



Coop-Gruppe
Nachhaltigkeitsbericht

2011



Zum Bericht

Der vorliegende siebte 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 2011 im Bereich Nachhaltigkeit. Die Berichterstattung erstreckt sich erstmals auch über die im Abhol- und Belieferungsgrosshandel tätige Transgourmet-Gruppe, die Coop per 1. Januar 2011 zu 100 % übernommen hat.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe 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.

Wichtige Kennzahlen zur Nachhaltigkeit sind am Ende des Berichts zusammengefasst. Der Aufbau des Zahlenteils orientiert sich an den drei Säulen

des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit von Coop: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Die aktuellen Zahlen im Lauftext beziehen sich in der Regel auf das Berichtsjahr 2011.

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 Coop Internetseiten. Grundlegende Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Coop enthalten die Internetseiten:

 www.coop.ch/nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe erscheint jährlich gemeinsam mit dem Geschäftsbericht. Redaktionsschluss für den Coop Nachhaltigkeitsbericht 2011 war der 6. Februar 2012.



Coop Naturaplan

Produkte aus biologischer Landwirtschaft mit der Knospe von Bio Suisse, darunter regionale Bio-Spezialitäten. Für Bio-Genuss ohne Kompromisse.



Coop Naturafarm

Schweizer Fleisch und Eier aus besonders tierfreundlicher Auslaufhaltung mit bedürfnisgerecht angelegten Ställen und Ernährung ohne gentechnisch veränderte Futterpflanzen.



Coop Oecoplan

Umweltfreundliche Produkte für Haus und Garten, Blumen und Pflanzen mit der Bio-Knospe, Holzprodukte mit dem FSC-Label, Produkte aus Recyclingmaterial, energieeffiziente Geräte sowie ökologische Dienstleistungen.



Coop Naturaline

Sozial- und umweltverträglich produzierte Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle sowie Kosmetikprodukte auf pflanzlicher Basis.



Pro Montagna

Produkte, die im schweizerischen Berggebiet produziert und verarbeitet werden – mit Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete.



Pro Specie Rara

Produkte aus ursprünglichen, fast vergessenen einheimischen Pflanzensorten und Nutztierassen.



Slow Food

Traditionelle, nachhaltig hergestellte Spezialitäten für die Wiederentdeckung der Genussskultur.



Fairtrade Max Havelaar

Fairtrade-Gütesiegel der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), die sich weltweit für fairen Handel und die Stärkung von Produzenten in Entwicklungsländern einsetzt.



Bio Suisse

Bio-Produkte mit der Knospe, welche nach den strengen Richtlinien der Bio Suisse hergestellt und schonend verarbeitet werden.



MSC

Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang – für den Schutz der Meere und einen nachhaltigen Fischgenuss.



FSC

Holz- und Papierprodukte aus umweltgerechter, sozialverträglicher und wirtschaftlich tragbarer Waldwirtschaft. Für den Schutz und Erhalt unserer Wälder weltweit.



Topten

Geräte mit geringstem Energieverbrauch, geringer Umweltbelastung und guter Gebrauchsfähigkeit, gekennzeichnet von Topten.ch.

Coop-Gruppe
Nachhaltigkeitsbericht

2011

Coop übernimmt soziale Verantwortung. Das bringt Vorteile und Mehrwert «für die Menschen dahinter». Der Geschäfts- und der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe 2011 blicken hinter die Kulissen und erzählen in Form von acht Bildcollagen persönliche Geschichten von «den Menschen dahinter».

4	Vorwort	25	Verpackungsreduktion und -optimierung
		25	Ausgangslage
		25	Analyse der grössten Hebel zur Verpackungsreduktionen
6	Unternehmensstruktur	25	Engagement innerhalb der Coop-Gruppe
		25	Nachhaltigkeit als Profilierungsinstrument
		25	Entwicklung CO ₂ -neutraler Schokolade
		26	Innovative Desinfektionsverfahren von CWK-SCS
		26	Swissmill führend in Bio-Getreideprodukten
		26	Grosse Unterschiede bei Transgourmet
7	Meilensteine		
8	Strategie und Organisation		
8	Verankerung von Nachhaltigkeit		
8	Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie		
9	Konzentration der Anstrengungen		
9	Strategisches und operatives Controlling		
10	Coop Fonds für Nachhaltigkeit		
10	Eingliederung in das Strategiekonzept Nachhaltigkeit		
10	Prozesse und Entscheidungswege		
10	Instrumente und Projekte		
11	Stakeholderdialog		
11	Regelmässiger Austausch in allen Bereichen		
11	Aktiver Einbezug der Delegierten		
12	Zielsetzungen		
12	Definition neuer Mittelfristziele		
12	Zielerreichung 2011		
16	Ziele und Stand der Zielerreichungen		
20	Nachhaltiger Konsum		
20	Nachhaltige Sortimentsgestaltung		
20	Vier Wege zu einem nachhaltigen Sortiment		
20	Legal Compliance und proaktives Handeln		
20	International anerkannte Standards		
21	Innovationsprojekte als Profilierungsmöglichkeit		
22	Auslistungen als radikalste Variante		
22	Sensibilisierung durch Aktionen und Veranstaltungen		
22	Die Fairtrade-Offensive		
22	Fairer Handel wird bei Coop Standard		
23	Umstellung von Reis, Tafelschokolade und exotischen Früchten		
23	Sensibilisierung für die Menschen dahinter		
23	T-Shirt-Aktion mit Produzenten-Porträts		
24	Nähe schaffen zwischen Produzent und Konsument		
24	Produktdeklaration		
24	Die Forderung nach Transparenz		
24	Haltung von Coop zur Produktdeklaration		
24	Allgemeine Regeln statt spezifischer Labels		
		25	32 Nachhaltige Beschaffung
		32	Von der Kontrolle zur Partnerschaft
		32	Präzise Anforderungen an Lieferanten
		32	Partnerschaftliche Ansätze bei der Umsetzung
		32	Zusammenarbeit mit Food-Lieferanten
		33	Reduktion von Flugware
		33	Neue Lieferantenbeziehungen und Transportwege
		33	Grüne Spargeln aus Marokko
		33	Einkaufskooperationen
		33	Unterstützung durch die Eurogroup Far East
		34	Zusammenarbeit bei Obst und Gemüse
		34	Gemeinsame Anstrengungen mit Coopernic
		34	Sozial- und Umweltstandards
		34	Ausweitung der Sozialstandards
		34	Verstärktes Engagement im Bereich Food
		35	Vermeidung von Mehrfach-Audits
		35	Bedeutung von Trainings und Qualifikationsmassnahmen
		36	Engagement innerhalb der Coop-Gruppe
		36	Innovationsprojekt der Reismühle Brunnen
		36	Zertifizierte Naturkosmetik von CWK-SCS
		37	Ressourceneffizienz und Klimaschutz
		37	Auf dem Weg zur CO₂-Neutralität
		37	Erfolgreiche Umsetzung
		37	Abgrenzung der Energie/CO ₂ -Vision
		37	Teilnahme am Carbon Disclosure Project
		38	Senkung des Energieverbrauchs
		38	Ausbau der LED-Beleuchtung
		38	Bananenreife mit Abwärme
		39	Optimierte Abwärmenutzung bei Bell
		39	Nutzung erneuerbarer Energieträger
		39	Ausbau der Solarenergie
		39	Mehr landwirtschaftliche Biogas-Anlagen
		39	Holzfeuerung als klimaschonende Alternative
		40	Energiemanagement bei Transgourmet
		40	Reduktion und Nutzung erneuerbarer Energien
		40	Energieeffiziente Beleuchtung
		40	Begehbare Kühlschränke bei Prodega/Growa



40	Umweltfreundlicher Warentransport
40	Kombinierter Verkehr spart Strassenkilometer
41	Immer mehr Lastwagen tanken Biodiesel
41	Personenmobilität
41	Die Entwicklung des Einkaufsverkehrs
41	Förderung von nachhaltigem Einkaufsverhalten
42	Optimierung und Vermeidung von Geschäftsreisen
42	Abfallvermeidung und Recycling
42	Umgang mit Abfällen in der Schweiz
42	Abfallverwertungsquote bei Coop
42	Rolle des Detailhandels bei der Wertstoffsammlung
43	Freiwillige Massnahmen gegen Littering
43	Wassermanagement
43	Handeln ist gefragt
43	Wasser ist nicht gleich Wasser
43	Nachhaltiges Wassermanagement bei Coop
48	Mitarbeitende
48	Anstellungsbedingungen
48	Kontinuierliche Verbesserung seit CoopForte
48	Attraktive Personalrabatte und Beratungsangebote
48	Verlängerte Ladenöffnungszeiten als Konsumentenbedürfnis
49	Jugendliche im Berufsleben
49	Einzigartige Vielfalt an Ausbildungen
49	Möglichkeiten nach der Grundbildung
50	Selbstverantwortung für Lernende
50	Engagement für schulschwache Jugendliche
50	Partnerschaft mit Young Enterprise Switzerland
50	Nachhaltige Personalführung
50	Umgang mit steigenden Anforderungen
51	Betriebliche Gesundheitsförderung
51	Ausbau Absenzmanagement
51	Optimierte Wiedereingliederung von Invaliden
51	Motivationstag für rund 1 800 Mitarbeitende
52	Transgourmet-Gruppe
52	Nachhaltige Personalführung bei Transgourmet
52	Gezielte Aus- und Weiterbildung bei Prodega/ Growa
52	Familienbewusste Personalpolitik bei Rewe-Foodservice

54	Gesellschaft
54	Coop Fonds für Nachhaltigkeit
54	Innovationen und Sensibilisierung fördern
54	Forschung für eine biologische Zukunft
55	Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2011
56	Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter»
56	Spannungsvolles Jahresthema
56	Förderung von Behindertenwerkstätten
56	Einbinden sozialer Projekte in das Kerngeschäft
57	Weihnachtsspenden an soziale Organisationen
57	Gesundheitsförderung
57	Freiwillige Massnahmen in vielen Bereichen
57	Transparente Deklarationen
57	Sensibilisieren und Motivieren
58	Jugendschutz
58	Alkohol-Testeinkäufe als Kontrollinstrument
58	Position von Coop zu behördlichen Testkäufen
58	Weitere Engagements
58	Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige
59	Patenschaft unterstützt Bergbevölkerung
59	Projekt Freiwilligen-Arbeit
59	Gesellschaftliches Engagement bei Transgourmet
65	Kennzahlen zur Nachhaltigkeit
72	Berichterstattung nach UNGC und GRI
72	Zehn Prinzipien des UNGC
72	International anerkannte Richtlinien nach GRI
72	Redaktion




Für die Menschen dahinter

Coop setzt den thematischen Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter» und zeigt die Leistungen von Menschen auf, die nachhaltige Produkte für Coop produzieren. Die unabhängige Ratingagentur Oekom Research kürt Coop zur weltweit nachhaltigsten Detailhändlerin. Dies bekräftigt das konsequente Engagement von Coop für einen nachhaltigen Konsum.

Hansueli Loosli und Joos Sutter



Die Coop-Gruppe ist mit ihren 1 991 Verkaufsstellen und 109 Märkten nahe bei den Menschen. Als Konsumentengenossenschaft mit knapp 2,9 Millionen Mitgliedern ist diese Nähe für Coop sehr bedeutsam. Dank unserer Mitglieder kennen wir die Bedürfnisse der rund eine Million Kunden pro Tag allein in der Schweiz noch besser. Fragen die Kundinnen und Kunden ökologisch und sozial profilierte Produkte nach, ist es unser Ansporn, mit unserem nachhaltigen Sortiment diesem Bedürfnis zu entsprechen. Nachhaltigkeit kann nur funktionieren, wenn viele Menschen die Notwendigkeit eines nachhaltigen Verhaltens verstehen und in ihrem Alltag und ihrem Konsum umsetzen. Wir erachten es deshalb als unsere Aufgabe, die Nachhaltigkeit und das Engagement von vielen Menschen hinter diesen Produkten für die Konsumentinnen und Konsumenten erlebbar zu machen. Aus diesem Grund haben wir 2011 den thematischen Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter» gesetzt.

Die Kommunikationsprojekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit dienen dem Ziel, den nachhaltigen Konsum insbesondere durch die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern. Wir unterstützen Kampagnen von Partnern wie zum Beispiel dem WWF oder dem Bundesamt für Energie. Wir treten an Messen auf, wir kommunizieren intensiv in der Coop Presse sowie im Internet und wir lancieren Werbekampagnen. Letztlich müssen jedoch nachhaltige Produkte genussvoll und funktional sein, Qualität und Preis müssen überzeugen. Wir sind stolz darauf, dass wir auch in einem Jahr, in dem der Preiskampf so gross war wie nie zuvor und der Einkauf jenseits der Grenze enorm angestiegen ist, mit den nachhaltigen Sortimenten sogar noch wachsen konnten.

«Für die Menschen dahinter» macht zudem deutlich, dass sich das Nachhaltigkeitsengagement von Coop nicht auf Umweltaspekte beschränkt, sondern auch die soziale Verantwortung umfasst. Coop kommt diesem Anspruch insbesondere mit der Förderung des fairen Handels nach. 2011 starteten wir damit, weitere umsatzstarke Sortimente der Eigenmarke Coop Qualité & Prix wie asiatischen Reis, Tafelschokolade und exotische Früchte Schritt für Schritt vollständig auf Fairtrade-Rohstoffe umzustellen.

Die Bio-Bauern und deren Familien in Indien und Tansania sind die Menschen hinter unseren Naturaline-Textilien. Coop Naturaline ist das beste Beispiel dafür, wie eine erfolgreiche kommerzielle Beziehung durch soziales Engagement ergänzt werden kann. Über 7 100 Bauernfamilien profitieren nicht nur von

mehrjährigen Abnahmegarantien und fairen Preisen, sondern auch von landwirtschaftlicher Beratung, Zugang zu Schulen für ihre Kinder, einem mobilen Gesundheitszentrum und Vielem mehr.

Letztlich sind auch unsere Mitarbeitenden «Menschen dahinter». Sie sind die Botschafter gegenüber den Kundinnen und Kunden. 2011 haben wir die bestehenden internen Schulungen und Ausbildungen systematisch mit nachhaltigkeitsrelevanten Inhalten ergänzt. Höhepunkt war ein grosser Motivations- und Ausbildungsanlass für rund 1 800 Mitarbeitende in Interlaken. Mit Spiel und Spass motivierten wir unsere Mitarbeitenden für unsere Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel.

Auch in der Schweiz gibt es Menschen, die mit einem sehr kleinen Budget auskommen müssen. Für sie sammeln «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» zusammen mit vielen Freiwilligen noch konsumfähige, aber nicht mehr verkaufbare Lebensmittel in unseren Verkaufsstellen ein und führen sie armen Haushalten oder wohltätigen Organisationen zu. Coop unterstützt beide Organisationen nicht nur mit grossen Mengen an Lebensmitteln, sondern auch mit namhaften Beiträgen zur Finanzierung der Abholinfrastruktur.

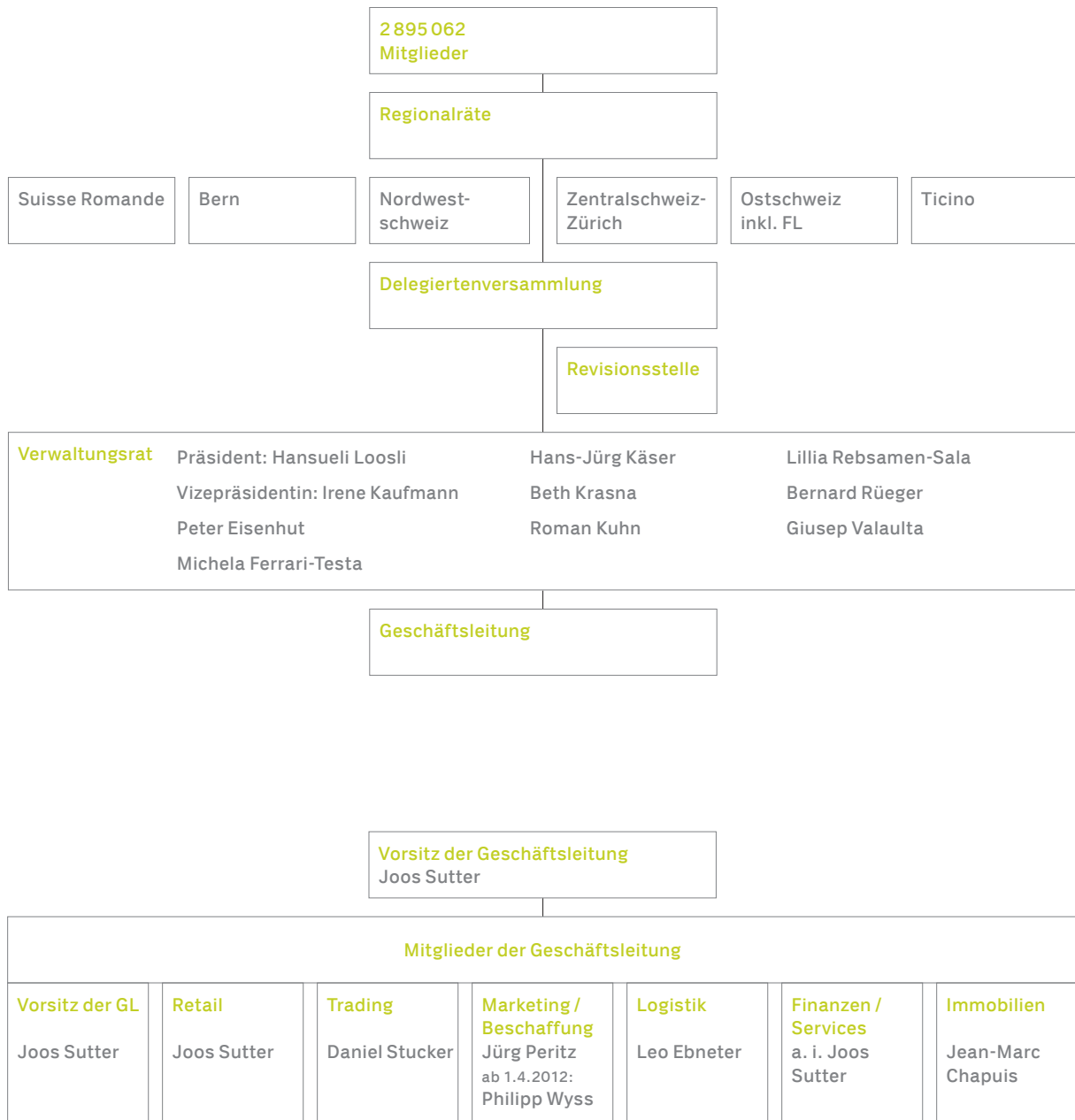
«Für die Menschen dahinter» hat somit viele Facetten – das zeigen auch die Bildstreifen in diesem Bericht!

Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates

Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Unternehmensstruktur

Am 31. Dezember 2011



Meilensteine

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Auszeichnung als weltweit nachhaltigste Detailhändlerin durch die Oekom Research AG. - Der Coop Nachhaltigkeitsbericht wird nach 2005 und 2007 zum dritten Mal mit einem Öbu-Preis ausgezeichnet. - Auszeichnung mit dem «Goldenen Zuckerhut» für die beispielhafte Pionierarbeit in Sachen Nachhaltigkeit. - Start der Umstellung umsatzstarker Sortimente von Coop Qualité & Prix auf Fairtrade-Rohstoffe. - Lancierung eines Programms zur Verpackungsreduktion und -optimierung von Coop Eigenmarken. - Schweizweit erste Holzfeuerung für eine Grossbäckerei reduziert den CO₂-Ausstoss um 70 %.
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Auszeichnung mit dem Ethical BioTrade Award for Biodiversity. - Neue Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ führt unter anderem dank unbegleitetem kombinierten Verkehr zu einer Vermeidung von 4 800 Tonnen CO₂-Ausstoss im Jahr. - Verzicht auf Atomstrom und Umstellung auf CO₂-armen Strom aus 100 % Wasserkraft aus der Schweiz und Europa. - Erster Coop Supermarkt mit LED-Gesamtbeleuchtung.
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Verabschiedung des Coop Strategiekonzepts Nachhaltigkeit und Verankerung im strategischen Controlling. - Einführung des Gütesiegels Topten. - Lancierung der grünen Kreditkarte Coop Verde American Express.
2008	<ul style="list-style-type: none"> - Verabschiedung der Vision «CO₂-neutral bis 2023» für alle von Coop direkt beeinflussbaren Bereiche. - Coop Naturaplan-Fonds wird zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit und schrittweise aufgestockt auf 15 Millionen Franken pro Jahr. - Lancierung des Magazins für Bio und Nachhaltigkeit «Verde».
2007	<ul style="list-style-type: none"> - Neupositionierung von Coop Naturaplan als reines Bio-Label. - Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarken Coop Naturafarm und Pro Montagna. - Strategische Zusammenarbeit mit «Hochstamm Suisse». - Einführung des Foodprofils auf Eigenmarkenprodukten. - Einführung des By Air-Logos zur Deklaration von Flugware. Der CO₂-Ausstoss der Flugware wird kompensiert. - Erster Coop Supermarkt nach Minergie-Standard.
2006	<ul style="list-style-type: none"> - Exklusive Partnerschaft mit «Slow Food Schweiz». Einführung erster Produkte erfolgt 2007. - Gründungsmitglied des Round Table on Responsible Soy (RTRS). - Strategische Partnerschaft mit dem WWF Schweiz mit den Schwerpunkten Wald, Meer und Fisch sowie Klima.
2005	<ul style="list-style-type: none"> - Partnerschaft mit «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». - Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI) und Übernahme des Code of Conducts. - Projektstart des GlobalGAP Risk Assessment on Social Practices (GRASP) mit Coop, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und GlobalGAP. 2010 erfolgt die offizielle Übernahme durch GlobalGAP.
2004	<ul style="list-style-type: none"> - Publikation des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Coop-Gruppe. - Einführung des Coop Code of Conducts, welcher den fairen Umgang mit den Geschäftspartnern regelt. - Lancierung «Regionale Bio-Produkte» unter Coop Naturaplan. - Beitritt zum Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). - Erarbeitung der «Basler Kriterien für einen verantwortungsbewussten Sojaanbau» mit dem WWF Schweiz.
2003	<ul style="list-style-type: none"> - Lancierung des Coop Naturaplan-Fonds mit einem Budget von jährlich 10 Millionen Franken.
2002	<ul style="list-style-type: none"> - Auszeichnung von Coop Naturaline mit dem UNO-Umweltpreis für nachhaltige Partnerschaft. - Umfassende und verbindliche Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung. Revisionen 2008 und 2011. - Einführung des Gütesiegels FSC.
2001	<ul style="list-style-type: none"> - Der Umsatz mit den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar übertrifft erstmals 1 Milliarde Franken.
2000	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Verleihung des Coop Natura-Preises an Geschäftspartner für herausragende nachhaltige Sortimentsleistungen. - Verabschiedung des Coop Textilkodexes für das Arbeitsverhalten im Textilbereich. - Einführung von MSC-zertifizierten Seafood-Produkten als erste Detailhändlerin der Schweiz.
1999	<ul style="list-style-type: none"> - Exklusive Partnerschaft mit Pro Specie Rara. Einführung erster Produkte im Jahr 2002.
1997	<ul style="list-style-type: none"> - Gründung der BioRe® Stiftung durch die Remei AG mit Coop im Stiftungsrat.
1993	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie Neupositionierung Coop Oecoplan.
1992	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung des heutigen Max Havelaar-Gütesiegels als Coop Eigenmarke Cooperacion.
1989	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Oecoplan (damals als Umweltlabel für ökologische Verpackungen und Lebensmittel).
1973	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltschutz wird in den Coop Statuten verankert.
1942	<ul style="list-style-type: none"> - Gründung der Coop Patenschaft für Berggebiete zur Unterstützung der Schweizer Bergbevölkerung.

Strategie und Organisation

Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmensstrategie. Sie fliesst in die bestehenden Strukturen und Abläufe sowie in den Zielsetzungsprozess mit ein. Priorität haben Massnahmen, die über grosse Hebelwirkung verfügen, einen Beitrag zur Versorgungssicherheit leisten und die Ressourceneffizienz verbessern.

Verankerung von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie

Die Währungskrise und weltwirtschaftliche Unsicherheiten, aber auch die Atomkatastrophe in Japan führten 2011 dazu, dass nachhaltige Werte noch stärker an Bedeutung gewannen. So war der Absatz der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel bei Coop überdurchschnittlich hoch und konnte auf bereits gutem Niveau sogar noch weiter wachsen. Mit 10,9% Anteil dieser Produkte am Detailumsatz liegt Coop weit über dem internationalen Schnitt vergleichbarer Detailhändler mit Vollsortimenten. Besonders der Anteil von Produkten aus fairem Handel konnte dank der Umstellung ganzer Sortimentsbereiche bei Reis, Tafelschokolade und exotischen Früchten deutlich gesteigert werden. Auch die eigenen Produktionsbetriebe tragen mit ihren Anstrengungen dazu bei, nachhaltige Angebote für Coop bereitzustellen. Sie sind zudem auf Drittmärkten im In- und Ausland mit nachhaltigen Produkten erfolgreich und können sich so von der Konkurrenz differenzieren. Seit der Übernahme der Transgourmet-Gruppe prüft Coop, in welchen Bereichen nachhaltige Angebote auch für den internationalen Grosshandel von Bedeutung sein könnten. Zudem werden alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe ein Strategiekonzept Nachhaltigkeit formulieren.

Es ist das Ziel von Coop, letztlich im gesamten Sortiment Anforderungen an die Nachhaltigkeit zu erfüllen. Deshalb hat Coop im Berichtsjahr die Qualitätsvereinbarung mit ihren Lieferanten sowie die

Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung überarbeitet. Die Qualitätsvereinbarung legt die Mindestanforderungen an Qualität, Ökologie und Soziales für das gesamte Sortiment inklusive der internen Beschaffung fest. Damit werden auch die Anbieter von Markenartikeln in die Pflicht genommen. Die Richtlinie Nachhaltige Beschaffung regelt die weitergehenden Anforderungen für die Coop-gebrandeten Formate sowie die Coop Produktionsbetriebe und ist richtungsweisend für die übrigen Coop Verkaufsfomate. Die Verantwortung für die Umsetzung obliegt ausserhalb des Eigenmarkenbereichs klar den Geschäftspartnern. Besondere Anstrengungen von dieser Seite honoriert Coop regelmässig mit der Vergabe des Naturapreises.

Der Reaktorunfall in Japan hat weltweit zu einem Umdenken in der Energiediskussion geführt. Die Anstrengungen von Coop, im Rahmen ihrer Energie/CO₂-Vision den Energieverbrauch zu reduzieren, den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern und bis 2023 CO₂-neutral zu werden, erweisen sich zunehmend auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht als sinnvoll und notwendig. Deshalb messen auch die Coop Produktionsbetriebe sowie die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe diesen Themen grosses Gewicht bei. Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind kein Widerspruch, sondern werden sich immer mehr gegenseitig bedingen. Die anhaltende Verschlechterung der Margensituation im Detailhandel wird vermehrt dazu führen, dass sich die Nachhaltigkeitsanstrengungen stärker auf die Bereiche mit grosser Hebelwirkung fokussieren und Ziel-

konflikte offener mit den Stakeholdern ausdiskutiert werden müssen. Wichtig sind der Einbezug der ganzen Wertschöpfungskette in die Verbesserungsanstrengungen sowie der Einsatz von internationalen Standards, um Doppelspurigkeiten zu vermeiden.

Konzentration der Anstrengungen

Die Nachhaltigkeitsanstrengungen von Coop konzentrieren sich auf die Felder, die einerseits von einer hohen gesellschaftlichen Erwartungshaltung geprägt und andererseits aus internen Überlegungen hinsichtlich Kosten, Versorgungssicherheit oder Differenzierung am Markt von grosser Bedeutung sind. Es müssen zudem Bereiche sein, in denen Coop eigene Handlungsoptionen sieht. Gewisse Themen wie der Klimawandel, der effiziente Umgang mit Energie und Wasser sowie die Vermeidung von Verpackungen respektive Abfall- und Recyclingfragen sind für alle Bereiche – den Detailhandel, die Produktion und den Grosshandel – relevant. Das gilt auch für die hohe Lebensmittel- und Produktsicherheit, für den korrekten Umgang mit den eigenen Mitarbeitenden und jenen in der Lieferkette sowie für die Anforderungen an Transparenz und Rückverfolgbarkeit. Bei Produkten mit spezifischen Mehrwerten wie beispielsweise Bio, Fairtrade, Regionalität, Tierwohl oder GVO-Freiheit sind die Erwartungen der Öffentlichkeit im Detailhandel viel höher als im Grosshandel. Im Grosshandel sind die Zahlungsbereitschaft der Kunden und das Differenzierungspotenzial am Markt generell kleiner. Bei den Produktionsbetrieben sind die gesellschaftlichen Erwartungen nicht stark ausgeprägt, jedoch kann die Differenzierung am Markt sehr wohl über die nachhaltige Sortimentspalette gelingen. Auch die Transparenz in der Lieferkette, die Einhaltung der Mindestanforderungen oder der Schutz der Wälder

Coop ist Weltmeisterin



Prof. Dr. Thomas Dyllick
Universität St.Gallen, Institut für Wirtschaft und Ökologie

«Die renommierte und unabhängige Münchner Ratingagentur Oekom Research AG

erklärte Coop im Juni 2011 zur nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt. Coop darf zu Recht stolz sein auf diese Auszeichnung. Oekom Research analysiert die Unternehmen nach den weltweit umfassendsten Kriterien und bezieht ihre Informationen von den Unternehmen selbst, aber auch von verschiedenen anderen Quellen. Hierdurch sind Unabhängigkeit, Vollständigkeit und Glaubwürdigkeit gewährleistet. Die Konsumentinnen und Konsumenten erhalten durch das Rating die Gewissheit, dass die Nachhaltigkeitsversprechen von Coop glaubwürdig sind. Für Coop bedeutet es, dass ihr langjähriges Engagement Früchte trägt und anerkannt wird. Das Rating hat aber auch Bereiche aufgezeigt, wo Coop noch Handlungsbedarf hat, so zum Beispiel bei der Reduktion der Umweltwirkung von Verpackungen. Ein Thema, das Coop 2011 direkt angepackt hat.»

über zertifizierte Rohstoffe wie Soja, Palmöl oder Papierfasern werden ausserhalb des Detailhandels weniger von der Öffentlichkeit direkt eingefordert, sondern gehören zum Anforderungskatalog der Grosskunden. In diesem Fall profitieren Grosshandel und Produktionsbetriebe von den Erfahrungen und Netzwerken, die Coop als Detailhändlerin aufgebaut hat.

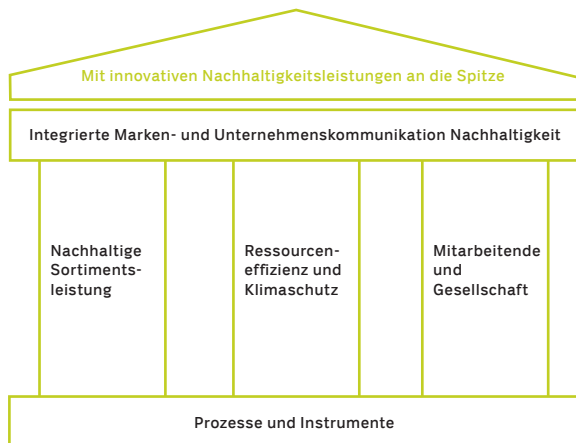
Strategisches und operatives Controlling

Das strategische Controlling der Umsetzung der Nachhaltigkeit wird bei Coop über spezifische Kennziffern in der Balanced Scorecard sichergestellt.

Relevanztabelle Nachhaltigkeit

hoch	Gesellschaftliche Erwartungen – externe Sicht	Gesundheitsprävention Arbeitslosigkeit	Waldschutz Biodiversität Fairer Handel Tierwohl Wassermanagement Transparenz und Rückverfolgbarkeit	Überfischung Klimawandel Energiesparende Geräte Gesunde Ernährung Erhaltung der Kaufkraft Nachhaltiger Konsum Lebensmittel- und Produktsicherheit
		Littering Jugendschutz Landschaftsschutz Überschuldung	Abfall und Recycling Integration von Behinderten in den Arbeitsprozess Familienfreundliche Arbeitszeitmodelle Förderung erneuerbarer Energien	Gute Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende Wettbewerbsfähige und nachhaltige Landwirtschaft Nachhaltiger Kundenverkehr Förderung Biolandbau
		Sport- und Kulturförderung Korruptionsbekämpfung	Verzicht auf GVO Wertschöpfung im Berggebiet	Umgang mit organischen Abfällen
		Relevanz aus betrieblicher Sicht – interne Sicht		
		niedrig	mittel	hoch

Strategiekonzept Nachhaltigkeit



Damit sind für die Zielerreichung in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit – nachhaltige Sortimentsleistung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft – die Verantwortlichen der jeweiligen Unternehmensbereiche in der Pflicht. Während dies für die Produktionsbetriebe bereits sichergestellt ist, müssen die spezifischen Zielgrößen und Verantwortlichkeiten für die Transgourmet-Gruppe noch definiert werden. Dabei kann insbesondere im Bereich Energie, Abfall und Wasser auf mehrjährige Datenreihen zurückgegriffen werden.

Um die Umsetzung der Vorgaben in der Lieferkette kontrollieren zu können, arbeitet Coop an der Implementierung einer entsprechenden Lieferantendatenbank, die auch ein Rating aller Lieferanten unter anderem nach Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien ermöglichen wird. Dabei ist die Zusammenarbeit mit den Beschaffungsbüros in Fernost sowie in Italien und Spanien wichtig. Die Kompatibilität der verschiedenen Systeme ist grundlegende Voraussetzung für eine effiziente Umsetzung der Nachhaltigkeit im Rahmen der laufenden Prozesse. Zu einem späteren Zeitpunkt will Coop auch die Lieferanten der Transgourmet-Gruppe in das Controlling mit einbeziehen. Zum Teil bestehen bereits jetzt entsprechende Instrumente zur Beurteilung von Lieferanten, etwa bei Prodega/Growa, Howeg oder Rewe-Foodservice.

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Eingliederung in das Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit dient als zentrales Instrument zur Innovationsförderung und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, mit dem Ziel,

den nachhaltigen Konsum zu fördern. Damit dieses Ziel optimal in alle Unternehmensbereiche einfließt, ist der Fonds im Strategiekonzept Nachhaltigkeit auf oberster Ebene integriert. Durch die Neuausrichtung können die Mittel des Fonds in allen Unternehmensbereichen eingesetzt und näher an die Wertschöpfungskette von Coop gerückt werden. So geschieht die Förderung des nachhaltigen Konsums durch den Fonds dort, wo Coop als Detailhändlerin die grösste Hebelwirkung und Kompetenz hat: im eigenen Kerngeschäft.

Prozesse und Entscheidungswege

Um sicherzustellen, dass die Fonds-Projekte von Relevanz für Coop selbst sind, werden innovative Projektideen aus den Coop-eigenen Reihen sowie von Geschäftspartnern generiert. Dadurch können das Fachwissen und die praktische Erfahrung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette optimal genutzt werden. Durch die kritische Prüfung der Projekte in Entscheidungsgremien, die sich aus Fachverantwortlichen und einem externen Experten zusammensetzen, können zudem Synergien zu bestehenden Gefässen und Projekten genutzt werden. Die strengen Entscheidungskriterien sind in der aktualisierten Richtlinie des Coop Fonds für Nachhaltigkeit festgehalten. So müssen die Projekte einen klaren Innovations- und Pioniercharakter haben. Zudem können die Projekte in der Regel nicht ohne eine Anschubfinanzierung durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit realisiert werden. Die Übernahme von laufenden Betriebskosten, auch von Organisationen, ist dabei ausgeschlossen. Die stärkere Einbindung des Fonds in das eigene Unternehmen hat sich bereits 2011 bewährt und mit dem Start von 20 neuen, spannenden Projekten zu einem zielgerichteten Einsatz der finanziellen Mittel geführt.

Instrumente und Projekte

Der nachhaltige Konsum wird einerseits durch Kommunikationsprojekte, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, gefördert. Andererseits unterstützt Coop mithilfe von Innovationsprojekten die Bereitstellung eines nachhaltigen Angebots. Die finanziellen Mittel des Fonds werden je zur Hälfte für diese beiden Instrumente eingesetzt. Mit den Kommunikationsprojekten möchte Coop den Konsumentinnen und Konsumenten bewusst machen, dass ihnen beim Einkauf eine grosse Auswahl zur Verfügung steht und dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten etwas Positives bewirken können. Die Sensibilisierung für einen nachhaltigen Konsum erfolgt unter anderem über Degustationen in den Verkaufsstellen, Ausstellungen sowie Broschüren und Medienberichterstattungen. Aber auch der Jahresschwerpunkt «Für die Menschen dahinter» und der Mit-

arbeiteranlass «VIVA Grand Prix 2011» sind vom Fonds finanziell unterstützt worden. Als Pendant dazu werden mit den Innovationsprojekten Lösungsansätze angestossen, die nachhaltige Angebote marktkonform und wettbewerbsfähig gestalten. Diese Studien und Pilotprojekte entfalten ihre positive Wirkung oft weit über den Absatzmarkt von Coop hinaus, da die Ergebnisse von Externen übernommen und multipliziert werden können. Sie sind die Basis für die stetige Weiterentwicklung der Sortimente der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel und damit die Voraussetzung für die positive Umsatzentwicklung in diesem Segment.

Stakeholderdialog

Regelmässiger Austausch in allen Bereichen

Coop pflegt seit Jahren einen intensiven Dialog mit relevanten Stakeholdern aus allen drei Säulen der Nachhaltigkeit. In der Säule 1 sind dies insbesondere der WWF, Labelorganisationen wie Max Havelaar oder Bio Suisse, Initiativen im Bereich Ernährung und Gesundheit, der Schweizer Tierschutz STS oder die Business Social Compliance Initiative (BSCI). Die Produktionsbetriebe sind bereits intensiv in diese Netzwerke eingebunden, während der entsprechende Dialog für die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe noch gesucht und aufgebaut werden muss. In der Säule 2 besteht eine wichtige Zusammenarbeit mit den Behörden auf allen Ebenen. Zudem führt Coop den Dialog mit parastaatlichen Organisationen wie der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) oder den Recycling-Organisationen in der Schweiz, welche auch einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Umsetzungskompetenz im Bereich betrieblicher Umweltschutz leisten.

In der Säule 3 stehen für Coop die Sozialpartnerschaft und der intensive Austausch mit den Gewerkschaften im Vordergrund. Dieser Dialog ist an manchen Standorten der Transgourmet-Gruppe gesetzlich stärker geregelt als in der Schweiz, in anderen aber erst ansatzweise entwickelt. Da die Arbeitsmärkte und -gesetze in den einzelnen Ländern voneinander abweichen, werden sich unterschiedliche Formen des Sozialdialogs entwickeln. Gemeinsames Ziel ist es jedoch, die Mitarbeitenden an den gemeinsam erarbeiteten Produktivitätsfortschritten teilhaben zu lassen, sie über Aus- und Weiterbildungen zu fördern und an das Unternehmen zu binden sowie sich in den eigenen Betrieben als auch in der Lieferkette für die Umsetzung von korrekten Arbeitsbedingungen einzusetzen. Im gesellschaftlichen Bereich steht sowohl im Detailhandel als auch im Grosshandel die Zusammenarbeit mit Sozialwerken im Zentrum, die die Zuführung von abgelaufe-

Fruchtbarer Erfahrungsaustausch mit Coop



Frank Seipelt
Geschäftsführer
Rewe-Foodservice

«Rewe-Foodservice ist sich seiner Verantwortung gegenüber den vielfältigen

nachhaltigen gesellschaftlichen Ansprüchen in einer Welt globalisierter Märkte sehr bewusst. Ein kontinuierlicher Austausch mit internen und externen Stakeholdern bildet das Fundament, um die komplexen nachhaltigen Zusammenhänge zu erfassen, daraus die Bedürfnisse der unterschiedlichen sozialen Anspruchsgruppen abzuleiten und diese mit den eigenen in Einklang zu bringen. Wir freuen uns sehr auf einen fruchtbaren Erfahrungsaustausch mit Coop und sind uns ganz sicher, engagierte Unterstützung im Rahmen einer pragmatischen Umsetzung der jeweiligen Anspruchshaltungen zu erhalten. Für ein besseres gesellschaftliches Miteinander, für mehr nachhaltiges Handeln und Agieren in einer zunehmend komplexer werdenden Welt.»

nen, aber noch verzehrfähigen Lebensmitteln an Bedürftige koordinieren. Die Produktionsbetriebe unterstützen das wichtige Anliegen mit fixen Zuwendungen. Damit ist Coop das Thema Foodwaste schon sehr früh angegangen.

Aktiver Einbezug der Delegierten

Als Genossenschaft zählt Coop auch die 60 Delegierten aus sechs Regionen zu ihren Stakeholdern. Der Coop Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung pflegen einen regen Austausch mit den Delegierten. Dies geschieht einerseits durch den Besuch von Sitzungen in den lokalen Gremien, dem Regionalrat und dessen Ausschuss. Andererseits findet zweimal jährlich eine Delegiertenversammlung statt. Etwa alle vier bis fünf Jahre werden an dieser Versammlung aktuelle Themen vertieft diskutiert. So hatten die Delegierten an der 23. Delegiertenversammlung der Coop Genossenschaft im Oktober 2011 die Möglichkeit, im Rahmen von verschiedenen Workshops aktuelle Strategien der Coop-Gruppe kennenzulernen und aktiv zu diskutieren. Thematisiert wurden die Absatzformate von Coop, die Logistik, Marketing/Beschaffung, Immobilien, Nachhaltigkeit und Transgourmet. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung werden die Diskussion nun fortführen und unter Einbezug der Meinungen der Delegierten an der kommenden Delegiertenversammlung im Frühjahr 2012 auf wesentliche Punkte zurückkommen.

Zielsetzungen

Definition neuer Mittelfristziele

Coop publizierte ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht im Jahr 2004. 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. 2010 wurden gestützt auf die Relevanztabelle Nachhaltigkeit sowie unter Einbezug von Stakeholdern neue Mittelfristziele erarbeitet und von der Geschäftsleitung verabschiedet. Die Übernahme der Transgourmet-Gruppe sowie der verstärkte Einbezug der Produktionsbetriebe in die Nachhaltigkeitsberichterstattung machen die Ergänzung mit spezifischen Zielen für diese beiden Geschäftsbereiche notwendig. Für Transgourmet muss es in einem ersten Schritt vor allem darum gehen, Transparenz über den heutigen Umsetzungsstand zu schaffen. Daraus können dann anschliessend quantitative Ziele abgeleitet werden.

Zielerreichung 2011

2011 konnte Coop insbesondere in den folgenden drei Bereichen Fortschritte erzielen: hinsichtlich des Einbezugs der Nachhaltigkeitsziele in den jährlichen Zielsetzungsprozess von Coop, hinsichtlich der Umsetzung der CO₂-Vision inklusive Reduktion des Energieverbrauchs und Umstellung auf erneuerbare Energien und hinsichtlich der Durchführung eines Sortimentsscreenings auf ökologische und soziale Risiken inklusive der Erarbeitung erster Zielsetzungen und Projekte. Besonders stolz kann Coop auf den hohen Zielerfüllungsgrad bezüglich der Förderung des nachhaltigen Konsums sein. Auf dem Gebiet der Verpackungsreduktion und -optimierung sind Aufgabenbereiche, Ziele und Abläufe definiert worden, die sicherstellen sollen, dass diesem aus Konsumentensicht wichtigen Thema künftig noch grösseres Gewicht beigemessen wird. Im Bereich nachhaltige Kundenmobilität prüft Coop zusammen mit EnergieSchweiz und der Coop Verkaufsregion

Nordwestschweiz verschiedene Ansätze, die später breit multipliziert werden können. Und schliesslich ist es Coop gelungen, über die Beschaffungskoope-rationen die Anstrengungen in Richtung nachhaltige Sortimente über den direkten Einflussbereich von Coop hinaus auszudehnen.

Weitere Themen im Web

Grundsätze der Nachhaltigkeit	www.coop.ch/grundsuetze
Mitgliedschaften	www.coop.ch/mitgliedschaften
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	www.coop.ch/fonds
Stakeholderdialog	www.coop.ch/stakeholder

Johnson Peralta

Fischer auf den Philippinen

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit dient als zentrales Instrument zur Innovationsförderung und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit im Bereich des nachhaltigen Konsums. Mit dem Fonds werden in wichtigen gesellschaftlichen und ökologischen Themenbereichen innovative Lösungsansätze angestoßen und so Pionierleistungen für die Nachhaltigkeit gefördert.



Jeden Monat verbringt **Johnson Peralta** bis zu drei Wochen auf dem offenen Meer. Er fängt Gelbflossen-Thunfisch für ein WWF-Förderprojekt zur nachhaltigen Fischerei – eines von insgesamt 66 Projekten, die der Coop Fonds für Nachhaltigkeit aktuell unterstützt.



1 Gemeinsam mit dem WWF baut Coop auf den Philippinen ein Projekt zur nachhaltigen Thunfisch-Fischerei gemäss MSC-Richtlinien auf und sichert gleichzeitig den langfristigen Lebensunterhalt der Fischer.

2 Das Beschaffungsprojekt für Max Havelaar Bio-Reis aus Indien und Thailand entwickelt der Coop Fonds für Nachhaltigkeit zusammen mit Helvetas. Es wirkt sich positiv auf die Umwelt und die Lebensbedingungen der Bauern aus.

3 Pro Specie Rara will den Reichtum von 1 000 traditionellen Schweizer Garten- und Ackerpflanzen, 450 Beeren- und 1 800 Obstsorten sowie 26 Nutztierassen erhalten. Coop unterstützt die Stiftung bei der Förderung und Kommunikation ihrer Produkte.

4 Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau entwickelt Methoden zur Eindämmung der Krankheit Citrus Greening, die ganze Zitrusplantagen vernichtet. Davon profitieren über 130 Biobauernfamilien in Mexiko und Kuba.

5 Mit Unterstützung von Coop setzt die University of Leicester in der Region Naivasha in Kenia verschiedene Projekte zur Verbesserung der Wasserqualität und -verfügbarkeit um. Davon profitieren 4 000 Menschen rund um die Max Havelaar Rosen-Produktion.



Ziele und Stand der Zielerreichungen

Ziele 2011–2013	Getroffene Massnahmen 2011	Zielerreichungsgrad
Strategie und Management		
Integration der Nachhaltigkeitsziele in den Zielsetzungsprozess Coop	<ul style="list-style-type: none"> – Definition neuer Mittelfristziele 2011–2013 – Nachhaltigkeitsziele wurden in den jährlichen Zielsetzungsprozess integriert und sind damit bonus-relevant – Überprüfung der Zielerreichung auf Unternehmens-ebene durch strategisches Controlling sichergestellt 	hoch
Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Branchenverbänden und Politik	<ul style="list-style-type: none"> – Aktives und sichtbares Engagement für eine ehrgeizige Klimapolitik – Erarbeitung von Grundlagen für künftige Abfallpolitik im Rahmen der IG DHS – Aktive Mitarbeit in Umwelt- und Nachhaltigkeits-organisationen 	hoch
Produktionsbetriebe: Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling der Produktionsbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> – Integration aller Produktionsbetriebe in den Zielsetzungsprozess abgeschlossen 	hoch
Transgourmet: Erarbeitung eines übergeordneten Strategiekonzepts Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der standortspezifischen Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> – Erste Erhebung in Hinblick auf die Integration in den Coop Nachhaltigkeitsbericht – Erarbeitung einer gemeinsamen Relevanztabelle 	tief
Nachhaltiger Konsum		
Ausbau der Leaderposition bei den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln in allen Formaten	<ul style="list-style-type: none"> – Starker Sortimentsausbau und Wachstum des Umsatzes mit Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln um 5,9 % – Umstellung von asiatischem Reis und Tafelschokolade der Eigenmarke Qualität & Prix auf Fairtrade 	hoch
Ausbau des Angebots an regionalen und saisonalen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau des Programms «Bio – Frisch aus der Region» und Integration weiterer Verkaufsstellen – Ausbau des saisonalen Sortiments 	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition bei Produkten aus besonders tierfreundlicher Haltung	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau des Programms Natura-Veal – Ebermast: Zwei Coop Naturafarm-Pilotbetriebe verzichten vollständig auf die Kastration der männlichen Ferkel – Unterstützung von Schweinefleisch-Produzenten, die auf Bio umstellen 	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition beim nachhaltigen Seafood-Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> – Steigerung des Anteils an MSC-zertifizierten Wildfangfischen im Sortiment auf rund 57 % – Anteil Bio Suisse-zertifizierter Zuchtfische bei 31 % – Auslistung weiterer Produkte aus bedrohten Fischbeständen (total = 37) – Start des Verkaufs von Thunfisch aus einem WWF-Förderprojekt auf den Philippinen 	hoch
Screening des gesamten Food- und Non-Food-Sortiments auf ökologische und soziale Risiken	<ul style="list-style-type: none"> – Screening des Non-Food-Sortiments und Ableitung von Massnahmen und Projekten 	hoch
Verminderung der ökologischen Belastung entlang der Wertschöpfungskette mit besonderem Fokus auf Energie, Wasser und Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> – Starker Ausbau des Sortiments im Bereich der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel – Erarbeitung einer Ökobilanz Fleisch in Zusammenarbeit mit Agroscope (Abschluss 2012) 	hoch
Reduktion, Deklaration und Kompensation des CO ₂ -Ausstosses von Flugware weiterführen	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau neuer Provenienzen für Kräuter, Lamm, Pferd und Rindfleisch – Aufbau von in-setting Kompensationsprojekten in Kenia und Ghana mit dem WWF und South Pole – Erste Stilllegung von CO₂-Zertifikaten im Kühlschranks-Recycling-Projekt in Brasilien 	mittel
Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen	<ul style="list-style-type: none"> – Erhebung der Verpackungsmengen im gesamten Eigenmarkensortiment und Analyse des Optimierungspotenzials – Definition quantifizierter Ziele für 2012 bis 2015 – Definition erster Projekte 	hoch

Ziele 2011–2013

Getroffene Massnahmen 2011

Zielerreichungsgrad

Entwicklung und Förderung von neuen umweltfreundlichen Sortimenten und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung zahlreicher Innovationen: über 140 neue Naturaplan-Produkte, 78 neue Max Havelaar-Produkte und 272 Oecoplan-Neuheiten – Bioverita Naturaplan Bio-Buurebrot ist neu im Sortiment – Für Betty Bossi-Teige wird RSPO-Palmöl aus rückverfolgbarer Quelle verwendet – Starker Ausbau von LED im Lampensortiment 	hoch
Produktionsbetriebe: Ausbau und Förderung eines nachhaltigen Produktsortiments	<ul style="list-style-type: none"> – Projekt für nachhaltigen Kakao-Anbau der Chocolats Halba – Umstellung Coop Eigenmarken-Reis aus Asien auf Fairtrade durch die Reismühle Brunnen – CWK-SCS lanciert den Anbau von Blumen in Bio-Qualität in den Schweizer Alpen für Naturkosmetik – Die Maya-Linie der CWK-SCS ist Marktleader bei den ökologischen Reinigungsprodukten für professionelle Anwender 	hoch
Transgourmet: Förderung und Ausbau des Sortiments an biologischen und nachhaltig produzierten Produkten	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau Sortiment an Bio-Produkten – Vorgezogene Auslistung von Frischeiern aus Käfighaltung 	mittel
Geschäftspartner/Beschaffung		
Systematischer Einbezug von Umwelt- und Sozialkriterien bei der Lieferantenbewertung auf Stufe Produktionsbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> – Start Umsetzung BSCI in der Verarbeitung von Food – Erstellung einer umfassenden Watchlist im Bereich BSCI Non Food – Totalrevision Richtlinie Nachhaltige Beschaffung 	mittel
Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen und Produkten insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeits-Eigenmarken sicherstellen	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau von Bio-Fischprojekten – Umweltschutzprojekte in der Rosenproduktion in Kenia – Aufbau Schweizer Bio-Christbaumkulturen – Stufenweise Umstellung auf Max Havelaar bei Kaffee von Coop Qualité & Prix – Umstellung auf 80 % segregiertes nachhaltiges Palmöl bei Lebensmitteln der Coop Eigenmarken bis 2013 – Innovationsprojekte mit WWF für FSC-Rattan 	mittel
Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben in Risikoländern sowie in der landwirtschaftlichen Primärproduktion	<ul style="list-style-type: none"> – Anzahl der nach BSCI auditierten Produktionsbetriebe erhöhte sich von 281 auf 343, Zahl der Betriebe mit BSCI-Audit gut stieg von 136 auf 188 – Weitere 37 Lieferanten sind selbst BSCI-Mitglieder – Durchführung von eigenen BSCI-Trainings für Lieferanten in China; Unterstützung nationaler Schulungsangebote in Indien und China – Runder Tisch unter Miteinbezug aller Stakeholder und Durchführung von GRASP-Schulungen in Italien und Spanien – Implementierung von BSCI PP und GRASP in Marokko 	mittel
Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> – Coopernic Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Produktion von Früchten in Spanien, Italien und Costa Rica gestartet – Erfolgreicher Pilotversuch zur Umweltauditierung nach GSCP von Lieferanten in China zusammen mit der Eurogroup Far East Ltd. – Nachhaltige Beschaffungsprojekte ab Ursprung mit Rattan (Laos), Möbel (Indonesien), Reis (Indien/ Thailand) mit der Eurogroup Far East Ltd. – Bewässerungsprojekt für Kleinbauern in Indien, Madagaskar und Guatemala im Rahmen von Coopernic 	mittel
Innovative Ansätze und Projekte zur Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion fördern	<ul style="list-style-type: none"> – Erste Abklärungen laufen 	tief
Produktionsbetriebe: Sicherstellung der Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> – Nachhaltiger Kakao-Anbau in Honduras von Chocolats Halba in Zusammenarbeit mit Helvetas – Nachhaltiger Reisanbau in Indien und Thailand durch Reismühle Brunnen mit Helvetas 	mittel

Ziele 2011–2013

Getroffene Massnahmen 2011

Zielerreichungsgrad

Transgourmet: Erarbeitung einer gemeinsamen Qualitätsvereinbarung und Beschaffungsrichtlinie	– Erste Erhebung über bestehende Dokumente	tief
Transgourmet: Umsetzung Code of Conduct BSCI bei Lieferanten aus Risikoländern	– Noch keine Aktivitäten	tief
Betrieblicher Umweltschutz		
Senkung des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen durch Minergie-Standard, neue Beleuchtungskonzepte und optimierte Kühlung	– 32 weitere Verkaufsstellen nach Minergie-Standard um- oder neu gebaut, sechs davon mit Zertifikat – Ausbau LED-Beleuchtung – 37 weitere Verkaufsstellen mit CO ₂ -Kälteanlage	hoch
Senkung des Energieverbrauchs in den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben durch Optimierung der Abwärmenutzung und der Beleuchtungskonzepte	– Ersatz der bisherigen Ölheizung der Bananenreiferei durch die Abwärme der Kälteanlage – Weitere Optimierung der Abwärmenutzung in mehreren Verteilzentralen	hoch
Senkung des Energieverbrauchs beim Waren- und Personentransport	– Pilotprojekt zur Versorgung von fünf Coop Megastores und 29 Bau+Hobby-Märkten durch unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) – Versorgung von fünf Verkaufsstellen in der Coop Verkaufsregion Bern und 155 in der Verkaufsregion Nordwestschweiz mit Tiefkühlprodukten ab Givisiez via UKV – Lieferungen der Pasta Gala an die nationale Verteilzentrale via UKV – Ausrüsten von 270 Lastwagen (= rund 60 % der Flotte) mit dem Telematiksystem «Fleetboard» zur Optimierung des Fahrverhaltens – Geschäftsreisen erfolgen verstärkt aus einer Kombination von Zug- und Mobility-Fahrten; Steigerung Mobility-Kilometer um 8,9 % gegenüber Vorjahr	hoch
Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger für die Bereitstellung von Wärme sowie als Treibstoff	– Inbetriebnahme der ersten Holzfeuerung in der Schweiz für die Prozesswärme einer Grossbäckerei (Gossau SG) – Ausstattung weiterer Verkaufsstellen mit Wärmepumpen und Holzheizungen – Adaption der Tankstellen von drei weiteren Verteilzentralen zur Ermöglichung des Einsetzens von Biodiesel	hoch
Förderung einer nachhaltigen Kunden- und Mitarbeitermobilität	– Durchführung der Analysephase im Rahmen des Programms von EnergieSchweiz «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» – Start Musterprojekt Velo-Hauslieferdienst	mittel
Erarbeitung und Umsetzung eines Standards für eine nachhaltige Umgebungsgestaltung von Verkaufsstellen und Betriebsgebäuden	– Start der Erarbeitung im Rahmen einer neu gebildeten Arbeitsgruppe	tief
Transgourmet: Senkung des Energieverbrauchs in den Märkten und Logistikstandorten	– Optimierung der Beleuchtung durch Aussenlicht-, Bewegungs- und Zeitsteuerung sowie Reduktion der Beleuchtung in aktivitätsfreien Zeiten – Prüfung und erster Einsatz von LED zur Beleuchtung – Ausbau der Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen für Heizzwecke	mittel
Transgourmet: Senkung des Energieverbrauchs im Waren- und Personentransport	– Weitere Beschaffung von verbrauchs- und emissionsoptimierten Fahrzeugen sowie laufende Optimierung der Lastwagen-Touren und Logistikströme – Eco-Drive-Schulungen für Mitarbeitende – Installation weiterer Videokonferenz-Räume – Einführung von E-Learning anstelle von externen Seminaren	mittel
Transgourmet: Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger in Märkten und Logistikstandorten sowie als Treibstoff	– Deckung des Strombedarfs mit Strom aus erneuerbaren Energieträgern (Fegro/Selgros Deutschland und Rewe-Foodservice)	tief

Mitarbeitende/Gesellschaft

Interne Schulung zur Förderung von Bewusstsein und Kompetenz bezüglich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung Ausbildungskonzept Nachhaltigkeit – Nationaler Motivations- und Sensibilisierungstag für rund 1 800 Mitarbeitende – Zehn Monatsplakate zur Multiplikation in den Verkaufsstellen – Regionale Motivationsanlässe für alle Bau+Hobby Geschäftsführer 	hoch
Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit zielgruppenspezifischen Angeboten	<ul style="list-style-type: none"> – Angebot von Nichtraucherkursen, Bewegungswoche, Umfrage Absenzen, Ergonomie-Analyse Logistik 	mittel
Ausbau der Anstrengungen zur Integration von Menschen mit Behinderung in das Arbeitsleben	<ul style="list-style-type: none"> – Mind. 1 % der Arbeitsplätze für Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit als freiwillige Zielsetzung – Vergabe von Aufträgen an geschützte Werkstätten im Umfang von rund 3 Millionen Franken – Produktion von rund 40 000 Weihnachtskarten durch Behindertenwerkstätten 	hoch
Förderung einer gesunden Ernährung durch ein ernährungsphysiologisch hochstehendes Sortiment und Informationsangebote	<ul style="list-style-type: none"> – Zucker- und Salzreduktion im Rahmen der Initiative actionsanté des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) – Sortimentsausbau und Umsatzsteigerung bei Délicorn, Jamadu und Free From – Relaunch Online-Coach – Publikation Free From-Kochbuch 	hoch
Reduktion Foodwaste um 50 % bezogen auf Stand 2010 und Vergabe von Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> – Verdoppelung der abgeholten Mengen an verzehrfähigen Lebensmitteln gegenüber 2007 – Anschluss von 54 neuen Verkaufsstellen an das Netz von «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» – Abgabe von Bananen und Reis aus den Coop Produktionsbetrieben an die Caritas-Läden 	hoch
Ausbau der internen und externen Sensibilisierung für den Jugendschutz	<ul style="list-style-type: none"> – Beteiligung am Aktionstag Alkohol des BAG – Intensivierung der Schulung des Kassenpersonals – Durchführung von eigenen Testkäufen nach einheitlichen Standards 	hoch
Transgourmet: Auf- und Ausbau der Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau der «Tafeln» in Rumänien zusammen mit der orthodoxen Kirche – Ausbau der Zusammenarbeit mit «Die Tafeln» in Deutschland 	hoch

Kommunikation

Intensivierung der Kommunikation über die Umweltwirkung des Konsums	<ul style="list-style-type: none"> – Gebündelte Kommunikation rund um das Schwerpunktthema «Für die Menschen dahinter» – Mitarbeiterevent «VIVA Grand Prix 2011» – Coop ist Hauptsponsorin der Umwelt Arena in Spreitenbach – Coop wurde von der Oekom Research AG als weltweit nachhaltigste Detailhändlerin ausgezeichnet 	hoch
---	---	------

Nachhaltiger Konsum

Der Umsatz mit den Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln liegt erstmals über 2 Milliarden Franken. Coop startet eine Fairtrade-Offensive und fördert den nachhaltigen Konsum mit der Kampagne «Für die Menschen dahinter». 650 000 Menschen profitieren von den bei Coop verkauften Fairtrade-Produkten.

Nachhaltige Sortimentsgestaltung

Vier Wege zu einem nachhaltigen Sortiment

In den letzten zwanzig Jahren hat Coop hart daran gearbeitet, ihren Kundinnen und Kunden das umfassendste und attraktivste Angebot an umweltschonenden, tierfreundlichen und sozialverträglichen Produkten zu offerieren. Heute geht jedes zweite in der Schweiz verkaufte Bio-Produkt bei Coop über den Ladentisch. Zudem ist Coop weltweit die mit Abstand grösste Anbieterin von fair gehandelter Bio-Baumwolle und die mit Abstand grösste Vermarkterin von Fairtrade-Produkten in der Schweiz. Diese Marktführerschaft erlangte Coop dank engagierter Mitarbeitenden, sensibilisierter Konsumentinnen und Konsumenten sowie kompetenter Partner und Lieferanten. Weiter zählen kontinuierliche Anstrengungen im Bereich der Sortimentsgestaltung, Kommunikation und Forschung zu den Erfolgsfaktoren. Coop sieht vier Möglichkeiten zur Förderung des nachhaltigen Konsums: die Einhaltung gesetzlicher Regelungen, international und branchenweit anerkannte Standards, innovative Pilot- und Leuchtturmprojekte sowie die Auslistung von nicht nachhaltigen Produkten. Parallel dazu investiert Coop viel in die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten.

Legal Compliance und proaktives Handeln

Legal Compliance bedeutet für Coop nicht nur, die geltenden gesetzlichen Regelungen einzuhalten, sondern auch die gesetzlichen Entwicklungen in

der Schweiz und der EU zu verfolgen, um proaktiv handeln zu können. So führt Coop zum Beispiel im Bereich der Elektrogeräte eine sogenannte «Watchlist». Sie nimmt darin mögliche gesetzliche Entwicklungen über einen Zeithorizont von zwei bis drei Jahren auf, analysiert die Auswirkungen für Coop und leitet konkrete Handlungsanweisungen für die Beschaffung ab. Die «Watchlist» wird viermal jährlich aktualisiert und mit den betroffenen Einkaufsgruppen besprochen. Dies erlaubt es dem Einkauf, Marktchancen zu erkennen, neue Anforderungen frühzeitig umzusetzen und so den Kundinnen und Kunden zeitnah umweltfreundliche Alternativen zu bieten. So nahm Coop bereits im Herbst 2011 konventionelle Glühbirnen ganz aus dem Sortiment – ein Jahr vor der gesetzlichen Frist. Dank der raschen technologischen Weiterentwicklung von LED-Leuchtmitteln und Energiesparlampen kann Coop die Kundenbedürfnisse heute mit energiesparenden Leuchtmitteln abdecken.

International anerkannte Standards

Der zweite Weg zur Förderung des nachhaltigen Konsums sind für Coop international und branchenweit anerkannte Standards. Sie sind ein wichtiges Mittel für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen im Standardsortiment. Coop hat in verschiedenen Bereichen die Entwicklung von Standards angestoßen oder zu deren Weiterentwicklung und Umsetzung beigetragen, beispielsweise als Mitglied des Round Table on Responsible Soy (RTRS) sowie des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Coop

hat dabei die Grundlagen für den Aufbau des RTRS geschaffen: Zur Förderung nachhaltiger Soja entwickelte sie bereits 2004 zusammen mit dem WWF Schweiz die strengeren «Basler Kriterien für einen verantwortungsbewussten Sojaanbau». Im Jahr 2011 gründete Coop mit den wichtigsten Vertretern in der Produktionskette das Schweizer Netzwerk für nachhaltige Soja. Die Mitglieder haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2014 mindestens 90 % der Sojafuttermittel gemäss nachhaltigen Leitstandards wie beispielsweise ProTerra oder RTRS Non GM zu importieren. Auch beim Palmöl setzt sich Coop ambitionöse Ziele. So will Coop bis 2013 80 % des Palmöls in Lebensmitteln der Coop Eigenmarken durch RSPO-zertifiziertes Palmöl ersetzen. Dank der guten Zusammenarbeit mit den Coop Bäckereien und dem Palmöl-Importeur Nutriswiss AG wurde bereits ein erster Meilenstein erreicht: Seit Herbst 2011 verwendet Coop für alle Betty Bossi-Fertigteige ausschliesslich RSPO-zertifiziertes Palmöl aus Malaysia. www.rspo.org, www.responsiblesoy.org

Innovationsprojekte als Profilierungsmöglichkeit
Als dritten Weg sieht Coop innovative Pilot- und Leuchtturmprojekte, mit denen sie sich am Markt profilieren kann. Die langjährige Erfahrung mit 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. 2011 starteten Coop und der Produktionsbetrieb Bell Seafood gemeinsam mit dem WWF und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) ein innovati-

Vorbildliches Engagement für die Zukunft unserer Wälder



Marcelle Peuckert,
Development Director, Forest Stewardship Council (FSC)

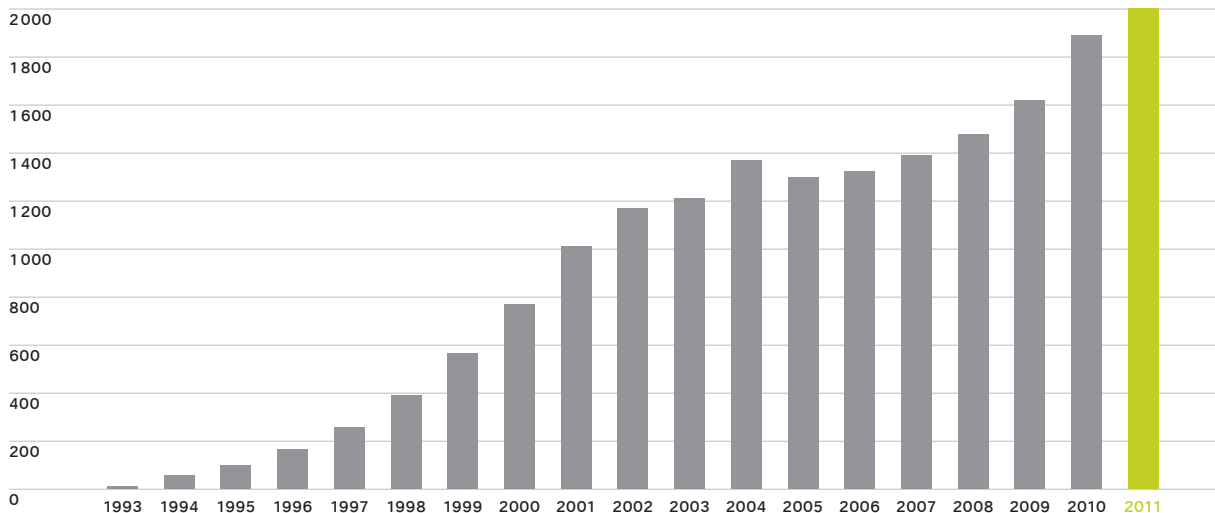
«Das Internationale Jahr des Waldes 2011 bot eine einzigartige Plattform, um

den Stellenwert der Wälder hervorzuheben und die Bemühungen der Menschen für eine nachhaltige Forstwirtschaft in aller Welt zu würdigen. Der FSC hilft Unternehmen dabei, forstwirtschaftliche Aspekte in ihrer Lieferkette verantwortungsbewusst anzugehen. Die fast zwei Jahrzehnte Erfahrung haben uns gezeigt, dass die FSC-Zertifizierung sowohl ökologische als auch soziale Vorzüge bietet. Unsere Geschäftspartner – allesamt Unternehmen, die FSC-zertifizierte Produkte herstellen, verwenden und fördern – dienen als Vorbilder für Nachhaltigkeit. Dazu gehört auch Coop: Durch die Schaffung und Förderung von «grünen» Produktlinien wie Oecoplan gibt Coop den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, im Alltag Entscheidungen zu treffen, von denen Mensch und Umwelt profitieren. Durch die Förderung von FSC-Produkten und das Vorantreiben von nachhaltigen Innovationen wie beispielsweise dem Projekt «FSC Teak Indonesien» macht Coop die Sicherung der Zukunft unserer Wälder zu einem wichtigen Bestandteil der guten Geschäftspraxis.»

ves Projekt zur Gelbflossenthun-Fischerei auf den Philippinen. Der Gelbflossen-Thunfisch wird umweltschonend und gezielt mit Handlinien gefangen. Damit wird sichergestellt, dass nur ausgewachsene Tiere gefangen werden, die sich schon mindestens einmal vermehrt haben. Das Projekt erlaubt den

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



Fischern, die Lebensgrundlage für sich und ihre Familien zu verdienen und langfristig zu sichern. Coop bietet den Gelbflossenthun bereits jetzt frisch im Coop Sortiment an. Bis 2014 wird das MSC-Zertifikat angestrebt, das den Thunfisch offiziell als nachhaltig auszeichnet. Ein weiteres Beispiel ist die Lancierung von Rattankörben unter der Coop Eigenmarke Oecoplan, deren Rohmaterial aus einem nachhaltig bewirtschafteten Wald in Laos stammt. Der Wald hat im August 2011 als weltweit erster die FSC-Zertifizierung für Rattan erhalten. Das Projekt, das seit fünf Jahren vom WWF begleitet wird, sichert den Dorfbewohnern ein Einkommen und schützt den stark gefährdeten Tropenwald vor Raubbau.

Auslistungen als radikalste Variante

Coop misst der Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten einen grossen Stellenwert bei. Dennoch kommt sie im Sinne einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung nicht daran vorbei, punktuell Auslistungen von nicht nachhaltigen Produkten vorzunehmen. So verzichtet Coop aus Tierschutzgründen auf den Verkauf von Froschschenkeln, Gänsestopfleber, Reptilleder und Daunen aus Lebendrupf. Bereits 2007 hat Coop eine Verzichtserklärung für den Verkauf von Pelz, mit Ausnahme von Lammfell, unterzeichnet. Auch der Verzicht auf die Verwendung von Käfigeiern selbst in verarbeiteten Produkten gehört zu einer konsequent nachhaltigen Sortimentsgestaltung. Aus Gründen des Arbeitnehmerschutzes verzichtet Coop auf den Verkauf von Jeans mit Sandblasting. Und schliesslich gibt es auch ökologische Gründe, gewisse Produkte aus dem Sortiment zu nehmen. So verzichtet Coop auf den Verkauf von Produkten aus nicht FSC-gelabeltem Tropenholz. Auch auf den Verkauf von sich unkontrolliert vermehrenden Pflanzen, sogenannten invasiven Neophyten, wird weitestgehend verzichtet. Zudem hat Coop schon vor der gesetzlichen Frist die herkömmlichen Glühbirnen aus dem Sortiment genommen. Eine solche Konsumeinschränkung ist der vierte und radikalste Weg zur Förderung des nachhaltigen Konsums. Davon betroffen sind auch überfischte Fischarten, wenn sie sich nicht durch solche aus unbedenklicherer Herkunft ersetzen lassen. Als Gründungsmitglied der WWF Seafood Group lässt Coop ihr Sortiment jährlich durch den WWF überprüfen. Die Einteilung des Fischsortiments erfolgt in sechs Gefährdungsstufen. Coop hat die obersten zwei Gefährdungsstufen vollständig aus dem Sortiment verbannt beziehungsweise erfolgreich durch weniger gefährdete Arten ersetzen können. Insgesamt verzichtet Coop auf den Verkauf von 37 Produkten von besonders gefährdeten Arten.

Sensibilisierung durch Aktionen und Veranstaltungen

Nebst der nachhaltigen Sortimentsgestaltung investiert Coop stetig in die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für einen nachhaltigen Konsum. Plakate, Info-Broschüren, Saison-Kalender, Angebote und Rezepte heben die Mehrwerte der nachhaltigen Produkte hervor. Mit Verkaufsaktivitäten wie Tragtaschen voller Gemüse oder Früchte zu vergünstigten Preisen will Coop gezielt das Interesse an saisonalem Obst und Gemüse wecken. Zudem unterstützt Coop Veranstaltungen zu Nachhaltigkeitsthemen wie beispielsweise den jährlich stattfindenden Energyday von EnergieSchweiz und der energie-agentur-elektrogeräte (eae). Hier schliessen sich Firmen und Organisationen zusammen, um gemeinsam dazu beizutragen, dass der Energieeffizienz von Geräten mehr Beachtung geschenkt wird. Coop Kundinnen und Kunden profitieren im Rahmen des Energyday über alle Formate hinweg von attraktiven Aktionen. Dank dem vom Bundesamt für Energie unterstützten Förderprogramm «Wettbewerbliche Ausschreibungen – ProKilowatt» konnte Coop im Jahr 2011 weitere Angebote auf ausserordentlich effiziente Geräte realisieren. Dadurch konnten im Jahr 2011 zusätzlich rund 97 500 energieeffiziente Geräte verkauft werden, die bei den Kundinnen und Kunden zu Energieeinsparungen von insgesamt 105 Millionen Kilowattstunden führen.

Die Fairtrade-Offensive

Fairer Handel wird bei Coop Standard

Gemäss dem Welthunger-Index (WHI) 2011 sind es vor allem die hohen und stark schwankenden Preise für Nahrungsmittel, die eine gesunde und ausreichende Ernährung insbesondere für Menschen in armen Entwicklungsländern erschweren. Die Gründe für den Anstieg und die Volatilität der Preise sind unter anderem die Nahrungsmittelbedürfnisse einer wachsenden Bevölkerung, die vermehrte Nutzung von Nahrungsmitteln für die Energieproduktion sowie die Auswirkungen des Klimawandels auf die Ernteerträge. Damit Produzenten insbesondere aus dem Weltsüden diesen Preisschwankungen nicht hilflos ausgeliefert sind, setzt Coop auf verlässliche partnerschaftliche Handelsbeziehungen, welche Sicherheit für beide Seiten bedeuten. Sie hat die Vision, dass fairer Handel bei Coop Produkten aus dem Weltsüden Standard wird.

Engagement für faire Preise



Karl Haf
Vorsitzender der Geschäftsleitung Reismühle Brunnen

«Die Konsumentinnen und Konsumenten legen vermehrt Wert auf nachhaltig

angebaute und gehandelte Produkte. Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, hat die Reismühle Brunnen ihr Angebot im letzten Jahrzehnt stetig ausgebaut. Neu vertreibt sie den asiatischen Reis ausschliesslich unter dem Fairtrade Max Havelaar-Gütesiegel. Das betrifft die Reissorten Basmati aus Indien und Perfume aus Thailand.

Um den Nachhaltigkeits- und Qualitätsansprüchen der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten langfristig genügen zu können, geht die Reismühle nun einen Schritt weiter. Gemeinsam mit Helvetas und mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit investiert sie in den Aufbau nachhaltiger Projekte in Indien und Thailand. Es sind umfassende Projekte, die unter anderem den ökologischen Anbau, faire Preise, die Reduktion des Wasserverbrauchs und der Treibhausgase umfassen. Ziel ist es, die Lebensbedingungen der Kleinbauern langfristig zu verbessern.»

Umstellung von Reis, Tafelschokolade und exotischen Früchten

Coop ist bereits jetzt die grösste Anbieterin von Fairtrade-zertifizierten Produkten in der Schweiz und verbessert so die Lebensgrundlagen von rund 130000 Kleinbauern und Arbeitern weltweit. Berücksichtigt man auch die Familienangehörigen, profitieren rund 650000 Menschen direkt vom fairen Handel mit Coop. Aktuell tragen rund 98 % der Schnittrosen und 88 % der Bananen bei Coop das Max Havelaar-Gütesiegel für fairen Handel. 2011 begann Coop damit, weitere umsatzstarke Sortimente der Standard-Eigenmarke Qualität & Prix Schritt für Schritt auf Fairtrade-Rohstoffe umzustellen. Die Mehrkosten für gesamte Sortimentsumstellungen trägt Coop selbst. Die Produkte werden somit trotz des Mehrwerts für die Konsumentinnen und Konsumenten nicht teurer.

Seit März 2011 sind alle asiatischen Reissorten von Coop Qualität & Prix und Coop Naturaplan vollständig Fairtrade-zertifiziert. Coop garantiert damit den Kleinbauern in Thailand und Indien jährlich festgelegte Abnahmemengen, Mindestpreise und Fairtrade-Prämien. Zudem werden in Asien neue Fairtrade-Kooperativen aufgebaut, die finanziell und fachlich vor Ort unterstützt werden. Beispielsweise fördert Coop ein ökologisches Wassermanagement sowie den Anbau weiterer Pflanzenkulturen, was die Abhängigkeit der Kleinbauern vom Reisanbau verringert und ihnen neue Einnahmequellen ermöglicht.

Auch die Coop Qualität & Prix Tafelschokoladen wurden 2011 nahezu vollständig auf Fairtrade umgestellt. Dadurch wird sich gemäss der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) der Absatz von Fairtrade-Schokolade in der Schweiz verdoppeln. Das grosse Wachstum mit Fairtrade-Kakao wird möglich, weil der Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba in der Kakaobeschaffung neue Wege geht und direkt mit Fairtrade-Kooperativen in Peru, Ecuador, Honduras und Ghana zusammenarbeitet.

Exotische Früchte bietet Coop wo immer möglich aus fairem Handel an. Für einen weiteren Ausbau des Sortiments arbeiten die Max Havelaar-Stiftung und die Coop Einkäufer intensiv an der Fairtrade-Zertifizierung von Produzenten und Handelsketten. Dank diesen Anstrengungen hat Coop das Angebot an frischen exotischen Früchten aus fairem Handel in der Zeit von 2009 bis Ende 2011 nahezu verdoppelt. Auch bei Konserven und Convenience-Produkten kommen Fairtrade-Früchte vermehrt zum Zuge. Ab 2012 erfolgt zudem die Umstellung sämtlicher Kaffeesorten von Coop Qualität & Prix.

www.maxhavelaar.ch

Sensibilisierung für die Menschen dahinter

T-Shirt-Aktion mit Produzenten-Porträts

Coop pflegt seit Jahren einen fairen Umgang mit ihren Partnern und setzt dabei stark auf die Beziehungen zu den lokalen Produzenten. Im Jahr 2011 stellte Coop diese Menschen ins Zentrum ihrer Kommunikation und gab ihnen mit der Kampagne «Für die Menschen dahinter» ein Gesicht. Den Auftakt machte eine T-Shirt-Aktion, die die Menschen hinter den nachhaltigen Produkten von Coop porträtierte. So zum Beispiel die indische Bio-Baumwollpflückerin Seema Brade: Sie steht stellvertretend für die über 7 100 Bauern, die in Indien und Tansania fair gehandelte Bio-Baumwolle für die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaline anbauen. Porträtiert wurde auch Carlos Vargas, Finanzchef der Kaffeebauer-Kooperative Tarrazú in Costa Rica, der mit Unterstützung von Fairtrade Max Havelaar für soziale Gerechtigkeit, nachhaltigen Anbau und fairen Handel einsteht. Ebenfalls auf einem T-Shirt zu sehen war die Bio-Bergbäuerin Daniela Capaul, Produzentin für die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna, die sich für die Schweizer Berggebiete und den Erhalt von Arbeitsplätzen in diesen Gebieten stark macht.

Die Coop Naturaline-T-Shirts mit den Gesichtern und Namen von 18 ausgewählten Produzenten waren in allen Coop City Warenhäusern und grösseren Coop Supermärkten erhältlich. Zudem konnten die Konsumentinnen und Konsumenten auf der Coop

Internetseite ihr eigenes T-Shirt zusammenstellen. Von jedem verkauften T-Shirt flossen 10% des Verkaufspreises in ein Helvetas-Projekt in Honduras, in welchem den Kakaobauern vor Ort ein besserer Zugang zu Wasser ermöglicht wird.

Nähe schaffen zwischen Produzent und Konsument
Coop würdigte das Engagement der Menschen hinter den Produkten nicht nur in der T-Shirt-Kampagne. In einer Spezialbeilage der Coopzeitung wurden diverse Produzenten und Mitarbeitende von Coop auf insgesamt 40 Seiten ausführlich porträtiert. Zudem produzierte Coop Tragtaschen mit den Gesichtern von Bauern und Produzenten auf der einen Seite und Coop Mitarbeitenden und Kunden auf der anderen. Damit schlug Coop bildlich eine Brücke zwischen den Herstellern und den Endkonsumenten. In den Verkaufsstellen machte Coop die Bergproduktlinie Pro Montagna durch eine Schaukäserei und Degustationen für die Konsumentinnen und Konsumenten erlebbar. Des Weiteren konnten in 164 ausgewählten Coop Verkaufsstellen Produktneuheiten von Max Havelaar degustiert werden. Coop Naturaline lancierte einen Wettbewerb, bei dem es eine Reise ins Land der Baumwolle, nach Indien, zu gewinnen gab. Und am 22. Oktober 2011 erhielten Coop Kundinnen und Kunden in einer breit angelegten Verteilaktion in allen Coop Supermärkten und Restaurants an der Kasse eine kleine Fairtrade Max Havelaar Bio-Schokolade zusammen mit einem Flyer. Dieser informierte über die Vielfalt an Fairtrade-Produkten bei Coop und über die positive Wirkung der Fairtrade-Prämie und der Mindestpreise im Weltsüden.

Produktdeklaration

Die Forderung nach Transparenz

Der Klimawandel, die Wasserknappheit und der Verlust an Biodiversität sind globale Probleme, auf die die Gesellschaft mit verschiedenen Forderungen an den Detailhandel reagiert. In der Schweiz hat der Bundesrat das Bundesamt für Umwelt (BAFU) damit beauftragt zu klären, wie in verständlicher Form über die Umweltbelastung von Produkten informiert werden könnte. Dabei soll der Entwicklung in der Europäischen Union Rechnung getragen werden, wo seit 2007 verschiedene Initiativen wie beispielsweise das Carbon Reduction Label in England oder der staatliche L'indice Carbone in Frankreich auf dem Vormarsch sind.

Haltung von Coop zur Produktdeklaration

Coop befürwortet grundsätzlich klare und europaweit einheitliche Kriterien zur Produktdeklaration,

insbesondere um Greenwashing zu vermeiden. Sie lehnt aber ein CO₂-Label oder ein vereinfachendes Ampelsystem ab, da diese Deklarationen der Komplexität des Themas nicht gerecht werden. Für die Haltung von Coop gibt es mehrere Gründe. Zum einen konnte bislang nicht nachgewiesen werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ihr Einkaufsverhalten seit der Einführung der CO₂-Labels angepasst haben. Die Informationen hinter den Labels sind hochkomplex und für einen Laien schwer verständlich. Zum anderen gibt es weder standardisierte Methoden, die die Produktinformationen zu CO₂, Biodiversität und Wasserbelastung für die Konsumentinnen und Konsumenten vergleichbar machen, noch eine europaweit anerkannte, frei zugängliche Datenbank mit Primärdaten für Ökobilanzen. Darüber hinaus sind die Systemgrenzen und die Zuordnung der Daten nicht geregelt. So stellt sich zum Beispiel die Frage, ob der Konsum des Produkts im Privathaushalt mitberechnet werden soll oder nicht. Bei der Zuordnung der Daten wird es kompliziert, wenn eine Kuh Milch und Fleisch liefert, aber auch zum Landschaftsschutz beiträgt. Die heutigen Labels in der EU berücksichtigen bisher nur ökologische Faktoren. Dabei bleiben soziale Faktoren wie internationale Mindeststandards für Arbeitsbedingungen und Anforderungen an das Tierwohl unberücksichtigt.

Allgemeine Regeln statt spezifischer Labels

Coop sieht ihre Verantwortung vor allem bei der Sortimentsgestaltung. Sie nutzt Ökobilanzen als wertvolles Instrument zur ökologischen Optimierung ihrer Wertschöpfungsketten. Da die Erstellung von Ökobilanzen teuer und aufwendig ist, konzentriert sich Coop auf ihre Nachhaltigkeits-Eigenmarken und wichtige Produktgruppen. Daraus leitet sie Grundaussagen und Handlungsanweisungen im Bereich der Anbausysteme, des Transports und der Verpackung ab und hat Richtlinien für die Einkäufer erarbeitet. So wird sichergestellt, dass das Sortiment ökologische, soziale und ökonomische Kriterien erfüllt. Coop ist überzeugt, dass allgemeine Regeln, die nachvollziehbar sind und sich leicht umsetzen lassen, für die Konsumentinnen und Konsumenten nützlicher sind als CO₂-Labels und Ampelsysteme. Über diese allgemeinen Regeln des nachhaltigen Konsums informiert Coop mittels Leporellos, Broschüren und Berichten in der Coopzeitung. Mit der Coop Naturaplan-ID, die seit Oktober 2010 auf allen Schweizer und seit Oktober 2011 auf sämtlichen Bio-Früchten und -Gemüse abgedruckt ist, liefert Coop den Konsumentinnen und Konsumenten relevante Informationen über den jeweiligen Produzenten und macht so den Mehrwert der Produkte erfassbar.

Verpackungsreduktion und -optimierung

Ausgangslage

2011 erklärte die unabhängige Ratingagentur Oekom Research AG Coop zur «nachhaltigsten Detailhändlerin» der Welt. Als einer der wenigen Punkte mit Verbesserungspotenzial wurde der Verpackungsbereich genannt – ein Kritikpunkt, den Coop sehr ernst nimmt. Auch viele Konsumentinnen und Konsumenten stören sich am Verpackungsmaterial, das sie wegwerfen müssen, oder am vorgepackten Bio-Obst und -Gemüse. Ergebnisse von Ökobilanzen zeigen jedoch, dass die Verpackung nur einen geringen Prozentsatz der Umweltbelastung eines Produktes ausmacht. Weit grössere Auswirkungen hat die landwirtschaftliche Produktion. Zudem ist Verpackungsmaterial nicht nur Abfall – es erfüllt auch eine zentrale Schutzfunktion. Die Verpackungen dienen insbesondere dem sicheren Transport der Nahrungsmittel bis an den Ort des Verzehrs. Damit sinkt die Menge verdorbener Ware, die weggeworfen werden muss. Zudem liefert die Verpackung den Konsumentinnen und Konsumenten wertvolle Informationen wie Angaben zu Nährwerten, Kalorien, Haltbarkeit und Allergiehinweise. Bei biologischen Produkten kommt hinzu, dass diese klar gekennzeichnet werden müssen, um eine Verwechslung mit konventionell hergestellten Produkten auszuschliessen. Die Kennzeichnungspflicht kann häufig durch das Anbringen eines Aufklebers erfüllt werden, in manchen Fällen geht es aber nur über eine komplette Verpackung.

Analyse der grössten Hebel zur Verpackungsreduktionen

Im Sinne der Verpackungsreduktion und -optimierung stellte Coop bereits die Mehl-, Zucker-, Schokolade- und Brotverpackungen der Coop Eigenmarken auf FSC-zertifizierte Materialien um. 2011 startete Coop zudem mit der Umstellung der Getränkekartons. Für die Produktgruppen Fleisch, Convenience sowie Früchte und Gemüse erteilte Coop 2010 einem externen Unternehmen den Auftrag herauszufinden, wo hier die grösste Hebelwirkung erzielt werden kann. Das Büro untersuchte dafür alle jene Produkte, bei denen der Verpackungsanteil mehr als 10% des Gesamtgewichts ausmacht. Die Resultate zeigten, dass insbesondere Kleinpackungen und Convenience-Produkte besonders verpackungsintensiv sind. Kleinpackungen haben in den letzten Jahren mit der wachsenden Zahl an Single-Haushalten an Bedeutung gewonnen. Trotz des höheren Verpackungsanteils sind sie Grosspackungen vorzuziehen, wenn im Gegenzug keine Lebensmittelverluste entstehen. Bei den Frischfleisch-Schalen müssen zum Teil ge-

zwungenermassen zu grosse Schalen verwendet werden, da eine Optimierung der Logistik zu einer reduzierten Formauswahl geführt hat. Bei Convenience-Produkten bestehen oft keine sinnvollen Verpackungsalternativen.

Im Frühjahr 2011 führte Coop eine umfassende Erhebung der Verpackungsdaten des Jahres 2010 durch. Daraufhin wurden für alle Hauptwarengruppen die grössten Hebel zur Verpackungsreduktion identifiziert und entsprechende Massnahmen abgeleitet. Coop konnte so 2011 insgesamt 216 Tonnen Verpackungsmaterial – davon 185 Tonnen bei Food- und 31 Tonnen bei Non-Food-Produkten – einsparen respektive optimieren. Des Weiteren setzt Coop auf Pilotprojekte, Tests und die Einbindung von Partnerorganisationen, um neue Verpackungslösungen zu finden.

Engagement innerhalb der Coop-Gruppe

Nachhaltigkeit als Profilierungsinstrument

Auch in den Coop Produktionsbetrieben ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategien. Die Betriebe nutzen ihre ökologischen, sozialverträglichen und tierfreundlichen Sortimente zur Profilierung am Markt. Beispielsweise ist CWK-SCS dank der Entwicklung der Produktlinie Maya klare Marktführerin für ökologische Produkte im schweizerischen Grossverbrauchermarkt. Die CO₂-gelabelten sowie die Fairtrade- und Bio-zertifizierten Produkte von Chocolats Halba ermöglichten dem Coop Produktionsbetrieb gar den Eintritt in wichtige ausländische Märkte wie Grossbritannien und die USA. Auch die Reismühle Brunnen profitiert dank ihres Know-how-Vorsprungs im Segment Bio- und Fairtrade-Reis von den erfreulichen Wachstumszahlen im europäischen Markt. Entscheidend für diese Erfolge der Produktionsbetriebe sind eine Pionierrolle beim Nachhaltigkeitsmanagement und ein überzeugendes nachhaltiges Produktsortiment.

 www.coop.ch/produktionsbetriebe

Entwicklung CO₂-neutraler Schokolade

Der Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba arbeitet seit Jahren eng mit Bauernkooperativen in den Produktionsländern zusammen. Als Resultat dieser Partnerschaft konnte Chocolats Halba an der Internationalen Süsswarenmesse ISM 2011 in Köln die erste CO₂-neutrale Schokolade vorstellen. Die durch den Anbau, die Verarbeitung und den Transport verursachten CO₂-Emissionen werden über ein Aufforstungsprojekt direkt im Anbaubereich kompensiert. Das Projekt entspricht dem Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach Transparenz in der Wertschöpfungskette.

Anteil nachhaltige Sortimente bei den Coop Produktionsbetrieben
in % vom Gesamtumsatz

Coop Produktionsbetriebe	Nachhaltige Sortimente	Umsatzanteile	
		2010	2011
Swissmill	Coop Naturaplan, Bio Knospe	19,0 %	19,4 %
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Bio Knospe	7,1 %	7,0 %
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	7,9 %	15,7 %
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	18,8 %	33,6 %
Nutrex	Coop Naturaplan, Bio Knospe	8,7 %	13,2 %
Sunray	Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar	12,4 %	14,8 %
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	19,8 %	20,5 %

Die gepflanzten Bäume sind per GPS erfasst, so dass die Fortschritte des Waldwachstums auf Google Earth mitverfolgt werden können. Zudem sind weitere, innovative Kommunikationstools in Erarbeitung, die den Konsumentinnen und Konsumenten die Menschen hinter den Produkten und die Anbauregionen näher bringen sollen.

Innovative Desinfektionsverfahren von CWK-SCS

CWK-SCS entwickelt, produziert und vertreibt Grossverbraucher-, Personal- und Homecare-Produkte. Sie fokussiert ihre Produktentwicklung auf ökologische Produkte gepaart mit benutzerfreundlichen Anwendungseigenschaften. Neueste Innovation ist die Wäschedesinfektion im Bereich von Spitälern und Heimen. CWK-SCS ist es gelungen, auf Basis von ökologischen Waschmitteln zwei neue, sehr effektive chemothermische Wäschedesinfektionsverfahren zu entwickeln, welche selbst gegen den gefürchteten Norovirus sowie gegen den Schweinegrippe-Virus H1N1 zuverlässig wirken. Eines der innovativen Desinfektionsverfahren wirkt bereits bei 40 Grad Celsius und kann auch für empfindliche Textilien wie Wolle und Seide verwendet werden.

Swissmill führend in Bio-Getreideprodukten

Die Swissmill als führende Schweizer Lebensmittelmühle suchte bereits vor rund zwanzig Jahren Wege zu einem nachhaltigen Sortiment. Sie orientierte sich als einer der ersten Betriebe an den Vorgaben zur Verarbeitung von Bio-Getreidesorten und leistete damit national Pionierarbeit. Heute bietet die Swissmill in allen Sortimentsbereichen Produkte in Bio-Qualität an. Bei einer Produktionsmenge von insgesamt 213 000 Tonnen Getreide lag der Anteil der Bio-Produkte 2011 bei rund 15 %. Damit deckt die Swissmill rund zwei Drittel des Bedarfs an Bio-Getreideprodukten in der Schweiz und ist führend im Angebot sowie im Wissen um die Verarbeitung von Bio-Getreide.

Grosse Unterschiede bei Transgourmet

Während in Deutschland, Frankreich und in der Schweiz immer mehr Unternehmen beispielsweise aus der gezielten Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen Wettbewerbsvorteile generieren, gewinnt Nachhaltigkeit im Osten Europas erst langsam an Bedeutung. Das spiegelt sich auch im Grad des Nachhaltigkeitsengagements der einzelnen Unternehmen der Transgourmet-Gruppe wider. Beispielsweise bieten die Unternehmen Rewe-Foodservice und Fegro/Selgros Deutschland ein breites Sortiment an Bio-Produkten an. Hinzu kommen bei Rewe-Foodservice Fairtrade-zertifizierte Produkte unter der Eigenmarke Honneur. Beide Unternehmen engagieren sich zudem für ein nachhaltiges Seafood-Sortiment. So wurden gefährdete Fischarten aufgelistet und gleichzeitig der nachhaltige Fischfang gefördert. Rewe-Foodservice hatte 2011 rund 310 MSC-zertifizierte Produkte im Sortiment. Bei Fegro/Selgros Deutschland betrug der Anteil von MSC am Umsatz mit Frischfisch rund 25 %. Darüber hinaus führt das Unternehmen seit Januar 2012 keine Eier aus Käfighaltung mehr im Sortiment.

Auch die Schweizer Unternehmen Howeg und Prodega/Growa bieten nachhaltige Sortimentsleistungen. Prodega/Growa engagiert sich dabei vor allem im Bereich Tierwohl: Die erfolgreiche Eigenmarke Swiss Quality Beef steht für Schweizer Rindfleisch, das hohen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen genügt. Da Prodega/Growa aufgrund der zu geringen Inlandsproduktion Eier importieren muss, hat sie mit einem holländischen Eierproduzenten die Einhaltung der strikten Qualitäts- und Tierwohlanforderungen vertraglich geregelt.

Das in Frankreich tätige Unternehmen Transgourmet France setzt nebst einem breiten Angebot an ökologisch und sozial profilierten Produkten vor allem auf die Sensibilisierung ihrer Kunden. Dazu zählen unter anderem eine kostenlose Online-Serviceseite mit Rezepten rund um eine ausge-

wogene Ernährung sowie Nährwertinformationen auf den Eigenmarkenprodukten. In den Unternehmen Selgros Polen, Rumänien und Russland ist das Nachhaltigkeitsengagement weit weniger umfassend. Selgros Russland führt aufgrund mangelnder Nachfrage zurzeit keine ökologisch und sozial profilierten Produkte. In Rumänien und Polen ist bereits ein wachsendes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung zu beobachten. Selgros Rumänien fördert deshalb den Verkauf energieeffizienter Geräte und kennzeichnet sie durch das Label «Energy Saving». Zudem gibt es in jedem Markt Recycling-Sammelstellen unter anderem für Leuchtmittel, Batterien oder Motoröl. Und bei Selgros Polen gewinnen Bio-Produkte langsam an Bedeutung.

 www.transgourmet.com

Weitere Themen im Web

Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel	www.coop.ch/nachhaltige-labels
Fairer Handel	www.coop.ch/fairer-handel
Kampagne «Für die Menschen dahinter»	www.coop.ch/mensch-dahinter
Energiesparende Geräte	www.coop.ch/energiesparen
Reduktion von Produktverpackungen	www.coop.ch/verpackungen
Coopzeitung: Rubrik «ökologisch & fair»	www.coopzeitung.ch/oekologisch-und-fair
Bio-Magazin Verde	www.coop.ch/verde

Karen Au

Mitarbeiterin Eurogroup Far East Ltd.,
Hongkong

Sozialstandards

Für Coop zählen in der Warenbeschaffung neben wirtschaftlichen auch soziale, ethische und ökologische Aspekte. Bei der Umsetzung baut Coop auf internationale Standards. Geschäftspartner von Coop müssen ihren Beschäftigten ausreichende Löhne sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen zusichern und Bestimmungen zum Gesundheitsschutz und zur Arbeitssicherheit einhalten. Dies gilt für Industriebetriebe ebenso wie in der Landwirtschaft.



Bei der Umsetzung sozialer Standards in asiatischen Ländern kann Coop auf die tatkräftige Unterstützung der Beschaffungsgemeinschaft Eurogroup Far East Ltd. zählen. Von Hongkong aus treibt Mitarbeiterin **Karen Au** gezielt Audits und Trainings voran.



BSCI Der Verhaltenskodex stellt klare Anforderungen an Arbeitssicherheit, Höchstarbeitszeiten, Mindestlöhne, Gewerkschaftsfreiheit. 2011 waren bei Coop bereits 343 Produktionsstätten für Non Food nach BSCI auditiert.

BSCI Primary Production Auch auf landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben verlangt Coop die Sicherstellung sozialverträglicher Arbeitsbedingungen. Die entsprechende Checkliste von BSCI hat Coop mitentwickelt.

SA8000 Coop setzt insbesondere bei Naturland auf den anspruchsvollen Sozialstandard SA8000. Er verlangt Löhne, mit denen die Grundbedürfnisse der Mitarbeitenden gedeckt werden können. Das ist bei den gesetzlich vorgegebenen Mindestlöhnen oft nicht gegeben.

Fairtrade Max Havelaar Das Gütesiegel steht für fairen Handel mit Kleinproduzenten im Süden. Coop ist bereits die grösste Anbieterin von Fairtrade-Produkten in der Schweiz und will ihre Position noch ausbauen.

RSPO Die Prinzipien und Kriterien fördern den Anbau von sozial- und umweltgerechtem Palmöl unter Wahrung der Landrechte und dem Schutz der einheimischen Bevölkerung. Coop will bis 2013 80% des Palmöls in Eigenmarkenprodukten durch RSPO-zertifiziertes Palmöl sicherstellen.

GRASP Der standardisierte Anforderungskatalog verankert soziale Kriterien in der Landwirtschaft. Er verlangt unter anderem schriftliche Arbeitsverträge und Nachweise für Lohnauszahlungen. 2010 und 2011 hat Coop in insgesamt 20 Betrieben GRASP implementiert.



Nachhaltige Beschaffung

Coop stellt höhere Anforderungen an die Lieferanten und unterstützt sie bei der Umsetzung. Gemeinsame Projekte mit internationalen Einkaufskooperationen gewinnen an Bedeutung. Weitere Unternehmen der Coop-Gruppe verpflichten ihre Verarbeitungsbetriebe in Risikoländern zur Umsetzung des Code of Conduct von BSCI.

Von der Kontrolle zur Partnerschaft

Präzise Anforderungen an Lieferanten

Voraussetzung für die Förderung nachhaltiger Angebote ist die Auswahl geeigneter Lieferanten. Coop hat die Verantwortung, in ihrer Handelstätigkeit die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Nicht zuletzt durch ihre freiwillige Mitgliedschaft im UN Global Compact verpflichtet sich Coop, internationale Anforderungen im Bereich Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung im eigenen Einflussbereich zu respektieren und deren Einhaltung entlang der Lieferkette sicherzustellen. Neben diesen sozialen Forderungen soll Coop auch die Verantwortung gegenüber der Umwelt fördern und auf die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien hinwirken. Coop hat ihre diesbezüglichen Anforderungen 2011 präzisiert und die für alle Lieferanten und Geschäftspartner verbindliche Qualitätsvereinbarung überarbeitet sowie die spezifische Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung aktualisiert.

Partnerschaftliche Ansätze bei der Umsetzung

Die Einführung beziehungsweise Sicherstellung solcher Anforderungen im Anbau und der Produktion lässt sich allerdings nicht einfach per Knopfdruck umsetzen. Das Machtverhältnis zwischen Detailhandel und Lieferanten verschiebt sich gerade in China und Indien zunehmend zugunsten der Lieferanten. Lieferanten müssen zuerst überzeugt werden, die zusätzlichen Forderungen umzusetzen und möchten

dabei auch vom Abnehmer aktiv unterstützt beziehungsweise mit längerfristigen Verträgen in ihren Anstrengungen abgesichert werden. Schliesslich wollen die Lieferanten wissen, was ihnen die Umsetzung von sozialen und ökologischen Mindestanforderungen bezüglich ihrer Wettbewerbsfähigkeit bringt. Coop setzt deshalb verstärkt auf partnerschaftliche Ansätze.

Zusammenarbeit mit Food-Lieferanten

Die Durchsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen wird auch im Bereich Food immer anspruchsvoller. Hauptgründe dafür sind die wachsende Knappheit bei einzelnen Rohstoffen, verursacht durch die steigende Nachfrage aus den Schwellenländern, die Verknappung von Wasser und fruchtbarem Ackerland und die seit Jahren vernachlässigten Investitionen und Beratungsangebote im Agrarsektor. Der in vielen Regionen bereits spürbare Klimawandel führt darüber hinaus zu Ernteschwankungen und zu einem Anstieg der Preisvolatilität. Coop setzt auch hier auf langfristige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen – sei es durch den Aufbau von Beschaffungsprojekten wie Fairtrade-Kakao aus Honduras, die Umstellung auf biologisch produzierten Fairtrade-Reis in Asien oder den Aufbau einer tier- und umweltfreundlichen Mutterkuhhaltung im Baltikum, die mittelfristig zu einer deutlichen Reduktion der Flugware führt. Möglich sind solche Projekte unter anderem dank einer Anschubfinanzierung durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit. Bei der Auswahl der nachhaltigen Beschaffungspro-

Coop unterstützt fachübergreifende Lösungsansätze



Prof. Dr. Nina Buchmann
Professorin für Graslandwissenschaften (ETH Zürich),
Leiterin des Kompetenzzentrums «World Food System»
an der ETH Zürich

«Heute leben über sieben Milliarden Menschen auf der Erde – Tendenz weiterhin steigend. Die Versorgung dieser stetig wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen, ist eine grosse Herausforderung für alle Beteiligten, vor allem vor dem Hintergrund von anthropogenem Klimawandel und zunehmend knappen natürlichen Ressourcen. Die Erforschung des Welternährungssystems mit seinen komplexen Wechselwirkungen erfordert fachübergreifende Lösungsansätze, ihre Umsetzung aber auch aktive Partner in Wirtschaft, Industrie und Politik. Coop als verantwortliche Detailhändlerin stellt sich dieser Herausforderung und unterstützt unter anderem die Forschung in diesem Bereich. Für die Zukunft gilt es nun, solch eine Zusammenarbeit weiter zu stärken und zum Beispiel gemeinsam mit dem ETH-Kompetenzzentrum «World Food System» die ressourcenschonende Produktion hochwertiger Nahrungsmittel für die Schweizer Bevölkerung zu unterstützen.»

jekte wird einerseits auf das interne Screening zurückgegriffen, in dem das gesamte Sortiment auf ökologische und soziale Risiken überprüft wurde. Andererseits wird die Auswahl unter dem Kriterium Versorgungssicherheit angesehen: Je wichtiger ein Produkt für Coop und je geringer die Anzahl der möglichen Produzenten ist, desto dringender ist es, das Angebot mit eigenen Anstrengungen und einem langfristigen Engagement zu sichern. Dies gilt insbesondere für die Sortimente der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken, mit denen sich Coop am Markt profilieren will.

Reduktion von Flugware

Neue Lieferantenbeziehungen und Transportwege

Im Sinne einer nachhaltigen Beschaffung arbeitet Coop seit Jahren gezielt an der Reduktion der Flugtransporte. Bereits seit 2007 kompensiert Coop den CO₂-Ausstoss aller Flugtransporte mit Ausnahme von Blumen – ebenso wird der CO₂-Ausstoss der Transporte von Coop@home sowie sämtlicher Geschäftsreisen kompensiert. Mit der Deklaration «By Air» macht Coop für die Kundinnen und Kunden ersichtlich, welche Produkte per Flugzeug importiert und kompensiert werden. Trotz zahlreicher Aktivitäten konnte Coop das absolute Reduktionsziel bei Flugimporten 2011 nicht errei-

chen. Grund dafür ist vor allem die langfristige Ausrichtung der laufenden Projekte. In den letzten Jahren hat Coop die schnell wirksamen Reduktionsmassnahmen erfolgreich umgesetzt. Die nun gestarteten Initiativen haben eine lange Vorlaufzeit. Teilweise müssen komplett neue Lieferantenbeziehungen und Logistikwege aufgebaut werden, was sich erst mittelfristig in einer deutlichen Reduktion der Flugware auswirken wird. So setzte Coop 2011 den Spatenstich für einen umfassend ökologischen Kräuterpark in der Magadino-Ebene im Tessin. Zudem baute sie die Kräuterbeschaffung aus Teneriffa und Almeria aus. Ziel ist es, den Flugimport von Kräutern aus Südafrika ab 2015 vollständig zu ersetzen. Auch beim Fleischimport startete Coop weitere Projekte zur Reduktion von Flugware. Generell versucht Coop auch bei Fleisch, wo immer möglich auf Waren aus der Schweiz zurückzugreifen. So stammen zum Beispiel weniger als 10 % des gesamten Rindfleisches und weniger als 1 % des Schweinefleisches von Coop aus dem Import. Bei Importen berücksichtigt Coop gezielt Herkunftsländer, bei denen keine Flugtransporte nötig sind. Lammfleisch wird seit 2011 vermehrt per Lastwagen aus England, Irland und Schottland importiert statt per Flugzeug aus Australien und Neuseeland. Zudem führt Coop seit 2012 Pferdefleisch zu 100 % aus Europa statt aus Kanada ein.

Grüne Spargeln aus Marokko

Eine umfassende Prüfung aller Flugimporte bei Coop ergab bereits vor einigen Jahren, dass das grösste Reduktionspotenzial bei weissen und grünen Spargeln aus Übersee liegt. Während Coop den Import von weissen Spargeln 2010 vollständig auf Schiff und Lastwagen umstellte, ist ein solcher Transport bei grünen Spargeln aus Mexiko und den USA aus Qualitätsgründen nicht möglich. Coop suchte nach Alternativen und gleiste ein Projekt zur Einfuhr von Grünspargeln aus Marokko per Schiff und Lastwagen auf. Damit verfolgt Coop das Ziel, in der Zeit, in der der europäische Spargel noch nicht reif ist, auf Flugtransporte aus Südamerika verzichten zu können. Das 2009 gestartete Projekt lief gut an, jedoch kam es sowohl 2010 als auch 2011 wetterbedingt zu grossen Ernteausschlägen. Dadurch konnten die angestrebten Mengen nicht erreicht und somit nicht auf Importe aus Südamerika verzichtet werden.

Einkaufskooperationen

Unterstützung durch die Eurogroup Far East

Bei der Umsetzung von partnerschaftlichen Projekten in der Lieferkette spielen internationale Einkaufskooperationen eine wachsende Rolle. Coop

kann hier insbesondere auf die Unterstützung der Beschaffungsgemeinschaft Eurogroup Far East Ltd. mit Sitz in Hongkong und Aussenstationen in den wichtigen Beschaffungsländern zählen. Sie stellt für Coop ein wesentliches Verbindungsglied bei der Durchsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen und der Umsetzung der entsprechenden Standards dar. Im Berichtsjahr testete Coop in Zusammenarbeit mit der Eurogroup Far East Ltd. bei fünf Non-Food-Lieferanten in China das harmonisierte Umweltmodul des Global Social Compliance Programme (GSCP). Ziel war es, einerseits ein klares Bild bezüglich Umsetzungsstand in ausgewählten Betrieben zu erhalten und andererseits die praktische Anwendung dieses Moduls zu testen. Das Pilotprojekt zeigte, dass der administrative Aufwand hoch und eine spezifische Beratung in den Betrieben unabdingbar ist. Die beobachteten Verbesserungen innert weniger Monate stimmen optimistisch und die konkreten Hinweise auf Energie- und Kostensparmöglichkeiten stossen bei den Produzenten auf grosses Interesse. Auch die Eurogroup selbst berücksichtigt bei der Auswahl und Bewertung von Lieferanten zunehmend Nachhaltigkeitskriterien. So wurde 2011 eine neue Stelle geschaffen, welche sich aktiv um die Suche und den Aufbau von Produzenten nachhaltiger Rohstoffe kümmert.

www.eurogroup.com.hk

Zusammenarbeit bei Obst und Gemüse

In Europa koordinieren die Eurogroup Spanien und die Eurogroup Italien die Beschaffung von Obst und Gemüse für Coop. Die Beschaffungsbüros übernehmen auch hier zunehmend Verantwortung bei der Schulung der Produzenten und der Überprüfung der Durchsetzung von entsprechenden Richtlinien und Standards. Darüber hinaus sorgen sie für einen regelmässigen Austausch der Lieferanten über erfolgreiche Ansätze im Bereich der biologischen Schädlingsbekämpfung oder einer ressourcensparenden Bewässerung.

Gemeinsame Anstrengungen mit Coopernic

Auch innerhalb von Coopernic, der internationalen Einkaufskooperation von Coop, Conad (Italien), Colruyt (Belgien), E. Leclerc (Frankreich) und Rewe Group (Deutschland), werden die Anstrengungen in Sachen Nachhaltigkeit koordiniert. Die einzelnen Allianzpartner sprechen sich bezüglich der geforderten ökologischen und sozialen Standards ab und setzen gemeinsam Projekte mit den Produzenten um. 2011 engagierte sich Coopernic beispielsweise für den nachhaltigen Anbau von Erdbeeren in Huelva (Spanien) und von Trauben in Apulien (Italien). Zudem bestehen gemeinsame Leitlinien im Bereich der nachhaltigen Fischbeschaffung. Der Austausch

über die Unternehmens- und Landesgrenzen hinaus ermöglicht unter anderem die Früherkennung von Problemen sowie den effizienten Austausch von erfolgreichen Lösungsansätzen. Das mehrjährige Bewässerungsprojekt SCAMPIS unter der Leitung der UN-Organisation IFAD (International Funds for Agricultural Development) zeigt die soziale und gesellschaftliche Verantwortung der Coopernic-Partner. Durch die Förderung von einfachen Bewässerungsanlagen konnten Kleinbauern in Orissa (Indien), Madagaskar und Guatemala die Produktion um nahezu das Doppelte steigern und gleichzeitig den Ressourceninput verringern. Der Aufbau von lokalen Märkten für die Bewässerungsanlagen hat nicht nur neue Arbeitsplätze geschaffen, sondern sorgt zudem dafür, dass die Aktivitäten auch nach Abschluss der Finanzierung durch Coopernic weitergetragen werden. Der äusserst erfolgreiche Ansatz soll nun durch die lokalen Regierungen verbreitet und multipliziert werden.

www.ifad.org

Sozial- und Umweltstandards

Ausweitung der Sozialstandards

2011 hat Coop die Umsetzung des Code of Conduct der Business Social Compliance Initiative (BSCI) auf Stufe Verarbeitungsbetriebe in Risikoländern auf weitere Unternehmen innerhalb der Coop-Gruppe ausgeweitet. Er gilt neu auch für Eigenmarken-Lieferanten der Coop Division Toptip/Lumimart sowie der Tochtergesellschaften Dipl. Ing. Fust AG und Bell AG. Zudem startete Coop die Umsetzung des BSCI-Verhaltenskodex bei den Coop Produktionsbetrieben Reismühle Brunnen, Nutrex und Sunray. Mit der Übernahme der Transgourmet-Gruppe per 1. Januar 2011 trägt Coop auch Verantwortung für die Arbeitsbedingungen bei deren Zulieferbetrieben. Für 2012 ist daher als erster Schritt eine Statusanalyse der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten der Transgourmet-Gruppe vorgesehen.

www.bsci-intl.org

Verstärktes Engagement im Bereich Food

Coop engagiert sich bereits seit den 1990er Jahren für die Verbesserung von sozialen Produktionsbedingungen in der Landwirtschaft. Die Anstrengungen fokussierten sich jedoch auf einzelne Produktgruppen oder auf nachhaltige Eigenmarken und Gütesiegel wie beispielsweise Coop Naturaline, die Knospe von Bio Suisse oder Fairtrade Max Havelaar. Im Sinne eines umfassenden Ansatzes setzt Coop nun auch im Bereich Food verstärkt auf den Code of Conduct von BSCI. Mit der Unterzeichnung des BSCI-Verhaltenskodex verpflichten sich die Lieferanten

Umsetzung der sozioethischen Beschaffung im Bereich Non Food gemäss BSCI Database, Stand Dezember¹
Anzahl

	2010	2011
BSCI auditierte Produktionsbetriebe	281	343
Produktionsbetriebe mit BSCI-Audit gut	136	188
Lieferanten die BSCI selber umsetzen	54	37
SA-8000-zertifizierte Produktionsbetriebe	51	50

¹ Coop Supermärkte und Megastores, Coop City, Coop Bau+Hobby

dazu, Anforderungen an sozialverträglich Arbeitsbedingungen gemäss den relevanten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO zu erfüllen. In der Primärproduktion, also auf landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben, kommen das von Coop 2005 angestossene Zusatzmodul GRASP (Global-GAP Risk Assessment on Social Practice) von Global-GAP (Global Partnership for Good Agricultural Practice) oder die von Coop mitentwickelte spezifische Checkliste von BSCI für die Primärproduktion (BSCI Primary Production) zur Anwendung. Der Weg hin zu sozialverträglichen Arbeitsbedingungen in der Produktion und Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten ist jedoch aufwendig. Er startet zunächst mit Sensibilisierungsmassnahmen vor Ort. So unterstützte Coop 2011 die Durchführung von Runden Tischen zur Sensibilisierung und zur Verbesserung des Dialogs zwischen Arbeitgebern, Gewerkschaften, NGOs und lokalen Behörden. Zudem wurden Schulungen für Früchte- und Gemüselieferanten in Spanien und Italien finanziell unterstützt.

www.globalgap.org

Vermeidung von Mehrfach-Audits

Coop trat Ende 2010 dem Global Social Compliance Programme (GSCP) bei und unterstützt diese Organisation auch finanziell. Das GSCP hat zum Ziel, der Problematik von Mehrfach-Audits bei Fabriken entgegenzuwirken, indem es Best-Practice-Instrumente im Bereich Sozial- und Umweltstandards als Benchmark zur Verfügung stellt. Damit wird die Vergleichbarkeit verschiedener Standards verbessert, was die gegenseitige Anerkennung von Audits und Zertifikaten erleichtert. Die Vermeidung von Mehrfach-Audits ist wichtig, da die Durchführung von Audits für die Fabriken sowohl mit einem finanziellen als auch mit einem hohen personellen Aufwand verbunden ist. Zudem dienen Audits vor allem als Diagnose-Instrument und führen nicht zwingend zu Verbesserungen. Je mehr Ressourcen eine Fabrik für Audit-Tätigkeiten einsparen kann, desto mehr Ressourcen bleiben frei für konkrete Verbesserungsmassnahmen innerhalb der Fabrik.

www.gscpnet.com

Partnerschaftliches Engagement für die Nachhaltigkeit



Dr. Franco Pignataro
Dr. Franco Pignataro GmbH,
Import/Export Früchte und
Gemüse


«Unsere langjährigen Geschäftsbeziehungen mit

Coop haben sich mit der Zeit immer mehr gefestigt. Aus dem anfänglich nüchternen und sachlichen Verhältnis zwischen Kunde und Lieferant hat sich inzwischen eine enge Zusammenarbeit entwickelt mit dem gemeinsamen Ziel, den Konsumenten qualitativ erstklassiges Gemüse und Obst anzubieten. Dabei rückten Aspekte wie die Nachhaltigkeit der landwirtschaftlichen Produktion immer mehr in den Vordergrund. So haben wir 2005 die Umweltzertifizierung ISO 14001 erhalten und 2006 eine erste Photovoltaikanlage in Betrieb genommen. Auf Anregung von Coop hin haben wir zudem in den drei landwirtschaftlichen Familienunternehmen das GRASP-Modul eingeführt und Forschungs- und Versuchsprojekte für nachhaltige Produktionsverfahren auf den Weg gebracht. Heute gründen unsere Geschäftsbeziehungen auf der Dialogbereitschaft und dem Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen beiden Unternehmen. Unser gemeinsames Ziel ist, dass Coop ihre Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit behaupten und sich dabei auf einen kompetenten, partnerschaftlichen Lieferanten verlassen kann.»

Bedeutung von Trainings und Qualifikationsmassnahmen

Im Bewusstsein, dass Audits nur Momentaufnahmen sind, unterstützt Coop aktiv den Aufbau von Trainings und Qualifikationsmöglichkeiten zur Erfüllung von Umwelt- und Sozialstandards. Diese führen in den Fabriken zu echten Fortschritten. Beispielsweise fördert Coop durch ihre Mitgliedschaft bei BSCI die Schaffung von Trainingsangeboten zur Umsetzung sozialer Arbeitsbedingungen in den einzelnen Produktionsländern. 2011 nahmen weltweit Tausende von Mitarbeitenden aus Produktionsbetrieben an solchen BSCI-Trainings teil und brachten das erlangte Wissen in ihr Unternehmen ein. Daneben bietet Coop über die Eurogroup Far East Ltd. jedes Jahr Trainingsworkshops für ihre Lieferanten in China, Indien und Vietnam als Vorbereitung für ein BSCI Audit an. Darin werden Themen wie Überzeit und Dialog zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie Unfallprophylaxe behandelt. Um das Angebot an Trainings und Beratungen noch zu vergrössern, startete Coop im Berichtsjahr zwei Pilotprojekte. Mit dem Projekt SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises) wird Coop in Zusammenarbeit mit der Internationalen Arbeitsorganisation ILO insbesondere kleine und

mittlere Unternehmen in China in den Bereichen «optimale Arbeitsplatzgestaltung» sowie «Mitarbeitermotivation und Produktivität» unterstützen. Das zweite Pilotprojekt fördert den Aufbau eines lokalen Schulungszentrums in Indien und ermöglicht Coop Lieferanten die kostengünstige Teilnahme an Trainingskursen zum Thema «gute Arbeitsbedingungen». Es handelt sich dabei um ein Public Privat Partnership Projekt der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

 www.ilo.org, www.giz.de

Engagement innerhalb der Coop-Gruppe

Innovationsprojekt der Reismühle Brunnen

Als Pioniere haben die Coop Produktionsbetriebe schon früh auf Nachhaltigkeit gesetzt und so einen Wissens- und Beschaffungsvorsprung gegenüber ihrer Konkurrenz erreicht. Um weiterhin an der Spitze zu bleiben, braucht es Investitionen in neue, nachhaltige Innovationsprojekte. Ein Beispiel dafür ist das ganzheitliche Beschaffungsprojekt für Reis aus Indien und Thailand, das die Reismühle Brunnen in Zusammenarbeit mit Helvetas und Max Havelaar und mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit gestartet hat. Ziel dieses Innovationsprojekts ist der Aufbau nachhaltiger Reiserwertschöpfungsketten, die sich sowohl positiv auf die Umwelt als auch auf das Einkommen und die Lebensbedingungen der Bauern auswirken. Da faire Wertschöpfungsketten ein effizientes Mittel zur Armutsreduktion weltweit sind, werden alle im Projekt involvierten Bauernkooperativen Fairtrade Max Havelaar-zertifiziert. Auch in den Verarbeitungsbetrieben werden strenge Anforderungen an den Gesundheitsschutz und die Arbeitssicherheit gestellt. Beim Reisanbau gelten die strengen Richtlinien der Bio Suisse. Zudem werden Verfahren entwickelt, die eine deutliche und langfristige Reduktion der Treibhausgase ermöglichen.

Zertifizierte Naturkosmetik von CWK-SCS

Dass die Beschaffung nachhaltiger Ressourcen auch in der Schweiz keine Selbstverständlichkeit ist, zeigt der Coop Produktionsbetrieb CWK-SCS. CWK-SCS entwickelt, produziert und vertreibt Grossverbraucher-, Personal- und Homecareprodukte und hat 2011 mit Formula Fiorina eine innovative, nach Eco-cert-Standard zertifizierte Naturkosmetikmarke im Premiumbereich lanciert. Das Extrakt in dieser Produktlinie wird aus verschiedenen Alpenblumen gewonnen. Diese Blumen konnten in Zusammenarbeit mit Bio-Landwirt Reto Raselli im Schweizerischen Puschlav in biologischer Qualität angebaut und geerntet werden.

Weitere Themen im Web

Beschaffungsrichtlinie	www.coop.ch/richtlinien
Qualitätssicherung	www.coop.ch/qualitaetssicherung
Deklaration von Flugtransporten	www.coop.ch/byair
BSCI	www.coop.ch/bsci
Projekt GRASP	www.coop.ch/grasp
Fairer Handel	www.coop.ch/fairer-handel
Kampagne «Für die Menschen dahinter»	www.coop.ch/mensch-dahinter

Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Das Jahresziel zur CO₂-Reduktion wird übertroffen. In den Verkaufsstellen setzt Coop auf LED-Beleuchtung und senkt so den Strombedarf. Der Anteil der mit der Bahn transportierten Waren steigt. Coop steigert die Abfallverwertungsquote und führt eine detaillierte Analyse ihres Wasserverbrauchs durch.

Auf dem Weg zur CO₂-Neutralität

Erfolgreiche Umsetzung

Im Jahr 2008 formulierte Coop die Vision «CO₂-neutral bis 2023» und setzte damit neue Massstäbe im unternehmerischen Klimaschutz. Das von der Geschäftsleitung verabschiedete und bis 2023 fixierte Massnahmenpaket legt den Weg zur CO₂-Neutralität fest und definiert für jedes Jahr entsprechende Zwischenziele. Coop hat diesen Weg auch 2011 konsequent verfolgt und Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs sowie zur vermehrten Nutzung von Abwärme und erneuerbaren Energieträgern umgesetzt. Sie erzielte in den Unternehmensbereichen, die Teil der Vision «CO₂-neutral bis 2023» sind, eine Reduktion des CO₂-Ausstosses um 4,7 % gegenüber dem Vorjahr. Coop hat damit das im CO₂-Absenkpfad 2023 vorgegebene Jahresziel 2011 nicht nur erreicht, sondern sogar um 1,1 % übertroffen (vgl. Grafik «Vision «CO₂-neutral bis 2023»: CO₂-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023»).

Seit 2008 konnte Coop den Gesamtenergieverbrauch bereits um 1,1 % senken, den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 61,1 % steigern und somit den absoluten CO₂-Ausstoss um 10,9 % reduzieren. Gesamthaft führt das Massnahmenpaket zur CO₂-Reduktion dazu, dass im Zeitraum von 2008 bis 2023 der Gesamtenergieverbrauch um rund 20 % reduziert und der Anteil erneuerbarer Energieträger von 20 % auf 80 % gesteigert wird. Daraus ergibt sich eine Reduktion des absoluten CO₂-Ausstosses um rund 50 % gegenüber 2008.

Abgrenzung der Energie/CO₂-Vision

Die Vision «CO₂-neutral bis 2023» umfasst das Stammhaus Coop mit allen Divisionen und Verkaufskanälen sowie die Dipl. Ing. Fust AG. Inbegriffen sind sämtliche Verkaufsstellen und Verteilzentralen, die Coop Administration, die Coop Produktionsbetriebe sowie alle Coop-eigenen Warentransporte, Lieferungen von Coop@home und Warentransporte durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop. Ferner umfasst die Vision alle Geschäftsreisen im In- und Ausland. Seit der Festlegung der Vision im Jahr 2008 ist die Coop-Gruppe deutlich gewachsen. Zu ihr zählen neu unter anderem die Transgourmet Holding AG, Europas zweitgrösstes Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen, die The Body Shop Switzerland AG mit schweizweit 44 Verkaufsstellen, der Produktionsbetrieb Pearlwater Mineralquellen AG sowie die Railcare AG. Im Jahr 2012 wird Coop deshalb den Einbezug der hinzugewonnenen Unternehmen sowie der Bell Gruppe in die Energie/CO₂-Vision überprüfen. In den für das Jahr 2011 erhobenen Daten zum Energieverbrauch und CO₂-Ausstoss der Coop-Gruppe sind die genannten Unternehmen bereits mit berücksichtigt (vgl. Zahlenteil am Ende dieses Berichts).

Teilnahme am Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project (CDP) ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die die weltweit grösste Datenbank mit Unternehmenskennzahlen zum Klimawandel unterhält. Einmal jährlich erhebt

das CDP anhand von standardisierten Fragebögen Daten und Informationen zu CO₂-Emissionen, Klimarisiken, Reduktionszielen und -strategien von rund 3000 Unternehmen weltweit. Da Coop kein börsenkotiertes Unternehmen ist, wird sie nicht automatisch vom CDP befragt. 2011 nahm Coop jedoch als erstes nicht-börsenkotiertes Schweizer Unternehmen freiwillig an der Umfrage teil und gab umfassend Auskunft über ihr Engagement in Sachen Klimaschutz. Die Antworten von Coop können auf der Homepage des CDP gelesen und heruntergeladen werden.

www.cdproject.net

Senkung des Energieverbrauchs

Ausbau der LED-Beleuchtung

Um den Strombedarf in den Coop Verkaufsstellen und Restaurants zu senken, setzt Coop bei der Beleuchtung auf LED-Technologie. Neben der längeren Lebensdauer verbraucht LED bis zu 50 % weniger Strom als herkömmliche Technologien. Darüber hinaus strahlen Leuchtdioden keine Wärme ab, was die Haltbarkeit der beleuchteten Ware verlängert. 2011 erhielten mit den Supermärkten Unterwasser, Basel-Südpark und Porrentruy-Ajoie drei weitere Coop Verkaufsstellen eine LED-Gesamtbeleuchtung. Coop hatte 2010 in Pfäffikon ZH erstmals eine Verkaufsstelle ausschliesslich mit LED-Technologie ausgestattet und dafür ein neues, LED-spezifisches Beleuchtungskonzept samt neuen LED-Leuchten entwickelt.

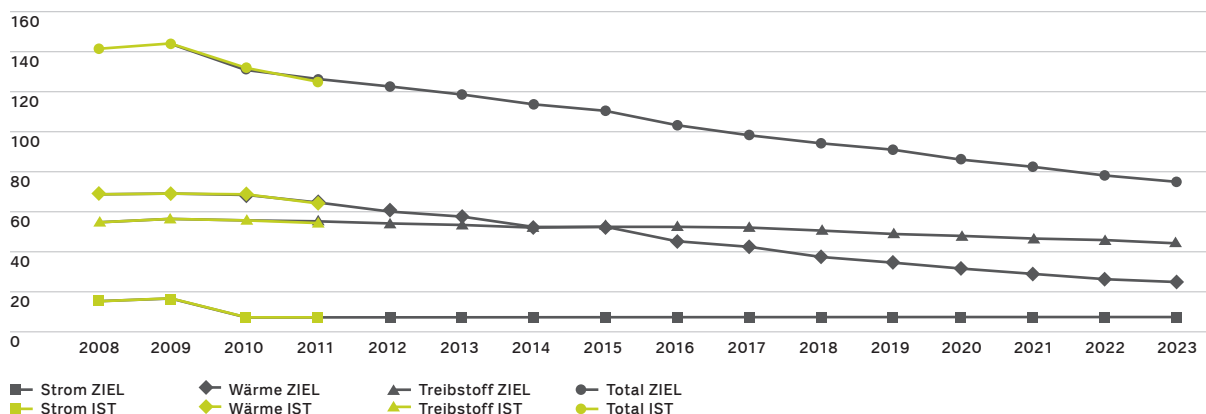
Über eine LED-Gesamtbeleuchtung verfügen seit 2010 auch alle neu gebauten oder modernisierten Coop Restaurants. Inzwischen sind es bereits

33 Restaurantbetriebe, 15 davon wurden 2011 umgerüstet. Als Standard bei allen Neu- und Umbauten von Food-Verkaufsstellen gilt die LED-Teilbeleuchtung in den Bedienungszonen wie beispielsweise der Metzgerei, bei den Selbstbedienungstheken, in Kühlmöbeln sowie bei Früchten und Gemüse. Dadurch konnte in mittlerweile 135 Supermärkten und Megastores der Stromverbrauch der Beleuchtung wesentlich gesenkt werden. Seit Juli 2011 werden bei Neu- und Umbauten von Food-Verkaufsstellen zudem alle Beleuchtungsspots mit LED-Technologie ausgestattet. Im November 2011 wurde in Chur die erste Import Parfumerie mit LED-Beleuchtung eröffnet.

Bananenreifung mit Abwärme

In der Coop Bananenreiferei in Kaiseraugst werden jährlich rund 22 000 Tonnen Bananen nach ihrer Anlieferung über mehrere Tage in Reifezellen ausgereift und anschliessend frisch gehalten. Dafür ist eine grosse Menge an Wärme und Strom notwendig. Im Laufe eines Jahres wurden in der Coop Bananenreiferei die gesamte Klimatechnik, die Steuerung und die Reifezellen ausgetauscht. Dabei standen vor allem ökologische und prozesstechnische Aspekte im Vordergrund. Die Kälteanlage wurde energetisch optimiert und die bisherige Ölheizung wurde ersetzt – neu wird die Abwärme der Kältekompressoren für die Reifezellen, die Gebäudeheizung und die Warmwasseraufbereitung genutzt. Die Bananenreiferei spart dadurch pro Jahr 40 000 Liter Heizöl ein und läuft ohne fossile Brennstoffe. Das bedeutet, dass die Coop Bananenreiferei für die Wärmeerzeugung kein CO₂ mehr ausstösst und somit ein jährlicher CO₂-Ausstoss von 115 Tonnen entfällt.

Vision «CO₂-neutral bis 2023»: CO₂-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023
in Tausend Tonnen CO₂



Optimierte Abwärmenutzung bei Bell

Auch die Coop Tochtergesellschaft Bell AG reduzierte 2011 ihren Fremdenergieverbrauch, indem sie vermehrt Abwärme aus Produktionsprozessen nutzt. Zum einen konnte durch eine technische Optimierung der Reifeanlagen für Salami in der Charcuterie Basel die Vorlauftemperatur der Reifeanlagen gesenkt werden. Dadurch kann nun der gesamte Reifeprozess der Rohwurst vollständig mit Abwärme aus der Kälteanlage betrieben werden. Der bisherige Fremdwärmebedarf von 1 500 Megawattstunden entfällt. Zum anderen kann durch die Verbindung von zwei dezentralen Kälteanlagen im Schlachthof Basel deren Abwärme fortan vollständig genutzt werden. Dadurch spart der Schlachthof Basel pro Jahr rund 800 Megawattstunden an Fernwärme ein.

Nutzung erneuerbarer Energieträger

Ausbau der Solarenergie

Bereits 2010 – ein Jahr vor der Reaktorkatastrophe in Fukushima und vor dem Entscheid des schweizerischen Bundesrats, aus der Atomenergie auszuweichen – hat Coop ihre Stromversorgung vollständig auf CO₂-armen Wasserstrom umgestellt. Coop sieht zudem in der Schweiz ein grosses Potenzial für die Stromproduktion aus erneuerbaren Energieformen. Dieses Potenzial möchte Coop unter anderem durch die Produktion von Solarstrom auf den Dächern eigener Immobilien fördern. Durch die Installation von vier weiteren Photovoltaik-Anlagen im Jahr 2011 werden jährlich 850 000 Kilowattstunden mehr Solarstrom auf Coop Immobilien produziert. Dies entspricht dem durchschnittlichen Stromverbrauch von bis zu 250 Schweizer Haushalten. Hinzu kamen zwei Anlagen mit rund 900 m² respektive 650 m² Fläche auf den Coop Produktionsbetrieben Reismühle Brunnen in Brunnen und CWK-SCS in Winterthur. Zwei weitere Anlagen gingen in Gossau SG in Betrieb: Jene auf der Coop Verkaufsstelle produziert auf einer Fläche von rund 900 m² jährlich rund 70 000 Kilowattstunden Solarstrom. Die Anlage auf dem Dach der Verteilzentrale Gossau ist mit 4 500 m² Fläche und 600 000 Kilowattstunden Stromproduktion im Jahr die derzeit grösste Photovoltaik-Anlage der Ostschweiz. Die insgesamt 14 Photovoltaik-Anlagen auf Coop Immobilien produzieren zusammen rund 1,9 Millionen Kilowattstunden Strom pro Jahr.

Mehr landwirtschaftliche Biogas-Anlagen

In der Schweizer Landwirtschaft fallen jährlich mehr als 20 Millionen Tonnen organische Abfälle wie Mist und Gülle an, die als Rohstoff für die

Mit der CO₂-Vision zeigt Coop Weitsicht



Daniel Büchel
Vizedirektor Bundesamt für Energie, Leiter Abteilung Energieeffizienz und Erneuerbare Energien, Programmleiter EnergieSchweiz

«Die Reaktorkatastrophe von Fukushima hat zu einem Umdenken in der Energiepolitik der Schweiz geführt. Im Mai 2011 hat der Bundesrat beschlossen, eine neue «Energierstrategie 2050» zu erarbeiten, welche den Übergang in das atomstrom-freie Zeitalter möglich machen soll. Diese Transformation ist anspruchsvoll und kann nur in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung und der Schweizer Wirtschaft gelingen. Coop hat sich mit der Vision, bis 2023 CO₂-neutral zu werden, bereits vor einigen Jahren auf den Weg gemacht, im Bereich der Nachhaltigkeit zum Vorzeigunternehmen zu werden. Diese Weitsicht wird heute, insbesondere mit dem Erfolg der bestehenden Nachhaltigkeitslabels, belohnt. Zweistellige Wachstumsraten sind jetzt auch im Energiebereich erwünscht, und zwar auf mehreren Seiten: sowohl bei der Energieeffizienz, als auch bei der Produktion von Energie aus neuen erneuerbaren Energien. Ich bin zuversichtlich, dass Coop auch diese Notwendigkeiten als Marktchancen verstehen wird.»

Gewinnung von Biogas eingesetzt werden können. Damit diese Energie nicht verloren geht, unterstützte Coop von 2005 bis Ende 2011 den Bau von Biogasanlagen auf Landwirtschaftsbetrieben von Coop Naturafarm-Produzenten und Bio-Produzenten. Coop stellte über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit pro Anlage bis zu 200 000 Franken als Beitrag zu den Investitionskosten zur Verfügung und förderte so den Bau von elf Biogas-Anlagen. Diese produzieren jährlich insgesamt 6,4 Millionen Kilowattstunden Strom aus biogenen Abfällen, was der Stromproduktion auf 50 000 m² Photovoltaik-Fläche und dem durchschnittlichen Stromverbrauch von bis zu 2 000 Schweizer Haushalten entspricht.

Holzfeuerung als klimaschonende Alternative


In der Coop-eigenen Grossbäckerei in Gossau SG werden jährlich rund 4 300 Tonnen Backwaren hergestellt. Die dafür notwendigen Backöfen werden mit 300 Grad Celsius heissem Thermoöl beheizt, das bislang in einem mit Gas befeuerten Kessel erhitzt wurde. Alternativ nutzt die Grossbäckerei Gossau seit November 2011 als erste industrielle Bäckerei der Schweiz eine moderne Holzschrotfeuerung. Pro Tag werden hier 30 m³ Holzschrot verbrannt. Dadurch reduziert sich der jährliche CO₂-Ausstoss der Bäckerei Gossau um rund 70% respektive 900 Tonnen CO₂. Auch in ihren Ver-

kaufsstellen setzt Coop bei der Wärmebereitstellung verstärkt auf erneuerbare Energiequellen wie Holz und Wärmepumpen. Beispielsweise erhielten 2011 der Coop Supermarkt und der Bau+Hobby-Markt in Frick sowie die Supermärkte Unterwasser, Hüntwangen und Martigny eine Holzheizung. Drei weitere Coop Verkaufsstellen in Egg, Maggia und Vaduz nutzen seit 2011 Wärmepumpen.

Energiemanagement bei Transgourmet

Reduktion und Nutzung erneuerbarer Energien

Auch wenn die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe nicht Teil der Energie/CO₂-Vision von Coop sind, betreiben sie trotzdem ein nachhaltiges Energiemanagement. So werden die Energieverbräuche erfasst, Ziele gesetzt und entsprechende Massnahmen zur Reduktion der Energieverbräuche sowie zur vermehrten Nutzung von Abwärme und erneuerbaren Energieträgern umgesetzt. So hat Transgourmet France zum Ziel, bis 2020 die beim Warentransport entstehenden Treibhausgase um 20 % und den spezifischen Stromverbrauch bis 2015 um 20 % gegenüber 2009 zu reduzieren. Um den Fremdwärmebedarf zu reduzieren, wird innerhalb der Transgourmet-Gruppe vermehrt die bei Kälteanlagen anfallende Abwärme für Heizzwecke genutzt. Parallel decken beispielsweise Fegro/Selgros Deutschland und Rewe-Foodservice ihren Strombedarf mit Strom aus erneuerbaren Energieträgern. Im Waren- und Personentransport setzen die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe unter anderem auf verbrauchs- und emissionsoptimierte Fahrzeuge und die laufende Optimierung der Lastwagen-Touren und Logistikströme. Transgourmet France und Rewe-Foodservice schulen zudem ihre Mitarbeitenden in vorausschauendem und treibstoffsparendem Fahren.

 www.transgourmet.com

Energieeffiziente Beleuchtung

Zur Reduktion des Stromverbrauchs setzt die Transgourmet-Gruppe auf moderne und energieeffiziente Technologien insbesondere bei der Beleuchtung und den Kälteanlagen. Prodega/Growa nutzt in ihren Märkten LED und auch Fegro/Selgros Deutschland startete 2011 eine Machbarkeitsprüfung für den Einsatz von LED. In Deutschland und Rumänien installierte Fegro/Selgros bei allen Umbauten Bewegungsmelder zur Steuerung der Beleuchtung in den Verwaltungs- und Sozialräumen. Bei Selgros Russland ist die Beleuchtung in den Produktionsräumen bewegungs- und zeitgesteuert und Rewe-Foodservice baut aussenlichtabhängige Lichtsteuerungen ein.

Begehbare Kühlschränke bei Prodega/Growa

Seit Frühling 2011 verfügen alle 27 Prodega/Growa Märkte über einen sogenannten Cool Way. In diesen bis zu 1 000 m² grossen begehbaren Frischprodukte-Zonen werden über 5 000 Artikel aus den Bereichen Metzgerei/Fisch, Molkerei/Backwaren, Früchte und Gemüse angeboten. Dank Optimierungen im Bereich der Kältetechnik ist die Kühlung von Produkten mittels Cool Way deutlich energieeffizienter als mit einer herkömmlichen Kühlung. Prodega/Growa konnte den Energieverbrauch durch Nutzung dieser Innovation um rund 35 % reduzieren. Zudem leistet der Einsatz von CO₂ als Kältemittel im Tiefkühlbereich einen Beitrag zur Vermeidung von Treibhausgas-Emissionen im Fall einer Leckage.

Umweltfreundlicher Warentransport

Kombinierter Verkehr spart Strassenkilometer

Coop steigert seit Jahren kontinuierlich den Anteil der mit der Bahn transportierten Waren. Zwischen den nationalen und regionalen Verteilzentralen wickelt Coop bereits mehr als zwei Drittel der Transporte mit der Bahn ab. Bei der Direktbelieferung der Verkaufsstellen ab den nationalen Verteilzentralen besteht noch grosses Potenzial für die Einsparung von Strassenkilometern. Seit der Übernahme der Railcare AG im Herbst 2010 kann Coop dieses Potenzial durch den Einsatz des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) verstärkt ausschöpfen. Railcare beliefert seit 2011 in einem Pilotprojekt fünf Coop Megastores am Genfersee ab der nationalen Verteilzentrale Wangen mittels UKV. Das heisst konkret, dass Wechselbehälter mit Food- und Non-Food-Artikeln per Lastwagen von Wangen zum Railport nach Härkingen transportiert werden. Dort erfolgt per Kran der Umlad auf die Railcare Zugskomposition. In Daillens bei Lausanne werden die Behälter erneut auf Lastwagen umgeladen und via Strasse zu den Verkaufsstellen befördert. Auf dem Rückweg transportiert Railcare mit derselben Kombination aus Lastwagen und Bahn Teigwaren vom Coop Produktionsbetrieb Pasta Gala in Morges nach Wangen. Durch die Umstellung von einem reinen Strassentransport auf die Kombination aus Bahn und Lastwagen werden die CO₂-Emissionen auf dieser Strecke um 60 % reduziert.

Seit Oktober 2011 übernimmt Railcare zudem die Belieferung mit Tiefkühlware von 155 Verkaufsstellen in der Coop Verkaufsregion Nordwestschweiz und fünf Verkaufsstellen in der Region Bern. Nach einer erfolgreichen Pilotphase mit fünf Bau+Hobby-Märkten in der Coop Verkaufsregion

Ostschweiz-Ticino erfolgt seit Ende Juni 2011 die Belieferung von insgesamt 29 Bau+Hobby-Märkten mittels UKV. Ein angepasster Bestell- und Lieferrhythmus machte diesen Schritt möglich. Durch die realisierte Ausdehnung werden bereits über 50 % des durchschnittlichen Liefervolumens ab der nationalen Verteilzentrale Gwatt an die Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby mittels UKV abgewickelt.

 www.railcare.ch

Immer mehr Lastwagen tanken Biodiesel

Trotz der vermehrten Nutzung von UKV wird Coop aufgrund der weiten Verzweigung des Verkaufsstellennetzes auch in Zukunft auf den Transport per Lastwagen angewiesen sein. Dies gilt insbesondere für die Feinverteilung der Waren aus den Verteilzentralen in die Verkaufsstellen. Um den durch den Strassentransport verursachten CO₂-Ausstoss zu senken, setzt Coop in der Lastwagenflotte vermehrt Treibstoffe aus biogenen Abfällen ein. 2011 wurden deshalb die Tankstellen der Coop Verteilzentralen Schafisheim, Bern und Aclens umgerüstet. Hier tanken die Coop Lastwagen neu ein Gemisch aus bis zu 30 % Biodiesel und herkömmlichem Diesel. In der Coop Verteilzentrale Dietikon ist dies bereits seit 2010 möglich. Der Biodiesel wird aus biogenen Abfällen gewonnen, darunter gebrauchtes Frittieröl aus den Coop Restaurants und Bäckereien. Insgesamt tankte Coop 2011 rund 724 000 Liter Biodiesel und vermied dadurch den Ausstoss von rund 1 700 Tonnen CO₂.

Personenmobilität

Die Entwicklung des Einkaufsverkehrs

Coop ist von unterschiedlichsten Verkehrsarten betroffen: dem Güterverkehr, dem Geschäftsverkehr sowie dem Pendler- und Kundenverkehr. Letzterer fällt dabei besonders ins Gewicht. Rechnet man mit einem durchschnittlichen Einkaufsweg von 6,4 Kilometern, verursacht der Kundenverkehr bei Coop einen jährlichen CO₂-Ausstoss von schätzungsweise 200 000 Tonnen. Wer im Ausland einkauft, legt erheblich längere Wegstrecken zurück und belastet die Umwelt so in einem weitaus höheren Masse. Gemäss dem «Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005» – einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS) und des Bundesamtes für Raumentwicklung (ARE) bei 33 000 Befragten – macht der reine Einkaufsverkehr in der Schweiz lediglich rund 11 % des Gesamtverkehrsaufkommens aus. Der weitaus grössere Teil wird durch den Freizeitverkehr verursacht.

Coop packt auch die Einkaufsmobilität mutig an



Monika Tschannen-Süess
Leiterin Programm «Mobilitätsmanagement in Unternehmen», Mitglied der Programmleitung EnergieSchweiz für Gemeinden, Mit-Inhaberin des Mobilitätsbüros Rundum mobil GmbH in Thun

«Coop engagiert sich im Programm «Energienstadt» des Bundesamtes für Energie im Thema «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» für mehr Nachhaltigkeit in der Mobilität. In einer Gesamtbetrachtung des Energieverbrauchs im Unternehmen Coop nimmt der Einkaufsverkehr einen gewichtigen Platz ein. Gerade der durch Detailhändler induzierte Verkehr steht aus verschiedenen Perspektiven häufig in der Kritik. Coop packt dieses «heisse Eisen» mutig an. In fünf ausgewählten Verkaufsstellen in der Nordwestschweiz wurden im Berichtsjahr Erhebungen durchgeführt und Lösungen ausgelotet. Jetzt sollen erste pragmatische und kundenfreundliche Lösungen ausgetestet und ausgewertet werden. Coop hat auch beim heiklen Thema Einkaufsmobilität die Nase vorn und stellt sich den Herausforderungen einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Gesellschaft.»

Förderung von nachhaltigem Einkaufsverhalten

Aus Sicht des Transportverhaltens ist ein Einkauf besonders klimafreundlich, wenn er im Rahmen von Wegketten, zu Fuss, per Velo oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erledigt wird. Coop unterstützt ihre Kundinnen und Kunden dabei mit dem dichtesten Verkaufsstellennetz der Schweiz und einer guten Anbindung an den öffentlichen Verkehr. Zudem können die Einkäufe über den Online-Supermarkt Coop@home bequem von zu Hause aus erledigt werden. Die durch den Warentransport von Coop@home verursachten CO₂-Emissionen werden von Coop kompensiert. Um das Angebot an nachhaltiger Mobilität für die Kundinnen und Kunden sowie die Mitarbeitenden weiter zu steigern, ist Coop 2010 dem Programm «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» von EnergieSchweiz beigetreten. In einem Pilotprojekt wurden 2011 für fünf Coop Verkaufsstellen der Region Basel gemeinsam mit den Geschäftsführern Massnahmen definiert, die den sogenannten Langsamverkehr, also Fussgänger und Velofahrer, fördern. Die Umsetzung erfolgt 2012. Bereits seit einigen Jahren beteiligt sich Coop in verschiedenen Gemeinden an Velo-Hauslieferdiensten: Wer einkauft, gibt die Ware in der Coop Verkaufsstelle ab und erhält sie durch Langzeitarbeitslose per Velo nach Hause geliefert. Um dieses Konzept weiter bekannt zu machen und zu fördern, plant Coop, den Auftritt der Velo-Hauslieferdienste in

den Verkaufsstellen zu vereinheitlichen und in den entsprechenden Gemeinden mit den lokalen Organisationen zusammenzuarbeiten.

 www.energieschweiz.ch

Optimierung und Vermeidung von Geschäftsreisen

In die 2008 ausgesprochene Energie/CO₂-Vision hat Coop auch alle Geschäftsreisen im In- und Ausland mit einbezogen. Um den durch Geschäftsreisen verursachten CO₂-Ausstoss zu verringern, setzt Coop insbesondere in der Schweiz auf eine Kombination aus Bahnfahrt und Mobility Carsharing. 2011 legten Coop Mitarbeitende insgesamt rund 100 000 Strassenkilometer mit Mobility-Fahrzeugen zurück. Damit ist Coop eine der grössten Kundinnen des Schweizer Carsharing-Unternehmens. Als umweltschonende Alternative zu Geschäftsreisen richtete Coop 2011 am Hauptsitz in Basel einen zweiten Videokonferenzraum ein. Ein weiterer steht in der Coop Verteilzentrale Wangen zur Verfügung.

Auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe betreiben ab 2012 Videokonferenzräume, die sie jeweils mit allen Standorten verbinden. Zudem startete beispielsweise Rewe-Foodservice 2011 im Bereich Aus- und Weiterbildung das Pilotprojekt E-Learning. Dabei erfolgt der Wissenserwerb nicht durch den Besuch eines Seminars an einem externen Standort, sondern über E-Learning mit Coaching durch einen Kollegen am eigenen Standort. 2011 konnten dadurch rund 750 externe Ausbildungstage und somit Geschäftsreisen und CO₂-Emissionen eingespart werden. Aufgrund der positiven Ergebnisse sollen künftig noch mehr Mitarbeitende mittels E-Learning geschult werden.

Abfallvermeidung und Recycling

Umgang mit Abfällen in der Schweiz

Früher oder später wird jedes konsumierte Produkt zu Abfall. Auch mit Abfällen muss effizient und sinnvoll umgegangen werden – insbesondere vor dem Hintergrund der weltweiten Verknappung von natürlichen Ressourcen. Denn zahlreiche Abfälle sind Wertstoffe, die sich in sortenreiner Form wieder recyceln und zu neuen Rohstoffen verarbeiten lassen. Die in der Schweiz jährlich anfallende Menge an Siedlungsabfällen – das sind Abfälle, die nicht bei Produktionsprozessen anfallen – hat in den letzten 40 Jahren kontinuierlich zugenommen und betrug zuletzt rund 700 Kilogramm pro Person. Etwa 50 % davon sind separat gesammelte Wertstoffe, die recycelt werden. Die andere Hälfte wird thermisch genutzt und trägt zur Schonung der Energieressourcen bei. Abfälle werden in der

Schweiz also nicht auf der Müllhalde entsorgt, sondern fliessen als Wertstoffe und Energie wieder in den Wirtschaftskreislauf ein.

Abfallverwertungsquote bei Coop

Coop arbeitet in erster Linie daran, Abfälle noch vor ihrer Entstehung zu vermeiden, beispielsweise durch die Reduktion von Verpackungsmaterialien. In zweiter Linie unterstützt Coop zahlreiche Recyclingkonzepte und sorgt für die Wiederverwertung von Verpackungen und Produkten. So landen organische Abfälle nicht im Kehricht sondern werden unter anderem energetisch genutzt. Insgesamt werden rund 75 % der Abfälle aus den Coop Verkaufsstellen, den Verteilzentralen, den Coop Produktionsbetrieben und der Administration verwertet. Grund für die hohe Abfallverwertungsquote ist hauptsächlich die verbesserte Abfallwirtschaft in den Verteilzentralen und Verkaufsstellen. Bis zu 27 verschiedene Materialien werden getrennt, gesammelt und zur Verwertung transportiert. 2012 wird Coop für die im Januar 2011 vollständig übernommene Transgourmet-Gruppe eine Statusanalyse durchführen und daraus konkrete Ziele und Massnahmen für den Umgang mit Abfällen ableiten.

Rolle des Detailhandels bei der Wertstoffsammlung

In der Schweiz werden zahlreiche Wertstoffe wie Papier/Karton, Glas, Alu/Weissblech und PET separat gesammelt. Das Recyclingsystem basiert auf einer effizienten Sammelinfrastruktur bei Gemeinden und im Detailhandel. In den letzten Jahren forderten immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten aus finanziellen und ökologischen Beweggründen, dass weitere Stoffe wie Getränkekartons oder Kunststoffhohlkörper ebenfalls separat gesammelt werden. Die von der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) im April 2011 publizierte Studie zur Zukunft der Separatsammlungen in der Schweiz kommt zum Schluss, dass eine Ausdehnung der Separatsammlung zur stofflichen Wiederverwertung aus ökologischer Sicht wünschenswert wäre. Technisch wäre dies heute durch partielle Gemischtsammlungen mit anschliessender Trennung möglich. Für eine Ausweitung der Separatsammlung durch den Detailhandel zeigten sich zunächst Potenziale bei der kombinierten Sammlung von Getränkekartons, PE-Milchflaschen und Kunststoffhohlkörpern. Dies sind leichte und gut verdichtbare Fraktionen, die aufgrund der bestehenden Versorgungslogistik grundsätzlich vom Detailhandel gesammelt werden könnten. Die Idee einer Sammlung von Getränkekartons wurde schon in einer frühen Phase aus finanziellen Überlegungen fallengelassen.

Eine detaillierte Machbarkeitsstudie bei den Mitgliedern der IG DHS zeigte, dass auch eine Sammlung von Kunststoffhohlkörpern in der Regel nicht möglich ist. So fehlt in kleineren Verkaufsstellen und insbesondere an integrierten Standorten der Platz für die Sammelinfrastruktur. Zudem könnte die heutige Rückschublogistik die anfallenden Mengen nicht bewältigen. Die Aufnahme von weiteren Wertstoffen in die stoffliche Wiederverwendung müsste also mit einem kompletten Systemwechsel hin zu einer haushaltnahen Gemischtsammlung erfolgen.

 www.igdhs.ch

Freiwillige Massnahmen gegen Littering

Littering, das achtlose Wegwerfen von Abfällen im öffentlichen Raum, ist ein störendes Problem und zugleich mit hohen Kosten für die Abfallbeseitigung verbunden. Obwohl Littering erwiesenermassen nur zu maximal 30 % vom Detailhandel mitverursacht wird, nimmt Coop ihre Verantwortung in diesem Bereich wahr. Als Mitglied der IG DHS beteiligt sich Coop seit Jahren auf kommunaler, regionaler und nationaler Ebene aktiv an der Bekämpfung von Littering. Seit 2008 ist Coop Partnerin der Interessengemeinschaft saubere Umwelt (IGSU), deren Umweltbotschafter in der ganzen Schweiz unterwegs sind und die Bevölkerung für das Thema Littering sensibilisieren. Coop unterstützt die IGSU sowohl mit finanziellen Mitteln als auch aktiv in der Umsetzung gemeinsamer Massnahmen. Auch im eigenen Unternehmen ergreift Coop freiwillig zahlreiche Massnahmen zur Vermeidung von Littering. Beim Sponsoring von Anlässen setzt Coop wo möglich auf die Verwendung von Mehrweggeschirr. Mit einem vermehrten Angebot von Sitzgelegenheiten in den Coop Verkaufsstellen sowie durch das Aufstellen und Bewirtschaften von Abfallkübeln und Recyclingboxen trägt Coop zur Reduktion des Problems aktiv bei. Neu stehen den Konsumentinnen und Konsumenten in allen 239 Coop Pronto Shops neben Sammelbehältern für PET-Faschen auch spezielle Boxen für leere Aludosen zur Verfügung.

Coop setzt auf freiwillige Massnahmen und wehrt sich gegen weitere gesetzliche Auflagen wie beispielsweise einseitig vom Detailhandel zu tragende höhere Abfallgrundgebühren, wie dies die Stadt Bern vorsah. Das Berner Verwaltungsgericht stützt die Argumentation von Coop, wonach nicht der Handel der Verursacher von Littering ist, sondern jeder Einzelne, der im öffentlichen Raum Abfall wegwirft. Der Bundesgerichtsentscheid hierzu ist noch hängig.

 www.igsu.ch

Wassermanagement

Handeln ist gefragt

Wasserknappheit ist eines der dringlichsten Umweltthemen überhaupt. Bereits heute stellt insbesondere die Versorgung mit sauberem Trinkwasser in vielen Regionen der Welt ein existenzielles Problem dar. Gründe dafür sind unter anderem die zunehmende Unregelmässigkeit der Niederschläge infolge des Klimawandels, die Verschmutzung und Übernutzung des Trinkwassers durch Industrie und Landwirtschaft sowie die fehlende oder schlechte Infrastruktur für die Wasserversorgung und -aufbereitung. In der Schweiz ist der Mangel an Trinkwasser noch nicht akut. Aber beispielsweise im nur einige hundert Kilometer südlich gelegenen spanischen Almeria, einem wichtigen Produktionsgebiet für Früchte und Gemüse, ist er bereits zum Problem geworden. Die Auswirkungen der Wasserknappheit werden bislang von vielen Unternehmen weder wahrgenommen noch verstanden. Jedoch hat die Wirtschaft auf allen Stufen grossen Einfluss auf das Ausmass der Wasserknappheit und müsste die Entwicklung und den Einsatz technischer und organisatorischer Lösungen vorantreiben.

Wasser ist nicht gleich Wasser

Für ein nachhaltiges Wassermanagement reicht es nicht aus, lediglich den Wasserverbrauch zu messen. Es müssen auch die Art beziehungsweise Qualität des eingesetzten Wassers sowie dessen Entsorgung berücksichtigt werden. Im CDP (Carbon Disclosure Project) Water Disclosure wird empfohlen, zwischen blauem, grünem und grauem Wasser zu unterscheiden. Bei blauem Wasser handelt es sich um Oberflächen- und Grundwasser, grünes Wasser ist Regenwasser und graues Wasser ist verschmutztes Wasser aus Produktionsprozessen. Es ist ökologisch sinnvoll, wo möglich graues und grünes Wasser einzusetzen, statt wertvolles blaues Wasser, das auch als Trinkwasser verwendet werden kann.

Nachhaltiges Wassermanagement bei Coop

Auch wenn die Schweiz nicht direkt von Wasserknappheit betroffen ist, nimmt Coop ihre Verantwortung in diesem Bereich wahr und geht mit gutem Beispiel voran. Bislang wurde bei Coop nur der Wasserverbrauch im Gesamten erhoben und kommuniziert, jedoch nicht die Art des eingesetzten Wassers. Im Sinne eines nachhaltigen Wassermanagements unterscheidet Coop seit 2011 zwischen Trink- und Grundwasser (blau), Regenwasser (grün) und Produktionswasser (grau). Es zeigte sich, dass von den rund 4,0 Millionen m³ Wasser, die Coop

2011 verbraucht hat, 91,3 % Trinkwasser, 8,4 % Grundwasser und 0,3 % Regenwasser sind. Das bedeutet, dass Coop ihren Wasserbedarf fast vollständig mit blauem Wasser deckt, hingegen graues Wasser bisher fast gar nicht einsetzt. Im Berichtsjahr definierte Coop deshalb erste Massnahmen, um einerseits den Gesamtwasserverbrauch zu reduzieren und ihn andererseits vermehrt mit grünem und grauem Wasser zu decken.

Weitere Themen im Web

CO ₂ -Vision	www.coop.ch/co2-vision
Förderung zukünftiger Energieträger	www.coop.ch/erneuerbare-energie
LED-Technologie für Beleuchtung	www.coop.ch/led
Coop nutzt nicht vermeidbare Abwärme	www.coop.ch/abwaerme
Einsatz von CO ₂ als Kältemittel	www.coop.ch/kaeltemittel
Umweltfreundlicher Warentransport	www.coop.ch/transport
Abfallvermeidung und Recycling	www.coop.ch/abfall
Wassermanagement	www.coop.ch/wasser

Sophie Hübscher


Lernende, Detailhandelsfachfrau

Coop als Arbeitgeberin

Coop tut viel für sichere und chancenreiche Arbeitsplätze. Sie bietet ihren Mitarbeitenden die fairsten Arbeitsbedingungen im Schweizer Detailhandel und zahlreiche attraktive Vorteile. Darüber hinaus engagiert sich Coop für die Ausbildung der Lernenden und unterstützt mit ihrem Talentmanagement die Arbeitsfähigkeit aller Mitarbeitenden.



Sophie Hübscher ist im dritten Jahr der Grundbildung zur Detailhandelsfachfrau. Sie ist eine von insgesamt 3 385 Lernenden der Coop-Gruppe. Allein in der Schweiz bietet Coop Ausbildungen in mehr als 20 Berufen an. Über 60 % der Lernenden können nach Abschluss der Lehre weiterbeschäftigt werden.



H. Nikqi
Coop Lastwagen-Chauffeur

E. Tellenbach
Business-Analystin Coop Informatik

N. Mfomkpa
Detailhandelsfachfrau

S. Ricci
Detailhandelsassistentin

Haxhi Nikqi hat seinen Bubentraum verwirklicht und ist heute Lastwagen-Chauffeur. Bei Coop hat er Kurse für Ladesicherung und Fahrtschreiber sowie einen Schleuderkurs absolviert.

Nathalie Mfomkpa und Sabrina Ricci fanden nach ihrem Schulabschluss keine Lehrstelle. Bei Coop hatten sie die Chance auf ein einjähriges Praktikum zum Einstieg ins Berufsleben. Es hat sich gelohnt: Heute haben beide einen Berufsabschluss und eine Anstellung bei Coop.

Stephan Schellhammer ist einer von 15 Sozialarbeitern von Coop in der Schweiz. Sie bieten den Mitarbeitenden nicht nur bei beruflichen, sondern auch bei persönlichen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Problemen Unterstützung an.

Marco Buzzi fährt mit dem Zug zur Arbeit. Coop beteiligt sich mit 650 Franken an seinem privaten Generalabonnement der SBB.

Doris Waser hat die Ferien mit ihren beiden Töchtern in einem Reka-Feriendorf verbracht. Coop vermittelt so für Mitarbeitende, die in einem finanziellen Engpass stecken, Gratisferien in der Schweiz.

Esther Tellenbach ist Vorstandsmitglied und Sekretärin des «Vereins der Angestellten Coop» (VdAC) und vertritt so die Interessen der Mitarbeitenden. Coop hat als Einzige im Schweizer Detailhandel mit fünf verschiedenen Sozialpartnern einen Gesamtarbeitsvertrag abgeschlossen.

coop



D. Waser
Verkäuferin Mercerie, Coop City

M. Buzzi
Rayonleiter Freizeit,
Coop Bau+Hobby

S. Schellhammer
Coop Sozialdienst

Mitarbeitende

Seit CoopForte vor zehn Jahren haben sich die Anstellungsbedingungen massgebend verbessert. Coop bietet Jugendlichen vielfältige Möglichkeiten für den Einstieg und die Weiterbildung im Berufsleben. 15 Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter begleiten Mitarbeitende in schwierigen Lebensphasen.

Anstellungsbedingungen

Kontinuierliche Verbesserung seit CoopForte

Seit CoopForte, dem Zusammenschluss der 14 regionalen Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen Genossenschaft im Jahr 2001, haben sich die Anstellungsbedingungen für die Mitarbeitenden massgebend verbessert. Von 2001 bis 2011 hat Coop die Löhne gesamthaft um durchschnittlich 23,8 % erhöht, bei einer Teuerung von 8,8 %. Das entspricht einer realen Lohnerhöhung von 15 % seit 2001. Der im Gesamtarbeitsvertrag Coop festgelegte, national gültige Mindestlohn erhöhte sich von 3000 Franken im Jahr 2001 auf 3700 Franken im Jahr 2011. Die Mutterschaftsentschädigung, die bei Coop 100 % des ordentlichen Bruttolohns beträgt, wurde im Verlauf dieser zehn Jahre für Mitarbeiterinnen mit einem bis fünf Anstellungsjahre von 12 auf 14 Wochen erhöht. Ab dem sechsten Anstellungsjahr wurde der Bezugszeitraum von 14 Wochen, welche bereits vor der gesetzlichen Anordnung gewährt wurden, auf 16 Wochen als freiwillige Leistung angehoben. Auch der Vaterschaftsurlaub wurde aufgestockt: Er beträgt seit 2008 fünf Tage. Bereits mit CoopForte passte Coop die Prämienaufteilung der Coop Personalversicherung CPV/CAP auf das Verhältnis ein Drittel Mitarbeitender und zwei Drittel Coop an. Zudem wurde die Möglichkeit der vorzeitigen Alterspensionierung eingeführt. Seit 2001 gewährt Coop einmalig zinslose Darlehen über maximal 6000 Franken. Diese sind für Mitarbeitende in Notsituationen vorgesehen, die seit mindes-

tens zwei Jahren bei Coop angestellt sind. 2008 führte Coop für Mitarbeitende mit einem Arbeitspensum von mindestens 50 % eine Zuschusszahlung von 650 Franken für das private SBB-Generalabonnement ein.

Attraktive Personalrabatte und Beratungsangebote

Grundsätzlich profitieren alle Coop Mitarbeitenden von attraktiven Vergünstigungen wie zum Beispiel fünffache Superpunkte auf das gesamte Food-Sortiment, 10 % Rabatt auf alle Non-Food-Artikel sowie 20 % Rabatt in den Coop Restaurants und für den Bezug von Reka-Checks. Der Coop Sozialdienst und verschiedene Personalkommissionen bieten den Mitarbeitenden kostenlose Beratungen in beruflichen und privaten Angelegenheiten an. Des Weiteren verbessern Projekte wie das Coop Talentmanagement, die betriebliche Gesundheitsförderung oder spezielle Massnahmen für Mitarbeitende über 50 Jahre die Arbeitsbedingungen grundlegend.

Verlängerte Ladenöffnungszeiten als Konsumentenbedürfnis

Aufgrund der stark dynamisierten Konsumentengewohnheiten ist der Wunsch der Kundinnen und Kunden nach flexibleren Ladenöffnungszeiten in den letzten Jahren stark gewachsen. Einkaufsmöglichkeiten unter der Woche zu Randzeiten und an den Wochenenden haben sich als wichtiges Bedürfnis erwiesen, was sich beispielsweise im Erfolg der Coop Pronto Shops widerspiegelt. Zudem sind die teilweise markanten Unterschiede der Ladenöff-

nungsgesetzgebung im Vergleich zum grenznahen Ausland mit die Ursache für den zunehmenden Einkaufstourismus. Aus diesen Gründen setzt sich Coop im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) für eine schweizweit einheitliche Regelung und eine pragmatische Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten ein. Angestrebt wird folgende Regelung: Ladenöffnungszeiten von Montag bis Samstag zwischen 07.00 und 20.00 Uhr inklusive eines Abendverkaufs bis 21.00 Uhr sowie pro Jahr vier verkaufsoffene Sonntage, wie sie das nationale Gesetz vorsieht. Die Ladenbetreiber sollen ihre Öffnungszeiten innerhalb dieser Vorgaben selbst definieren können. Die Bedürfnisse der Arbeitnehmenden werden in der Schweiz durch das Arbeitsrecht geschützt. Es regelt Nachtarbeit und Sonntagsarbeit und legt die Lohnzuschläge fest. Das bestehende Arbeitsgesetz wird vom Detailhandel unterstützt, eine Aufweichung wird nicht angestrebt.

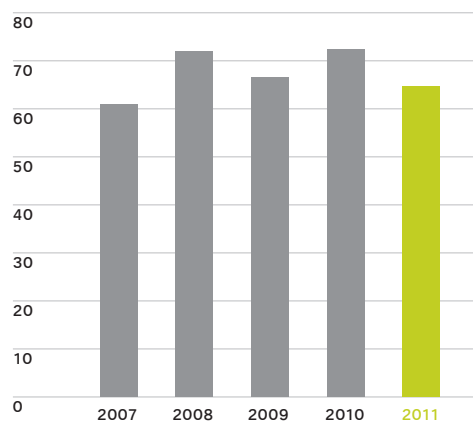
Für die Coop Mitarbeitenden bedeutet dies konkret, dass ihre wöchentliche Arbeitszeit sowie die restlichen Vorgaben des Gesamtarbeitsvertrages (GAV) unangetastet bleiben. Coop verlängert die Ladenöffnungszeiten nur in den Verkaufsstellen, in denen sich dies auch lohnt. Die Mitarbeitenden werden rechtzeitig über die Änderung informiert und in die Personalplanung mit einbezogen. Verlängerte Ladenöffnungszeiten können für die Mitarbeitenden auch von Vorteil sein. Durch die Einführung eines Schichtbetriebs mit Früh- und Späteinsätzen können individuelle Bedürfnisse der Mitarbeitenden beispielsweise in Bezug auf Hobbys oder die Kinderbetreuung wo möglich noch besser berücksichtigt werden. Bei Bedarf werden zusätzliche Mitarbeitende eingestellt, die das Verkaufsstellenpersonal vor allem in den Abendstunden unterstützen. Dadurch versucht Coop die Anzahl der Abendeinsätze der Mitarbeitenden auf maximal drei Einsätze länger als 18.00 Uhr pro Woche zu beschränken.

Jugendliche im Berufsleben

Einzigartige Vielfalt an Ausbildungen

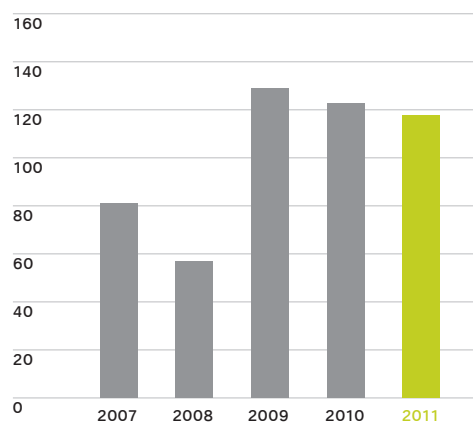
Coop beschäftigte Ende 2011 insgesamt 2 989 Lernende, davon rund 86 % im Verkauf, 9 % im gewerblichen und 5 % im kaufmännischen Bereich. Hinzu kommen insgesamt 396 Lernende innerhalb der Transgourmet-Gruppe. Mit insgesamt 20 verschiedenen Berufen bietet Coop unter Schweizer Lehrstellenanbietern eine beinahe einzigartige Vielfalt an Ausbildungsmöglichkeiten. Das Stellenangebot umfasst unter anderem die Ausbildungssparten Detailhandelsfachmann/-frau, Pharma-Assistent/-in, Weintechnologe/-in, Informatiker/-in und

Anteil Weiterbeschäftigung nach der Grundbildung¹
in Prozent



¹ Coop Stammhaus

Praktikumsplätze schulschwache Schulabgänger¹
Anzahl



¹ Coop Stammhaus

Hotelfachmann/-frau. Den Jugendlichen stehen 30 hauptberufliche Lernendenbetreuer/innen und 2 000 Berufsbildner/innen zur Seite, die für eine intensive Betreuung und eine umfassende Ausbildung sorgen. So absolvieren angehende Detailhandelsfachkräfte jeweils ein drei- bis sechsmonatiges Stage in einer anderen Verkaufsstelle oder einem anderen Verkaufsformat. Zudem werden den Lernenden in regelmässigen internen Schulungen weitergehendes Fachwissen, beispielweise zum Thema Nachhaltigkeit, sowie Sozialkompetenzen vermittelt. Das Engagement von Coop spiegelt sich in der guten Erfolgsquote der Lehrabschlüsse wieder: Von den insgesamt 999 Lehrabgängern 2011 schlossen 97,7 % ihre Prüfung erfolgreich ab.

Möglichkeiten nach der Grundbildung

Coop möchte den Jugendlichen nicht nur eine umfassende Ausbildung bieten, sondern auch daran

anschliessend die Chance auf vielfältige Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Eine der Zielsetzungen aus der Coop Personalstrategie ist daher, mehr als 60 % aller Lernenden nach einer erfolgreich abgeschlossenen Grundbildung und bei entsprechender Eignung weiter zu beschäftigen. Dank einer weitsichtigen Planung erreichte Coop 2011 eine Weiterbeschäftigungsquote von 65 % und konnte somit 620 Lehrabgängern eine Anstellung bei Coop anbieten. Ihnen stehen zahlreiche Wege für eine vielversprechende berufliche Zukunft offen. Für interessierte Jugendliche bietet Coop nach der Grundbildung die Möglichkeit eines neun- bis zwölfmonatigen Sprachaufenthalts in einem anderssprachigen Teil der Schweiz. Denn eine zusätzliche Sprache bedeutet mehr Wissen, mehr Erfahrung und damit auch mehr Chancen im Berufsleben.

Selbstverantwortung für Lernende

Coop betreibt eine zukunftsorientierte Nachwuchsplanung und fördert die Selbstverantwortung von Lernenden durch Kurse und On-the-Job-Trainings. Für die kaufmännischen Lernenden wurde ein Arbeitspool eingerichtet, in dessen Rahmen die Lernenden Aufgaben und Projekte in Eigenverantwortung ausserhalb des Tagesgeschäfts wahrnehmen können. Die Lernenden organisieren sich selbstständig untereinander und übernehmen im Rahmen der Aufträge kommerzielle Mitverantwortung. Ein Beispiel dafür ist die eigenständige Bewirtschaftung der Coop Eigenmarke Plan B, wie sie Verkaufsstellen-Lernende im dritten Jahr seit 2010 meistern. Coop kann von den Erfahrungen, Ideen und Sichtweisen der jungen Erwachsenen profitieren. Und die Lernenden sammeln wertvolle Erfahrungen im Hinblick auf den Berufsalltag.


Engagement für schulschwache Jugendliche

Neben den Lehrstellen bietet Coop bereits seit 2006 Praktikumsplätze speziell für lern- und schulschwache Schulabgänger an. 2011 gab es 118 solcher Arbeitsstellen, die den Jugendlichen den Einstieg ins Berufsleben ermöglichen sollen. Bei dem einjährigen Praktikum steht die Praxis und nicht die Theorie im Vordergrund. Kurse gibt es zwar auch, diese dienen aber vor allem der Schulung von Teamfähigkeit und Sozialkompetenz. Die Idee hinter dem Programm ist, den jungen Menschen dasjenige Vertrauen zurückzugeben, welches durch ihre bisherigen Misserfolge in der Schule oder bei den Bewerbungen für einen Ausbildungsplatz auf der Strecke blieb. Die bisherigen Erfahrungen von Coop mit dem Praktikum sind sehr gut. Die meisten Jugendlichen leisten motiviert ihren Einsatz und beginnen nach dem Jahr eine Berufsausbildung oder arbeiten in einer unbefristeten Festanstellung weiter. Coop ist

zudem Mitglied der Gönnervereinigung der Stiftung Speranza und Sponsor der Stiftung für Jugendförderung. Beide Stiftungen engagieren sich für die Ausbildung von jungen Erwachsenen und deren Integration in den Arbeitsmarkt. Sie ermöglichen die nachhaltige Integration auch derjenigen Jugendlichen, die nach der Schulzeit schlechte Voraussetzungen für eine Lehre mitbringen.

Partnerschaft mit Young Enterprise Switzerland

2011 ging Coop eine Partnerschaft mit dem gemeinnützigen Verein Young Enterprise Switzerland (YES) ein, der Wirtschaftsbildungsprogramme für Schülerinnen und Schüler entwickelt und betreut. Im Zentrum stehen junge Menschen, die befähigt werden, in wirtschaftlichen Zusammenhängen vernetzt zu denken, unternehmerisch zu handeln und als Persönlichkeit zu überzeugen. Junge Schülerinnen und Schüler erhalten einen Einblick in die Funktionsweise der sozialen Marktwirtschaft und sammeln mittels «Learning by doing» Erfahrungen. Coop wirkt auch aktiv am YES-Programm «Fit für die Wirtschaft» mit. Hier lernen Jugendlichen im achten bis zehnten Schuljahr, mit verschiedenen wirtschaftlichen Aspekten ihrer Lebenssituation besser umgehen zu können. Die Lektionen werden von Personen aus der Wirtschaftspraxis, darunter Coop Mitarbeitende, gehalten. Die Schüler gründen im Rahmen des Ausbildungsprogrammes von YES auch ein reales Unternehmen, das während eines ganzen Schuljahres ihre Produkte oder Dienstleistungen anbietet. Mit diesem Unternehmen treten die Sekundarschüler regional an sogenannten Handelsmessen auf, wofür Coop Ausstellungsflächen in den Einkaufszentren zur Verfügung stellt.

 www.young-enterprise.ch

Nachhaltige Personalführung

Umgang mit steigenden Anforderungen

Nachhaltigkeit hat für Coop auch bei der Personalführung einen hohen Stellenwert. Damit die Mitarbeitenden mit den wachsenden Anforderungen bezüglich Produktivität gut umgehen können, brauchen sie Arbeitsplätze, die ergonomisch und bezüglich Sicherheit optimiert sind. Wichtig ist zudem ein gutes und konstruktives Betriebsklima, wo Verantwortlichkeiten und Kompetenzen klar geregelt und die Führungskräfte gut geschult sind. In Falle von persönlichen Krisen und Konflikten dient der Coop Sozialdienst als Ansprechpartner und Vermittlungsstelle. Das Angebot umfasst Budget- und Schuldenberatung, Hilfe bei Suchtproblemen oder familiären Problemen sowie Begleitung durch schwierige Lebensphasen. Coop beschäftigt hierfür 15 qualifizier-

Gesundheitsförderung als zentrales Element



Monica Basler
Projektleiterin, Kompetenzzentrum Prävention und Gesundheitsförderung, Institut für Sozialmanagement und Sozialpolitik, Hochschule Luzern

«Kostendruck, Reorganisationen, die demografische Entwicklung und der damit einhergehende Fach- und Führungskräftemangel fordern Mitarbeitende zunehmend. Gleichermassen steigt der Anspruch an Führungskräfte hinsichtlich ihrer sozialen und betriebswirtschaftlichen Kompetenzen. Die Basis für die Bewältigung dieser Anforderungen ist die physische und mentale Gesundheit der Mitarbeitenden. Diesen Entwicklungen trägt Coop im Rahmen der nachhaltigen Personalführung mit gezielten gesundheitsförderlichen Massnahmen Rechnung. Im Wissen, dass nur eine gesunde, motivierte und wertgeschätzte Belegschaft den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen gerecht werden kann, fördert Coop die Gestaltung gesundheitsförderlicher Arbeitsbedingungen. Die Wirksamkeit und der «return on invest» dieser Massnahmen sind wissenschaftlich belegt. Der «return on trust» hingegen ist von unschätzbarem Wert.»

te, in der ganzen Schweiz tätige Sozialarbeiter/innen. Seit 2007 leistet Coop mit dem Programm Child Care allein erziehenden Mitarbeitenden mit tieferem Einkommen finanzielle Unterstützung bei der externen Kinderbetreuung (maximal 600 Franken monatlich bei einem Kind und maximal 1 000 Franken monatlich bei mehreren Kindern) So nimmt Coop ihre soziale Verantwortung gegenüber alleinerziehenden Mitarbeitenden wahr und leistet einen wichtigen Beitrag zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Betriebliche Gesundheitsförderung

Im Zuge der betrieblichen Gesundheitsförderung führte Coop 2011 Nichtraucherurse in allen fünf Coop Verkaufsregionen gemeinsam mit der Lungeliga durch. Der jeweils zweitägige Kurs war für alle interessierten Geschäftsführer und stellvertretenden Geschäftsführer der Coop Verkaufsstellen kostenlos und konnte während der Arbeitszeit besucht werden. Des Weiteren unterzog Coop 2011 alle Logistikbetriebe einer Ergonomieanalyse. Aus dieser wurden Massnahmen wie zum Beispiel regelmässige Schulungen zum richtigen Heben und Tragen abgeleitet. Im Rahmen des Coop Gemeinde Duells von schweiz.bewegt organisierte Coop im Mai 2011 in verschiedenen Unternehmensbereichen diverse Bewegungsangebote für die Mitarbeitenden. Die Aktivitäten reichten von einem Volleyballturnier über einen Postenlauf bis zu Zumba-Schnupperkur-

sen. Zudem wurden die Mitarbeitenden motiviert, selbst am Coop Gemeinde Duell mitzuwirken. Inklusive Familienangehörige nahmen 532 Mitarbeitende teil und sammelten so 1 130 Bewegungsstunden.

Ausbau Absenzmanagement

2011 stiegen bei Coop die Absenzen infolge Krankheit um 0,2 Prozentpunkte auf 3,8% an. Grund hierfür ist unter anderem eine grosse Grippewelle zu Beginn des Berichtsjahres, was aber nicht den ganzen Anstieg erklärt. Deshalb wurde eine detaillierte Analyse der Absenzen nach Funktion, Alter, Länge der Betriebszugehörigkeit und Geschlecht in Auftrag gegeben, um künftig noch besser mit zielgruppenspezifischen Massnahmen die Ursachen angehen zu können. Eine interne Umfrage im Jahr 2011 hat ergeben, dass die Vorgesetzten wissen, wie sie bei gehäuften Kurzzeitabsenzen oder Langzeitabsenzen reagieren müssen und wo sie Unterstützung erhalten. Die Wiedereingliederung von Langzeitkranken in den Arbeitsprozess bleibt aber anspruchsvoll. Im Trading (nicht Coop-gebrandete Formate) hat ein intensives Absenzmanagement bereits erste Erfolge gezeigt. Diese Formate weisen eine im Vergleich zum Vorjahr leicht geringere Absenzquote auf.

Optimierte Wiedereingliederung von Invaliden

Gemeinsam mit der Invalidenversicherung (IV) setzt sich Coop für eine vermehrte Wiedereingliederung invalider Mitarbeitender in den Arbeitsprozess ein. Jedoch dauern die aufwendigen Abklärungen eines IV-Falles mit allen involvierten Stellen oft sehr lange. Aus diesem Grund arbeitete Coop 2011 am externen Projekt «Concerto» mit. Ziel dieses Projekts ist es, national einheitliche und klare Prozesse und Schnittstellen zu den IV-Stellen, Taggeldversicherern und Pensionskassen zu definieren. Dadurch ist eine effizientere Bearbeitung der IV-Fälle möglich, was wiederum den Erfolg für die Eingliederung erhöht und zugleich die Kosten für Arbeitgeber und Versicherer reduziert.

Motivationsstag für rund 1 800 Mitarbeitende

Hinter den nachhaltigen Sortimentsleistungen von Coop stehen zahlreiche engagierte Mitarbeitende in den Supermärkten, den Coop City Warenhäusern, den Bau+Hobby-Märkten und in vielen weiteren Verkaufsformaten sowie der Administration, die sich täglich mit den einzelnen Produkten auseinandersetzen. Um diese Menschen für die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel zu begeistern, sie zu motivieren und zu schulen, veranstaltete Coop am 21. Juni 2011 den «VIVA Grand Prix 2011». Insgesamt 1 742 Coop Mitarbeitende aus allen Regionen der Schweiz reisten zu diesem Anlass nach Interlaken. Aufgeteilt in 144 Gruppen eigneten sie

Mitarbeiteranlass motiviert und begeistert



Dijana Paunovic
Leiterin Lernendenbetreuung
Coop Verkaufsregion
Zentralschweiz-Zürich

«Für uns war der «VIVA Grand Prix 2011» eine

grosse Herausforderung und gleichzeitig unser Höhepunkt des Jahres. Als Projektleiterin der Delegation Zentralschweiz-Zürich habe ich mich natürlich am meisten auf den Song-Contest zu den Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln gefreut. Was für ein toller Start in den Tag! Unsere Verkaufsregion sollte einen Song zur Marke Slow Food einstudieren. Wir haben dafür ein Team aus lauter Lernenden zusammengestellt – und wer hätte gedacht, dass wir so viele Talente bei uns haben! Die Arbeit hat uns viel Spass gemacht und gleichzeitig haben wir eine Menge über Slow Food erfahren.

Ich fand auch den Parcours zu den acht Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln am Nachmittag sehr spannend. Wir konnten die Marken spielerisch erleben und Neues dazulernen. Gleichzeitig hat der Parcours mir als Ausbildnerin Ideen gegeben, wie man Themen mal anders vermitteln kann. Es hat mir Mut gemacht, selbst etwas Neues auszuprobieren und neue Wege zu gehen. Toll war auch, dass man mit Coop Mitarbeitenden aus anderen Regionen und Bereichen den Tag verbringen und sich ausserhalb des Arbeitsalltags austauschen konnte. Da konnte man die Energie und Dynamik von Coop hautnah erleben!»

sich auf einem Parcours Wissen zu acht bedeutenden Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln von Coop an, darunter Naturaline, Naturaplan, Oecoplan und Max Havelaar. Acht Delegationen aus den Verkaufsregionen und -formaten interpretierten auf der Bühne einen Song zu je einer Nachhaltigkeits-Eigenmarke und lösten grosse Begeisterung aus. Der gesamte Anlass wurde CO₂-neutral durchgeführt. Die Mitarbeitenden wurden zum Grossteil mit Extrazügen der SBB nach Interlaken gefahren, das Mittagessen und die Snacks stammten aus biologischem Anbau. Der verbleibende CO₂-Ausstoss wurde von Coop kompensiert.

Transgourmet-Gruppe

Nachhaltige Personalführung bei Transgourmet

Seit Januar 2011 zählen die insgesamt 22 818 Mitarbeitenden der in Europa tätigen Transgourmet-Gruppe neu zur Coop-Gruppe. Auch für diese Unternehmen ist nachhaltige Personalführung ein Thema, das an Bedeutung gewinnt. Schwerpunkte bilden das Gesundheitsmanagement, Arbeitsschutz und -sicherheit. Beispielsweise führt Fegros/Selgros

Deutschland regelmässig Schulungen zur Thematik Arbeitsschutz/Arbeitssicherheit sowie eine betriebliche Suchtberatung durch ausgebildete Suchtberater durch. Selgros Rumänien erstellt Risikoanalysen für alle Arbeitsplätze und bietet den Mitarbeitenden die Möglichkeit zu regelmässigen Gesundheitsuntersuchungen. Zudem werden den Mitarbeitenden in den Märkten Erste-Hilfe-Trainings angeboten. Bei Selgros Russland erhalten alle Mitarbeitenden eine zusätzliche Krankenversicherung für eine bessere medizinische Versorgung. Auch die in Frankreich tätige Transgourmet France bietet ihren Mitarbeitenden eine Krankenversicherung an, die die durch die gesetzliche Versicherung nicht abgedeckten Gesundheitskosten übernimmt. Howeg konnte die Absenzquote 2011 durch gezielte Schulungen sowie die Sensibilisierung der Mitarbeitenden zu ausgewählten Themen der Arbeitssicherheit deutlich senken. Gemeinsam mit dem Unfallversicherer Suva baut Howeg eine weitere Schulung für 2012 auf.

www.transgourmet.com

Gezielte Aus- und Weiterbildung bei Prodega/Growa

Das Schweizer Unternehmen Prodega/Growa legt grossen Wert auf die interne Aus- und Weiterbildung der insgesamt 1 318 Mitarbeitenden. Durchschnittlich nimmt jeder Mitarbeitende rund 22 Stunden im Jahr an internen Schulungen teil. Unter anderem konnten dadurch im Jahr 2011 etwa 70% der Kader- und Schlüsselstellen intern besetzt werden. Zudem bildet Prodega/Growa jährlich rund 70 Lernende aus. 2011 haben 27 Lernende ihre Abschlussprüfung erfolgreich bestanden – 18 von ihnen konnten nach ihrem Abschluss bei Prodega/Growa weiterbeschäftigt werden. Wie gross die Mitarbeiterzufriedenheit im Unternehmen ist, geht aus der repräsentativen Umfrage im Rahmen des Swiss Arbeitgeber Award 2011 hervor: Prodega/Growa erzielte auf der Liste der besten Arbeitgeber der Schweiz den siebten Platz. Die detaillierte Auswertung zeigt, dass Prodega/Growa in allen bewerteten Kategorien über dem Benchmark liegt.

Familienbewusste Personalpolitik bei Rewe-Foodservice

Auch das deutsche Unternehmen Rewe-Foodservice mit insgesamt 3 323 Mitarbeitenden wurde ausgezeichnet. Im Mai 2011 erhielten die Betriebsstandorte Mainz und Schweitenkirchen das Zertifikat zum Audit «berufundfamilie». Damit gilt Rewe-Foodservice als eine der Vorreiterinnen für eine familienbewusste Personalpolitik in Deutschland. Das Zertifikat dokumentiert, dass sich die beiden Betriebsstandorte dem Prozess der Auditierung gestellt und neue Ziele und Massnahmen einer familienbewussten Personalpolitik in Zusammenarbeit mit

Mitarbeitenden, Führungskräften sowie den Arbeitnehmervertretern erarbeitet haben.

Im Frühjahr 2011 schloss Rewe-Foodservice eine nationale Betriebsvereinbarung zum Thema «Alkohol und Suchtgefahr am Arbeitsplatz» ab. Sie hat zum Ziel, die Arbeitssicherheit zu erhöhen, die Gesundheit der Beschäftigten zu erhalten, Suchtgefahren zu erkennen und zu verhindern sowie abhängigen Kranken frühzeitig eine stationäre oder ambulante Behandlung zu ermöglichen. Dazu sind in ganz Deutschland regionale Suchtbeauftragte im Einsatz. Für die Arbeitssicherheit sind zudem 27 örtliche Sicherheitsbeauftragte und darüber hinaus 150 geschulte Ersthelfer im Einsatz.

Weitere Themen im Web

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

Gesellschaft

2011 stehen «die Menschen dahinter» im Fokus. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit sensibilisiert für einen nachhaltigen Konsum und fördert Innovationen. Coop erhöht ihr finanzielles Engagement für die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich».

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Innovationen und Sensibilisierung fördern

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit dient als zentrales Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. Mit jährlich 15 Millionen Franken werden in relevanten gesellschaftlichen und ökologischen Themenbereichen innovative Lösungsansätze angestossen und Pionierleistungen für die Nachhaltigkeit erbracht. Um einen möglichst grossen Nutzen für die Gesellschaft zu erbringen, müssen Innovationsleistungen aber nicht nur erbracht, sondern auch kommuniziert werden. Deshalb investiert Coop mit dem Fonds für Nachhaltigkeit ebenso in die Sensibilisierung der Öffentlichkeit. Die Konsumentinnen und Konsumenten sollen sich bewusst werden, dass ihnen beim Einkauf eine grosse Auswahl zur Verfügung steht und dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten etwas Positives bewirken können. So macht Coop durch Degustationen in den Verkaufsstellen beispielsweise die erlesenen Bergprodukte der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna sowie regionale Bio-Produkte unter Coop Naturaplan erlebbar. Zudem finanziert der Fonds unter anderem Setzlingsmärkte von Pro Specie Rara, um die Vielfalt unserer einheimischen Sorten und Rassen aufzuzeigen. Auch ihren jährlichen Auftritt an der Nachhaltigkeits-Messe Natur in Basel nutzt Coop als Plattform, um die Konsumentinnen und Konsumenten für einen nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Ergänzt werden diese Engagements durch zahlreiche Broschüren,

Flyer, das Bio-Magazin Verde, Artikel zur Nachhaltigkeit in der Coop Presse sowie Informationen im Internet.

Forschung für eine biologische Zukunft

Damit nachhaltige Produkte effektiv ihren Platz im Einkaufskorb finden, müssen sie marktkonform und bezüglich Qualität und Aussehen konkurrenzfähig mit dem konventionellen Sortiment sein. Zugleich müssen sie einen kommunizierbaren Mehrwert aufweisen. Dafür braucht es effiziente Strategien und innovative Lösungsansätze. Coop investiert bereits seit knapp zwanzig Jahren in Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Bereich der biologischen Landwirtschaft. Wertvoller Partner ist hier das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). So untersucht das FiBL im Projekt «Feed no Food» das Potenzial von möglichst kraftfutterfreien Fütterungskonzepten für Kühe unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Tiergesundheit, Leistungsfähigkeit, Milch- und Fleischqualität sowie die Rentabilität. Das Projekt entwickelt Lösungsansätze für eine biologische Milch- und Fleischproduktion, die den Bedürfnissen der Wiederkäuer gerecht wird und den Einsatz von zumeist importiertem Kraftfutter minimiert. Zudem soll die Konkurrenzfähigkeit der Produzenten verbessert werden. Beim Projekt «Klimaneutraler Acker- und Gemüsebau» konnte im Pilot gezeigt werden, dass an geeigneten Standorten durch eine pfluglose Bodenbearbeitung die Ressourceneffizienz und Klimaverträglichkeit erhöht wird – und das bei gleichbleibendem Ernteertrag.

Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2011

Klima

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 Kühlschranks-Recycling-Projekt 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 Projekte in der Wertschöpfungskette (2009–2013).

WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

Partner: WWF | Leistungsverbesserung und Kommunikation der verantwortungsvollen Einkaufspolitik bei Holz und Papier; Steigerung des Anteils von FSC am Holz- und Papierumsatz durch Einführung innovativer Produkte (2006–2012).

COCON Verpackungsprojekt

Partner: awtec AG | Lösungsansätze zur Verpackungsoptimierung von Convenience-Salatschüsseln hinsichtlich Umweltauswirkungen und Produktqualität (2011).

Umwelt Arena

Partner: W. Schmid AG | Partnerschaft mit der Umwelt Arena in Spreitenbach, die den Besuchern ab 2012 Entscheidungshilfen für den Konsum von nachhaltigen Produkten bietet (2011–2014).

Pflanzen, Tiere, Boden

Feed no Food

Partner: Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) | Grundlagenforschung zum Einfluss von kraftfutter- und antibiotikaminimierter Fütterung vom Kalb zur Milchkuh auf Tiergesundheit, Ökologie und Produktqualität (2003–2017).

Biologische Bekämpfung Citrus Greening

Partner: FiBL | Entwicklung wirksamer biologischer Methoden zur Eindämmung der neuartigen Krankheit Citrus Greening auf Bio-Zitrusplantagen in Kuba und Mexiko (2011–2013).

Nachhaltige Kakaobeschaffung Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Projekt zur umfassenden nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras durch ökologische und soziale Engagements wie die Erstellung von Wassernutzungsplänen für Kommunen (2009–2013).

GSCP-Umweltmodul

Partner: Eurogroup Far East Ltd. | Pilotprojekt zur Entwicklung eines Audit-Instrumentes zur Verbesserung der Umweltperformance von asiatischen Lieferanten im Bereich Non Food (2011).

1001 Gemüse & Co.

Partner: Stiftung PanEco | Vielfalts- und Degustationsmarkt in Rheinau mit diversen Partnern von Coop wie Pro Specie Rara, Slow Food, Bioverita und Bio Suisse (2008, 2009, 2011).

Wasser

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 schont (2009–2012).

Fairtrade Wasser Projekt

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

Gelbflossenthunfisch MSC

Partner: WWF | Aufbau nachhaltiger Thunfisch-Fischereimethoden gemäss MSC-Richtlinien auf den Philippinen für den Frischverkauf (2010–2012).

Sustainable Roses and Water from Naivasha

Partner: University of Leicester | Aufbau von Infrastruktur und Schulung der Bevölkerung für nachhaltige Wassernutzung rund um die Max Havelaar-Rosenproduktion am Lake Naivasha, Kenia (2011–2013).

Mensch

Biore-Projekte

Partner: Stiftung Biore | Förderung und Sicherstellung sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für über 7 100 Biore-Baumwollproduzenten und ihre Familien in Indien und Tansania (2007–2016).

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 (2006–2014).

Nachhaltige Reiwertschöpfungsketten

Partner: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Aufbau von fairen und ökologischen Reiwertschöpfungsketten in Indien und Thailand (2010–2014).

VIVA-Tag 2011

Partner: Rufener Events | Event für rund 1 800 Mitarbeitende verschiedener Coop Verkaufsformate, um diese für die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel zu sensibilisieren und zu begeistern (2011).

Jahresschwerpunkt «Für die Menschen dahinter»

Partner: Chocolats Halba, Max Havelaar, Remei AG, Alpinavera | Nachhaltigkeits-Kampagne «Für die Menschen dahinter» (2011).

Auszug aus der Projektliste 2011. Eine Auflistung aller Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie unter www.coop.ch/fonds.

Damit auch in Zukunft Bio-Orangensaft konsumiert werden kann, entwickelt und testet das FiBL ausserdem wirksame biologische Methoden zur Eindämmung der in Zentralamerika neu aufgetretenen Krankheit Citrus Greening, die ganze Zitrusplantagen vernichtet. Mit der Unterstützung solcher Forschungsprojekte leistet Coop einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung nachhaltiger Innovationen und deren erfolgreicher Vermarktung auch über den eigenen Markt hinaus.

 www.fibl.org

Schwerpunkt «Für die Menschen dahinter»

Spannungsvolles Jahresthema

Während Coop 2010 die Erhaltung der Biodiversität ins Zentrum ihrer Nachhaltigkeitsanstrengungen gestellt hatte, setzte sie im Berichtsjahr den thematischen Schwerpunkt auf «Für die Menschen dahinter». Dieses Thema war ausgesprochen spannungsvoll, richteten doch die Konsumentinnen und Konsumenten im Jahr 2011 ihren Fokus so stark wie noch nie auf den Preis aus. Angeheizt wurde diese Fokussierung durch zahlreiche Medienberichterstattungen und den historischen Tiefstand des Euro-Wechselkurses. Der Jahresschwerpunkt «Für die Menschen dahinter» bot hier eine willkommene und notwendige Plattform, um aufzuzeigen, dass kein Produkt anonym und emotionslos ist. Hinter jedem Produkt, hinter jeder Leistung stecken Menschen mit ihrem persönlichen Engagement: Kaffeebauern in Mexiko, Bio-Baumwollproduzenten in Indien, die Bergbevölkerung in der Schweiz, Menschen, die forschen, Menschen, die sich für artgerechte Tierhaltung, für die Sorten- und Artenvielfalt oder gegen die Überfischung der Meere einsetzen, und nicht zuletzt Coop Mitarbeitende, die sich für mehr Nachhaltigkeit engagieren – sei es im Verkauf, in den Produktionsbetrieben oder in der Logistik. Coop gab jenen Menschen hinter den Kulissen 2011 mit einer gross angelegten Kommunikationskampagne und zahlreichen Aktionen in der Verkaufsstelle ein Gesicht. Auch der Ausstellungsstand von Coop an der Nachhaltigkeitsmesse Natur 2011 sensibilisierte die Besucher dafür, welche Menschen hinter den einzelnen Produkten von Coop stehen und welchen Mehrwert der Verkauf dieser Produkte generiert. Die Projekte wurden zum grossen Teil über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanziert.

Förderung von Behindertenwerkstätten

Seit vielen Jahren vergibt Coop regelmässig Aufträge an Behindertenwerkstätten im Umfang von

Coop trägt zur Integration von behinderten Menschen bei



Markus Vogel
Leiter Stiftung Brändi Willisau

«Menschen mit Behinderungen leisten wertvolle Arbeit. Für sie ist es wichtig

dass ihre Leistung geschätzt wird. Sie sind stolz, wenn ihre Produkte bei den Kundinnen und Kunden ankommen und im Handel verkauft werden. Die Stiftung Brändi sorgt dafür, dass diese Menschen eine Tagesstruktur haben und in einem fruchtbaren Umfeld möglichst ohne Druck arbeiten können. Dennoch stehen auch wir mit unseren Angeboten im Wettbewerb und müssen wie jedes andere Unternehmen erfolgreich wirtschaften. Es hat uns sehr gefreut, dass wir 2011 die Weihnachtskarten für Coop gestalten und produzieren durften. Dieser Auftrag ist ein echter Beitrag zur beruflichen, sozialen und kulturellen Integration von behinderten Menschen.»

rund 3 Millionen Franken jährlich. Es handelt sich dabei beispielsweise um Konfektionsarbeiten, Preisauszeichnungen, Palettenreparaturen oder den Einsatz als Hilfspersonal in Produktionsbetrieben. Im Jahr «Für die Menschen dahinter» liess sich Coop etwas Spezielles für ihre Weihnachtskarten an Geschäftspartner einfallen: Sie vergab den Jahresauftrag zur Produktion der Karten an die Behindertenwerkstatt der Stiftung Brändi. Im Kartenatelier in Willisau stellten behinderte Menschen von Februar bis September in 3000 Arbeitsstunden rund 40000 Weihnachtskarten her – jede von Hand gefertigt und jede einzigartig. Aufträge wie diese geben behinderten Menschen eine Struktur in ihren Alltag, Anerkennung, Selbstbewusstsein, Chancen zum Übertritt in die Privatwirtschaft und nicht zuletzt einen Verdienst. Denn die Behindertenwerkstätten sind auf Aufträge aus der Privatwirtschaft angewiesen. Coop hat entschieden, den Auftrag für die Produktion der Weihnachtskarten auch 2012 an eine Behindertenwerkstatt zu vergeben.

Einbinden sozialer Projekte in das Kerngeschäft

Das Engagement für die Menschen dahinter spiegelt sich auch in den nachhaltigen Sortimentsleistungen von Coop wider. Beispielsweise profitieren durch die Lancierung der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Naturaline im Jahr 1993 heute über 7100 Bio-Baumwollproduzenten in Indien und Tansania von fairen Arbeitsbedingungen und Löhnen. Zudem unterstützt Coop über die Stiftung Biore zahlreiche Sozialprojekte vor Ort wie den Bau von

Schulen oder eine mobile Gesundheitsstation. Coop ist überzeugt, dass weniger die Spenden an Institutionen als vielmehr der Aufbau von langfristigen Geschäftsbeziehungen und das Einbinden von sozialen Projekten in das Kerngeschäft letztlich nachhaltige Wirkung zeigen. So profitiert die Bergbevölkerung in der Schweiz langfristig stärker vom Aufbau eines eigenen Produktelabels wie der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna, als von einer einmaligen Geldspende. Da alle Pro Montagna-Produkte sowohl in den Schweizer Bergen produziert als auch verarbeitet werden, bleibt die Wertschöpfung in den Bergregionen. Das erhält Arbeitsplätze und schafft häufig sogar neue. Zudem zahlt Coop für jedes verkaufte Produkt einen Beitrag an die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete. Auch als schweizweit grösste Anbieterin von Fairtrade Max Havelaar-Produkten leistet Coop einen nachhaltigen Beitrag für die Menschen dahinter. 2011 wurden dank der bei Coop verkauften Fairtrade-Produkte rund 3 Millionen Franken in Fairtrade-Prämienprojekte einbezahlt, die die Produzenten vor Ort selbst auswählen und verwalten.

Weihnachtsspenden an soziale Organisationen


Ausnahmen von der Kerngeschäfts-Regel – und an Weihnachten sei das erlaubt – bilden die vier Weihnachtsspenden, die Coop 2011 bereits zum zweiten Mal vergab. Mit insgesamt 430 000 Franken unterstützte Coop nebst der Aktion «Jeder Rappen zählt» auch die Fachorganisation Pro Infirmis für behinderte Menschen, die Reka-Feriendörfer und über 60 Organisationen, die Weihnachtssessen für Bedürftige veranstalten.

Gesundheitsförderung

Freiwillige Massnahmen in vielen Bereichen

Kinder und Erwachsene ernähren sich zunehmend ungesund, viele leiden unter Übergewicht. Coop setzt auf freiwillige Massnahmen anstelle der Fettsteuer, wie sie jüngst in Dänemark eingeführt wurde, und engagiert sich umfassend für eine vielseitige und ausgewogene Ernährung. Bei der Sortimentsgestaltung stehen bei Coop Frische, Vielfalt und optimierte Rezepturen im Zentrum. Neben einem vielfältigen Standardsortiment bietet Coop den Konsumentinnen und Konsumenten Zielgruppen-Eigenmarken für die unterschiedlichsten Bedürfnisse an. Im Rahmen der vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) im Jahr 2009 lancierten Initiative actionsanté hat Coop bereits in verschiedenen Produktgruppen ihrer Eigenmarken freiwillig den Zucker- beziehungsweise Salzgehalt reduziert oder

die Fettqualität optimiert. So enthalten Joghurts der Coop Eigenmarken Qualité & Prix und Prix Garantie rund 10 % weniger Zucker und Frischdesserts rund 20 %. Zudem hat sich Coop gegenüber actionsanté dazu verpflichtet, bis Ende 2012 die festgelegten Zielwerte für einen optimalen Salzgehalt in Frischconvenience-Produkten umzusetzen. Aktionsfelder von Coop sind jedoch nicht nur die Rezepturen, sondern auch Warendeklaration, Information, Sponsoring von Gesundheitsprojekten, Massnahmen für Mitarbeitende sowie Partnerschaften mit verschiedenen Organisationen im Ernährungsbereich.

 www.actionsante.ch

Transparente Deklarationen

Bei der Deklaration der Produkte geht Coop häufig freiwillig über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Etwa 4 000 Coop Eigenmarkenprodukte verfügen mit dem Foodprofil über ein übersichtliches und ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem auf der Verpackung. Zudem sind auf allen Eigenmarkenprodukten Allergie-Hinweise gut ersichtlich. Spezielle Produkte für Vegetarier werden mit dem Europäischen Vegetarismus-Label (V-Label) und Weight Watchers-Produkte mit dem ProPoints®-Wert ausgezeichnet. Zudem tragen rund 200 Produkte das «5 am Tag»-Portionenlogo für einen ausreichenden Früchte- und Gemüsekonsum, welches von der Krebsliga Schweiz vergeben wird.

Sensibilisieren und Motivieren

Ergänzend zu den Hinweisen auf den Produkten bietet Coop umfassende Informationen und Services zum Thema Ernährung im Internet, in der Coop Presse und in zahlreichen Infoblättern. Mit dem Sponsoring von Gesundheitsprojekten sensibilisiert Coop gezielt Kinder, Eltern und Lehrpersonen für einen gesunden Lebensstil. Unterstützt werden unter anderem Fit-4-Future, eine Initiative zur Bekämpfung der Bewegungsarmut und der Fettleibigkeit bei Schülerinnen und Schülern, und das nationale Präventionsprojekt Gorilla für eine ausgewogene Ernährung bei Kindern und Jugendlichen. Zur Gesundheitsförderung der eigenen Mitarbeitenden hat Coop beispielsweise Ernährungs- und Bewegungskurse in der Logistik angeboten. Damit Coop möglichst viele Menschen für einen gesunden Lebensstil sensibilisieren und animieren kann, sucht sie auch gemeinsam mit Partnern nach Lösungen. So entstanden in Zusammenarbeit mit «5 am Tag» Verkaufsaktivitäten wie die Aktion Gemüse- oder Fruchttasche, mit der gezielt der Konsum von saisonalem Obst und Gemüse angekurbelt wird. Ein weiteres Instrument ist die repräsentative Umfrage «Ess-Trends im Fokus», die Coop regelmässig mit fachlicher Unterstützung der

Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) durchführt. Darin werden die Interessen und Einstellungen der Bevölkerung in Zusammenhang mit Ernährung untersucht.

Jugendschutz

Alkohol-Testeinkäufe als Kontrollinstrument

Der Druck auf den Detailhandel und die Gastronomie zur Umsetzung eines effizienten Jugendschutzes ist unverändert hoch. Coop hat sich bereits 2008 dazu verpflichtet, Alkohol nur an Personen über 18 Jahre zu verkaufen. Die Ausbildung des Kassenpersonals mittels «Training on the Job», kurz TOJ-Modul, wurde im Berichtsjahr nochmals verstärkt und wird neu auch dokumentiert. Zur Kontrolle führt Coop eigene Testkäufe durch oder gibt sie in Auftrag. Diese werden nach einheitlichen Kriterien des vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) erarbeiteten Handbuchs für Testkäufe durchgeführt. Für das Jahr 2011 hat sich Coop das ambitionöse Ziel gesetzt, in 75 % der Fälle die Jugendschutzbestimmungen zu erfüllen. Die gruppenweite Auswertung zeigte zwar grosse regionale Unterschiede, insgesamt wurde jedoch eine Quote von 75 % und somit das gesetzte Ziel knapp erreicht. Mit einer Zielsetzung von 90 % korrektem Verhalten für das Jahr 2012 unterstreicht Coop ihren deutlichen Willen zu einem starken Jugendschutz.

Position von Coop zu behördlichen Testkäufen

Ein von Coop in Auftrag gegebenes Gutachten kommt zum Schluss, dass Testkäufe nicht als Grundlage für eine strafrechtliche Verfolgung des Kassenpersonals dienen können. Sie sind ebenso als verdeckte Ermittlungen einzustufen wie beispielsweise eine Telefonüberwachung. Deshalb können sie nur bei Verdacht auf eine schwerwiegende Straftat angeordnet werden, wie sie im Fall des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige nicht vorliegt. Coop hat kein Verständnis dafür, wenn das Kassenpersonal aufgrund von Testkäufen strafrechtlich belangt wird – zumal die Jugendlichen selbst genau wissen, dass sie laut Vorschrift keinen Alkohol kaufen dürfen. Die Altersbeschränkungen sind sowohl am Regal wie auch an der Kasse gross angeschrieben. Coop wird sich auch im Rahmen des neuen Alkoholgesetzes dafür einsetzen, dass Testkäufe nicht zu strafrechtlichen Konsequenzen für das Kassenpersonal führen. Unbestritten ist hingegen, dass Testkäufe zu Monitoringzwecken sinnvoll sind: Kantone mit einem guten Monitoring weisen klar weniger Verstösse gegen Jugendschutzbestimmungen auf. Preisbezogene Massnahmen zum Schutz der Jugendlichen wie Mindestpreise oder noch höhere Alkoholsteuern lehnt Coop ab.

Weitere Engagements

Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige

Schätzungen zufolge lebt in der Schweiz jede zehnte Person in Armut. Mit der Unterstützung der Organisationen «Schweizer Tafel», «Tischlein deck dich» und Caritas leistet Coop einen Beitrag zur Armutsbekämpfung in der Schweiz und sorgt dafür, dass einwandfreie Lebensmittel nicht weggeworfen werden müssen. Coop pflegt bereits seit 2005 eine enge Partnerschaft mit der «Schweizer Tafel» und mit «Tischlein deck dich». Die beiden Organisationen sammeln bei Lebensmittel-Grossverteilern, Produzenten und Detaillisten Lebensmittel ein, bei denen zwar das Verkaufsdatum abgelaufen ist, nicht aber das Verbrauchsdatum. Die «Schweizer Tafel» verteilt täglich über 12 Tonnen einwandfreie Lebensmittel in elf Regionen der Schweiz gratis an über 500 soziale Institutionen wie zum Beispiel Notunterkünfte, Hilfswerke, Gassenküchen oder Heime. Die Lieferungen entlasten das oft sehr knappe Budget der Köche und bereichern so den Menüplan der Bedürftigen. Auch die Lebensmittellieferungen von «Tischlein deck dich» entlasten die Haushaltsbudgets der 12 500 Armutsbetroffenen, die wöchentlich an 86 Abgabestellen in der ganzen Schweiz für einen symbolischen Franken Lebensmittel einkaufen können.

Für beide Organisationen ist eine Vielzahl von freiwilligen Helferinnen und Helfern im Einsatz – bei der «Schweizer Tafel» sind es ungefähr 100 Freiwillige, bei «Tischlein deck dich» 1 600. Zudem bieten beide Organisationen Einsatzstellen für Zivildienstleistende an und ermöglichen Langzeitarbeitslosen dank der Zusammenarbeit mit Arbeitslosenprogrammen einen Wiedereinstieg ins Berufsleben. Die Mitarbeitenden und Freiwilligen der beiden Organisationen verteilen jährlich rund 5 500 Tonnen Lebensmittel – davon stammen allein knapp 2 000 Tonnen aus insgesamt 300 Coop Verkaufsstellen. Zudem unterstützt Coop die beiden Organisationen finanziell mit je 250 000 Franken pro Jahr, wodurch die «Schweizer Tafel» mehr Institutionen beliefern und «Tischlein deck dich» mehr Abgabestellen eröffnen kann.

Auch das Hilfswerk Caritas wird von Coop mit Lebensmitteln unterstützt. Coop leistete bis 2010 sporadische Produktspenden über die eigenen Produktionsbetriebe. Seit 2011 spendet Coop Lebensmittel im Wert von jährlich 100 000 Franken. Caritas verkauft die Lebensmittel in schweizweit 19 eigenen Märkten zu Tiefstpreisen an Armutsbetroffene.

 www.schweizertafel.ch, www.tischlein.ch, www.caritas.ch

Ein ideales Geschäftsmodell



Daniel Böhny
Geschäftsführer Howeg

«Howeg unterstützt «Tischlein deck dich» seit der Geburtsstunde vor über

zehn Jahren. Mittlerweile ist die Non-Profit-Organisation quasi ein Teil von uns und in unserer Firmenkultur tief verankert. Von der vielschichtigen Zusammenarbeit profitieren wir beide. «Tischlein deck dich» erhält von uns überschüssige und nicht mehr verkäufliche Lebensmittel und sorgt für eine sinnvolle Umverteilung. Wir stellen dem Verein auch Infrastruktur und Logistik kostenlos zur Verfügung. Im Gegenzug sparen wir uns die Entsorgungsgebühren und unterstützen zugleich bedürftige Menschen mit wertvollen Nahrungsmitteln. Wir betreiben sogar eine Lebensmittel-Abgabestelle im eigenen Gebäude, in der Howeg-Mitarbeitende einmal wöchentlich Lebensmittel an bedürftige Menschen der Stadt Winterthur und Umgebung verteilen. Dieses Corporate Volunteering-Programm bereichert die Belegschaft und mich selbst ganz persönlich. Ich blicke über den Tellerrand hinaus und beginne, die eigenen Probleme zu relativieren.»

Patenschaft unterstützt Bergbevölkerung

Bergegebiete und ländliche Räume spielen für den Zusammenhalt der Schweiz eine wichtige Rolle: Sie vermitteln Heimat und Identität und sind ein beliebtes Feriengziel. Die Landwirtschaft ist das tragende Fundament in den Berggebieten. Ihre Anliegen müssen mit dem sanften Tourismus, der Energieversorgung und Regionalpolitik verknüpft werden. Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit knapp 70 Jahren für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bergbevölkerung ein und wirkt so der drohenden Abwanderung aus dem Berggebiet entgegen. Sie unterstützt insbesondere Schweizer Bergbauernfamilien, bietet Hilfe zur Selbsthilfe und macht es Bauern und Produzenten möglich, sich unter den schwierigen Umständen eine nachhaltige Existenzgrundlage zu sichern. 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. 2011 investierte die Coop Patenschaft für Berggebiete rund 4,1 Millionen Franken in 113 Projekte im Schweizer Berggebiet.

Eine zusätzliche Hilfsaktion, die Coop seit nunmehr elf Jahren durchführt, ist der Weggen-Verkauf am 1. August. Von jedem verkauften 1.-August-Weggen fließen 20 beziehungsweise 60 Rappen direkt an die Patenschaft für Berggebiete. Der Betrag wird jeweils von Coop verdoppelt und ohne Abzug zweck-

gebunden für ein nachhaltiges Selbsthilfeprojekt eingesetzt. 2011 kamen durch die Aktionen 1.-August-Weggen und erstmals auch 1.-August-Wurst insgesamt 300 000 Franken zusammen, die für die Sanierung der Käserei sowie mehrerer Alpgebäude auf der Fluonalp oberhalb von Giswil OW eingesetzt wurden.


Projekt Freiwilligen-Arbeit

2011 erarbeitete die Coop Patenschaft für Berggebiete zusammen mit der Coop Presse die völlig neue, exklusive Leserreise «Aktiv-Ferien auf der Fluonalp». Hier konnten Coopzeitung-Leser auf der Fluonalp im Kanton Obwalden während fünf Tagen eins zu eins den Alltagsmiterleben und bei verschiedenen Arbeiten mit anpacken. Coop Mitarbeitende profitierten von einem Spezialangebot, das innerhalb kürzester Zeit ausgebucht war. Insgesamt leisteten rund 60 Teilnehmende Freiwilligenarbeit und wurden dabei fachmännisch begleitet. Sie hüteten Kühe, misteten den Stall aus, kochten am offenen Feuer, stellten Käse her, säuberten die Weiden und halfen überall dort, wo sie wollten und konnten. Das Pilotprojekt stiess auf sehr grosse Begeisterung und wird deshalb im 2012 wiederholt. Coop unterstützt das Projekt, weil Freiwilligenarbeit ein wichtiger Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit ist.

Gesellschaftliches Engagement bei Transgourmet

Endkonsumenten im B2C-Geschäft sind bekanntlich weitaus sensibler für das Thema gesellschaftliches und gemeinnütziges Engagement, als es Unternehmen im B2B-Geschäft sind. Nichtsdestotrotz engagieren sich die Unternehmen der im Grosshandel tätigen Transgourmet-Gruppe mit diversen Projekten für die Gesellschaft. Fegro/Selgros, Prodega/Growa und insbesondere Howeg unterstützen die Organisationen «Die Tafeln» in Deutschland oder «Tischlein deck dich» in der Schweiz, die Lebensmittel an Bedürftige abgeben. Howeg stellt für «Tischlein deck dich» Büro- und Lagerräume zur Verfügung, bindet die Organisation in ihre Informatik ein und unterstützt sie mit Know-how im Bereich Logistik. Mitarbeitende von Howeg leisten sogar Freiwilligenarbeit und führen selbst eine der rund 86 Abgabestellen. Fegro/Selgros unterstützt zudem in Polen Hilfsbedürftige, Kindergärten, Wohlfahrtsverbände und öffentliche Institutionen. In Russland, wo die Schere zwischen Arm und Reich besonders gross ist, engagiert sich Selgros Russland für diverse kleinere soziale Projekte und Einrichtungen. Im Berichtsjahr förderte das Unternehmen erstmals das Projekt «Sunflower», das sich Kindern mit Immunschwäche annimmt. Selgros Russland stellte in ihren Märkten Sammelboxen

für Spenden und Infomaterial auf. Speziell für Schulkinder engagiert sich beispielsweise das deutsche Unternehmen Rewe-Foodservice: Es kommissioniert und verteilt täglich 1 600 Power-tüten in Schulen, um Kindern ein gesundes Frühstück zu ermöglichen.

 www.transgourmet.com

Weitere Themen im Web

Gesellschaftliches Engagement	www.coop.ch/gesellschaft
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	www.coop.ch/fonds
Coop Patenschaft für Berggebiete	www.coop.ch/patenschaft
Gesund Essen	www.coop.ch/gesundessen
Jugendschutz	www.coop.ch/jugendschutz

Werner Loeffel

Koch und Betreuer,
Übergangwohnheim Haus Felsenau, Bern

Schweizer Tafel/ Tischlein deck dich

Die Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» sammeln Lebensmittel ein, deren Verkaufsdatum abgelaufen ist, die aber noch über ein gültiges Verbrauchsdatum verfügen, und verteilen sie an armutsbetroffene Menschen und soziale Institutionen. Coop unterstützt beide Organisationen mit Lebensmittelspenden und je 250 000 Franken im Jahr.



Seit 12 Jahren kümmert sich **Werner Loeffel** um die Wiedereingliederung von Suchtmittelabhängigen und von entlassenen Häftlingen. Er ist überzeugt: Für das Wohlbefinden spielt die Ernährung eine grosse Rolle. Dank der «Schweizer Tafel» kann er abwechslungsreicher, gesünder und besser kochen.



2

300 Coop
Verkaufsstellen

4

500 Institutionen
in 11 Regionen

3

5 514 Tonnen
Lebensmittel

1 Coop als Hauptpartner unterstützt die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» seit 2005 finanziell. Dadurch konnten die Organisationen zum Beispiel die Fahrzeugflotte auf 44 Fahrzeuge vergrössern und ihre Tätigkeit auf mehr Regionen der Schweiz ausweiten.

2 In 300 Coop Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz sammeln die Mitarbeitenden Lebensmittel ein, deren Verkaufsdatum abgelaufen ist, nicht aber das Verbrauchsdatum. Qualitativ einwandfreie Waren werden an die «Schweizer Tafel» oder «Tischlein deck dich» übergeben.

3 Die beiden Organisationen sammelten 2011 insgesamt 5 514 Tonnen einwandfreie Lebensmittel ein. Mehr als ein Drittel davon stammte aus Coop Verkaufsstellen.

4 Die «Schweizer Tafel» verteilt die eingesammelten Waren in elf Regionen der Schweiz gratis an über 500 soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke, Gassenküchen oder Heime.

5 «Tischlein deck dich» entlastet das Haushaltsbudget von 12 500 Armutsbetroffenen, die wöchentlich an 86 Abgabestellen in der Schweiz für einen symbolischen Franken Lebensmittel einkaufen können.

6 Für die «Schweizer Tafel» sind rund 100 Freiwillige im Einsatz, bei «Tischlein deck dich» 1 600. Zudem bieten beide Organisationen Einsatzstellen für Zivildienstleistende an und ermöglichen Langzeitarbeitslosen einen Wiedereinstieg ins Berufsleben.

1
44 Fahrzeuge

6
1 700 Freiwillige

5
12 500
Armutsbetroffene

Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

66 Nachhaltige Sortimentsleistungen

66 Nachhaltiger Konsum

66 CO₂-Kompensation

67 Ressourceneffizienz und Klimaschutz

67 Energieverbrauch

68 Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)

68 Wasserverbrauch

69 Abfallmenge

70 Mitarbeitende und Gesellschaft

70 Personalbestand und -bewegungen

70 Diversität

71 Aus- und Weiterbildung

71 Betriebliches Gesundheitsmanagement

71 Gesellschaftliches Engagement

Ergänzende Kennzahlen finden Sie im
Geschäftsbericht der Coop-Gruppe.

Nachhaltige Sortimentsleistungen¹

Nachhaltiger Konsum

in Mio. CHF	2008	2009	2010	2011
Coop Naturaplan	690	726	758	779
Coop Naturafarm	467	478	461	450
Coop Oecoplan	102	112	117	121
Coop Naturaline	67	68	67	66
Weitere (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, ab 2010 Topten)	238	238	487	586
Umsatz Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel	1 565	1 621	1 891	2 002

in Prozent	2008	2009	2010	2011
Anteil Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Detailumsatz	8.6	8.9	10.2	10.9
Anteil Bio am Umsatz Seafood aus Zucht ²	32.1	33.6	30.1	30.7
Anteil MSC am Umsatz Fisch aus Wildfang ²	24.7	28.8	37.3	56.5
Anteil zertifiziert nachhaltiges Seafood am Gesamtumsatz Seafood ²	27.5	30.3	33.3	39.7
Anteil empfehlenswertes/akzeptables Seafood nach WWF am Gesamtumsatz Seafood ²	–	–	–	98.2

CO₂-Kompensation

in Tausend Tonnen	2008	2009	2010	2011
Flugtransporte	81 524	66 688	77 851	65 020
Geschäftsreisen mit Auto	3 601	5 701	6 306	6 443
Geschäftsreisen mit Flugzeug	1 388	1 310	1 382	1 666
Lieferungen von Coop@home	621	1 419	1 565	1 504
Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)	87 134	75 117	87 104	74 633

¹ Detailhandel

² Ohne Konserven

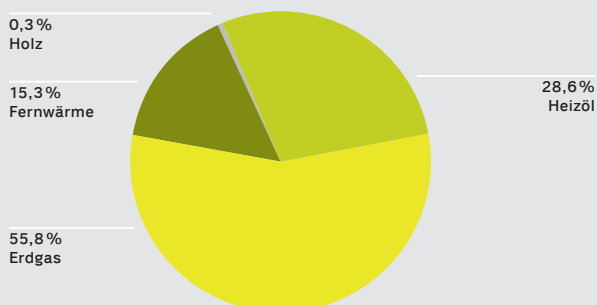
Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Energieverbrauch

in Megawattstunden	2008	2009	2010	2011
Verkaufsstellen	606 123	637 266	629 549	618 117
Verteilzentralen	59 340	57 638	57 908	57 503
Administration	7 512	9 573	10 507	10 440
Detailhandel	672 975	704 477	697 964	686 060
Bell Gruppe	91 240	172 211	174 301	178 336
Coop Produktionsbetriebe	67 353	67 910	68 449	70 937
Produktion	158 593	240 120	242 750	249 272
Abholgrosshandel				275 258
Belieferungsgrosshandel				113 988
Grosshandel				389 246
Elektrizitätsverbrauch	831 568	944 598	940 714	1 324 578
Verkaufsstellen	197 815	202 383	198 733	186 627
Verteilzentralen	50 904	50 931	49 327	43 165
Administration	2 260	2 232	2 175	2 157
Detailhandel	250 979	255 546	250 235	231 948
Bell Gruppe	48 308	81 958	95 055	99 022
Coop Produktionsbetriebe	66 000	65 420	57 524	51 804
Produktion	114 308	147 378	152 580	150 826
Abholgrosshandel				107 547
Belieferungsgrosshandel				13 930
Grosshandel				121 477
Wärmeverbrauch	365 287	402 924	402 815	504 251
Warentransport ¹	168 674	172 056	171 781	170 729
Administration ²	25 849	25 918	27 624	28 212
Detailhandel	194 523	197 974	199 405	198 941
Bell Gruppe ³	22 871	22 755	23 605	23 924
Coop Produktionsbetriebe	4 305	4 180	4 229	5 866
Produktion	27 176	26 935	27 834	29 790
Abholgrosshandel				26 730
Belieferungsgrosshandel				207 755
Grosshandel				234 485
Treibstoffverbrauch	221 699	224 909	227 239	463 217
Detailhandel	1 118 477	1 157 997	1 147 604	1 116 949
Produktion	300 077	414 433	423 163	429 889
Grosshandel				745 208
Gesamtenergieverbrauch	1 418 554	1 572 430	1 570 768	2 292 046

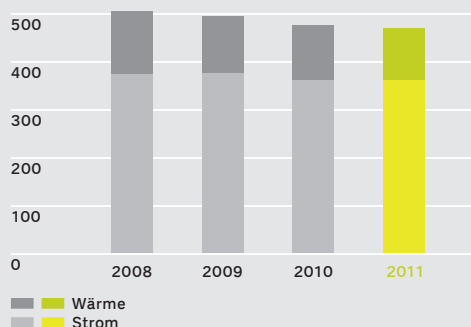
Anteile Energieträger am Wärmeverbrauch

Gesamtverbrauch: 504 Gigawattstunden



Spezifischer Energieverbrauch Verkaufsstellen

in Kilowattstunden pro Quadratmeter



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

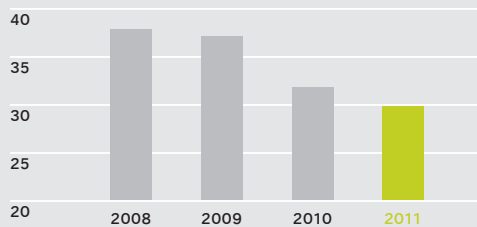
² Inklusive Geschäftsreisen mit Auto und Flugzeug

³ Nur Bell Schweiz

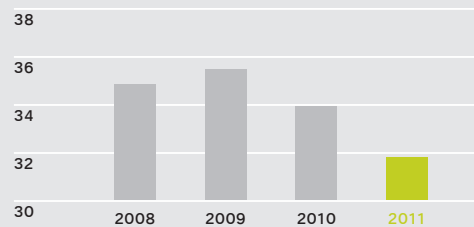
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)¹

in Tonnen	2008	2009	2010	2011
Verkaufsstellen	60 948	62 851	54 344	51 022
Verteilzentralen	11 142	10 870	9 877	9 063
Warentransport ²	47 501	48 450	47 325	45 470
Administration ³	7 910	7 949	8 314	8 457
Detailhandel	127 500	130 120	119 861	114 013
Bell Gruppe	16 808	67 849	71 908	74 628
Coop Produktionsbetriebe	13 781	13 474	12 320	12 100
Produktion	30 589	81 323	84 228	86 728
Abholgrosshandel				146 039
Belieferungsgrosshandel				81 583
Grosshandel				227 622
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO₂)	158 089	211 444	204 089	428 362

Spezifischer CO₂-Ausstoss Verkaufsstellen in Kilogramm pro Quadratmeter



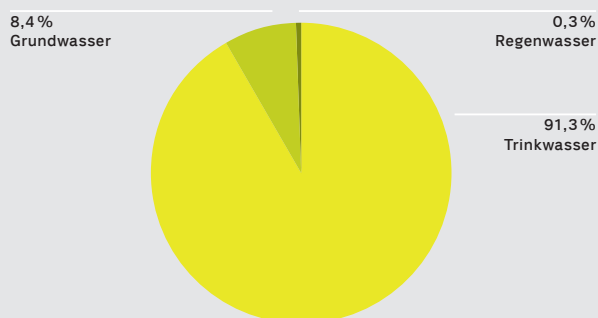
Spezifischer CO₂-Ausstoss Warentransport⁴ in Gramm pro Tonnenkilometer



Wasserverbrauch

in Tausend Kubikmeter	2008	2009	2010	2011
Verkaufsstellen	784	836	780	819
Verteilzentralen	211	242	196	190
Administration	15	15	13	13
Detailhandel	1 010	1 092	989	1 022
Bell Gruppe	1 536	1 942	1 754	1 972
Coop Produktionsbetriebe	263	260	298	298
Produktion	1 799	2 202	2 052	2 271
Abholgrosshandel				484
Belieferungsgrosshandel				182
Grosshandel				666
Gesamtwasserverbrauch	2 808	3 294	3 042	3 959

Anteile Wasserarten am Wasserverbrauch Gesamtverbrauch: 3959 Tausend Kubikmeter



¹ Der angegebene CO₂-Ausstoss bezieht sich nicht nur auf die direkten CO₂-Emissionen, sondern beinhaltet auch alle indirekten und vorgelagerten Emissionen

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

³ Inklusiv Geschäftsreisen mit Auto und Flugzeug

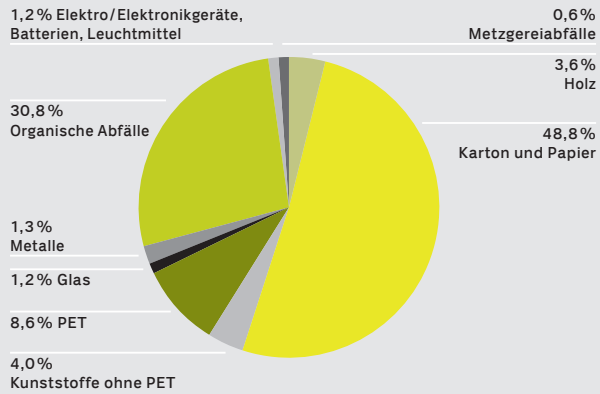
⁴ Coop-eigener Warentransport von den regionalen Verteilzentralen in die Verkaufsstellen

Abfallmenge¹

in Tonnen	2008	2009	2010	2011
Stofflich verwertete Abfälle	64 933	71 975	80 028	83 793
Thermisch verwertete Abfälle (Holz)	2 523	2 926	3 479	3 138
Beseitigte Abfälle (Kehrichtverbrennung)	34 219	32 369	30 854	29 265
Sonderabfälle	675	1 106	652	596
Gesamtabfallmenge	102 350	108 377	115 013	116 791

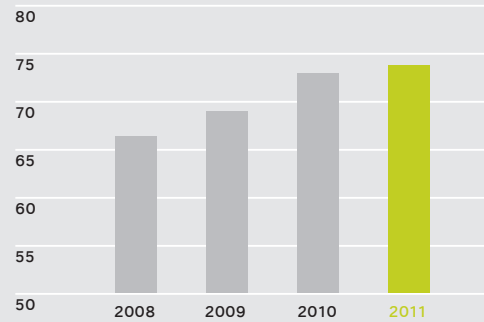
Anteile verwertete Abfälle

Gesamtmenge: 86 931 Tonnen



Abfallverwertungsquote

in Prozent



¹ Nur Detailhandel und Coop Produktionsbetriebe

Mitarbeitende und Gesellschaft

Personalbestand und -bewegungen

Anzahl (Stand 31.12.)	2010	2011
Detailhandel und Produktion	53 559	52 478
Grosshandel		22 818
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	53 559	75 296
Detailhandel und Produktion	33 492	32 798
Grosshandel		19 356
Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)	33 492	52 154
Detailhandel und Produktion	3 014	2 989
Grosshandel		396
Lernende (Personen) am 31.12.	3 014	3 385
in Prozent (Stand 31.12.)	2010	2011
Detailhandel und Produktion	14.5	15.1
Grosshandel		20.3
Fluktuationsrate	14.5	16.7

Diversität

in Prozent (Stand 31.12.)	2010	2011
Detailhandel und Produktion	60.1	59.9
Grosshandel		48.2
Anteil Frauen am Personalbestand	60.1	56.4
Detailhandel und Produktion	45.1	44.7
Grosshandel		43.4
Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten	45.1	44.2
Detailhandel und Produktion	14.9	14.7
Grosshandel		25.0
Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten	14.9	16.3
Detailhandel und Produktion	24.2	25.1
Grosshandel		18.8
Anteil Personen über 50 Jahre	24.2	23.2
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	38.3	39.7
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	44.4	40.0
Detailhandel und Produktion	8.9	9.4
Grosshandel		21.3
Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management	8.9	15.4
Detailhandel und Produktion	35.4	36.0
Grosshandel		31.8
Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement	35.4	35.3

Aus- und Weiterbildung

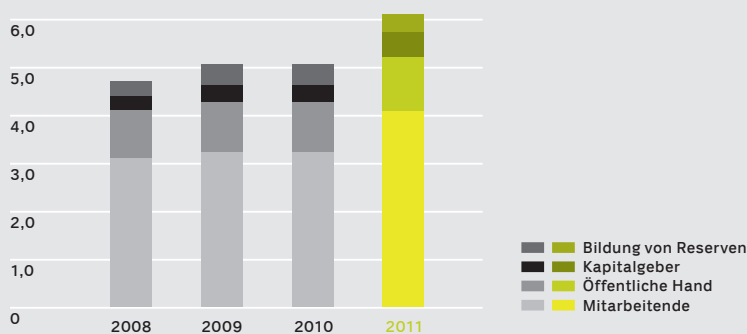
in Tausend Teilnehmertagen	2010	2011
Detailhandel und Produktion	58.2	59.4
Grosshandel		28.2
Interne Aus- und Weiterbildung	58.2	87.6

Betriebliches Gesundheitsmanagement

in Prozent ¹	2010	2011
Krankheitsquote Detailhandel und Produktion	3.6	3.8
Krankheitsquote Grosshandel		3.6
Berufsunfallquote	0.3	0.4
Nichtberufsunfallquote ²	0.5	0.5
Unfallquote Detailhandel und Produktion	0.8	0.8
Berufsunfallquote		0.5
Nichtberufsunfallquote ²		0.0
Unfallquote Grosshandel		0.5

Verteilung der Wertschöpfung

in Milliarden Franken



Gesellschaftliches Engagement³

in Tausend Franken	2010	2011
Klima	3 849	3 529
Wasser	677	1 080
Pflanzen, Tiere und Boden	6 737	5 655
Mensch	816	5 241
Förderung der Coop Fonds für Nachhaltigkeit	12 080	15 505
Schweizer Tafel und Tischlein deck dich ⁴	300	500
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	8 979	7 870
Beiträge für gesellschaftliche Projekte	9 279	8 370
Beitrag gemäss Kooperationsvertrag	200	200
Beitrag zur 1.-August-Aktion	123	150
Kostenübernahme administrativer Aufwand	499	507
Beiträge an die Coop Patenschaft für Berggebiete	822	857

¹ In Prozent aller Arbeitstage

² Exklusive ausländische Betriebe. Nach EU-Recht werden Nichtberufsunfälle von der Krankenversicherung bezahlt und nicht vom Arbeitgeber

³ Detailhandel und Produktion

⁴ Nebst finanzieller Spenden werden die Organisationen mit Lebensmitteln unterstützt

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 im 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. Dem Coop Geschäfts- und dem Nachhaltigkeitsbericht 2011 attestierte sie 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

Nachhaltigkeit

Sibyl Anwander Phan-huy

Telefon 061 336 71 11

E-Mail nachhaltigkeit@coop.ch

Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Coop-Gruppe** ihren Bericht „Coop Gruppe: Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht 2011“ 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 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.

Amsterdam, 17. Februar 2012



Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte 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-Leitfaden 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 14. Februar 2012. 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

5 800 d / 1 500 f / 700 i / 1 000 e

Herausgeberin

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

Bestellung

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

Redaktion: Coop, Public Relations
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zug
Porträtbilder Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basel
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



