionen muss geklärt werden.

Diese und weitere fachliche Inputs und Diskussionen bildeten die Grundlage für die weiteren Arbeiten bis zur Publikation der Studie im Jahr 2011.

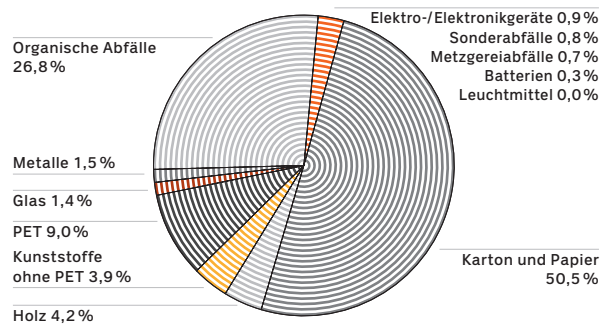
www.igdhs.ch

Rekordhohe Abfallverwertungsquote

Im Berichtsjahr wurde die positive Wirkung der 2009 durchgeführten Mitarbeiter-Schulung zum Thema Recycling spürbar. So belief sich die Abfallverwertungsquote von Coop – also die Menge an recycelten Wertstoffen oder speziell thermisch verwerteten Abfällen wie Holz – auf rekordhohe 73 %. Berücksichtigt man, dass die Gesamtabfallmenge im Vergleich zum Vorjahr um 6 % gestiegen ist, ist dieses Ergebnis umso erfreulicher. Einer der Hauptgründe für die hohe Abfallverwertungsquote ist, dass 2010 rund 9 % mehr Papier und Karton gesammelt wurden als 2009. Insbesondere dadurch reduzierte sich die Kehrichtmenge um fast 5 % im Vergleich zum Vorjahr.

Anteile verwertete Abfälle

Total: 83 718 Tonnen, ohne thermische Verwertung



Doch nicht nur die Mitarbeitenden, auch die Kundinnen und Kunden führten 2010 mehr Abfälle dem Recycling zu. So wurden gut 10 % mehr Elektro- und Elektronikgeräte sowie Energiesparlampen an die Entsorgungspunkte in den Verkaufsstellen gebracht als im Vorjahr. Sorgen bereitet hingegen die Entsorgung von PET-Flaschen: Hier wurden trotz grösserer Absatzmengen nicht mehr Flaschen zurückgegeben als 2009.

WEITERE THEMEN IM WEB

Wasser – eine wertvolle Ressource	www.coop.ch/wassersparen
Einsatz von CO ₂ als Kältemittel	www.coop.ch/kaeltemittel
Coop nutzt nicht vermeidbare Abwärme	www.coop.ch/abwaerme
Reduktion von Produktverpackungen	www.coop.ch/verpackungen
Kühlgeräte-Recycling	www.coop.ch/kuehlgeraete-recycling

2010 steht der Erhalt der Biodiversität im Fokus. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit treibt Innovationen voran und sensibilisiert die Bevölkerung für einen nachhaltigen Konsum. Coop senkt den Salz- und Zuckergehalt vieler Produkte und leistet so einen Beitrag zur gesunden Ernährung.

COOP FONDS FÜR NACHHALTIGKEIT

Neue Ausrichtung

Die Erfahrungen der letzten Jahre und Dialogveranstaltungen mit verschiedenen Anspruchsgruppen haben gezeigt, dass die Stakeholder von Coop ein Engagement zur aktiven Förderung des nachhaltigen Konsums erwarten. Zum einen sollen die Konsumentinnen und Konsumenten durch Informationen und eine geeignete Kommunikation für Nachhaltigkeit im Alltag sensibilisiert werden. Zum anderen soll Coop das Angebot an nachhaltigen Produkten stetig erweitern und gezielt Projekte entlang der eigenen Wertschöpfungskette fördern. Mit dem Fonds für Nachhaltigkeit stellt Coop finanzielle Mittel zur Verfügung – 2010 waren es über 12 Millionen Franken – und bietet darüber hinaus personelle Ressourcen, wertvolle Partnernetzwerke und Strukturen sowie Kommunikationsinstrumente. Der Fonds für Nachhaltigkeit bildet ein zentrales Instrument, um nachhaltige Innovationen zu entwickeln und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung zu schaffen.

Im Jahr 2010 hat Coop die geförderten Projekte und die interne Organisation des Coop Fonds für Nachhaltigkeit noch stärker auf das Strategiekonzept Nachhaltigkeit ausgerichtet. Gemäss der doppelten Zielsetzung Förderung des nachhaltigen Konsums mittels Kommunikation einerseits und Unterstützung von Innovationsprojekten andererseits gehen

die finanziellen Mittel des Fonds für Nachhaltigkeit zu gleichen Teilen in die beiden Stossrichtungen. Die Förderung des nachhaltigen Konsums mittels Kommunikation erfolgt vorwiegend durch eigene Kommunikationsmassnahmen und Sponsoringaktivitäten zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit. Coop zeigt den Konsumentinnen und Konsumenten, dass sie mit einer bewussten Wahl der Produkte beim Einkauf den ökologischen Fussabdruck verringern können. Das Entscheidungsgremium in diesem Bereich ist neu der Steuerungsausschuss Nachhaltige Kommunikation, in dem die Unternehmens- und Marketingkommunikation im Bereich Nachhaltigkeit koordiniert werden. Damit können die Mittel zielgerichtet eingesetzt und Synergien zu den bestehenden Gefässen und Projekten genutzt werden.

Im Rahmen der zweiten Stossrichtung will sich der Coop Fonds für Nachhaltigkeit neu vollständig auf Projekte entlang der eigenen Wertschöpfungskette fokussieren. Aus dem Screening der Sortimente auf ökologische und soziale Risiken, aus dem Dialog mit Stakeholdern und aus den mittelfristigen Zielen zur Nachhaltigkeit ergibt sich eine Fülle von Projektideen. Neu werden im Entscheidungsteam nicht nur von extern formulierte Projektvorschläge evaluiert, sondern insbesondere Projektideen mit Verantwortlichen aus dem Coop Einkauf oder Geschäftspartnern weiterentwickelt. Damit wird sichergestellt, dass das Fachwissen und die praktische Erfahrung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette optimal

Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2010

Klima

Naturafarm_Biogas50

Partner: Produzenten, Bundesamt für Energie, EnergieSchweiz | Unterstützung des Baus von 50 Biogasanlagen bei Coop Naturafarm-Produzenten und Bioproduzenten (2005–2011).

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, SENS | Kompensation des CO₂-Ausstosses der Flugtransporte, Geschäftsreisen und coop@home-Transporte über WWF-Projekte nach dem Gold-Standard und Swiss Charter-Zertifikate aus einem Klimaschutzprojekt in Brasilien (2007–2012).

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 | Unterstützung der Ausstellung über nachhaltige Nahrungsmittelproduktion, nachhaltigen Konsum und Genuss sowie die Reduktion von Umweltbelastungen durch regionale Produktion (2009–2015).

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).

Bioverita (ehemals 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-Ausstellung

Partner: Pro Specie Rara | Öffentliche Sammlung von vom Aussterben bedrohten Sorten und Rassen aus dem Pro Specie Rara-Gesamtsortiment (2010–2012).

Krax

Partner: Schweizer Tierschutz (STS) | Schulprojekt für Kinder und Jugendliche zur Sensibilisierung für den Tierschutz (2010–2013).

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 (2003–2012).

Förderung Bio Regio

Partner: Bio Suisse | Aufbau und Förderung der Sortimentslinie Bio Regio unter Naturaplan (2004–2011).

Förderung Nachhaltigkeits-Eigenmarken

Coop-internes Projekt | Verstärkte Marketingkommunikation zu den Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken (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 (2008–2013).

Starthilfe Jungebermast

Partner: Juchhof, Bell AG | Untersuchung der zentralen Faktoren für eine erfolgreiche und praxistaugliche Ebermast als natürliche und tierfreundliche Alternative zur Ferkelkastration (2009–2012).

Nachhaltige Kakaobeschaffung Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Projekt zur umfassenden nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras durch ökologische und soziale Engagements (2009–2013).

Mitmach-Aktion Wildblumen

Partner: Pro Natura | Coop verteilt über eine Million Samentüten mit vom Aussterben bedrohten Wildblumen-Arten und sichert zugleich die Aufwertung von 280 000 m² Trockenwiese durch Pro Natura (2010).

Tag der offenen Biohöfe

Partner: Bio Suisse, FiBL | Durchführung von Erlebnisparcours auf Schweizer Biohöfen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Biodiversität (2010).

Förderung Biodiversität auf Knospe-Höfen

Partner: Bio Suisse, FiBL, SVS/Birdlife Schweiz | Gesamtbetriebliche Beratung und Unterstützung von Knospe-Höfen bei der Förderung von Biodiversität (2010–2012).

Rückverfolgbarkeit Bio-Früchte und -Gemüse

Partner: Bio Inspecta | Entwicklung eines Tools zum Abruf detaillierter Informationen über die Herkunft der Bio-Früchte und -Gemüse aus der Schweiz per Internet oder Handy (2010).

Wildnis Schweiz

Partner: MovieBiz Films | Der Film «Wildnis Schweiz» stellt die Vielfalt der Schweizer Tier- und Pflanzenwelt vor und sensibilisiert für die Umwelt und deren Schutz (2010).

Wasser

Ausstellung Tropenhaus Frutigen

Partner: Tropenhaus Frutigen AG | Unterstützung der Ausstellung über (Bio-)Aquakulturen, gesunde und ausgewogene Ernährung sowie nachhaltigen Konsum (2007–2014).

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 Entwicklungsländer (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).

Fairtrade Wasser Projekt

Partner: International Development Enterprises (IDE) | Erhöhung der Wassereffizienz und Verbesserung der Lebensbedingungen von Fairtrade(FLO)-Bauern und Familien in Zentralamerika durch kostengünstige Tröpfchenbewässerungsanlagen (2010–2014).

Mensch

Biore-Projekte

Partner: Stiftung Biore | Förderung und Sicherstellung innovativer sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für über 8 300 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 Presidi (2006–2011).

Kleinprojekte

Partner: u. a. FLO-Cert, PUSCH, SVS/Birdlife Schweiz, Botanischer Garten Bern, Naturnah | Förderung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Entwicklung über verschiedene Initiativen (2005–2012).

berücksichtigt werden. Besonderes Gewicht wird dabei auf den Aspekt Innovation gelegt. Da die Entwicklung guter Projekte und die Koordination mit Partnern im In- und Ausland viel Aufwand bedeutet, werden die personellen Ressourcen des Fonds für Nachhaltigkeit aufgestockt. Die erarbeiteten Lösungen stehen wie bisher der interessierten Öffentlichkeit zur breiten Multiplikation zur Verfügung. So sind etwa die biologische Schädlingsbekämpfung in der Vorratshaltung oder die Mutterkuhhaltung in der Kalbfleischproduktion breit aufgenommen und umgesetzt worden. Angestrebt wird aber auch eine gezielte Multiplikation der erarbeiteten Lösungsansätze über die Partner in der Beschaffungskoope-ration Coopernic.

Engagement im UNO-Jahr der Biodiversität

Im UNO-Jahr der Biodiversität 2010 unterstützte der Fonds zahlreiche Projekte zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für den Erhalt der biologischen Vielfalt. Eines davon war die Mitmach-Aktion in Zusammenarbeit mit Pro Natura, bei der über eine Million Samentüten mit 22 vom Aussterben bedrohten Wildblumen-Arten an die Bevölkerung verteilt wurden. Dies brachte nicht nur Zehntausende Balkone und Gärten mit einheimischen Wildblumen zum Blühen: Dank der regen Teilnahme finanzierte der Fonds für Nachhaltigkeit die Aufwertung von 280 000 m² Trockenwiese durch Pro Natura. Zudem brachte der Fonds für Nachhaltigkeit gemeinsam mit den langjährigen Partnern Bio Suisse und Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) der Bevölkerung die Biodiversität mit dem «Tag der offenen Biohöfe» näher. Das exemplarische Engagement von Coop zum Erhalt der Biodiversität wurde von Countdown 2010, einer Initiative der International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), als Best Practice gewürdigt. Zudem gewann Coop den «Ethical BioTrade Award for Biodiversity» in der Kategorie «Biodiversity Leadership». Die Awards wurden im November 2010 von den internationalen Organisationen Union for Ethical BioTrade (UEBT) und United Business Media (UBM) verliehen.

Schwerpunkt Wasser

Im Rahmen des Screenings des Food-Sortiments auf ökologische und soziale Risiken wurde Wasserknappheit als eines der dringlichsten Umweltthemen genannt. Dabei geht es um die physische Verfügbarkeit des Wassers vor dem Hintergrund von zunehmend unregelmässigen Niederschlägen infolge des Klimawandels und von durch Übernutzung sinkenden Grundwasserspiegel. Die Effizienz von Bewässerungssystemen muss erhöht, der Zugang zu Wasser

Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Fördermittel nach strategischen Themenfeldern in Franken

Strategische Themenfelder	2009	2010
Klima	4 336 025	3 849 483
Wasser	400 166	677 050
Pflanzen, Tiere und Boden	7 550 923	6 737 274
Mensch	713 346	816 331
Total¹	13 000 460	12 080 138

¹ Mehrjahresdurchschnitt ab 2010 = 15 Millionen Franken

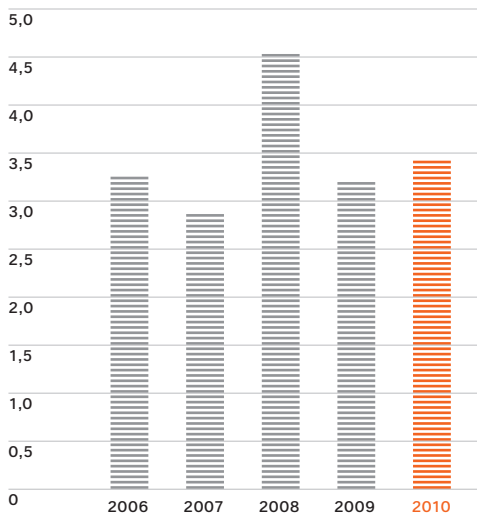
auch für Kleinproduzenten gesichert und die Verschmutzung von Gewässern verhindert werden. Der Fonds für Nachhaltigkeit akquirierte in diesem Bereich gezielt Projekte, so zum Beispiel das «Fairtrade Wasser-Projekt» mit der Organisation International Development Enterprises (IDE). Mit diesem Projekt sollen 2 000 Bauern von Fairtrade-Kooperativen und 6 000 Familien in Mittelamerika Zugang zu erschwinglichen effizienten Bewässerungssystemen erhalten. Die Systeme werden unter anderem an Produktionsstandorten von Max Havelaar-Produkten für Coop eingesetzt und verbessern dort die Wassereffizienz und damit die landwirtschaftlichen Erträge. Das Projekt knüpft an das im Rahmen der Beschaffungskoope-ration Coopernic finanzierte Projekt SCAMPIS an. Ziel dieses Projekts ist es, je 10 000 Haushalte in Indien, Madagaskar und Guatemala mit dem bewusst einfach und kostengünstig gehaltenen Material für eine Bewässerungstechnologie vertraut zu machen und damit eine stabile Basis für den Aufbau eines lokalen Marktes zu schaffen. Dabei geht es um die Produktion und den Vertrieb von Ersatzteilen sowie um den Aufbau eines Beratungs- und Service-netzes. Die Erkenntnisse aus diesen Projekten sollen künftig auch in weiteren Beschaffungsprojekten berücksichtigt werden.

COOP PATENSCHAFT FÜR BERGGEBIETE

Knapp 70 Jahre Engagement für Bergbevölkerung

Die Berggebiete machen gut zwei Drittel der Schweizer Landesfläche aus und sind Lebensraum für unzählige Tier- und Pflanzenarten. Voraussetzung für die Erhaltung der Bergwelt ist zum einen ein gutes Gleichgewicht zwischen Schutz und ökonomischer Nutzung der natürlichen Ressourcen und zum anderen die landschaftspflegerischen Elemente der Berglandwirtschaft. Die Veränderungen in Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft stellen die Bergbevölkerung vor wachsende Herausforderungen: Die Auflagen für den Gewässer- und Tierschutz erfordern

Spendenhöhe Coop Patenschaft für Berggebiete in Millionen Franken



Anpassungen und verursachen einen erheblichen Sanierungsbedarf. Die Umstellung auf biologischen Landbau aufgrund der wachsenden Nachfrage nach Bio-Produkten bedingt teilweise auch bauliche Veränderungen sowie die Einhaltung neuer Richtlinien. Ohne zusätzliche finanzielle Mittel kann die Bergbevölkerung viele dieser Herausforderungen nicht bewältigen. Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit knapp 70 Jahren für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Schweizer Bergregionen ein und wirkt so der drohenden Abwanderung entgegen. Sie bietet Hilfe zur Selbsthilfe und macht es Bauern und Produzenten möglich, sich unter den schwierigen Umständen eine nachhaltige Existenzgrundlage aufzubauen. Die finanziellen Mittel der Non-Profit-Organisation fließen beispielsweise in Wohnsanierungen, in notwendige Infrastrukturinvestitionen und in betriebliche Rationalisierungsmaßnahmen. Getragen wird die Coop Patenschaft für Berggebiete von Mitgliederbeiträgen und Spenden. Zudem zahlt Coop für jedes verkaufte Produkt der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna einen Solidaritätsbeitrag an die Organisation. Sämtliche Kosten für Administration und Personal finanziert Coop – somit kommt jeder Spendenfranken vollumfänglich den Bergbauern zugute. 2010 standen der Coop Patenschaft für Berggebiete rund 3,5 Millionen Franken an Spendengeldern zur Verfügung, mehr als 800 000 Franken davon gingen über den Verkaufserlös von Pro Montagna ein. Mit dem Geld wurden rund 100 Selbsthilfe-Projekte finanziert und damit die Zukunft vieler Bergbauernfamilien verbessert.

Weggen-Verkauf garantiert Alpsanierung

Seit zehn Jahren führt Coop jeweils zum 1. August eine exklusive Sonderaktion zugunsten der Menschen im Schweizer Berggebiet durch: Von jedem verkauften 1.-August-Weggen gehen 20 respektive 60 Rappen direkt an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Der Betrag wird jeweils von Coop verdoppelt und ohne Abzug zweckgebunden für ein nachhaltiges Selbsthilfeprojekt eingesetzt. 2010 gingen dadurch insgesamt 245 000 Franken an die Bündner Alp-genossenschaften Suscht-Peil, Grava und Rischuna sowie an das Ziegenprojekt Bundi in Graubünden. Die Sanierung dieser Bündner Alpen ist ein wichtiger Beitrag für den Erhalt und die Pflege der Kulturlandschaft innerhalb einer empfindlichen Landschaft. Würden die Ziegen in dieser Region verschwinden, würde nicht nur ein Stück Kultur verloren gehen, sondern auch die Verbuschung der Alpen wäre nicht mehr aufzuhalten. Zudem wird mit der Erhaltung dieser Alpen ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensgrundlage der dortigen Bergbevölkerung geleistet.

WEITERE ENGAGEMENTS

Weitgreifende Massnahmen für den Jugendschutz

Coop ist sich bewusst, dass Alkoholika und Tabakwaren nicht in die Hände von Kindern und Jugendlichen gehören und ergreift deshalb zahlreiche Massnahmen zum Schutz der Jugendlichen. Die Verantwortung von Coop bezieht sich dabei vor allem auf die Abgabe der Produkte, da Coop auf den effektiven Konsum, der ausserhalb der Verkaufsstelle stattfindet, kaum Einfluss nehmen kann. Coop führte bereits Mitte 2008 für alle alkoholischen Getränke und Spirituosen ein generelles Abgabeverbot an Jugendliche unter 18 Jahren ein. Bei Tabak liegt das Abgabalter bei 16 Jahren, sofern die Kantone keine abweichende gesetzliche Regelung erlassen haben. Unterstützt wird diese Regelung durch eine entsprechende Plakatierung in jeder Verkaufsstelle und zahlreiche Hilfestellungen an der Kasse. So werden die Mitarbeitenden regelmässig mit einem eigens dafür entwickelten Modul geschult. In das Kassensystem von Coop ist ein automatischer Stopp eingebaut, sobald ein alkoholisches Getränk oder Tabakwaren eingescannt werden, verbunden mit der Aufforderung an das Kassenpersonal, den Ausweis der Kundin oder des Kunden zu kontrollieren. Als Hilfestellung gibt die Kasse zusätzlich das Alter an, das auf dem Ausweis zu kontrollieren ist, beispielsweise «Älter als 04/93». Zudem führen die Coop Verkaufsregionen regelmässig standardisierte Testkäufe durch, um die Umsetzung der Jugend-

Jugendschutz bedeutet auch Qualität

«Investitionen in einen engagierten Alkohol-Jugendschutz zahlen sich aus. Die von Coop seit mehreren Jahren angewendeten Massnahmen wie beispielsweise die freiwillige Erhöhung des Schutzalters auf 18 Jahre oder die internen Mitarbeiterschulungen sind glaubwürdige Pionierbeispiele. Werden solche Massnahmen zielgerichtet und nachhaltig angelegt, erhöht sich die Wirksamkeit. So stellen wir beispielsweise fest, dass dort, wo eine systematische Kontrolle stattfindet, Alkoholverkäufe an Jugendlichen abnehmen.

Auch hat sich die öffentliche Meinung hinsichtlich der Problematik Alkohol und Jugend längst verändert: Der Schutz der Jugend ist heute wichtiger denn je. Alle weiteren Schritte, die Coop unternimmt, werden von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Glaubwürdiges Handeln gewinnt dadurch immer mehr an Bedeutung und führt letztlich zu einer Qualitätssteigerung des Unternehmens.»

Matthias Zeller, Geschäftsführer Blaues Kreuz Prävention + Gesundheitsförderung

schutzmassnahmen zu überprüfen. Neu werden die durch Coop oder im Auftrag von Coop durch Dritte durchgeführten Testkäufe gruppenweit in einem Monitoringprogramm ausgewertet. Coop hat sich das ambitionöse Ziel gesetzt, 2011 bei 75 % und 2012 bei 90 % aller Testkäufe die Umsetzung der Jugendschutzmassnahmen zu erfüllen. Mit diesen vielfältigen Anstrengungen will Coop bewusst das eigene Kassenpersonal vor einer belastenden strafrechtlichen Verfolgung bei Nicht-Beachtung des Abgabalters schützen.

Wegweisendes Klimaschutzprojekt in Brasilien

Mit Unterstützung von Coop wurde 2010 in Brasilien ein innovatives und nachhaltig wirksames Klimaschutzprojekt verwirklicht. So eröffnete die Klimaschutzstiftung SENS International mit Sitz in Zürich im September die erste Recyclinganlage für Kühlgeräte in Südamerika. Die Anlage entsorgt pro Jahr bis zu 400 000 Kühlschränke, was zu einer Vermeidung von jährlich rund 800 000 Tonnen CO₂-Ausstoss führt. In alten Kühlschränken enthaltene Fluorchlorkohlenwasserstoffe, FCKW, gehören zu den schlimmsten Klimakillern. Der Gebrauch der Ozonschicht-schädigenden Treibhausgase wurde bereits 1987 mit dem Montreal-Protokoll verboten, nicht jedoch die Entsorgung der FCKW aus alten Kühlgeräten. Allein in Brasilien sind aktuell rund 11 Millionen FCKW-haltige Kühlschränke im Umlauf – eine CO₂-Menge von mehr als 20 Millionen Tonnen, die ungehindert in die Atmosphäre entweichen kann. Die «Swiss Climate Protection Initiative» der Stiftung

SENS will dem entgegenwirken: sie fördert nachhaltige Klimaschutzprojekte in Schwellenländern zum sachgerechten Abbau von FCKW. Mit dem Bau und dem Betrieb der Kühlgeräterecyclinganlage wird ein doppelter Beitrag an die Nachhaltigkeit geleistet: Zum einen durch die Reduktion des CO₂-Ausstosses, zum anderen durch die Schaffung sicherer Arbeitsplätze in einem Schwellenland. Coop ist neben der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit DEZA eine der grossen Investorinnen in das wegweisende Projekt. Neben der Anschubfinanzierung von mehreren Millionen Franken wird Coop in der Periode von 2010 bis 2012 Swiss Charter Units (Zertifikate) im Umfang von jährlich über 500 000 Franken beziehen und so das Recyclingprojekt zusätzlich unterstützen.

Lebensmittelhilfe für Bedürftige

Jedes Jahr werden schweizweit 250 000 Tonnen noch essbare Lebensmittel vernichtet. Zugleich nimmt die Zahl der von Armut betroffenen Menschen in der Schweiz zu. Die beiden Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» schlagen eine Brücke zwischen Überfluss und Mangel. Sie sammeln Lebensmittel, 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 soziale Institutionen wie zum Beispiel Gassenküchen und Notunterkünfte, während «Tischlein deck dich» die Waren über eigene Abgabestellen direkt an Menschen verteilt, die in finanziellen Engpässen leben. Coop unterstützt die beiden Organisationen seit 2005 nicht nur mit Lebensmitteln, sondern auch finanziell mit jährlich je 150 000 Franken. Dank dieses Engagements konnten beide Organisationen ihre Arbeit in den letzten Jahren auf weitere Regionen der Schweiz ausweiten. So beliefert die «Schweizer Tafel» aktuell 525 Institutionen und somit 305 mehr als noch 2004. Im gleichen Zeitraum nahm die Anzahl der Coop Verkaufsstellen, die Lebensmittel an die «Schweizer Tafel» abgeben, um 161 zu. 2010 waren es insgesamt 191 Verkaufsstellen in zwölf Regionen der Schweiz. Auch «Tischlein deck dich» konnte durch die Unterstützung vonseiten Coop kräftig wachsen: 2004 gab es schweizweit 21 Abgabestellen, heute sind es 78. Die Organisation versorgt pro Woche 10 500 Personen und füllt jährlich über 10 Millionen Teller. 2010 sammelte «Tischlein deck dich» insgesamt 1 930 Tonnen Lebensmittel, wovon 405 300 Kilogramm – also rund 21 % – von Coop stammten.

 www.schweizertafel.ch, www.tischlein.ch

Einsatz für Konsumentenrechte

Als Konsumgenossenschaft fühlt sich Coop speziell den Konsumentinnen und Konsumenten verpflichtet. Diese sind in der Schweiz bezüglich ihrer Rechte noch immer im Nachteil gegenüber der EU. Coop hat deshalb das Produktsicherheitsgesetz als Begleitmassnahme zur Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips befürwortet. Im Rahmen des Dialogs mit wichtigen Anspruchsgruppen führt Coop regelmässig Gespräche mit den Konsumentenorganisationen. Auch wenn die Meinungen nicht immer in allen Punkten übereinstimmen, ist dieser Meinungsaustausch wichtig für das gegenseitige Verständnis. Coop unterstützt als Mitglied in der eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen eine Angleichung der Konsumentenrechte an diejenigen in der EU. Die Übernahme weiterer Konsumentenrechte ist ein wichtiger Baustein bei einer allfälligen Ausweitung der bilateralen Abkommen mit der EU.

Umfassendes Engagement für eine gesunde Ernährung

Coop unterstützt ihre Kundinnen und Kunden darin, sich möglichst vielseitig zu ernähren, täglich Früchte und Gemüse zu essen und auf die Qualität von Fetten und Kohlenhydraten zu achten. Zugleich ist für Coop klar, dass in einer ausgewogenen Ernährung auch Genussmittel in Massen ihren Platz haben. Mit der Initiative «Ess-Trends im Fokus» führt Coop mit fachlicher Unterstützung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE regelmässig repräsentative Umfragen zum Thema Ernährungsverhalten und -bewusstsein der Schweizer Bevölkerung durch. Die Resultate liefern verschiedensten Akteuren eine gute Grundlage zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung. Im Rahmen der vom Bundesamt für Gesundheit BAG lancierten Initiative actionsanté hat sich Coop dazu verpflichtet, freiwillig den Salz- und Zuckergehalt ihrer Eigenmarken zu reduzieren und die Fettqualität zu optimieren. So senkte Coop sowohl bei Gross- und Kleinbrotten als auch bei tiefgekühlten Kartoffelbeilagen den Salzgehalt. Per

Gemeinsames Engagement für die Jugend

«Gorilla, das nationale Präventionsprojekt im Bereich Ernährung und Bewegung, setzt dort an, wo Jugendliche heutzutage Zeit verbringen: im Internet. Mittels E-Learning wird ihnen Schritt für Schritt der Zusammenhang zwischen Ernährung und Bewegung vermittelt. Das geschieht über Bild-, Ton-, Text- und Filmmaterial – denn die Wissensvermittlung soll aktiv gestaltet sein und das Gelernte erlebt werden. Mit Gorilla konnten wir die positiven Erfahrungen in der jugendnahen Prävention aus den vergangenen Projekten zeitgemäss und grossflächig umsetzen. Eine Entwicklung, zu der auch Coop als langjährige Partnerin massgeblich beigetragen hat, finanziell wie auch fachlich. Seit der Gründung der Schtifti Foundation und der Durchführung erster Projekte im Jahr 2004 konnten wir immer auf Coop zählen. Gemeinsam werden wir uns weiterhin für die Zukunft der Jugendlichen einsetzen.»

Roger Grolimund, Geschäftsführer Schtifti Foundation

Ende März 2011 werden bei den Coop Eigenmarken Qualität & Prix und Prix Garantie die Jogurts rund 10 % und die Frischdesserts rund 20 % weniger Zucker enthalten. Zudem sind seit März 2010 99 % der Produkte aller Coop Eigenmarken frei von industriell gehärteten und teilgehärteten Fetten, womit Coop deutlich über die gesetzliche Regelung hinausgeht. Bereits heute verfügen rund 2 900 Coop Eigenmarkenprodukte mit dem Foodprofil über ein übersichtliches und ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem auf der Verpackung. Teil dieses Profils ist auch das «5 am Tag»-Portionenlogo. Ergänzend zu den Hinweisen auf den Produkten bietet Coop im Internet, in der Coop Presse und in zahlreichen Infoblättern umfassende Ernährungsinformationen. Mit zahlreichen Sponsoring-Projekten im Bereich Ernährung und Bewegung sensibilisiert Coop gezielt Kinder, Eltern und Lehrpersonen für einen gesunden Lebensstil.

www.sge-ssn.ch

WEITERE THEMEN IM WEB

Code of Conduct Nanotechnologien	www.coop.ch/nanotechnologien
Altersfreigaben auf Filmen und Computerspielen	www.coop.ch/jugendschutz
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	www.coop.ch/fonds
Bio-Magazin Verde	www.coop.ch/verde
Coop Verde American Express	www.coop.ch/verdecard
Sponsoring: Umwelt + Soziales	www.coop.ch/sponsoring

BERICHTERSTATTUNG NACH UNGC UND GRI

Zehn Prinzipien des UNGC

Mit dem Beitritt zur freiwilligen Wirtschaftsinitiative United Nations Global Compact UNGC 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/gri-ungc

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 A. 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/gri-ungc

Redaktion

Coop

Qualität/Nachhaltigkeit

Sibyl Anwander Phan-huy

Telefon 061 336 71 11

E-Mail nachhaltigkeit@coop.ch



Statement GRI Application Level Check

GRI bestätigt hiermit, dass **Coop Cooperative** ihren Bericht „Coop Group Sustainability Report 2010“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 Richtlinien in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

18 Februar 2011, Amsterdam

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



*Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierende Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI Richtlinien legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können.
www.globalreporting.org*

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 7 Februar 2011. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

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

9 000 d / 2 000 f / 900 i / 1 200 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: Anne Gabriel-Jürgens, Hamburg/Zürich,
weitere Fotografen und Coop Mitarbeitende
Portraitbilder Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basel
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



