

toptip

CHRISTMAS



Coop-Gruppe  
Nachhaltigkeitsbericht

2012







## Zum Bericht

Der vorliegende achte 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 2012 im Bereich Nachhaltigkeit.

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 2012.

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](http://www.coop.ch/nachhaltigkeit)

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe erscheint jährlich gemeinsam mit dem Geschäftsbericht. Redaktionsschluss für den Coop Nachhaltigkeitsbericht 2012 war der 8. Februar 2013.



### 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 angebauter 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

Ursprüngliche, fast vergessene einheimische Pflanzensorten und Nutzierrassen



### Slow Food

Traditionelle, nachhaltig hergestellte Spezialitäten für die Wiederentdeckung der Genusskultur.



### Fairtrade Max Havelaar

Produkte mit dem 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.



### Topten

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



Coop-Gruppe  
**Nachhaltigkeitsbericht**

**2012**

<b>5</b>	<b>Vorwort</b>	<b>25</b>	<b>Nachhaltige Beschaffung</b>
<b>6</b>	<b>Unternehmensstruktur</b>	25	Supply Chain Non Food
<b>7</b>	<b>Meilensteine</b>	25	Verantwortung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus
<b>8</b>	<b>Strategische Verankerung der Nachhaltigkeit</b>	26	Aufbau eines neuen Umweltstandards
8	Strategiekonzept Nachhaltigkeit	26	Partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen
8	Umfassender Nachhaltigkeitsansatz	26	Intensive Begleitung in Trainings
8	Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistungen	26	Umsetzung nationaler Gesetze
8	Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz	27	Supply Chain Food
9	Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft	27	Drei Ansatzpunkte bei Früchten und Gemüse
9	Adaption im Grosshandel	27	Verbesserung der Arbeitsbedingungen
9	Fonds für Nachhaltigkeit als wichtiges Instrument	27	Nachhaltiges Wassermanagement
9	Strategisches und operatives Controlling	28	Reduktion des Pestizideinsatzes
9	Nachhaltige Zielsetzungen	28	Systematische Risikoanalyse
10	Konzentration der Anstrengungen	<b>28</b>	<b>Umgang mit Flugtransporten</b>
<b>10</b>	<b>Stakeholderdialog</b>	28	Konsequente Deklaration und Reduktion
10	Wichtiger Austausch mit Stakeholdern	28	Kompensationsprojekte nach dem Gold Standard
<b>11</b>	<b>Ziele und Stand der Zielerreichungen</b>	28	Fazit nach fünf Jahren Engagement
<b>17</b>	<b>Nachhaltiger Konsum</b>	<b>29</b>	<b>Coop Natura-Preis</b>
17	Nachhaltige Fleischproduktion	29	Coop würdigt Engagement von Geschäftspartnern
17	Bedürfnis nach Fleisch aus tierfreundlicher Haltung	<b>29</b>	<b>Produktion und Grosshandel</b>
18	Nachhaltiges Angebot unter Naturafarm	29	Ganzheitliches Beschaffungsprojekt für Reis
18	Anstrengungen im gesamten Sortiment	29	Transgourmet France fördert regionale Beschaffung
19	Einbezug des Produktionsbetriebs Bell AG	<b>31</b>	<b>Ressourceneffizienz und Klimaschutz</b>
19	Ökobilanzstudie Fleisch	31	Energie- und klimapolitisches Umfeld
19	Förderung von nachhaltiger Soja	31	Neues CO <sub>2</sub> -Gesetz für die Schweiz
19	Weniger Kraftfutter in der Fütterung	32	Schweizerische Energiestrategie 2050
<b>20</b>	<b>Qualitätsstrategie Landwirtschaft Schweiz</b>	<b>32</b>	<b>Ganzheitliches Energiemanagement</b>
20	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit	32	Aktualisierung der Energie/CO <sub>2</sub> -Vision
20	Langjähriger Einsatz für Schweizer Landwirtschaft	32	Ausgezeichnete Leistung
<b>20</b>	<b>Verpackungsoptimierung und -reduktion</b>	33	Gruppenweite Energie- und Klimaziele
20	Ambitiöse Zielsetzung	<b>33</b>	<b>Senkung des Energieverbrauchs</b>
20	Leichtere Mineralwasserflaschen	33	Gezielte Massnahmen in den Verkaufsstellen
20	Innovative Verpackung für Salatbowls	33	Effizientere Beleuchtung in Verteilzentralen
21	Coop ehrt ausserordentliche Leistung	33	Swissmill investiert in neue Dampfanlage
<b>21</b>	<b>Nachhaltiges Non-Food-Angebot</b>	33	Bell: Deutliche Reduktion des Energiebedarfs
21	Grösstes Angebot an energieeffizienten Geräten	34	Reduktionsmassnahmen bei Transgourmet
21	Bau+Hobby: Positionierung als grüner Baumarkt	<b>34</b>	<b>Nutzung erneuerbarer Energieträger</b>
21	Naturaline: geehrt als nachhaltige Zukunftslösung	34	Ausbau der Produktion von Solarstrom
<b>22</b>	<b>Produktion und Grosshandel</b>	34	Holzfeuerung für Verteilzentrale Jegenstorf
22	Die gute Schokolade von Chocolats Halba	34	Geplante Grossbäckerei erhält Biomasse-Feuerung
22	Reismühle Brunnen exportiert Nachhaltigkeit	34	Anstrengungen auch bei Mietobjekten
22	Nachhaltige Anstrengungen bei Transgourmet	34	Neue Photovoltaik-Anlagen bei Transgourmet
23	Rewe-Foodservice: Mehr nachhaltige Sortimente		



- 35 **Umweltfreundlicher Warentransport**
- 35 Schienengüterverkehr in der Fläche
- 35 Ausbau der Transporte via Railcare
- 35 Pearlwater Mineralquellen setzen auf die Schiene
- 35 Innovatives Tourenprogramm bei Rewe-Foodservice
- 35 **Abfallvermeidung und Recycling**
- 35 Weniger Abfall durch optimierte Verpackungen
- 36 Saubere Trennung erhöht Verwertungsquote
- 36 Meilenstein in der Verwertung organischer Abfälle
- 36 Bundesgerichtsentscheid zum Littering
- 37 Massnahmen der Transgourmet-Gruppe

### 39 Mitarbeitende

- 39 **Anstellungsbedingungen**
- 39 Höhere Löhne in herausforderndem Umfeld
- 40 Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz
- 40 Einfachere Prozesse im Retail
- 40 Fieldcoaching in der Ausbildung
- 41 **Jugendliche im Berufsleben**
- 41 Vielfältige Berufe für Lernende
- 41 Investition in Qualität der Grundbildung
- 41 Vorbereitung auf die Berufswelt
- 41 **Nachhaltige Personalführung**
- 41 Ernährungs- und Bewegungswshops
- 42 Rauchstopp-Trainings
- 42 Integration von Menschen mit Behinderung
- 42 **Schulungen zur Nachhaltigkeit**
- 42 Umsetzung des neuen Ausbildungskonzepts
- 42 **Produktion und Grosshandel**
- 42 Personalförderung in den Produktionsbetrieben
- 43 Gesundheitsmanagement bei Fegro / Selgros
- 43 Selgros Rumänien: Dialog mit Gewerkschaften
- 43 Selgros Russland und Polen fördern Ausbildung
- 43 Nachhaltige Personalführung bei Rewe-Foodservice

### 45 Gesellschaft

- 45 **Coop Fonds für Nachhaltigkeit**
- 45 Förderung des nachhaltigen Konsums
- 46 Anstossen von nachhaltigen Innovationen
- 46 Beschaffungsprojekte und Grundlagenforschung
- 46 Sensibilisierung der Öffentlichkeit
- 46 Hauptpartner der Umwelt Arena
- 46 **Nachhaltiges Mobilitätsmanagement**
- 46 Förderung von Velo-Hauslieferdiensten
- 48 Pilotprojekt Langenthal
- 48 Nachhaltige Mobilität Nordwestschweiz
- 48 **Verhinderung von Food Waste**
- 48 Im Zentrum der öffentlichen Diskussion
- 48 Unterstützung sozialer Organisationen
- 49 Massnahmen in der Produktion und Verarbeitung
- 49 Klare Information der Konsumenten
- 49 Engagement bei den Produktionsbetrieben und bei Transgourmet
- 49 **Jugendschutz**
- 49 Interne Testkäufe für mehr Sicherheit
- 49 Gesetzliche Grundlage für Alkohol-Testkäufe
- 50 Jugendschutz bei elektronischen Medien
- 50 **Weitere Engagements**
- 50 70 Jahre Engagement für Schweizer Berggebiete
- 50 Fünf Jahre Coop und Pro Senectute
- 51 Howeg fördert Kochnachwuchs


### 53 Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

### 60 Berichterstattung nach UNGC und GRI

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





A photograph of two men in business suits standing in a modern, brightly lit interior space. The man on the left is wearing glasses and a blue tie, while the man on the right is wearing a red striped tie. In the background, a sign with the word 'coop' is visible. The architecture features large, angular concrete structures and warm lighting.

Hansueli Loosli  
und Joos Sutter.

Vorwort

# Glaubwürdige Nachhaltigkeit leben

Die Differenzierung am Markt und die Profilierung mit glaubwürdigen Nachhaltigkeitsleistungen sind gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ein Mittel zur Kundenbindung. Sie führen zudem zu partnerschaftlichen und tragfähigen Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette.

Coop setzte sich bereits vor 20 Jahren intensiv und strategisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Unser Ziel war die Differenzierung und Profilierung am Markt. Aus der bewussten Auseinandersetzung mit den Kundenbedürfnissen und dem Dialog mit möglichen Produzenten und Anbietern von nachhaltigen Produkten entstanden unsere überzeugenden, nachhaltigen Eigenmarkenprogramme. Sie machen das Engagement von Coop unverwechselbar, zeugen von Innovation und fördern die Kundenbindung. Gleichzeitig führten sie Coop zu einem breiten Erfahrungsschatz und einem umfassenden Netzwerk in unterschiedlichen Bereichen der Nachhaltigkeit. Die Fähigkeit zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen entlang der Wertschöpfungskette prägt unsere Unternehmenskultur. Im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld sind Eigenschaften wie diese von entscheidender Bedeutung. Heutzutage schreibt sich fast jedes Unternehmen Nachhaltigkeit auf die Fahne, wodurch sich die Frage der Differenzierung erneut stellt.

Coop unterscheidet sich von der Konkurrenz vor allem bezüglich der Breite und Tiefe sowie der hohen Glaubwürdigkeit ihres Nachhaltigkeitsengagements. Wir steigern stetig den Anteil der nachhaltigen Eigenmarken am Sortiment – sei es durch innovative Produktentwicklungen, durch die Finanzierung von Forschungs- und Beschaffungsprojekten über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit sowie durch das systematische Vorantreiben der nachhaltigen Sortimente in Marketing und Verkauf. Darüber hinaus zeichnet sich Coop durch eine fundierte Kenntnis der Produktionssysteme aus. Dies belegt unser bewusster Entscheid zur direkten Beschaffung ab Ursprung. Das daraus gewonnene Wissen hilft uns heute bei der gezielten Analyse der Sortimente hin-

sichtlich Risiken und bei der umfassenden Suche nach innovativen und ergebnisorientierten Lösungen.

Glaubwürdig sind Nachhaltigkeitsanstrengungen vor allem dann, wenn sie auch aus ökonomischer Sicht Sinn machen und auf die Kernprozesse des Unternehmens ausgerichtet sind. Im Sinne eines umfassenden Nachhaltigkeitsengagements ergreifen wir nicht nur bei der Sortimentsgestaltung, sondern auch in den Bereichen Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft Massnahmen. Hervorzuheben sind hier beispielsweise der Ausbau des Schienentransports via Railcare sowie die kontinuierliche Senkung des Energieverbrauchs. Um die Verankerung der Nachhaltigkeit im Unternehmen sicherzustellen, integriert Coop Nachhaltigkeitskriterien in alle Strategien. Ausserdem liegt die Verantwortung für die Erfüllung der Nachhaltigkeitsziele bei denselben Personen, die auch die Investitions- und Marktentscheide fällen. Glaubwürdigkeit bedeutet zudem Offenheit für Kritik und Verbesserungsvorschläge, transparente Zielsetzungen und Berichterstattungen sowie eine konsequente Umsetzung im gesamten Unternehmen. Hier hat insbesondere die Erweiterung der Coop-Gruppe um Transgourmet eine Dynamik ausgelöst.

Glaubwürdige Nachhaltigkeit leben – das ist seit 20 Jahren unser Anspruch. Wir haben bereits viel erreicht und werden auch künftig in unseren Anstrengungen nicht nachlassen!



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# Unternehmensstruktur

Am 31. Dezember 2012





# Meilensteine

2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auszeichnung mit dem EHI Energiemanagement Award und dem Schweizer Solarpreis.</li> <li>– Coop Naturaline wird von «Sustainia» als eine der 100 nachhaltigsten Zukunftslösungen der Welt prämiert.</li> <li>– Umstellung des Seafood-Sortiments (Fisch und Meeresfrüchte) zu über 98 % auf nachhaltige Produkte.</li> <li>– Übernahme der Topenhäuser Frutigen und Wolhusen mit Gastronomie, Ausstellungen und Produktion.</li> <li>– Rewe-Foodservice erhält den Quality Award des Call-Center-Verbands Deutschland für ihre nach dem Audit «Beruf und Familie» zertifizierten Transgourmet Contact Center.</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auszeichnung als weltweit nachhaltigste Detailhändlerin durch die Oekom Research AG.</li> <li>– Start der Fairtrade-Offensive zur Umstellung umsatzstarker Sortimente von Coop Qualité &amp; Prix auf Fairtrade-Rohstoffe.</li> <li>– Gründungsmitglied des Soja Netzwerks Schweiz.</li> <li>– Inbetriebnahme der schweizweit ersten Holzfeuerung für eine Grossbäckerei.</li> <li>– Der Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba stellt die erste CO<sub>2</sub>-neutrale Schokolade vor.</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durch die Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ und den Kauf der Railcare AG verlagert Coop zahlreiche Transporte auf die Schiene.</li> <li>– Umstellung auf CO<sub>2</sub>-armen Strom aus 100 % Wasserkraft aus der Schweiz und Europa.</li> <li>– Erster Coop Supermarkt mit LED-Gesamtbeleuchtung.</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verabschiedung des Coop Strategiekonzepts Nachhaltigkeit und Verankerung im strategischen Controlling.</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verabschiedung der Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» für alle von Coop direkt beeinflussbaren Bereiche.</li> <li>– Coop Naturaplan-Fonds wird zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit und schrittweise aufgestockt auf 15 Millionen Franken pro Jahr.</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarken Coop Naturafarm und Pro Montagna.</li> <li>– Einführung des By Air-Logos zur Deklaration und Kompensation von Flugware.</li> <li>– Erster Coop Supermarkt nach Minergie-Standard.</li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gründungsmitglied des Round Table on Responsible Soy (RTRS).</li> <li>– Strategische Partnerschaft mit dem WWF Schweiz mit den Schwerpunkten Wald, Meer und Fisch sowie Klima.</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Start der Partnerschaft mit «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich».</li> <li>– Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI) und Übernahme des Code of Conducts.</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Publikation des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Coop-Gruppe.</li> <li>– Einführung des Coop Code of Conducts, welcher den fairen Umgang mit den Geschäftspartnern regelt.</li> <li>– Lancierung «Regionale Bio-Produkte» unter Coop Naturaplan.</li> <li>– Beitritt zum Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).</li> <li>– Erarbeitung der «Basler Kriterien für einen verantwortungsbewussten Sojaanbau» mit dem WWF Schweiz.</li> <li>– Coop geht als erste Grossverteilerin der Schweiz verbindliche CO<sub>2</sub>-Zielvereinbarungen mit dem Bund ein.</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancierung des Coop Naturaplan-Fonds, dem heutigen Coop Fonds für Nachhaltigkeit.</li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auszeichnung von Coop Naturaline mit dem UNO-Umweltpreis für nachhaltige Partnerschaft.</li> <li>– Umfassende und verbindliche Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung. Revisionen 2008 und 2011.</li> <li>– Der Coop Produktionsbetrieb Reismühle Brunnen führt den ersten Fairtrade-Reis im Detailhandel ein.</li> </ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Umsatz mit den Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln übertrifft erstmals 1 Milliarde Franken.</li> <li>– Der Coop Produktionsbetrieb CWK-SCS lanciert die ökologische Linie Maya für Reinigungsprodukte im Grossverbraucherbereich.</li> <li>– Mit der Neuformierung von Coop wird ein fortschrittlicher national gültiger Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für 36 000 Mitarbeitende abgeschlossen.</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erste Verleihung des Coop Natura-Preises an Geschäftspartner für herausragende nachhaltige Sortimentsleistungen.</li> <li>– Einführung von MSC-zertifizierten Seafood-Produkten als erste Detailhändlerin der Schweiz.</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die zu Coop zählende Getreidemühle Swissmill nimmt in Zürich die erste Solaranlage der Stadt in Betrieb.</li> </ul>
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline.</li> </ul>
1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung der ersten Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Oecoplan.</li> </ul>
1973	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung der ersten Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Oecoplan.</li> </ul>
1942	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gründung der Coop Patenschaft für Berggebiete zur Unterstützung der Schweizer Bergbevölkerung.</li> </ul>

# Bei der Zielsetzung auf Kurs – Umsetzungsmassnahmen greifen

Die für die Jahre 2011 bis 2013 formulierten Mittelfristziele hat Coop mehrheitlich erreicht oder befindet sich auf gutem Weg. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist ein wirksames Instrument zum Anstossen innovativer Projekte. Auch die Stakeholder beurteilen die zahlreichen Massnahmen für mehr Nachhaltigkeit positiv. Coop wird auch in Zukunft ihre Anstrengungen verstärken – besonders in den Bereichen Ressourceneffizienz, Mindeststandards in der Beschaffungskette und Konsumentenkommunikation.

## Strategiekonzept Nachhaltigkeit

### Umfassender Nachhaltigkeitsansatz

Coop ist überzeugt, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Grundlage für den langfristigen Erfolg des Unternehmens darstellt. Deshalb hat Coop Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen tief verankert. Zudem fliessen Nachhaltigkeitsziele in den umfassenden Zielsetzungsprozess, in die Ausbildung der Mitarbeitenden, in die betrieblichen Prozesse und Abläufe sowie mittels der verschiedenen Teilstrategien in die Balanced Scorecard ein. Mit ihrem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz will sich Coop einerseits über Mehrleistungen am Markt differenzieren. Auf der anderen Seite stellt Coop damit sicher, dass die steigenden Anforderungen an Nachhaltigkeit seitens Gesellschaft und Politik in der gesamten Geschäftstätigkeit effizient und glaubwürdig umgesetzt werden. Über das Strategiekonzept Nachhaltigkeit fliesst die Dimension Nachhaltigkeit in alle Unternehmensstrategien von Coop ein. Das Konzept baut auf drei Säulen auf.

### Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistungen

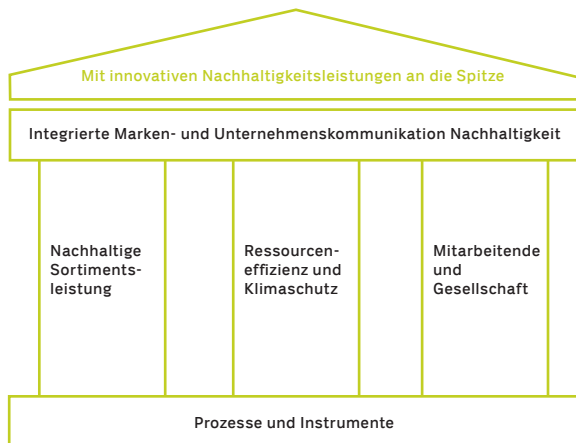
Der Umbau in Richtung nachhaltiger Konsum und Ressourceneffizienz ist für Coop ein wichtiges

Thema. Coop setzt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette für die Einhaltung von anspruchsvollen Mindestanforderungen ein. Darüber hinaus engagiert sich Coop mit wegweisenden Beschaffungsprojekten und langjährigen Partnerschaften für den biologischen Landbau, den fairen Handel und die Förderung des Tierwohls. Mit verantwortungsvollen Produkten, einer bewussten Sortimentsgestaltung und umfassenden Kundeninformationen fördert Coop den nachhaltigen Konsum.

### Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt nicht nur zum Umweltschutz, sondern auch zur Kostensenkung bei. Im Fokus der Anstrengungen von Coop stehen hierbei die konsequente Umsetzung der Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» sowie die damit verbundene Reduktion des Energieverbrauchs und vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien. Weitere wichtige Themen sind Abfallvermeidung, Verpackungsoptimierung und Recycling sowie verantwortungsbewusstes Wassermanagement. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich Logistik und Warentransport mit der Vermeidung und Kompensation von Flugtransporten sowie mit der Verlagerung von Transporten von der Strasse auf die Schiene.

## Strategiekonzept Nachhaltigkeit



### Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

Die Lehrlingsausbildung, ein national einheitlicher, fortschrittlicher Gesamtarbeitsvertrag sowie eine grosszügig geregelte Altersvorsorge sind wichtige Leistungen von Coop als Arbeitgeberin. Coop unterstützt die Integration von Menschen mit einer Behinderung in den Arbeitsprozess, unter anderem auch über die Vergabe von Aufträgen an Behindertenwerkstätten. Weiter unterstützt Coop als einziges Detailhandelsunternehmen der Schweiz die Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» nicht nur mit Lebensmitteln, sondern auch finanziell. Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit nunmehr 70 Jahren für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung ein.

### Adaption im Grosshandel

Bis Ende 2013 sollen auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeiten. Als Basis dafür dient das Strategiekonzept Nachhaltigkeit, das 2009 für das Coop Stammhaus erarbeitet wurde. Mit diesem Vorgehen können einerseits Synergien bei Prozessen, in der Ausbildung und der Kommunikation sowie beim Austausch von Erfahrungen über die ganze Gruppe genutzt werden. Andererseits lässt es auch genügend Spielraum, um die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Märkte sowie länderspezifische gesellschaftliche und gesetzliche Erwartungen abzubilden. Die Unternehmen Prodega/Growa, Howeg, Rewe-Foodservice und Fegro/Selgros haben die Erarbeitung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie im Berichtsjahr bereits abgeschlossen.

### Fonds für Nachhaltigkeit als wichtiges Instrument

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit dient als zentrales Instrument zur Innovationsförderung und zur

## Messbarer Erfolg



**Thomas Vellacott**  
CEO WWF Schweiz

«Wir wissen, was zu tun wäre: weniger Umweltbelastung, mehr Ressourceneffizienz. Doch häufig fehlt

der entscheidende Schritt vom Wissen zum Handeln. Das ist bei Unternehmen nicht anders als bei Privatpersonen. Umso wichtiger sind Akteure, die vorangehen. Die beweisen, dass Ressourceneffizienz und Umweltschutz eine Chance sind. Die zeigen, wie sich Umweltziele ins betriebswirtschaftliche Kerngeschäft einbauen lassen. Und die wissen, welches ihre wichtigsten Hebel sind und wie man Nachhaltigkeit misst. Wenn also Coop und WWF gemeinsam Wege für nachhaltigen Thunfischfang entwickeln oder Klimaschutzprojekte umsetzen, dann sind das nicht einfach gute Einzelprojekte, sondern integrale Teile einer wegweisenden Gesamtstrategie.»

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. Über den Fonds für Nachhaltigkeit investiert Coop jährlich 15 Millionen Franken und bietet darüber hinaus Kommunikationsinstrumente, personelle Ressourcen sowie wertvolle Partnernetzwerke und Strukturen.

### Strategisches und operatives Controlling

Das strategische Controlling für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele wird bei Coop über spezifische Kennziffern in der Balanced Scorecard sichergestellt. Dadurch sind für die Zielerreichung direkt die Verantwortlichen der jeweiligen Unternehmensbereiche in der Pflicht. Auch bei den Coop Produktionsbetrieben sowie bei einzelnen Unternehmen der Transgourmet-Gruppe ist die Integration in die Balanced Scorecard bereits erfolgt. Seit 2012 nutzt Coop ein neues SAP-Informatiktool, das ein Controlling des Energieverbrauchs an den einzelnen Standorten der Coop-Gruppe ermöglicht. Parallel arbeitet Coop an der Implementierung einer umfassenden Lieferantendatenbank, um die Umsetzung der Vorgaben in der Wertschöpfungskette – unter anderem bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit – in die Lieferantenbeurteilung einfließen zu lassen.

### Nachhaltige Zielsetzungen

Coop hat für die Jahre 2011 bis 2013 detaillierte Mittelfristziele für die Nachhaltigkeit definiert und mit quantifizierten Zielgrössen in der Balanced



Scorecard hinterlegt. Diese fliessen zusammen mit den ökonomischen Zielsetzungen in den etablierten jährlichen Zielsetzungsprozess der Coop-Gruppe ein. Die Erfolgsbeteiligung des Managements hängt auch von der Erreichung dieser Nachhaltigkeitsziele ab. 2012 gelang es Coop insbesondere, den Anteil der Flugtransporte weiter zu verringern, das Angebot an Seafood (Fisch und Meeresfrüchte) zu beinahe 100% nachhaltig zu gestalten und durch Verpackungsoptimierungen grosse Materialeinsparungen zu realisieren. Weltweit wachsen die Umweltprobleme, die Konkurrenz auf den Beschaffungsmärkten verschärft sich und es wird für Coop als global gesehen kleines Unternehmen zunehmend schwieriger, spezifische Anforderungen durchzusetzen. Deshalb hat Coop trotz grosser Anstrengungen und vieler neuer Projekte die Ziele in der nachhaltigen Beschaffung noch nicht ganz erreicht. Im Bereich Energie und Klimaschutz weist Coop sehr gute Resultate aus. Bei der Ausgestaltung der Bauten besteht noch Verbesserungspotenzial; hier wird das Engagement 2013 verstärkt. Auch im Bereich Mitarbeitende und Gesellschaft ist der Zielerfüllungsgrad fast durchwegs hoch. Einzig beim betrieblichen Gesundheitsmanagement greifen die Massnahmen langsamer als geplant.

#### Konzentration der Anstrengungen

Die Nachhaltigkeitsanstrengungen von Coop konzentrieren sich auf jene Bereiche, in denen Coop in Ausübung ihres Kerngeschäfts eine grosse Hebelwirkung erzielen kann. Diese wesentlichen Bereiche setzen sich einerseits aus Themen zusammen, die aufgrund interner Analysen eine hohe soziale, ökologische oder ökonomische Relevanz aufweisen. Coop nutzt für die Schwerpunktlegung eine Vielzahl an Instrumenten wie Ökobilanzen, Risikomonitoring oder Sortimentsauswertungen. Andererseits spielen bei der Auswahl der wesentlichen Bereiche gesellschaftliche Erwartungen eine wichtige Rolle.

## Stakeholderdialog

### Wichtiger Austausch mit Stakeholdern

Coop pflegt seit Jahren den regelmässigen zielgerichteten Dialog mit ihren relevanten Stakeholdern. Dieser findet im Wesentlichen auf zwei Ebenen statt. Einerseits bindet Coop relevante Stakeholder in gemeinsame Projekte ein und pflegt in diesem Rahmen den regelmässigen Wissens- und Erfahrungsaustausch. Andererseits führt Coop einmal im Jahr ein Stakeholderforum durch und erfasst so systematisch die strategischen Erwartungen der Stakeholder an Coop. 2010 erarbeitete Coop gemeinsam mit ihren relevanten Stakeholdern die im Coop Nachhaltigkeitsbericht publizierten Ziele 2011 bis 2013. Im Jahr 2012 lud Coop über 30 Stakeholder zu einer Information über den Stand der Zielerreichung ein. Auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe stehen in regelmässigem Dialog mit diversen öffentlichen Einrichtungen, Verbänden, Organisationen sowie Mitarbeitenden, Kunden und Lieferanten.

## Weitere Themen im Web

Grundsätze der Nachhaltigkeit	<a href="http://www.coop.ch/grundsuetze">www.coop.ch/grundsuetze</a>
Mitgliedschaften	<a href="http://www.coop.ch/mitgliedschaften">www.coop.ch/mitgliedschaften</a>
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	<a href="http://www.coop.ch/fonds">www.coop.ch/fonds</a>
Stakeholderdialog	<a href="http://www.coop.ch/stakeholder">www.coop.ch/stakeholder</a>

# Ziele und Stand der Zielerreichungen

Ziele 2011–2013	Getroffene Massnahmen 2012	Zielerreichungsgrad
<b>Strategie und Management</b>		
Integration der Nachhaltigkeitsziele in den Zielsetzungsprozess Coop	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ableitung von Schwerpunktzielen zur Nachhaltigkeit auf Basis Strategiecontrolling und Mittelfristziele 2011–2013</li> <li>– Verabschiedung der Schwerpunktziele durch die Geschäftsleitung und Integration in den Zielsetzungsprozess 2013</li> <li>– Zwischenbewertung der Umsetzung der Mittelfristziele 2011 bis 2013 am Stakeholderforum im September</li> <li>– Aufbau des integrierten Informatiktools Nachhaltigkeit SAP</li> </ul>	hoch
Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Branchenverbänden und Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Positiver Entscheid zur Weiterführung der WWF Partnerschaft 2013 bis 2015 mit Fokus auf Überfischung, Wald und Energie</li> <li>– Unterzeichnung der Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft</li> <li>– Durchführung des European Soy Event zur Förderung der Sojabeschaffung in Europa aus nachhaltigen Quellen</li> <li>– Mitarbeit bei der Entwicklung der Business Environmental Performance Initiative BEPI</li> <li>– Leitung des Steering Committees von BSCI</li> <li>– Mitarbeit in der BAFU Arbeitsgruppe ökologische Produktdeklaration und nachhaltiger Konsum</li> </ul>	hoch
Produktionsbetriebe: Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling der Produktionsbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integration aller Produktionsbetriebe in den Zielsetzungsprozess seit 2011 abgeschlossen</li> <li>– Erstellung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie für Chocolats Halba</li> </ul>	hoch
Transgourmet: Erarbeitung eines übergeordneten Strategiekonzepts Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der standortspezifischen Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erarbeitung der Grundlagen zur Festlegung der Ziele und Absenkpfade bezüglich Energie und CO<sub>2</sub> im betrieblichen Bereich</li> <li>– Erstellung von Nachhaltigkeitsstrategien inkl. Ziele und Massnahmen für Prodega/Growa, Howeg, Rewe-Foodservice und Fegro/Selgros</li> </ul>	mittel
<b>Nachhaltiger Konsum</b>		
Ausbau der Leaderposition bei den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln in allen Formaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsatzwachstum mit Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln um 3 %</li> <li>– CO<sub>2</sub>-Neutralität des gesamten Naturaline Sortiments dank dem Bau von Biogasanlagen und effizienten Holzöfen</li> <li>– Fortführung der Coop Wachstumsstrategie mit Fairtrade-Produkten; Umstellung der Kaffeesorten der Eigenmarke Qualität &amp; Prix auf Fairtrade</li> <li>– Verzicht auf Torf in allen Eigenmarken-Erden</li> <li>– Lancierung von Produkten aus FSC-Naturkautschuk</li> </ul>	hoch
Ausbau des Angebots an regionalen und saisonalen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Programm «Bio – Frisch aus der Region»: Ausdehnung auf 801 Verkaufsstellen und Umsatzsteigerung von 54 %</li> <li>– Umstellung aller Coop Qualität &amp; Prix Apelsäfte auf Schweizer Hochstammobst</li> <li>– Sensibilisierung für den Konsum von saisonalen Früchten und Gemüse mittels Coop Presse und Saisonkalender</li> <li>– Fokussierung der Verkaufsaktivitäten auf saisonale Angebote</li> </ul>	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition bei Produkten aus besonders tierfreundlicher Haltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Start eines gemeinsamen Projekts mit der Hochschule für Landwirtschaft (HAFL) zur Verwertung von Fleisch von unkastrierten männlichen Schweinen (Ebermast)</li> <li>– Beauftragung des Schweizer Tierschutzes STS mit einer Studie zum Thema «Tierwohl in Nutzfischzuchten»</li> <li>– Start mit Testversuchen auf Naturafarm Schweinebetrieben zur Reduktion des Einsatzes von Antibiotika</li> </ul>	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition beim nachhaltigen Seafood-Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 98 % des Umsatzes bei Fisch und Meeresfrüchten werden vom WWF als akzeptabel oder empfehlenswert eingeschätzt</li> <li>– Steigerung des Anteils an MSC-zertifizierten Wildfangfischen im Sortiment auf 52 %</li> <li>– Anteil Bio Suisse-zertifizierter Zuchtfische liegt bei 35 %</li> <li>– Flächendeckende Einführung von Zuchtégli aus der Schweiz</li> <li>– Abschluss des Fonds-Projekts «Test energieeffiziente Tilapia-Fischzucht in der Schweiz»</li> </ul>	hoch
Screening des gesamten Food- und Non-Food-Sortiments auf ökologische und soziale Risiken	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsetzung von Massnahmen aus dem Screening Food und Non Food (z.B. Wassermanagement, Ökobilanz Fleisch, Entwicklung Umweltmodul, Überprüfung Sortiment Bau-Chemie usw.)</li> <li>– Risiko-Monitor zur Bewertung und Steuerung von politischen, sozialen, ökonomischen und Umweltrisiken in der Beschaffung Food</li> </ul>	hoch

## Ziele 2011–2013

## Getroffene Massnahmen 2012

## Zielerreichungsgrad

Verminderung der ökologischen Belastung entlang der Wertschöpfungskette mit besonderem Fokus auf Energie, Wasser und Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auftrag an Agroscope zur Erstellung der Ökobilanz Fleisch</li> <li>– Abschluss des Fonds-Projekts «Feed-no-Food» in Zusammenarbeit mit dem FiBL</li> <li>– Abschluss des Fonds-Projekts «Naturafarm Biogasanlagen»: Bau von elf Anlagen, die zusammen Strom für 1 800 Haushalte liefern</li> <li>– Fonds-Projekt zur Verbesserung der Wassereffizienz im Fairtrade-Rosenanbau in Kenia</li> <li>– 490 Hektar der Erdbeerproduktion in Huelva (Spanien) und 1 330 Hektar der Gemüseproduktion in Marokko nach dem Coop Wasser- und Boden-Standard zertifiziert</li> </ul>	hoch
Reduktion, Deklaration und Kompensation des CO <sub>2</sub> -Ausstosses von Flugware weiterführen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung der Mengen aus den neuen Provenienzen für Lamm, Pferd und Rindfleisch um 252 Tonnen</li> <li>– Auslistung mehrerer Flugprovenienzen für Fisch; Umstellung auf Schiffftransport bei Pangasius; Verlagerung von 25 % der Dorschlieferungen auf den Landtransport</li> <li>– Umsetzung von Insetting-Kompensationsprojekten in Kenia sowie Machbarkeitsprüfung Bananen (Mittelamerika, Senegal) und Zucker (Paraguay) mit dem WWF</li> <li>– Stilllegung von Zertifikaten aus den Projekten Nepal und Madagaskar sowie aus dem Recyclingprojekt in Brasilien</li> </ul>	hoch
Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reduktion des Verpackungsmaterials bei diversen Früchten und Gemüse um 33 Tonnen</li> <li>– Einsparung von 140 Tonnen PET durch leichtere PET-Flaschen bei Coop Eigenmarken-Mineralwässern</li> <li>– Einführung der verpackungsoptimierten Salatbowle und Reduktion des Materialverbrauchs um 33 % in der Produktion</li> <li>– Umstellung der Wellkartonage auf FSC bei Reismühle Brunnen, Nutrex und Chocolats Halba</li> </ul>	hoch
Entwicklung und Förderung von neuen umweltfreundlichen Sortimenten und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung von 100 Naturaplan-, 50 Max Havelaar- und 50 Oecoplan-Neuheiten</li> <li>– Verdoppelung des Umsatzes mit LED-Leuchtmitteln</li> <li>– Einführung eines umfassenden E-Bike-Sortiments</li> <li>– Erstellung eines Musterprozesses für Velohauslieferdienste in Zusammenarbeit mit Sozialprojekten; erfolgreiche Umsetzung eines Pilotprojekts in Langenthal</li> </ul>	hoch
Produktionsbetriebe: Ausbau und Förderung eines nachhaltigen Produktsortiments	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Produktion «Gute Schokolade» durch Chocolats Halba zur Unterstützung des Projekts Plant-for-the-Planet</li> <li>– Neues Ganzjahresangebot der Swissmill an Bio-Buurebrot mit biologisch gezüchtetem Saatgut aus der Schweiz (bioverita)</li> <li>– Entwicklung eines Sortiments mit Ecocert-Zertifizierung für Naturaline Natural Cosmetics durch CWK-SCS</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Förderung und Ausbau des Sortiments an biologischen und nachhaltig produzierten Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Test der Kundenakzeptanz von Bio-Früchten und -Gemüse bei Selgros Russland</li> <li>– Ausbau des Sortiments an regionalen Spezialitäten auf 1 500 Produkte bei Prodega / Growa</li> <li>– Aufnahme von Hof-Geflügel aus kontrolliert tierfreundlicher Haltung ins Sortiment von Rewe-Foodservice</li> </ul>	mittel

Ziele 2011–2013

Getroffene Massnahmen 2012

Zielerreichungsgrad

**Geschäftspartner/Beschaffung**

<p>Systematischer Einbezug von Umwelt- und Sozialkriterien bei der Lieferantenbewertung auf Stufe Produktionsstätte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Systematische Umsetzung von BSCI in der Verarbeitung Food und Non Food</li> <li>– Ausbau des Supplier Relationship Managements im Bereich Lieferantenportfolio</li> <li>– Abschluss von Zielvereinbarungen mit fünf Geschäftspartnern bezüglich Umsetzung Sozialstandards im Anbau von Früchten und Gemüse; diese tragen 32 % zum Beschaffungsumsatz Früchte und Gemüse aus Risikoländern bei</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen und Produkten insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeits-Eigenmarken sicherstellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verwendung von 28 % physisch nachhaltigem Palmöl bei Food-Eigenmarken und Abdeckung der restlichen Menge mit Zertifikaten (Book&amp;Claim)</li> <li>– Aufstockung des Fonds-Beschaffungsbudgets für Biolandbauprojekte zum Auf- und Ausbau von neuen Provenienzen, Produzenten und Umstellbetrieben in Zusammenarbeit mit dem FiBL</li> <li>– Projekt mit dem FiBL zur Eindämmung der Citrus-Greening-Krankheit in Kuba</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten in Risikoländern sowie in der landwirtschaftlichen Primärproduktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl der nach BSCI auditierten Direktlieferanten reduziert sich von 343 auf 240</li> <li>– 163 Direktlieferanten weisen ein Audit BSCI gut, BSCI «improvement needed», SA8000 oder ICTI auf</li> <li>– Durchführung von fünf runden Tischen und GRASP-Schulungen in Spanien, Italien und Marokko</li> <li>– Anzahl der Produzenten im GRASP-Prozess von 16 auf 47 erhöht</li> <li>– Drei grosse Früchte- und Gemüse-Produzenten in Marokko und in Peru sind im BSCI PP Umsetzungsprozess</li> <li>– Unterstützung von vier Schulen und sieben Brunnenprojekten, Behandlung von 6 700 Patienten im mobilen Gesundheitsbus im Rahmen der Biore-Sozialprojekte in Indien und Tansania</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancierung eines Coopernic-Projekts zur Förderung von «Integrated Pest Management» (IPM) und biologischer Schädlingsbekämpfung im Anbau von Fairtrade-Rosen in Kenia</li> <li>– Umsetzung des Coopernic Projekts für nachhaltige Erdbeeren aus Spanien</li> <li>– Einbezug der Coopernic-Partner bei der Implementierung von GRASP in Spanien und Italien</li> <li>– Abschluss des Bewässerungsprojekts mit Coopernic mit positiver Einkommens- und Ernährungswirkung für je 10 000 Familien in Indien, Madagaskar und Guatemala</li> <li>– Ausbau des FSC-Sortiments ab Ursprung mit Unterstützung der Eurogroup Far East</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Innovative Ansätze und Projekte zur Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion fördern</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aktive Mitarbeit beim Aufbau der Business Environmental Performance Initiative BEPI basierend auf GSCP unter dem Dach der FTA</li> <li>– Pilotprojekt mit SCORE-Schulungen für Coop Lieferanten in China durch ILO</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Produktionsbetriebe: Sicherstellung der Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen vor Ort</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fonds-Projekt für nachhaltigen Kakao-Anbau und Umstellung der Kakaobohnen auf 100 % Fairtrade bei Chocolats Halba</li> <li>– Fonds-Projekt in Zusammenarbeit mit der Reismühle Brunnen, Helvetas und Max Havelaar zur Verbesserung der Wassereffizienz und zur Verminderung von Treibhausgasen im Fairtrade-Reisanbau in Thailand und Indien</li> <li>– Anbau von Blumen in Bio-Qualität in den Schweizer Alpen für Naturkosmetik</li> <li>– Aufbau von Partnerschaften in Österreich zur Sicherung des Bio-Getreidebedarfes der Swissmill</li> </ul>	<p>mittel</p>
<p>Transgourmet: Erarbeitung einer gemeinsamen Qualitätsvereinbarung und Beschaffungsrichtlinie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erste Analysen sind abgeschlossen</li> </ul>	<p>tief</p>



## Ziele 2011–2013

## Getroffene Massnahmen 2012

## Zielerreichungsgrad

**Betrieblicher Umweltschutz**

Senkung des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen, den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 54 weitere Verkaufsstellen nach Minergie-Standard um- oder neu gebaut, acht davon mit Zertifikat</li> <li>– Installation einer LED-Beleuchtung in 54 Verkaufsstellen</li> <li>– 54 weitere Verkaufsstellen mit CO<sub>2</sub>-Kälteanlage ausgestattet</li> <li>– Installation eines neuen Gaskessels und energetische Optimierung der Dampfanlage bei der Swissmill</li> <li>– Optimierung der Beleuchtung in drei Verteilzentralen; Reduktion Energieverbrauch um 1 200 MWh</li> </ul>	hoch
Senkung des Energieverbrauchs beim Waren- und Personentransport	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neue UKV-Transporte: Tiefkühlprodukte ab der Coop Grossbäckerei Basel zur nationalen Tiefkühlverteilzentrale Givisiez, Warenversorgung erster Coop City Warenhäuser, Früchte und Gemüse ab der Importdrehscheibe Stabio TI zu regionalen Verteilzentralen</li> <li>– 90 % der Transporte ab der Coop-eigenen Pearlwater Mineralquellen AG erfolgen auf der Schiene</li> </ul>	hoch
Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger für die Bereitstellung von Wärme sowie als Treibstoff	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ersatz der bisherigen Gas- / Ölheizung der Verteilzentrale Jegenstorf durch eine Holzschneitzelheizung</li> <li>– Installation von vier neuen Photovoltaik-Anlagen</li> <li>– Coop Lastwagen wurden mit 940 739 Litern Biodiesel betankt</li> </ul>	mittel
Förderung einer nachhaltigen Kunden- und Mitarbeitermobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung der definierten Massnahmen im Rahmen des Programms «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» von EnergieSchweiz</li> <li>– Anpassung der Planungsgrundlagen für Verkaufsstellen bezüglich Veloverkehr</li> <li>– Durchführung Musterprojekt Velo-Hauslieferdienst</li> <li>– Mitgründung des Vereins Velolieferdienste Schweiz</li> </ul>	mittel
Erarbeitung und Umsetzung eines Standards für eine nachhaltige Umgebungsgestaltung von Verkaufsstellen und Betriebsgebäuden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bildung einer Arbeitsgruppe zur Festlegung von Standards</li> </ul>	tief
Transgourmet: Senkung des Energieverbrauchs in den Märkten und Logistikstandorten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimierung der Beleuchtung und Einsatz von LED</li> <li>– Nutzung der Abwärme der Kälteanlage im neuen Logistikzentrum Riedstadt der Rewe-Foodservice zur Deckung des Wärmebedarfs</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Senkung des Energieverbrauchs im Waren- und Personentransport	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Begrenzung der Geschwindigkeit der Lieferfahrzeuge von Rewe-Foodservice auf neu maximal 82 km/h</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger in Märkten und Logistikstandorten sowie als Treibstoff	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Installation je einer Photovoltaik-Anlage auf dem Selgros-Markt in Pantelimon (Rumänien) und auf dem neuen Logistikzentrum von Rewe-Foodservice in Riedstadt</li> <li>– Betankung der Howeg-Lastwagen mit bis zu 20 % Biodiesel</li> </ul>	tief

**Mitarbeitende/Gesellschaft**

Interne Schulung zur Förderung von Bewusstsein und Kompetenz bezüglich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsetzung Ausbildungskonzept Nachhaltigkeit</li> <li>– Verankerung der Bedeutung von Nachhaltigkeit in den Einführungstagen für neue Mitarbeitende</li> <li>– Nationaler Sensibilisierungsanlass für Coop Lernende aller Berufe</li> <li>– Information aller Coop Mitarbeitenden mittels einer neuen Infosequenz «Coop – Weltmeisterin der Nachhaltigkeit»</li> <li>– Motivationstag mit allen Geschäftsführern und Verantwortlichen der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel bei Coop Bau+Hobby</li> </ul>	hoch
Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit zielgruppenspezifischen Angeboten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausbau des Angebots an Nichtraucherkursen; neuer Kurs «Ernährung und Bewegung»; Weiterführung der Bewegungswoche</li> <li>– Detaillierte Analyse der Absenzen, Überarbeitung des Kurses «Absenzmanagement»</li> <li>– Ergonomie-Schulung «Richtiges Heben und Tragen» in der Logistik</li> </ul>	mittel
Ausbau der Anstrengungen zur Integration von Menschen mit Behinderung in das Arbeitsleben	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erfüllung der Zielsetzung «Mind. 1 % der Arbeitsplätze für Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit»</li> <li>– Vergabe von Aufträgen an geschützte Werkstätten im Umfang von 3 Millionen Franken</li> <li>– Produktion von 40 000 Weihnachtskarten durch Behindertenwerkstätten</li> </ul>	hoch

## Ziele 2011–2013

## Getroffene Massnahmen 2012

## Zielerreichungsgrad

Förderung einer gesunden Ernährung durch ein ernährungsphysiologisch hochstehendes Sortiment und Informationsangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schrittweise Reduktionen der künstlichen Farbstoffe in Coop Eigenmarkenprodukten</li> <li>– Schrittweise Salzreduktionen im Rahmen der Initiative actionsanté des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)</li> <li>– Sortimentsanpassungen, Sortimentsausbau und Umsatzsteigerung bei Délicorn, Jamadu und Free From</li> <li>– Publikation der aktualisierten Lebensmittel-Pyramide und des Magazins «free» zum Thema Laktose</li> </ul>	hoch
Reduktion Foodwaste um 50 % bezogen auf Stand 2010 und Vergabe von Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verdoppelung der abgeholten Mengen an verzehrfähigen Lebensmitteln gegenüber 2007</li> <li>– Anschluss von 37 neuen Verkaufsstellen an das Netz von «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich»</li> <li>– Abgabe von Bananen und Reis aus den Coop Produktionsbetrieben an die Caritas-Läden</li> <li>– Durchführung Marktforschung zum Thema Food Waste</li> <li>– Überarbeitung der Datierungsrichtlinien mit dem Ziel Reduktion Food Waste</li> <li>– Initiierung eines runden Tisches mit Swisscofel zur Überprüfung der Normen bei Früchten und Gemüse</li> </ul>	mittel
Ausbau der internen und externen Sensibilisierung für den Jugendschutz	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Überarbeitung des TOJ-Moduls «Jugendschutz» zur Optimierung der Mitarbeiterschulung</li> <li>– Durchführung regelmässiger interner Testkäufe</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Förderung der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fegro/Selgros Deutschland übernimmt mehr als die Hälfte der Auszubildenden nach der Lehre</li> <li>– 423 Mitarbeitende von Selgros Russland erweitern in diversen Seminaren ihre Kompetenz in den Bereichen Management, Arbeitsorganisation und Personalführung</li> <li>– Start einer Ausbildungskampagne für 230 Mitarbeitende mit geringer Ausbildung bei Transgourmet France</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Aufbau von Gesundheitsinitiativen für Mitarbeitende	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement von Fegro/Selgros Deutschland unter dem Stichwort «PIMA»</li> <li>– Regelmässige Gesundheitsuntersuchungen sowie Erste-Hilfe-Trainings für Mitarbeitende bei Selgros Rumänien</li> <li>– Rewe-Foodservice: 1. Nationaler Gesundheitstag unter dem Motto «Mach mit – bleib fit»; nationale Betriebsvereinbarung zum Thema «Alkohol und Suchtgefahr am Arbeitsplatz»; Zertifizierung der Transgourmet Contact Center Berlin und Wildeshausen als erste Call Center Deutschlands nach dem Audit «Beruf und Familie»</li> </ul>	hoch
Transgourmet: Auf- und Ausbau der Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterstützung der jeweils nationalen «Tafel» durch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe</li> </ul>	hoch

## Kommunikation

Intensivierung der Kommunikation über die Umweltwirkung des Konsums	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Start der Kampagne «20 Jahre Coop Naturaplan» mit neuem Key Visual, Claim und TV-Spot</li> <li>– Hauptpartner der Umwelt Arena mit eigener Ausstellung zum nachhaltigen Einkauf</li> <li>– Hauptsponsorin der Nachhaltigkeitsmesse Natur12</li> <li>– Aktive Teilnahme als Goldpartner am energyday12 mit sieben Verkaufsformaten</li> <li>– Sponsoring der Pro Specie Rara Märkte und des Slow Food Market</li> <li>– Unterstützung der Labelkurse für Konsumierende von Pusch</li> <li>– Regelmässige Berichterstattung in der Coop Presse und im Bio-Magazin Verde</li> <li>– Durchführung von Promotionswochen in den Verkaufsstellen</li> <li>– Wechsausstellung im Tropenhaus Wolhusen zum Thema «Wasser – Geschichten der Zukunft»</li> </ul>	hoch
---	---	------





Nachhaltiger Konsum

# Vermarktung nachhaltiger Produkte als Wettbewerbsvorteil

Mit jeder gekauften PET-Flasche und jedem Rindsplätzli hinterlassen die Konsumenten einen ökologischen Fussabdruck. Wie gross dieser ausfällt, liegt nicht zuletzt an der Umweltverträglichkeit des Angebots. Coop setzt hier Massstäbe, indem sie neue nachhaltige Eigenmarkenprodukte lanciert, das Fairtrade-Angebot ausbaut, die Saisonalität weiter stärkt, Verpackungen optimiert und durch die Unterstützung von Forschungsprojekten Innovationen anstösst.

## Nachhaltige Fleischproduktion

### Bedürfnis nach Fleisch aus tierfreundlicher Haltung

Das Tierwohl liegt den Schweizern am Herzen – dies zeigt eine repräsentative Umfrage, die die Coop Marktforschung 2012 in Zusammenarbeit mit dem Link Institut durchführte. Gemäss dieser Studie essen 92 % der Schweizer Bevölkerung mindestens





einmal pro Monat Fleisch. Von diesen Personen achten 77 % beim Einkauf von Fleisch darauf, dass die Tiere artgerecht gehalten wurden. Die Umfrageergebnisse spiegeln sich auch in den Verkaufszahlen bei Coop wider: Rund 60 % des Gesamtumsatzes mit Rind- und Schweinefleisch erwirtschaftet Coop mit Produkten der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturafarm. Coop setzt deshalb viel daran, mit ihrem Sortiment den Kundenbedürfnissen nach Fleisch aus artgerechter Haltung gerecht zu werden.

### Nachhaltiges Angebot unter Naturafarm

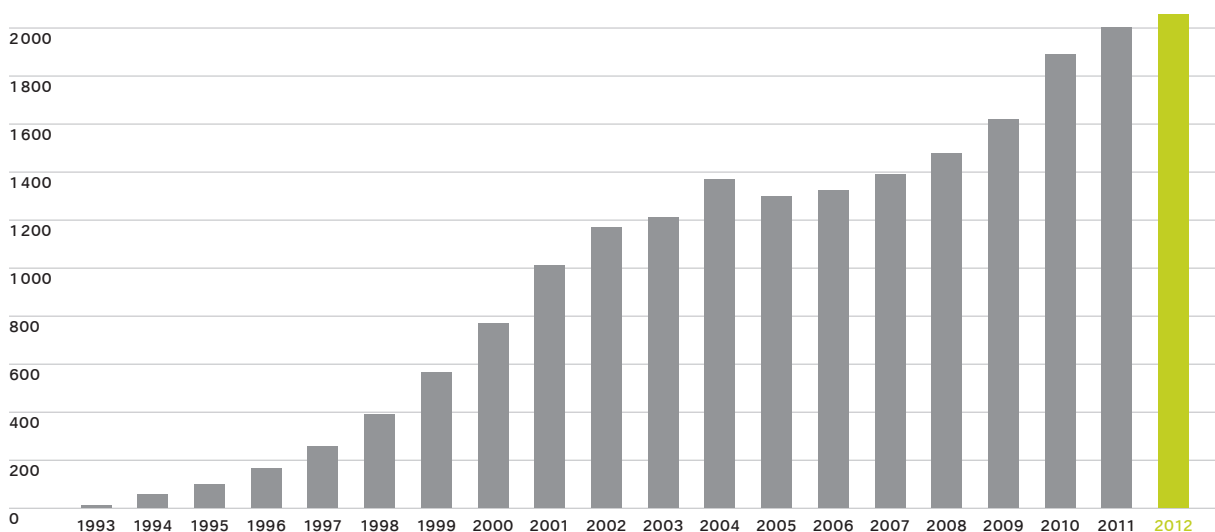
Die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturafarm steht für hochwertige Schweizer Fleisch- und Eierprodukte aus tierfreundlicher Auslauf- und Freilandhaltung. Die Betriebe, der Transport und die Schlachtung werden regelmässig und unangemeldet von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Gemeinsam mit dem Schweizer Tierschutz (STS) hat Coop in den vergangenen 20 Jahren die Richtlinien für die Naturafarm Tierhaltungsprogramme entwickelt, die deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Daneben arbeitet Coop seit 34 Jahren mit der Organisation Mutterkuh Schweiz zusammen und kann ihren Kunden damit hochwertiges Rindfleisch (Natura-Beef) sowie Kalbfleisch (Natura-Veal) aus tierfreundlicher Mutterkuhhaltung anbieten. Die Mutterkuhhaltung ist die natürlichste aller Haltungsformen. Die Jungtiere wachsen naturnah in der Herde auf, zusammen mit den Mutterkühen und meist dem Stier. Sie verbringen täglich mehrere Stunden auf der Weide oder bei schlechtem Wetter im Laufhof. Die Nahrung der Kälber besteht hauptsächlich aus Milch direkt ab Euter.

### Anstrengungen im gesamten Sortiment

Die Beschaffungsrichtlinie von Coop stellt zahlreiche Anforderungen an eine nachhaltige Fleischproduktion, die das Wohl der Tiere in den Vordergrund stellt. Da die ausländischen Tierschutzrichtlinien in vielen Punkten weniger streng sind als jene der Schweiz, unternimmt Coop grosse Anstrengungen, um ausländische Lieferanten auf den Schweizer Standard zu bringen. Wo dies nicht möglich ist, baut Coop das inländische Angebot an nachhaltigen Produkten gezielt aus. Generell fördert Coop auch bei Fleisch das Angebot aus der Schweiz. So stammt das Frischfleisch vom Schwein zu nahezu 100 % aus dem Inland. Bei Rindfleisch sind es über 90 %. Mit dem Projekt «Baltic Grassland Beef» setzt Coop unter anderem gemeinsam mit der Organisation Mutterkuh Schweiz auf Rindfleisch aus ressourcenschonender und tierfreundlicher Mutterkuhhaltung in den baltischen Staaten. Das Fleisch soll mittelfristig Edelteile aus Argentinien und Uruguay ersetzen und damit die Flugtransporte reduzieren. Bei Poulet erfüllen mittlerweile rund 75 % des gesamten Eigenmarkensortiments von Coop mindestens das Bundesprogramm «Besonders tierfreundliche Stallhaltung» (BTS). Dieses stellt höhere Anforderungen bezüglich Tierwohl als das Schweizer Tierschutzgesetz. Das Kaninchenfleisch von Coop stammt sogar zu 100 % aus besonders tierfreundlicher Haltung in der Schweiz. Die Richtlinien hierfür, die auf dem BTS-Programm beruhen, wurden von Coop zusammen mit dem Schweizer Tierschutz (STS) entwickelt. Als radikalste Variante zur Gestaltung eines nachhaltigen Sortiments zieht Coop auch die Auslistung kritischer Artikel in Betracht. So verzich-

### 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



tet Coop als einzige Grossverteilerin aus Tierschutzgründen vollständig auf den Verkauf von Froschschenkeln und Gänsestopfleber.

#### Einbezug des Produktionsbetriebs Bell AG

Für Coop ist das Tierwohl jedoch nicht nur in der landwirtschaftlichen Produktion, sondern auch beim Transport und bei der Schlachtung entscheidend. Der Schweizer Fleischverarbeiter Bell AG, an dem Coop Mehrheitsaktionärin ist, arbeitet ebenfalls eng mit dem STS zusammen. Als erstes Unternehmen der Schweiz setzt Bell seit 2011 bei der Geflügelschlachtung auf eine Betäubung in kontrollierter Atmosphäre statt auf die herkömmliche Betäubung im Elektro-Wasserbad. Auch Bell sucht ihre Lieferanten und Partner im Ausland nach klaren Kriterien aus. Die Einhaltung der von Bell definierten Vorgaben bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit wird im Rahmen von Audits regelmässig überprüft.

#### Ökobilanzstudie Fleisch

Im Berichtsjahr unterstützte Coop mit ihren Daten und auch finanziell die Ökobilanzstudie «Ökologische Bewertung von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch» der Eidgenössischen Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART). Ökobilanzen beleuchten die Umweltwirkungen von Produkten während des gesamten Lebensweges und schaffen so Transparenz über Optimierungspotenziale. Die ART-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Art der Produktion entscheidend für die Umweltwirkung von Fleisch ist. Während der Transport und die Verarbeitung nur für einen geringen Teil der Umwelteinwirkungen verantwortlich sind, verursacht die landwirtschaftliche Produktion den weitaus grössten Teil. Die Ausnahme von dieser Regel bilden Flugtransporte. Dies hat Coop bereits in einer früheren Ökobilanzstudie erkannt und entsprechende Massnahmen umgesetzt.

#### Förderung von nachhaltiger Soja

Einer der grössten Hebel, um die landwirtschaftliche Produktion von Fleisch ökologischer zu gestalten, ist die Herstellung und Zusammensetzung der Futtermittel. Ein zentraler Rohstoff für die Produktion von Kraftfutter und wichtiger pflanzlicher Eiweiss-träger ist heute Soja. Die weltweite Nachfrage nach Soja hat sich in den letzten 20 Jahren mehr als verdoppelt. Die damit verbundene Ausweitung der Produktion führte insbesondere in Südamerika zu einer grossflächigen Rodung der Tropenwälder und artenreichen Savannen. Coop engagiert sich bereits seit vielen Jahren aktiv für einen verantwortungsvollen Sojaanbau, beispielsweise im Round Table on Responsible Soy (RTRS). 2011 gründete Coop mit den wichtigsten Vertretern in der Produktionskette

#### Coop übernimmt Verantwortung für unser tägliches Leben



**Walter Schmid**  
Initiator und Verwaltungsratspräsident Umwelt Arena AG

«Seit August 2012 ist die Umwelt Arena Spreitenbach der weltweit erste Ausstel-

lungs- und Veranstaltungsort für Produkte und Dienstleistungen des modernen, bewussten Lebens – sei es für Ernährung, Mobilität, Wohnen oder alternative Energien. Eine Erlebniswelt für Energie- und Umweltfragen: Nicht theoretisch, sondern zum Anfassen, Erleben und Vergleichen.

Als Grossverteilerin übernimmt Coop Verantwortung für unser tägliches Leben – und zwar ökologisch wie ökonomisch. Wie umfassend sich Coop für umweltschonende, tierfreundliche und sozialverträgliche Produkte einsetzt, zeigt die von unabhängiger Seite verliehene Auszeichnung «Nachhaltigste Detailhändlerin der Welt». Diese Unternehmensstrategie passt exakt zur Philosophie der Umwelt Arena. Wir sind stolz, dass sich Coop nicht nur als Hauptpartnerin, sondern auch als Ausstellerin in der Umwelt Arena engagiert und den Besuchern zeigt, dass sie mit ihrem Kaufverhalten bestimmen, was in den Regalen steht.»

das Soja-Netzwerk Schweiz. Ziel des Netzwerkes ist es, dass die Schweiz bis 2014 mindestens 90 % der Soja aus verantwortungsbewusster und gentechfreier Produktion bezieht. Dabei setzt das Netzwerk auf Soja gemäss den «Basler Kriterien». Die strengen ökologischen, sozialen und produktionstechnischen Vorgaben werden aktuell von drei Standards erfüllt: den Bio Suisse Richtlinien, dem Pro Terra Standard und dem RTRS Non GM Standard. Eine 2012 von Coop in Auftrag gegebene Studie zeigt auf, dass gentechfreie Rohstoffe im Futtermittelbereich sowohl kurz- als auch mittelfristig in genügender Menge verfügbar sind.

#### Weniger Kraftfutter in der Fütterung

Nebst der nachhaltigen Ausgestaltung des Kraftfutters investierte Coop in ein Projekt des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) zur Reduktion des Kraftfutteranteils in der Fütterung. Die Studie zeigt, dass Kühe, die fast ausschliesslich Raufutter fressen, zwar etwas weniger Milch geben, dafür aber in ihrer Körperkondition und Eutergesundheit besser abschneiden. Die Kraftfuttersparungen gleichen den Milchleistungsrückgang finanziell aus. Bei der Rindviehhaltung gemäss den Anforderungen von Bio Suisse wird das in der Schweiz zur Verfügung stehende Raufutter bereits optimal genutzt. Dasselbe gilt für die Programme Natura-Beef und Natura-Veal unter der Coop Eigen-

marke Naturafarm. Bei diesen Nutztierprogrammen gilt zudem seit November 2012 ein Verbot der Fütterung von Soja.

## Qualitätsstrategie Landwirtschaft Schweiz

### Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Die schweizerische Landwirtschaft kann sich vor dem Hintergrund der sich öffnenden Agrarmärkte nur durch eine konsequente Qualitätsorientierung im Wettbewerb behaupten. Coop hat die Erarbeitung der Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft aktiv begleitet und im Juni 2012 im Beisein des Bundesrats die entsprechende Charta unterzeichnet. Im Zentrum der Qualitätsstrategie stehen Natürlichkeit und Authentizität, der bewusste Verzicht auf den Einsatz von gentechnisch veränderten Tieren und Pflanzen sowie ein gutes Zusammenspiel von Tradition und Innovation, um sich mit Spezialitäten am Markt zu differenzieren. Ein weiteres Standbein ist die gelebte Marktpartnerschaft auf der Grundlage von Transparenz, Respekt und unternehmerischem Denken. Hinzu kommen gemeinsame Anstrengungen, um die Märkte im In- und Ausland auf der Basis gemeinsamer Werte zu bearbeiten.

### Langjähriger Einsatz für Schweizer Landwirtschaft

Ganz im Sinne der gelebten Marktpartnerschaft arbeitet Coop schon seit vielen Jahren intensiv mit bäuerlichen Organisationen zusammen. So etwa mit der Bio Suisse, dem Dachverband der Schweizer Bio-Produzenten, beim Auf- und Ausbau des Markts für biologische Produkte unter der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan. Oder bei der Lancierung der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna. Pro Montagna steht für qualitativ hochwertige, authentische Produkte aus den Schweizer Bergen. Dabei werden nicht nur die Rohstoffe in den Schweizer Bergregionen produziert, sondern die Produkte auch dort verarbeitet. Gleichzeitig unterstützt jeder Kauf eines Pro Montagna Produkts zukunftsweisende Projekte in den Schweizer Bergen. Denn ein Teil des Käuferlöses fließt an die Coop Patenschaft für Berggebiete, über die das Geld ohne Abzüge der Schweizer Bergbevölkerung zugutekommt. Weitere Beispiele sind die Zusammenarbeit von Coop mit der Stiftung Pro Specie Rara zur Erhaltung der Vielfalt traditioneller einheimischer Kulturpflanzen und Nutztierassen sowie mit der Organisation Hochstamm Suisse zur Förderung und Vermarktung von Hochstammbobst. Coop zeigt, dass durch gelebte Marktpartnerschaften mit bäuerlichen Organisationen, die sich an Nachhaltigkeit, Qualität und echten Kundenbedürfnissen orientieren, Mehrwerte für alle geschaffen werden können.

## Verpackungsoptimierung und -reduktion

### Ambitiöse Zielsetzung

Im Jahr 2011 setzte sich Coop das Ziel, bis Ende 2015 insgesamt 1 000 Tonnen Verpackungsmaterial im Eigenmarkensortiment zu optimieren. Dies kann sowohl durch eine Reduktion als auch durch eine ökologische Verbesserung der Verpackungen erreicht werden. Nach einer umfassenden Erhebung der Verpackungsdaten sämtlicher Warengruppen definierte Coop die grössten Hebel zur Optimierung sowie entsprechende Ziele pro Warengruppe. Die erfolgreich umgesetzten Massnahmen 2011 und 2012 führten dazu, dass Coop gegenüber 2010 bereits 746 Tonnen Verpackungsmaterial im Eigenmarkensortiment einsparen respektive ökologisch verbessern konnte. Dies hat Coop dazu motiviert, das ursprüngliche Optimierungsziel von 1 000 Tonnen Verpackungsmaterial auf 2 000 Tonnen zu erhöhen.

### Leichtere Mineralwasserflaschen

Erfolgreich optimiert wurden beispielsweise die PET-Flaschen mit Mineralwasser aus der Coop-eigenen Mineralquelle Pearlwater. Durch ein verbessertes Flaschendesign und den Einsatz eines kürzeren Schraubdeckels konnte Coop das Gewicht der PET-Flasche reduzieren, ohne deren Stabilität und Anwenderfreundlichkeit zu beeinträchtigen. Auf die einzelne Flasche gerechnet brachten die Massnahmen Gewichtsreduktionen von wenigen Gramm. Aus der Summe der abverkauften Mengen resultiert jedoch eine deutliche Reduktion der jährlichen Verpackungsmenge um rund 140 Tonnen.

### Innovative Verpackung für Salatbowls

Neue Wege ging Coop bei der Umgestaltung der Betty Bossi Salatbowls. Mit Unterstützung ihrer Geschäftspartner optimierte sie den Materialeinsatz von der Herstellung bis zur Entsorgung. Coop erhöhte zugleich die Benutzerfreundlichkeit und trug damit einem weiteren Konsumentenbedürfnis Rechnung. Neu sind die Schalen nicht mehr rund, sondern eckig. Dadurch entsteht rund ein Drittel weniger Ausschuss in der Produktion. Zugleich verringert sich aufgrund der besseren Stapelbarkeit das Transportvolumen. Speziell designte Verstärkungsrippen sorgen zudem für eine geringere Foliendicke. Durch diese Massnahmen reduziert sich der Materialeinsatz in der Herstellung um rund einen Drittel. Des Weiteren wurde der Anteil an Recycling-PET erhöht. Nach dem Genuss des Salats kann die Schale dank Knickstellen einfach zusammengedrückt werden, wodurch sie auch im Kehrtricht weniger Volumen beansprucht. Bei der Reduktion der Verpackungen dürfen die Konsumentenbedürfnisse nicht vergessen gehen. Ein Versuch mit Blattsalaten im Offen-

verkauf musste abgebrochen werden, weil die Konsumenten bereits abgepackte Salate aus Gründen der Hygiene und der Handhabbarkeit bevorzugen.

### Coop ehrt ausserordentliche Leistung

Coop arbeitet im Bereich Verpackungen zum Teil eng mit Verpackungsanbietern zusammen. So stellte Coop gemeinsam mit Tetra Pak die Verpackungen des gesamten Milch-Sortiments auf FSC-zertifizierte Getränkekartons um. Nach der Optimierung einzelner Artikel im Jahr 2010 wurden 2012 knapp 16,5 Millionen weitere Getränkekartons mit dem Label FSC Mix ausgezeichnet. Für diese ausserordentliche Leistung ehrte Coop das Unternehmen Tetra Pak mit dem Coop Natura-Preis, der 2012 erstmals auch in der Kategorie «Verpackungen» vergeben wurde.

### Nachhaltiges Non-Food-Angebot

#### Grösstes Angebot an energieeffizienten Geräten

Coop ist mit ihren Verkaufsformaten Fust, Interdiscount und Lumimart die mit Abstand grösste Anbieterin von energieeffizienten Elektro- und Elektronikgeräten in der Schweiz. Auch grössere Coop Verkaufsstellen sowie Bau+Hobby-Märkte führen ein breites Sortiment. Energieeffiziente Geräte stiften gleich doppelt Nutzen: Sie helfen Energie sparen und reduzieren damit auch die Betriebskosten des Nutzers. Besonders energieeffiziente Geräte werden unter der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan verkauft oder tragen das Gütesiegel Topten. 2012 betrug der Umsatz mit energieeffizienten Geräte in den Coop Verkaufsformaten rund 226 Millionen Franken. Nebst der nachhaltigen Sortimentsgestaltung engagiert sich Coop auch für die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden. Unter anderem unterstützt Coop als Goldpartner den jährlich stattfindenden Energyday von Energie-Schweiz und der energie-agentur-elektrogeräte (eae). Am Energyday schliessen sich Firmen und Organisationen zusammen, um gemeinsam dazu beizutragen, dass der Stromverbrauch von Geräten kleiner wird. Das Motto 2012 lautete «Ersetzen hilft sparen». Der WWF liess sich hiervon inspirieren und lancierte eine Ratgeber-App, die den Nutzer darauf hinweist, wann es sich lohnt, ein Gerät zu ersetzen. Die Kundinnen und Kunden von Coop profitieren in der Zeit des Energyday von attraktiven Aktionen über alle Formate hinweg.

#### Bau+Hobby: Positionierung als grüner Baumarkt

Coop Bau+Hobby formulierte 2010 die Vision «Grüner Baumarkt», deren Kern die Positionierung als nachhaltigster Baumarkt der Schweiz ist. Zur Realisierung dieser Vision verfolgt Bau+Hobby drei Strategien. Zum ersten setzt der Baumarkt auf den

#### Vorreiter bei energieeffizienten Geräten



**Thomas Giger**  
Unternehmensleiter Dipl. Ing.  
Fust AG

«Fust fördert seit seiner Gründung vor über 46 Jahren den Verkauf von energieeffizienten Geräten. Wasser und Strom sparen lohnt sich: Der Mehrpreis für ein energieeffizientes Gerät rechnet sich über seine Lebenszeit. Und als Kunde erhält man das gute Gefühl, etwas Nachhaltiges für die Umwelt zu tun. Vor diesem Hintergrund erscheint die Fust-Post zweimal pro Jahr als «Energiesparmagazin» mit wertvollen Tipps und Angeboten zum aktiven Energie-Sparen. Diese langjährige Erfahrung im Verkauf von energieeffizienten Geräten, die Kommunikationsleistungen und die kontinuierliche Schulung all unserer Verkaufsberater machen Fust zum kompetentesten Anbieter für energiesparende Geräte.»

«Fust fördert seit seiner Gründung vor über 46 Jahren den Verkauf von energieeffizienten Geräten. Wasser und Strom sparen lohnt sich: Der Mehrpreis für ein energieeffizientes Gerät rechnet sich über seine Lebenszeit. Und als Kunde erhält man das gute Gefühl, etwas Nachhaltiges für die Umwelt zu tun. Vor diesem Hintergrund erscheint die Fust-Post zweimal pro Jahr als «Energiesparmagazin» mit wertvollen Tipps und Angeboten zum aktiven Energie-Sparen. Diese langjährige Erfahrung im Verkauf von energieeffizienten Geräten, die Kommunikationsleistungen und die kontinuierliche Schulung all unserer Verkaufsberater machen Fust zum kompetentesten Anbieter für energiesparende Geräte.»

konsequenten Ausbau der ökologischen Sortimente über alle Warengruppen hinweg. Dies beinhaltet auch die gezielte Suche nach Produktneuheiten. 2012 führte Coop als erste Detailhändlerin der Schweiz in den Bau+Hobby-Märkten FSC-zertifizierte Gummi-Artikel aus fairem Handel ein. Bereits 2011 setzte sich Coop das ehrgeizige Ziel, bis 2013 den Anteil an Torf in sämtlichen Erden der Coop Eigenmarken auf null zu reduzieren. Auch die Lieferanten von Marken-Erden erhalten strenge Zielvorgaben. Bis 2016 soll der Torfanteil im gesamten Coop Erden-Sortiment radikal gesenkt werden auf einen Anteil von maximal 5 % am Gesamtvolumen. Die zweite Strategie ist der gezielte Aufbau der Fachkompetenz der Mitarbeitenden. In Fachschulungen unter anderem zum Thema Garten vertiefen die Mitarbeitenden ihr Wissen über die Mehrwerte der nachhaltigen Produkte und über die Auswirkung des Konsums auf das Klima, die Biodiversität und die Wasserqualität. Ein Mitarbeiter-Motivationstag im Frühjahr 2012 hatte zum Ziel, die spezifischen Mehrwerte von Coop Oecoplan Produkten zu schulen. Als Drittes steht die Erlebbarkeit des grünen Baumarkts in den Verkaufsstellen im Zentrum. Dafür hat Bau+Hobby über alle Warengruppen hinweg grüne Themenwelten geschaffen, in denen nachhaltige Produkte prominent platziert werden. Plakate, Info-Broschüren und Öko-Tipps stellen die Mehrwerte dieser Produkte heraus.

#### Naturaline: geehrt als nachhaltige Zukunftslösung

2012 wurden am Weltgipfel der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro erstmals hundert nachhaltige Lösungen aus Wirtschaft und Organisationen aus-



gezeichnet, die sogenannten «Sustainia100». Coop Naturaline ist eines dieser weltweit nachhaltigsten Projekte mit Vorbildcharakter und zugleich das einzige Schweizer Projekt, das geehrt wurde. Mit Naturaline ist Coop weltweit die grösste Anbieterin von Textilien aus fair gehandelter Bio-Baumwolle. Das Ziel der 1993 lancierten Eigenmarke ist es, Gesundheit und eine umweltschonende sowie sozialverträgliche Produktion von Textilien zu vereinen. Für Naturaline verwendet Coop ausschliesslich Baumwolle aus den Projekten der Bio-Baumwollunternehmen Biore India und Tanzania. Die Bio-Baumwolle wird in direkter Zusammenarbeit mit über 8300 Kleinbauern in Indien und Tansania produziert. Dank der langjährigen, engen Partnerschaften kennt Coop jede Stufe der Verarbeitung und pflegt nachhaltige Beziehungen zu Lieferanten und Unterpflanzern. Eine unabhängige Kontrollinstanz überprüft regelmässig, ob die ökologischen und sozialen Anforderungen bei jedem Prozessschritt eingehalten werden. Seit dem Frühjahr 2012 – ein Jahr früher als geplant – produziert Coop das gesamte Sortiment an Naturaline Bio-Baumwolltextilien und Bio-Watteprodukten CO<sub>2</sub>-neutral. Das bei Anbau, Produktion und Transport verursachte CO<sub>2</sub> wird durch den Bau von emissionsarmen Biogasanlagen und effizienten Öfen direkt in den Biore-Projekten kompensiert.

## Produktion und Grosshandel

### Die gute Schokolade von Chocolats Halba

Die Schülerinitiative Plant-for-the-Planet hat zum Ziel, bis 2020 zum CO<sub>2</sub>-Ausgleich 1 000 Milliarden Bäume zu pflanzen und damit die Folgen des Klimawandels abzumildern. 2012 brachte Plant-for-the-Planet in Zusammenarbeit mit dem Coop Produktionsbetrieb Chocolats Halba ihre erste CO<sub>2</sub>-neutrale, fair gehandelte Schokolade auf den Markt. Die Kakaobohnen für die «Gute Schokolade» bezieht Chocolats Halba ausschliesslich von Fairtrade Kooperativen. Für alle Emissionen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Rohmaterial bis zum Konsumenten – entstehen, werden gemeinsam mit den Kakaobauern Bäume gepflanzt. Zudem kann Plant-for-the-Planet mit fünf verkauften Tafeln einen Setzling finanzieren. Die «Gute Schokolade» ist ein voller Erfolg: In weniger als sechs Monaten wurden über 1 Million Tafeln verkauft. Die Händler und der Hersteller Chocolats Halba verzichten zugunsten der Initiative auf ihre Marge.

### Reismühle Brunnen exportiert Nachhaltigkeit

Wie für Coop ist Nachhaltigkeit auch für die Reismühle Brunnen ein wichtiger Bestandteil der Unter-

nehmensstrategie. Der Coop Produktionsbetrieb investierte früh in den Aufbau seiner Beschaffungskompetenz, profitiert von diesem Wissensvorsprung und nimmt heute eine Pionierrolle ein. Die Reismühle führt ein überzeugendes nachhaltiges Produktsortiment mit verschiedenen Bio- und Fairtrade-Reisarten, das auch im europäischen Ausland stark nachgefragt wird. Beispielsweise produzierte sie Jasminreis-Packungen für den Detail- und Grosshandel in Frankreich und realisierte gemeinsam mit Oxfam, einem der führenden Fairtrade-Anbieter in Europa, zwei neue Fairtrade-Produkte in Kochbeuteln. Dank der wachsenden Nachfrage im In- und Ausland konnte die Reismühle den Anteil der Bio- und Fairtrade-Produkte am Gesamtumsatz von 33,6% im 2011 auf 34,6% im 2012 steigern. Damit rückt sie ihrem Ziel, die führende Anbieterin von Fairtrade-Reis in Europa zu werden, Schritt für Schritt näher.

### Nachhaltige Anstrengungen bei Transgourmet

In Deutschland, Frankreich und in der Schweiz nehmen die Grosshandelsunternehmen der Transgourmet-Gruppe die Vermarktung nachhaltiger Sortimente zunehmend als Wettbewerbsvorteil wahr. Im Osten Europas ist das Thema zwar noch nicht so bedeutend, jedoch gibt es auch hier erste Aktivitäten. Beispielsweise testet Selgros Russland im Grossmarkt Vnukovo im Raum Moskau die Kundenakzeptanz von Bio-Früchten und -Gemüse. Ist der Pilot erfolgreich, ist eine Ausweitung auf weitere Grossmärkte geplant. Auch Selgros Polen weitete das Sortiment an Bio- und umweltschonenden Produkten aus. Selgros Rumänien fördert über regelmässig erscheinende Flyer und die Produktauslobung «Energy Saving» energiesparende Elektro- und Elektronikgeräte. Fegro/Selgros Deutschland konnte den Anteil an MSC-Fisch am Gesamtumsatz mit Frischfisch von 25% im Jahr 2011 auf rund 37% im 2012 steigern.

Das Schweizer Cash+Carry-Unternehmen Prodega/Growa setzt bei Fisch und Meeresfrüchten allein auf Lieferanten, die Mitglied der WWF Seafood Group Schweiz sind. Zudem begann Prodega/Growa 2012 damit, ihr Sortiment an regionalen Spezialitäten auszubauen. Es umfasst inzwischen 1 600 Produkte. Das Ziel ist, regionale Produktionsbetriebe zu fördern sowie Arbeitsplätze und traditionelle Produktionsmethoden zu erhalten.

Bei Howeg in der Schweiz finden die Gastronomen eine grosse Auswahl an Produkten mit den Gütesiegeln Fairtrade Max Havelaar, Bio Suisse und MSC. Auch bei Transgourmet France ist Nachhaltigkeit bereits tiefer verankert und fliesst in die Prozesse und Strategien mit ein. Das im Belieferungsgrosshandel tätige Unternehmen hat einen speziellen

Katalog für Bio- und Öko-Produkte herausgegeben und verlangt von allen neuen Verkäufern, dass sie eine Schulung zu Bio-Produkten absolvieren. Das Angebot von Transgourmet France kommt an: So sehen Kunden im Bereich Verpflegung von Schulkantinen in der Zusammenarbeit eine Möglichkeit, die von der Regierung vorgegebene Zielsetzung «Erhöhung des Anteils an Bio-Mahlzeiten auf den Speiseplänen» zu erfüllen.

#### **Rewe-Foodservice: Mehr nachhaltige Sortimente**

Die zur Transgourmet-Gruppe zählende Rewe-Foodservice forcierte 2012 den Ausbau des Sortiments an nachhaltigen Produkten und die Profilierung in diesem Bereich. Neu ist unter der Premium-Eigenmarke Honneurs die Linie «Hof-Geflügel» für ein deutliches Mehr an Tierwohl erhältlich. Sie basiert auf einem neu entwickelten Ansatz in der konventionellen Geflügelhaltung, bei der geprüfte Tierschutzstandards gelten, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Das Bio-Sortiment von Rewe-Foodservice umfasste 2012 rund 480 Produkte mit einem Umsatzvolumen von 4,5 Millionen Euro. Darunter sind auch Bio-Teigwaren aus dem Coop Produktionsbetrieb Pasta Gala. Grosses Engagement in Sachen Nachhaltigkeit zeigt Rewe-Foodservice im Hinblick auf das Fisch- und Seafood-Sortiment. So wurden einerseits gefährdete Fischarten wie beispielsweise roter Thunfisch, Rochen und Drachenkopf aufgelistet. Andererseits wird die Ausweitung des Angebots an nachhaltigem MSC-zertifiziertem Fisch und Seafood konsequent vorangetrieben. 2012 führte Rewe-Foodservice bereits über 350 MSC-Produkte, die einen Umsatz von rund 14 Millionen Euro generierten.

#### **Weitere Themen im Web**

Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel	<a href="http://www.coop.ch/nachhaltige-labels">www.coop.ch/nachhaltige-labels</a>
Tierwohl	<a href="http://www.coop.ch/tierwohl">www.coop.ch/tierwohl</a>
Fonds-Projekt «Baltic Grassland Beef»	<a href="http://www.coop.ch/baltic-beef">www.coop.ch/baltic-beef</a>
Nachhaltige Soja	<a href="http://www.coop.ch/soja">www.coop.ch/soja</a>
Fonds-Projekt «Feed no Food»	<a href="http://www.coop.ch/feed-no-food">www.coop.ch/feed-no-food</a>
Reduktion von Produktverpackungen	<a href="http://www.coop.ch/verpackungen">www.coop.ch/verpackungen</a>
Energiesparende Geräte	<a href="http://www.coop.ch/energiesparen">www.coop.ch/energiesparen</a>
Grüner Baumarkt	<a href="http://www.coop.ch/umwelt">www.coop.ch/umwelt</a>
Coopzeitung: Rubrik «ökologisch & fair»	<a href="http://www.coopzeitung.ch/oekologisch-und-fair">www.coopzeitung.ch/oekologisch-und-fair</a>
Bio-Magazin Verde	<a href="http://www.coop.ch/verde">www.coop.ch/verde</a>





APULIEN  
TRAUBEN



SCHWEIZ  
WEISSKOHL



SPANIEN  
ERDBEEREN



LAOS  
RATTAN



CHINA  
KAFFEEMASCHINE



MAROKKO  
TOMATEN



INDIEN  
BAUMWOLLE



KENIA  
ROSEN



THAILAND  
REIS



# Umsetzung sozialer und ökologischer Standards entlang der gesamten Lieferkette

Menschen und Unternehmen haben weltweit etwas gemeinsam: Sie können den durch Produktion und Konsumation verursachten ökologischen Fussabdruck durch geeignete Massnahmen verkleinern. Coop engagiert sich in partnerschaftlichen und innovativen Projekten mit ihren Lieferanten. Zudem arbeitet Coop aktiv am Ausbau und der glaubwürdigen Umsetzung von freiwilligen Branchenstandards, auch in den Beschaffungsmärkten.

## Supply Chain Non Food

**Verantwortung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus**  
Coop ist dafür verantwortlich, in ihrer Handelstätigkeit die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Darüber hinaus geht Coop zahlreiche freiwillige Verpflichtungen zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Anforderungen ein, wie beispielsweise durch die Mitgliedschaft in der Wirtschaftsinitiative United Nations Global Compact (UNGC). Der UNGC verpflichtet Coop, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn universell anerkan-





## Trainingsprogramm für Lieferanten in China



**Michael Elkin**  
Leiter Trainingsprogramm  
«Sustaining Competitive and  
Responsible Enterprises»  
(SCORE) der International  
Labour Organization (ILO)

«Mit SCORE hat die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) ein Trainingsprogramm entwickelt zur Verbesserung der Produktivität auf Fabrikebene. Zusammen mit Coop, kleinen und mittleren Unternehmen aus der Lieferkette von Coop sowie dem Coop Einkaufsbüro Eurogroup Far East Ltd. führte die ILO ein Pilotprojekt durch. Ziel des Projekts war es aufzuzeigen, dass SCORE ein zielführendes Trainingsprogramm für kleine und mittlere Lieferanten in Risikoländern ist, das sie befähigt, durch die Verbesserung von Qualität, Produktivität und Personalführung mehr und bessere Arbeitsplätze zu schaffen. Aufgrund der positiven Erfahrungen mit Coop und den ermutigenden Rückmeldungen von Managern und Arbeitnehmern wird SCORE in China in Zusammenarbeit mit BSCI multipliziert werden. SCORE wurde finanziert durch die schweizerische und die norwegische Regierung.»»

ten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten und deren Einhaltung entlang der Lieferkette sicherzustellen. In der Beschaffung stellt Coop dies über die umfassende Qualitätsvereinbarung mit den Lieferanten, die Umsetzung der Richtlinie nachhaltige Beschaffung sowie die enge Zusammenarbeit im Rahmen von Branchenstandards wie dem Code of Conduct der Business Social Compliance Initiative (BSCI) sicher.

### Aufbau eines neuen Umweltstandards

Eine grosse Herausforderung liegt im Umweltschutz, wo für Non Food noch keine umfassenden internationalen Standards vorliegen und auch die Einhaltung der jeweils nationalen Gesetzgebung durch die Lieferanten nicht immer vorausgesetzt werden kann. Coop engagiert sich deshalb aktiv in einer Arbeitsgruppe der Foreign Trade Association (FTA), die Rahmenbedingungen für die Verbesserung der Umwelleistung von Produktionsstätten schaffen will. Mit der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) will die FTA von Anfang an auf harmonisierte Kriterien setzen, Mehrfachaudits vermeiden und Synergien mit BSCI im Bereich Datenbank und Trainings nutzen. Als Rahmenwerk dient das Umweltmodul des Global Social Compliance Programme (GSCP), welches Coop 2011 als Pilot bei fünf Non-Food-Lieferanten in China erfolgreich getestet hat. Statt auf Audits soll bei der BEPI das

Schwergewicht auf der Risikoanalyse sowie der individuellen Beratung und Schulung in den Produktionsstätten selbst liegen. Für 2013 ist ein grösseres Pilotprojekt mit mehreren Unternehmen, Beratungsstellen und Produktgruppen in Vietnam geplant.

### Partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen

Die Einführung und Sicherstellung von sozialen und ökologischen Anforderungen in wichtigen Beschaffungsmärkten für Non Food erweist sich zunehmend schwieriger. Grund hierfür ist zum einen der steigende Kostendruck, bedingt durch höhere Rohstoffpreise sowie insbesondere in China durch höhere Löhne und Sozialabgaben. Zum anderen hat sich das Machtverhältnis zwischen Detailhandel und Lieferanten in den letzten Jahren verschoben. Vor allem bei Haushaltgeräten und Unterhaltungselektronik werden die auf dem Schweizer Markt nachgefragten Produkte nur von wenigen Anbietern hergestellt. Dadurch hat Coop grössere Schwierigkeiten, die gewünschten Nachhaltigkeitsanforderungen bei den Lieferanten durchzusetzen. Als Lösung setzt Coop auf den Aufbau partnerschaftlicher Beziehungen. Die Lieferanten möchten in ihren Anstrengungen aktiv unterstützt und mit langfristigen Verträgen abgesichert werden. Entscheidend ist, dass sie aus der Umsetzung der sozialen und ökologischen Anforderungen einen Wettbewerbsvorteil ziehen können.

### Intensive Begleitung in Trainings

Bereits 2011 startete Coop ein Public-Private-Partnership-Projekt mit der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Ziel des Projekts SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises) ist, dass Unternehmen durch Trainings und Beratungen mehr Kompetenz in der Umsetzung von ökologischen und sozialen Anforderungen erhalten und zugleich ihre Produktivität steigern. Im Berichtsjahr wurde der Pilot mit drei Produktionsstätten in China abgeschlossen. Die intensive Begleitung von Management und Arbeitnehmern führte zu einem stärkeren Bewusstsein für die Themen «optimale Arbeitsplatzgestaltung» und «Mitarbeitermotivation» sowie zu einem verbesserten Dialog zwischen Management und Arbeitnehmern. Gleichzeitig konnten Kostenreduktionen realisiert werden. In einem erweiterten Public Private Partnership Projekt mit BSCI und der ILO sollen weitere Produktionsstätten in das Training miteinbezogen werden.

### Umsetzung nationaler Gesetze

Aktuell verlangen in der Schweiz gleich zwei politische Kampagnen – «Recht ohne Grenzen» sowie die Detox-Kampagne von Greenpeace –, dass Konzerne nicht nur die im Absatzmarkt geltenden gesetzlichen

Anforderungen erfüllen, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette schweizerisches oder europäisches Recht durchsetzen. Während die Konformität der importierten Produkte mit den schweizerischen Gesetzen selbstverständlich ist, wirft die Durchsetzung von Auflagen gemäss schweizerischem Umwelt- oder Arbeitsgesetz eine Reihe von grundlegenden Fragen auf. Dies reicht von der Frage bezüglich der Souveränität der Produktionsländer, eigene Gesetze zu erlassen und durchzusetzen, über die Frage nach der Beschränkung der Handelsfreiheit bis hin zur Frage der Rechtsgleichheit für Unternehmen, die für den einheimischen Markt beziehungsweise den Exportmarkt produzieren. Vor diesem Hintergrund kommt der glaubwürdigen und transparenten Umsetzung von freiwilligen Branchenstandards und partnerschaftlichen Ansätzen eine noch grössere Bedeutung zu. Die Umsetzung des jeweiligen nationalen Rechts sowie die Stärkung der Zivilgesellschaft in den Produktionsländern stehen dabei im Vordergrund.

## Supply Chain Food

### Drei Ansatzpunkte bei Früchten und Gemüse

Die Weltbevölkerung wächst und der Bedarf an Nahrungsmitteln steigt. Gleichzeitig sind wichtige Ressourcen wie Boden, Wasser und Energie begrenzt. Dies stellt die Land- und Ernährungswirtschaft vor grosse Herausforderungen. Coop hat drei grosse Ansatzpunkte für eine nachhaltige Produktion von Früchten und Gemüse identifiziert: die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, die Förderung des nachhaltigen Wassermanagements und die Reduktion des Pestizideinsatzes im konventionellen Anbau. Um diese Anforderungen systematisch anzugehen, setzt Coop auf integrierte Projekte in den Anbaugebieten.

### Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Primärproduktion setzt Coop bei grossbetrieblichen Produktionen in Entwicklungs- und Schwellenländern verstärkt auf die Umsetzung des Sozialstandards BSCI Primary Production (BSCI PP). Mit der Unterzeichnung des BSCI-Verhaltenskodex verpflichten sich die Lieferanten dazu, die Anforderungen an sozialverträgliche Arbeitsbedingungen gemäss den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO einzuhalten. Zum Prozess gehören die Sensibilisierung, Gespräche am runden Tisch mit Behörden und Gewerkschaften, die Einhaltung des Verhaltenskodex und regelmässige Audits durch akkreditierte Kontrollorgane. 2012 arbeitete Coop intensiv mit drei Betrieben in Peru

## Wichtiger Beitrag zur Armutsbekämpfung



**Nadja Lang**  
Geschäftsführerin Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

«Mit Coop hat die Max Havelaar-Stiftung seit der Gründung 1992 eine starke

Partnerin an ihrer Seite, die mit ihrer nachhaltigen Beschaffungspolitik einen wichtigen Beitrag zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern leistet. Als wichtigste Schweizer Marktpartnerin nimmt Coop mit ihrer laufenden Innovationstätigkeit und konsequenten Sortimentspolitik auch international eine Vorbildrolle ein. Dadurch kommen wir mit Coop der Vision, dass Fairtrade für Rohstoffe aus Entwicklungsländern zum Normalfall wird, immer näher. Für die Zukunft gilt es, die gute Zusammenarbeit weiter auszubauen, damit noch mehr Kleinbauern und Arbeiterinnen in Afrika, Lateinamerika und Asien einen fairen Marktzugang erhalten, der es ihnen ermöglicht, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen aus eigener Kraft zu verbessern.»

und Marokko an der Umsetzung von BSCI PP. Ein weiterer Sozialstandard in der landwirtschaftlichen Produktion ist das Modul GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice (GRASP). GRASP ist ein Zusatzmodul von Global Partnership for Good Agricultural Practice (GlobalGAP) und wird von Coop vorwiegend bei Kleinproduzenten in Italien und Spanien umgesetzt. Die GRASP Audits können mit den GlobalGAP Audits kombiniert werden. Damit spart der Produzent Zeit und zusätzliche Auditkosten. Um mehr Überzeugungskraft bei der Implementierung von GRASP zu erlangen, bindet Coop seit 2012 vermehrt die Partner in der Beschaffungskoope-ration Coopernic sowie die Geschäftspartner Eurogroup Spanien/Italien in das Projekt mit ein.

### Nachhaltiges Wassermanagement

2008 startete Coop gemeinsam mit dem WWF Spanien ein Projekt zur Sensibilisierung der Produzenten in Huelva im Bereich Wassermanagement. Dort hatte sich durch eine Übernutzung der Wasserressourcen im Einzugsgebiet des Nationalparks «Parque Nacional de Doñana» der Wasserspiegel gesenkt. Zusammen mit dem WWF entwickelte Coop einen Standard für «Gutes Wasser- und Bodenmanagement», der auf GlobalGAP aufbaut. 2010 wurden erste Produzenten nach diesem Standard auditiert. 2011 gewann das Projekt mit den Unternehmen Colruyt, Rewe und Conad neue Partner und wurde zu einem Coopernic-Projekt. Der entwickelte Standard heisst neu «Coopernic Water & Soil Standard» und umfasst Themen wie legale Landnutzung, legale Wasserquellen und Wassermanagement. Das Ziel des Projekts

ist, dass bis Mitte 2013 alle Lieferanten in Huelva, die Erdbeeren für die Coopernic-Partner liefern, nach diesem Standard zertifiziert sind.

### **Reduktion des Pestizideinsatzes**

Für Coop ist Kenia das wichtigste Land zur Beschaffung von Rosen aus fairem Handel. Da es in den letzten Jahren immer wieder Berichte über einen zu hohen Pestizideinsatz in der Rosenproduktion gab, lancierte Coop 2008 im Rahmen von Coopernic ein Projekt in Kenia zur Reduktion des Pestizideinsatzes, zur Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards und zur Förderung von fairen Arbeitsbedingungen. In den Bereichen Qualität und faire Arbeitsbedingungen wurden die gesetzten Ziele bereits erreicht. Beim Einsatz von Pestiziden und deren Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Arbeiter besteht jedoch noch Handlungsbedarf. Die beteiligten Coopernic-Partner setzen deshalb auf die Förderung von integriertem Pestizidmanagement und biologischer Schädlingsbekämpfung sowie auf die Implementierung des holländischen Nachhaltigkeitsstandards Milieu Project Sierteelt (MPS). Coop und die involvierten Coopernic-Partner verlangen seit 2012 von all ihren Blumenfarmen im Projektgebiet eine Zertifizierung nach der höchsten Stufe MPS-A.

### **Systematische Risikoanalyse**

In der Beschaffungsstrategie 2015+ hat Coop verschiedene Massnahmen zur Sicherstellung der mittel- und langfristigen Versorgung mit Rohstoffen und Nahrungsmitteln festgehalten. Coop führt eine fortlaufende Risikoanalyse nach Warengruppen durch, um systematisch die grössten Risiken pro Land eruieren zu können. Überwacht werden Wasser-Stress, Boden-Degradation, Entwaldung, Biodiversität, Überflutungen, schwere Stürme, Dürren, Klimawandel, Ernährungssicherheit, atmosphärische Katastrophen und Geschäftsumfeld. Erste Priorität bei der Sicherstellung der Versorgung haben die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel. Dies kann zu strategisch wichtigen Direktbeschaffungsprojekten wie beim Edelkakao aus Honduras oder beim Reis aus Indien und Thailand führen, in denen die Förderung der nachhaltigen Produktion mit langfristigen Lieferbeziehungen kombiniert wird.

## **Umgang mit Flugtransporten**

### **Konsequente Deklaration und Reduktion**

Seit September 2007 deklariert Coop als erste Detailhändlerin in Europa per Flug transportierte Produkte transparent mit dem Label «By Air». Coop entschied sich für diese Kennzeichnung, da

Flugtransporte einen entscheidenden Einfluss auf die Ökobilanz haben. Im Sinne einer nachhaltigen Beschaffung setzt Coop nebst der Deklaration der Flugtransporte vor allem auf deren Reduktion. Coop hat gegenüber 2008 bereits 9 % der Flugware beziehungsweise 7 000 Tonnen CO<sub>2</sub> reduziert. Dies wurde erstens durch effizientere Logistikprozesse und eine verbesserte Kühlkette erreicht. So konnten zum Beispiel die Transporte von weissen Spargeln aus Übersee ganz auf Schiff und Lastwagen verlagert werden. Da diese Verlagerung aus Qualitätsgründen nicht immer möglich ist, setzt Coop zweitens auf nähere Provenienzen. Der Coop Produktionsbetrieb Bell AG baut derzeit gemeinsam mit drei Partnern eine Rindfleischproduktion aus ressourcenschonender und tierfreundlicher Mutterkuhhaltung in den baltischen Staaten auf. Das «Baltic Grassland Beef» soll mittelfristig die eingeflogenen Edelteile wie Entrecote, Filet und Huft aus Argentinien und Uruguay ersetzen. Drittens setzt Coop bei der Sortimentsgestaltung an. So verzichtet Coop bei relevanten Produktgruppen wie zum Beispiel grünem Spargel ganz auf Aktionen mit Flugware.

### **Kompensationsprojekte nach dem Gold Standard**

Den CO<sub>2</sub>-Ausstoss der unvermeidbaren Flugware kompensiert Coop mit Projekten zur CO<sub>2</sub>-Reduktion. Seit 2008 wurden so 413 310 Tonnen CO<sub>2</sub> kompensiert. Die Kosten der Kompensation werden verursachergerecht der Warenrechnung belastet. Dies schafft einen finanziellen Anreiz zur Reduktion der Flugware und zum Aufbau neuer Produktionsstandorte. Nebst den Warentransporten kompensiert Coop den CO<sub>2</sub>-Ausstoss aller Geschäftsreisen sowie der Transporte von Coop@home. Die Kompensationsprojekte müssen dem international anerkannten Gold Standard des WWF entsprechen, der strengste Kriterien bezüglich Nachhaltigkeit, Effizienz und Glaubwürdigkeit aufstellt. Coop kauft hierbei nicht einfach bestehende Zertifikate, sondern finanziert Projekte vor und entwickelt sie gemeinsam mit ihren Partnern.

### **Fazit nach fünf Jahren Engagement**

Umfragen zeigten, dass die Deklaration der Flugtransporte mit dem Label «By Air» in den letzten fünf Jahren bei den Kundinnen und Kunden zu keiner nachweisbaren Verhaltensänderung geführt hat. Sie ist jedoch ein effektives internes Instrument zur Reduktion der Flugtransporte und damit des CO<sub>2</sub>-Ausstosses. Zudem haben die Kompensationsprojekte eine positive Wirkung in den Projektländern: sie sorgen für technische Verbesserungen und Zusatzeinkommen. Für die Zukunft ist angedacht, die Kompensationsprojekte stärker in die Lieferketten von Coop zu integrieren.

## Coop Natura-Preis

**Coop würdigt Engagement von Geschäftspartnern**  
Mit dem Coop Natura-Preis zeichnet Coop seit zwölf Jahren innovative Nachhaltigkeitsleistungen ihrer Geschäftspartner aus. 2012 wurde der Preis erstmals in vier Kategorien verliehen. Zu den Kategorien Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel Food beziehungsweise Non Food sowie Markenprodukte kam neu die Kategorie nachhaltige Verpackungen hinzu. Die Geschäftspartner wurden aufgerufen, sich mit ihren innovativen Projekten im Bereich Nachhaltigkeit zu bewerben. Ein internes Gremium prüfte die Projekte anhand von Kriterien wie Nachhaltigkeitswirkung, Multiplizierbarkeit und Pionierleistung. Im Berichtsjahr vergab Coop den Natura-Preis an die Geschäftspartner Agrofair (Bio-Fairtrade-Bananen), Hyga (FSC-zertifizierte Windeln), Unilever (Sustainable Living Plan) und Tetrapak (FSC-zertifizierte Getränkekartons).

## Produktion und Grosshandel

### Ganzheitliches Beschaffungsprojekt für Reis

Die Reismühle Brunnen startete 2011 in Zusammenarbeit mit Helvetas und Max Havelaar und mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit ein ganzheitliches Beschaffungsprojekt für Reis aus dem Nordosten Thailands. Die Fairtrade-zertifizierten Kleinbauern erhalten von der Reismühle einen Mindestpreis und eine Fairtrade-Prämie für gemeinschaftliche Projekte. Zudem werden den Bauern mindestens 80 % des vereinbarten Preises im Voraus ausbezahlt. Im Bereich der Ökologie hat das Projekt zum Ziel, die Nachhaltigkeit der Anbausysteme im Hinblick auf das Wassermanagement, die Bodenbewirtschaftung, den Erhalt der Biodiversität und den Ausstoss von Treibhausgasen zu verbessern. Im Oktober 2012 kam der erste Fairtrade-Perfume-Reis aus dem Projekt in Thailand in die Coop Verkaufsstellen.

### Transgourmet France fördert regionale Beschaffung

Um die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten erfüllen zu können, hat die im Belieferungsgrosshandel tätige Transgourmet France innerhalb ihrer zentralen Beschaffung ein eigenes Team abgestellt. Dessen Aufgabe ist die Ergänzung des überregionalen Angebots durch regionale Sortimente. Als regional gelten für Transgourmet France Produkte, die im Vertriebsgebiet einer Transgourmet Niederlassung produziert und seit jeher dort konsumiert werden. Das Beschaffungsteam prüft die Angebote der regionalen Erzeuger anhand dieser Vorgabe, führt Produkttests durch und nimmt Verkostungen vor. Dies gilt sowohl für Frisch- als auch für Kühl- und Tiefkühlprodukte. Das regionale Sortiment der Transgourmet France umfasst inzwischen 1 500 Produkte, die von 207 kleinen bis mittleren Erzeugerbetrieben stammen.

## Weitere Themen im Web

Beschaffungsrichtlinie	<a href="http://www.coop.ch/richtlinien">www.coop.ch/richtlinien</a>
BSCI	<a href="http://www.coop.ch/bsci">www.coop.ch/bsci</a>
Projekt GRASP	<a href="http://www.coop.ch/grasp">www.coop.ch/grasp</a>
Umgang mit Flugtransporten	<a href="http://www.coop.ch/byair">www.coop.ch/byair</a>
Fonds-Projekt «Bio Fairtrade Reis»	<a href="http://www.coop.ch/bio-fairtrade-reis">www.coop.ch/bio-fairtrade-reis</a>



**CO<sub>2</sub>**  
**NEUTRAL**  
**COOP VISION 2023**



Ressourceneffizienz und Klimaschutz

# Konsequent auf dem Weg zur CO<sub>2</sub>-Neutralität

Alle Ressourcen auf dem Planet Erde sind begrenzt und ihre Verwertung hat immer Konsequenzen. Daher sind der verantwortungsvolle Umgang damit und die Fokussierung auf erneuerbare Energien für Coop von zentraler Bedeutung. Die Umsetzung ihrer Klimaschutz-Ziele wurde gruppenweit erfolgreich vorangetrieben. Erhöhte Energieeffizienz, hohe CO<sub>2</sub>-Einsparungen sowie zwei Auszeichnungen sind das Resultat.

## Energie- und klimapolitisches Umfeld

### Neues CO<sub>2</sub>-Gesetz für die Schweiz

Seit 1. Januar 2013 gilt in der Schweiz das revidierte CO<sub>2</sub>-Gesetz. Es legt die klimapolitischen Ziele und Massnahmen für den Zeitraum 2013 bis 2020 fest und sieht vor, dass die Schweiz ihre inländischen Treibhausgasemissionen bis 2020 um mindestens 20 % gegenüber 1990 reduzieren muss. Im Rahmen der Überarbeitung sprach sich Coop für ein griffiges CO<sub>2</sub>-Gesetz mit ambitioniertem Reduktionsziel und



klaren Rahmenbedingungen aus. Denn mit der Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» zeigt Coop, dass sich erfolgreiches Wirtschaften und eine erhebliche CO<sub>2</sub>-Reduktion nicht ausschliessen. Das neue CO<sub>2</sub>-Gesetz sieht unter anderem die Weiterführung der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf fossile Brennstoffe vor. Von der Abgabe befreit sind Unternehmen, die sich gegenüber dem Bund zu einem CO<sub>2</sub>-Reduktionsziel verpflichten und dieses erreichen. Coop ging bereits 2004 als erste Grossvertrieberin der Schweiz verbindliche Zielvereinbarungen mit dem Bund ein. Da Coop die vereinbarten Reduktionsziele erfüllte, entfiel die Bezahlung der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf fossile Brennstoffe für die Coop Verteilzentralen und Coop Produktionsbetriebe. Coop wird diese bewährte Massnahme in der Periode 2013 bis 2020 fortführen und dafür neue CO<sub>2</sub>-Zielvereinbarungen mit dem Bund abschliessen.

### Schweizerische Energiestrategie 2050

Um die Stromversorgungssicherheit in der Schweiz auch mit dem 2011 vom Bundesrat beschlossenen Ausstieg aus der Atomenergie gewährleisten zu können, ist ein Umbau des Energiesystems notwendig. Dafür hat der Bundesrat im Berichtsjahr die Energiestrategie 2050 ausgearbeitet. Coop wirkte an dem Projekt in mehreren Arbeitsgruppen mit. Die Energiestrategie 2050 sieht verstärkte Einsparungen (Energieeffizienz), den Ausbau der Wasserkraft und der neuen erneuerbaren Energien sowie – wenn nötig – eine fossile Stromproduktion (Wärmeerkopplungsanlagen, Gaskombikraftwerke) und Stromimporte vor. Zudem sollen die Stromnetze rasch ausgebaut und die Energieforschung verstärkt werden. Auch in diesem Bereich war Coop der Politik einen Schritt voraus. Durch die Festlegung der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision reduziert Coop den absoluten Strombedarf seit 2008 kontinuierlich. Zudem deckt Coop seit 1. Januar 2010 ihren Strombedarf vollständig mit Strom aus Wasserkraft.

## Ganzheitliches Energiemanagement

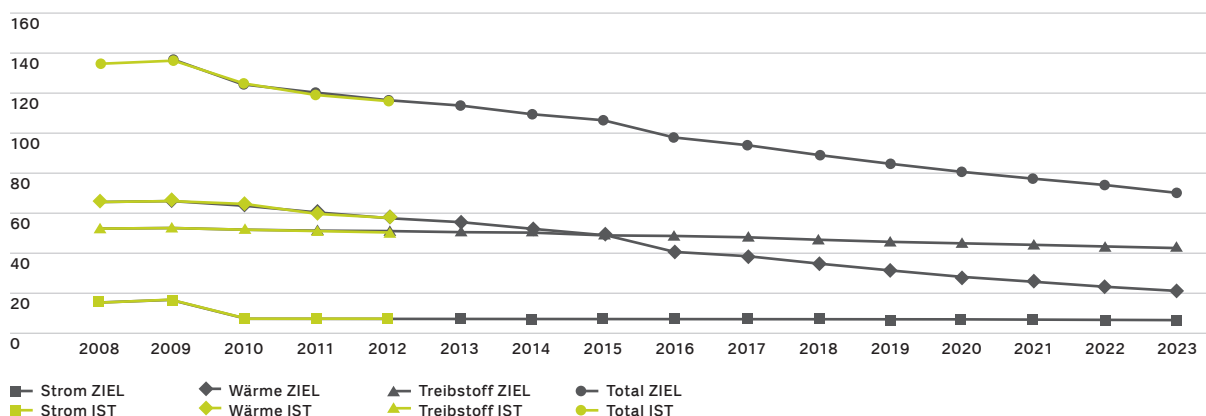
### Aktualisierung der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision

Im Jahr 2008 formulierte Coop die Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» mit dem Ziel, innerhalb von 15 Jahren in den direkt beeinflussbaren Bereichen CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. Ein bis 2023 fixiertes Massnahmenpaket sieht die Reduktion des Energieverbrauchs sowie die vermehrte Nutzung von Abwärme und erneuerbaren Energieträgern vor und definiert für jedes Jahr entsprechende Zwischenziele. Da die Coop-Gruppe in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist, prüfte Coop 2012 den Einbezug der hinzugewonnenen Unternehmen in die Energie/CO<sub>2</sub>-Vision. Neu gilt die Vision auch für die 2011 erworbene Pearlwater Mineralquellen AG. Der Coop Produktionsbetrieb ergreift nun – wie sämtliche Unternehmenseinheiten im Geltungsbereich der Vision – alle technisch möglichen und finanziell zweckmässigen Massnahmen, um den absoluten CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis 2023 soweit wie möglich zu reduzieren. Ab 2023 werden die verbleibenden Emissionen über die Finanzierung geeigneter Projekte kompensiert.

### Ausgezeichnete Leistung

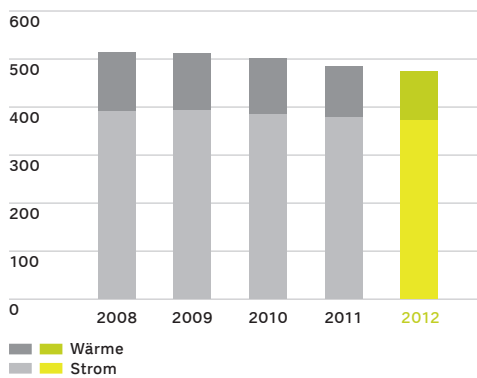
Coop hat auch 2012 den Weg zur CO<sub>2</sub>-Neutralität konsequent weiterverfolgt. Sie erzielte in den Unternehmensbereichen, die Teil der Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» sind, eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses um 2,7 % gegenüber dem Vorjahr. Damit hat Coop das im CO<sub>2</sub>-Absenkpfad 2023 vorgegebene Jahresziel 2012 nicht nur erreicht, sondern sogar um 0,6 % übertroffen (vgl. Grafik «Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023»: CO<sub>2</sub>-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023»). Das Engagement von Coop für ein nachhaltiges Energie- und CO<sub>2</sub>-Management wurde im Berichtsjahr gleich doppelt ausgezeichnet. Das EHI Retail Institute in Köln verlieh Coop für das innovative Konzept der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision den EHI-Energiemanagement

**Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023»: CO<sub>2</sub>-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023**  
in Tausend Tonnen CO<sub>2</sub>





**Spezifischer Energieverbrauch Verkaufsstellen**  
in Kilowattstunden pro Quadratmeter



Award 2012. Die zweite Auszeichnung gilt der Coop Verteilzentrale und Grossbäckerei in Gossau SG, die das Potenzial für Wärme und Strom aus erneuerbaren Energieträgern mit einer Holzschnitzelfeuerung und einer Photovoltaik-Anlage optimal nutzt. Coop erhielt für dieses Projekt den Schweizer Solarpreis 2012 in der Kategorie Energieanlagen/Photovoltaik.

**Gruppenweite Energie- und Klimaziele**

Coop nimmt ihre Verantwortung bezüglich Energieeffizienz und Klimaschutz gruppenweit wahr. So setzen auch jene Unternehmensbereiche, die nicht zum Geltungsbereich der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision gehören, seit Jahren Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und zum Einsatz erneuerbarer Energieträger um. 2012 entschied die Coop Geschäftsleitung, für diese Bereiche ebenfalls quantitative Ziele bis 2023 zu definieren und so sicherzustellen, dass gruppenweit langfristige Energie- und Klimaziele mit einem einheitlichen Zeithorizont bestehen. Die Ausarbeitung der Ziele für die einzelnen Unternehmen erfolgt 2013.

**Senkung des Energieverbrauchs**

**Gezielte Massnahmen in den Verkaufsstellen**

Die Coop Supermärkte und Megastores haben mit rund 50% den grössten Anteil am Gesamtenergieverbrauch von Coop. Um den Energieverbrauch in den schweizweit 823 Retail-Verkaufsstellen dauerhaft zu senken, ergreift Coop zahlreiche Massnahmen. Coop setzt bei Neu- und Umbauten konsequent auf den Minergie-Standard, stellt die Beleuchtung grossteils auf LED-Technologie um, installiert CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen und nutzt deren Abwärme soweit möglich zur Beheizung der Verkaufsstellen. Per Ende 2012 waren bereits 195 Supermärkte und Megastores im Minergie-Standard realisiert – 37 davon mit Zertifikat – sowie 190 Ver-

kaufsstellen mit einer LED-Teilbeleuchtung ausgestattet. Darüber hinaus deckte Coop den Gesamtwärmebedarf aller neu- und umgebauten Retail-Verkaufsstellen zu 46% mit Abwärme von deren Kälteanlagen.

**Effizientere Beleuchtung in Verteilzentralen**

Im Berichtsjahr optimierte Coop die Beleuchtung in den Verteilzentralen Aclens, Castione und Gossau SG. So wurde bei gleichbleibender Beleuchtungsqualität die Anzahl der installierten Leuchten um 38% sowie die installierte Leistung um 55% reduziert. Dadurch konnte Coop den jährlichen Stromverbrauch für die Beleuchtung der drei Verteilzentralen um rund 1 200 Megawattstunden senken. Die Beleuchtungsoptimierung der Verteilzentralen wurde – wie auch ein Projekt zur LED-Teilbeleuchtung in Verkaufsstellen – im Rahmen der wettbewerblichen Ausschreibung ProKilowatt durch das Bundesamt für Energie (BFE) finanziell gefördert.

**Swissmill investiert in neue Dampfanlage**

Der Coop Produktionsbetrieb Swissmill ist die grösste Getreidemühle der Schweiz. Für die Hafermühle und die Kleiepressen benötigt Swissmill pro Jahr rund 2 500 Tonnen Dampf. 2012 wurde die bisherige Dampfanlage, bestehend aus zwei Gaskesseln, durch eine neue, moderne Dampfanlage mit einem einzigen, hocheffizienten Gaskessel ersetzt. Dadurch verbraucht die Swissmill in Zukunft rund 30% weniger Gas. Zudem werden neu 10% des gesamten Gasverbrauchs mit Biogas abgedeckt. Zusammen führen die Massnahmen der Swissmill zu einer Reduktion des jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstosses um rund 300 Tonnen.

**Bell: Deutliche Reduktion des Energiebedarfs**

Die Fleischverarbeitung ist aufgrund der zahlreichen Erhitzungs- und Kühlungsprozesse sehr energieintensiv. Umso wichtiger sind sorgfältige Analysen der Prozesse auf Optimierungspotenziale. So zeigte sich, dass die Verpackungsmaschinen in der Charcuterie des Fleischverarbeiters Bell AG im Stand-by-Betrieb 50% des Auslegestroms benötigen. Neu werden die über 20 Maschinen in der Nacht während drei Stunden vollständig abgeschaltet. Dies führte sowohl zu einem geringeren Bedarf an Heizstrom als auch zu einer Reduktion des Strombedarfs für die Kälteerzeugung. Des Weiteren erfolgt die Innenbeleuchtung der Kühlhallen von Bell neu mittels energiesparender LED-Technologie. Auch im Schlachtbetrieb wird Energie gespart. Hier bezieht Bell seit 2012 den für die Weiterverarbeitung benötigten Dampf direkt aus dem Dampfnetz der Kehrrechtverbrennungsanlage Basel und reduziert so den Wärmebedarf.



## Coop geht energetisch voran



**Gallus Cadonau**  
Geschäftsführer  
Solar Agentur Schweiz

«Coop hat 2011 auf ihrer Grossbäckerei/Verteilzentrale in Gossau SG die grösste Photovoltaik-Anlage der Ostschweiz und eine Holz-

schnitzelfeuerung für die Prozesswärme installiert. Diese optimale Nutzung des Potenzials für Energie aus Sonne und Holz hat die Jury des Schweizer Solarpreises überzeugt und uns bewogen, Coop mit dem Schweizer Solarpreis 2012 auszuzeichnen. Die Dimension der Holzchnitzelfeuerung ist beeindruckend: Pro Tag werden 30 m<sup>3</sup> oder jährlich 6 000 m<sup>3</sup> Holzchnitzel aus der Region verfeuert. Dadurch deckt Coop 60 % des Bedarfs an Prozesswärme für die Backöfen und die Verteilzentrale ab und kann die bisherigen CO<sub>2</sub>-Emissionen um 60 % reduzieren. Hinzu kommt die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach der Verteilzentrale, die pro Jahr 638 500 kWh Strom produziert und in das Netz der Stadtwerke Gossau einspeist. Nachdem Coop in der Schweiz seit Jahren führend mit Bio-Lebensmitteln ist, geht sie nun auch im energetischen Bereich voran. Das ist sehr erfreulich.»

### Reduktionsmassnahmen bei Transgourmet

Auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe investierten 2012 in energieeffiziente Beleuchtungssysteme für ihre Abholmärkte und Logistikzentren. Beispielsweise realisierte Prodega / Growa 2012 im Abholgrossmarkt in Biel erstmals eine LED-Gesamtbeleuchtung. Dieses Pilotprojekt wird 2013 unter Förderung des Bundesamts für Energie (BFE) im Rahmen der wettbewerblichen Ausschreibung ProKilowatt auf sechs weitere Märkte multipliziert. Auch Fegro / Selgros setzt bei Neu- und Umbauten ihrer Märkte in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland auf eine energieeffiziente Beleuchtung, beispielsweise mittels LED. Rewe-Foodservice verzichtete im neu errichteten Logistikzentrum in Riedstadt vollständig auf die Installation einer Gas- oder Ölheizung. Durch die Nutzung der Abwärme der Kälteanlage wird der Wärmebedarf für die Fussbodenheizung im gesamten Büro- und Lagerbereich gedeckt.

### Nutzung erneuerbarer Energieträger

#### Ausbau der Produktion von Solarstrom

Im Berichtsjahr nahm Coop vier weitere Photovoltaik-Anlagen in Betrieb. Damit stieg die jährliche Produktion von Solarstrom auf Coop-eigenen Immobilien in der Schweiz um rund 470 000 Kilowattstunden auf insgesamt 2,4 Millionen Kilowattstunden.

Dies entspricht dem durchschnittlichen Stromverbrauch von bis zu 700 Schweizer Haushalten.

### Holzfeuerung für Verteilzentrale Jegenstorf

Das Coop Verkaufsformat Interdiscount erweiterte 2012 die Verteilzentrale in Jegenstorf um eine neue Logistikhalle. Im Sinne der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision installierte Interdiscount im Neubau eine Heizzentrale mit umweltfreundlicher Holzchnitzelfeuerung. Diese deckt seit September 80 % des Wärmebedarfs und reduziert den jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von Interdiscount um 280 Tonnen.

### Geplante Grossbäckerei erhält Biomasse-Feuerung

Die Planungen für den Bau der neuen Coop Grossbäckerei in Schafisheim, der grössten industriellen Bäckerei der Schweiz, sind in vollem Gange. Aufgrund der positiven Erfahrungen in der Grossbäckerei Gossau entschied Coop 2012, dass auch die neue Bäckerei in Schafisheim eine Biomasse-Feuerung erhalten soll. Diese wird die Grundlast von zwei Dritteln der benötigten 24 Gigawattstunden Prozesswärme bereitstellen, wodurch jährlich rund 5 000 Tonnen an CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart werden.

### Anstrengungen auch bei Mietobjekten

Coop ist bei den meisten Verkaufsstellen Mieter der genutzten Räumlichkeiten. In diesen Fällen liegt die Wärmebereitstellung nicht in der Hand von Coop, sondern in der des Vermieters. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen des jeweiligen Wärmeverbrauchs fallen jedoch trotzdem in die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Coop und somit unter die Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023». Aus diesem Grund geht Coop bei Neubauten von Mietobjekten sowie bei Modernisierungen von Heizungsanlagen in bestehenden Mietobjekten auf die jeweiligen Vermieter zu und versucht, sie von der Installation einer nachhaltigen Heizung zu überzeugen. Aufgrund der Bemühungen von Coop haben 2012 unter anderem die Supermärkte in Degersheim und Schiers eine Wärmepumpe erhalten.

### Neue Photovoltaik-Anlagen bei Transgourmet

Auch auf Immobilien der Transgourmet-Gruppe wurden 2012 weitere Photovoltaik-Anlagen installiert. Selgros Rumänien nahm auf dem Grossmarkt in Pantelimon eine Anlage mit 906 Kilowatt Leistung in Betrieb. Selgros ist der erste Handelsbetrieb in Rumänien mit einem Projekt dieser Art. Die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des neuen Logistikzentrums von Rewe-Foodservice in Riedstadt hat eine Leistung von 496 Kilowatt. Der produzierte Solarstrom wird im Logistikzentrum selbst genutzt.

## Umweltfreundlicher Warentransport

### Schienengüterverkehr in der Fläche

Der Transitgüterverkehr Nord-Süd steht wegen der Alpen-Initiative im politischen und medialen Fokus. Doch auch in der Verlagerung des Binnengüterverkehrs liegt ein grosses Potenzial. Coop hat starkes Interesse daran, dass gegenüber der Strasse konkurrenzfähige, marktgerechte und langfristig stabile Bedingungen für den Schienengüterverkehr in der Schweiz ausgestaltet werden. Nur so können die anspruchsvollen Energie- und Klimaziele von Coop erreicht werden. Eine Verbesserung der Rahmenbedingungen bedingt in erster Linie eine Sanierung der SBB Cargo. Daneben sind weitere Massnahmen wie die politische Festlegung eines klaren Verlagerungsziels, die Schaffung der gesetzlichen Voraussetzungen für eine Grundversorgung analog dem Regionalverkehr, konkurrenzfähige Trassengebühren sowie Innovationen in der Eisenbahn- und Umschlagstechnologie nötig. Ein wichtiger erster Schritt ist derzeit die Ausarbeitung einer verkehrsträgerübergreifenden Gesamtkonzeption gemäss der Motion «Zukunft des Schienenverkehrs in der Fläche» der ständerätlichen Verkehrskommission. Coop engagiert sich in diesem Dossier, damit die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs künftig noch nachhaltiger ausgestaltet werden kann.

### Ausbau der Transporte via Railcare

Coop erhöhte 2012 erneut den Anteil der mit der Bahn transportierten Waren. Möglich macht dies unter anderem die Coop Tochtergesellschaft Railcare AG, die mit dem Prinzip des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) – einer Kombination von Strasse und Schiene – einen flexiblen und zugleich umweltfreundlichen Warentransport ermöglicht. Im Berichtsjahr baute Coop die seit 2011 im UKV durchgeführte Warenversorgung mengenmässig aus. Im Februar 2012 begann Coop zudem damit, Tiefkühlprodukte aus der Coop Grossbäckerei in Basel mittels UKV in die nationale Tiefkühl-Verteilzentrale in Givisiez zu liefern. Dieser Transport erfolgt im Rundlauf mit der bereits im Vorjahr gestarteten Versorgung von Verkaufsstellen in der Nordwestschweiz mit Tiefkühlwaren aus Givisiez. Daneben setzte Coop erstmals UKV für die Warenversorgung von Coop City ein. Seit Dezember 2012 übernimmt Railcare auch die Belieferung aller Verteilzentralen mit Ausnahme jener der Logistikregion Ostschweiz-Ticino mit Früchten und Gemüse ab der Importdrehscheibe Stabio TI. Ab 2013 sollen auf dem Rückweg Waren im UKV in die Coop Verteilzentrale Castione transportiert werden.

Mit den durch Railcare im UKV durchgeführten Warentransporten sparte Coop 2012 gesamthaft 2 057 Tonnen an CO<sub>2</sub>-Emissionen ein.

### Pearlwater Mineralquellen setzen auf die Schiene

2012 übernahm der Coop Produktionsbetrieb Pearlwater Mineralquellen AG in den Walliser Alpen schrittweise die Produktion des gesamten Mineralwassers sowie zahlreicher Süssgetränke der Coop Eigenmarken. Bis anhin bezog Coop das Wasser für ihre Eigenmarken von Mineralquellen in Rothenbrunnen, Lostorf und Zurzach. Die Konzentration auf die Quellen im Wallis brachte Coop nicht nur ökonomische, sondern auch gewichtige ökologische Vorteile. Während früher 90% der Transporte von den Mineralquellen in die regionalen Coop Verteilzentralen auf der Strasse erfolgten, wird derselbe Prozentsatz nun auf der Schiene transportiert.

### Innovatives Tourenprogramm bei Rewe-Foodservice

Rewe-Foodservice baut ihren nachhaltigen Warentransport durch die Optimierung der Beschaffungsströme und die Bündelung auf zentrale Lagerstandorte aus. Ein neues, innovatives Tourenprogramm hilft, die Anzahl Kilometer zu reduzieren, Treibstoff einzusparen und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu verringern. Trainings für eine treibstoffsparende Fahrweise, die Begrenzung der Höchstgeschwindigkeit auf 82 km/h sowie der Einsatz von schadstoffarmen Motoren ergänzen die Nachhaltigkeitsanstrengungen im Bereich Warentransport.

## Abfallvermeidung und Recycling

### Weniger Abfall durch optimierte Verpackungen

Im Rahmen des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit steuert Coop auch die Handhabung und ökologische Verwertung von Abfällen über Prozesse und Instrumente. Konkret werden sämtliche in den Verkaufsstellen, Verteilzentralen und Produktionsbetrieben sowie in der Verwaltung von Coop anfallenden Abfall- und Wertstofffraktionen laufend erfasst und monatlich ausgewertet. Coop stellt die Resultate den Zielsetzungen gegenüber und ergreift bei Abweichungen sofort Massnahmen. Um das Abfallvolumen langfristig zu reduzieren, setzt Coop bereits bei der Sortimentsgestaltung an und optimiert die Verpackungen zahlreicher Eigenmarkenprodukte. Beispielsweise führte eine Neugestaltung der PET-Flaschen für Mineralwasser zu einer jährlichen Reduktion der Verpackungsmenge von rund 140 Tonnen.

## Bedeutender Recycling-Partner



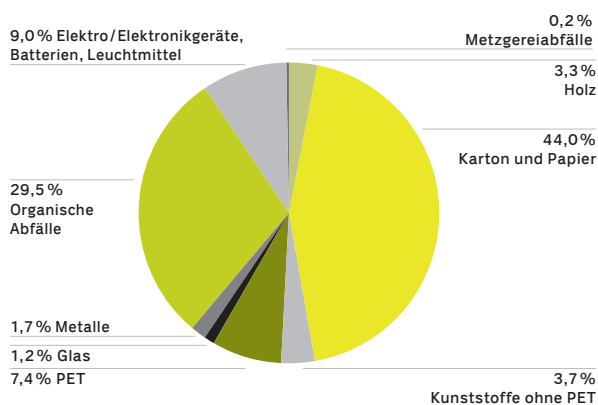
**Patrik Geisselhardt**  
Geschäftsführer Swiss Recycling

«Coop ist ein wichtiger Sammelpunkt und Rücknahmekanal für verschiedene Separatsammlungen. Gerade für leichte Fraktionen wie PET-Getränkeflaschen ist die Rücknahme durch die Coop-interne Retour-Logistik inklusive Ballenverdichtung sinnvoll. Die Schweiz ist arm an Rohstoffen – umso wichtiger sind Sekundär-Rohstoffe. Wollen wir in Zukunft Kreisläufe vermehrt schliessen, wird das Produktdesign und damit «Design for Recycling» bedeutender. Auch hier spielt Coop eine wichtige Rolle. Die Non-Profit-Organisation Swiss Recycling steht mit Coop in langjähriger Zusammenarbeit. Als Dachorganisation fördert Swiss Recycling die Interessen aller in der Separatsammlung tätigen Recycling-Organisationen, sensibilisiert durch Kommunikationsarbeit und ist Ansprechpartner in allen Fragen zur Separatsammlung und dem Recycling.»»

## Saubere Trennung erhöht Verwertungsquote

Eine ökologische und ökonomische Verwertung von Abfall- und Wertstoffen beginnt bei der sauberen Trennung. Deshalb werden in den Verkaufsstellen und Produktionsbetrieben sämtliche anfallenden Abfälle in mittlerweile 28 verschiedenen Fraktionen getrennt gesammelt. Die Fraktionen werden jeweils zentral zusammengeführt, bei Bedarf durch Pressen verdichtet und der geeignetsten Weiterbehandlung zugeführt. Damit erhält Coop weitgehend saubere Rezyklate und kann wertvolle Sekundärrohstoffe wie Papier, Karton und Holz der Wiederverwertung zuführen. 2012 konnte Coop die Abfallverwertungsquote erneut erhöhen. Insgesamt

**Anteile verwertete Abfälle<sup>1</sup>**  
Gesamtmenge: 99 263 Tonnen



<sup>1</sup> Detailhandel und Coop Produktionsbetriebe

wurden 77 % der Abfälle aus den Coop Verkaufsstellen, den Verteilzentralen, den Produktionsbetrieben und der Administration stofflich verwertet. Das sind 2 Prozentpunkte mehr als 2011.

## Meilenstein in der Verwertung organischer Abfälle

Coop verwertet organische Abfälle schon seit langem als Tierfutter, in der Kompostierung oder in der Vergärung. Jedoch ist bei nicht mehr genussfähigen verpackten Lebensmitteln eine Trennung vom Verpackungsmaterial viel zu aufwendig. Diese Abfälle mussten deshalb in der Kehrrechtverbrennungsanlage entsorgt werden. Durch die enge Zusammenarbeit von Coop mit der Firma Recycling Energie AG in Nesselbach besteht neu die Möglichkeit, auch diese organischen Abfälle zu vergären. Dadurch können wertvolle Nährstoffe im Nahrungsmittelkreislauf gehalten werden. Coop will das vorerst regionale Projekt in der Nordwestschweiz auf weitere Regionen der Schweiz ausweiten und sucht nun nach geeigneten Vergärungsanlagen.

## Bundesgerichtsentscheid zum Littering

Nach einem jahrelangen Rechtsstreit fällte das Bundesgericht im Februar 2012 einen wegweisenden Entscheid in Sachen Abfallgebühren: Die Kosten für das Littering – das achtlose Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum – dürfen nicht über die Abfallgrundgebühr auf die Hauseigentümer überwälzt werden. Obwohl erwiesen ist, dass Littering nur zu maximal 30 % vom Detailhandel mitverursacht wird, nimmt Coop ihre Verantwortung wahr und ergreift bereits seit Jahren freiwillige Massnahmen zur Bekämpfung von Littering. Seit 2008 unterstützt Coop die Interessengemeinschaft saubere Umwelt (IGSU), deren Umweltbotschafter die Schweizer Bevölkerung für das Thema Littering sensibilisieren. Bei von Coop gesponserten Anlässen empfiehlt Coop den Veranstaltern, die Verpflegung in Mehrwegverpackungen abzugeben. Zudem beteiligt sich Coop aktiv an den Basler Litteringgesprächen. Gemeinsames Ziel des Amtes für Umwelt und Energie Basel-Stadt und der Vertreter des Detailhandels sowie des Gewerbeverbands ist die Umsetzung freiwilliger Massnahmen in den Verkaufsstellen zur konkreten Eindämmung des Litterings. Dieser Ansatz ist erfolgreicher als die rechtlich unsichere Diskussion um eine Gebührenregelung.

### Massnahmen der Transgourmet-Gruppe

Auch die Transgourmet-Gruppe betreibt Anstrengungen zur Vermeidung und zur stofflichen Wiederverwertung der anfallenden Abfälle. Beispielsweise führte die im Belieferungsgrosshandel tätige Transgourmet France 2012 eine Überprüfung des Abfallmanagements durch. Daraus entstand für jeden Betrieb ein Massnahmenkatalog, der unter anderem die Einführung eines Abfalltrennungssystems beinhaltet. Im Berichtsjahr haben bereits 18 von insgesamt 20 Betrieben ein solches System eingeführt. 2013 will Coop für alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe übergeordnete Zielsetzungen im Bereich Abfall erarbeiten.

### Weitere Themen im Web

CO <sub>2</sub> -Vision	<a href="http://www.coop.ch/co2-vision">www.coop.ch/co2-vision</a>
Förderung zukünftiger Energieträger	<a href="http://www.coop.ch/erneuerbare-energie">www.coop.ch/erneuerbare-energie</a>
LED-Technologie für Beleuchtung	<a href="http://www.coop.ch/led">www.coop.ch/led</a>
Coop nutzt nicht vermeidbare Abwärme	<a href="http://www.coop.ch/abwaerme">www.coop.ch/abwaerme</a>
Einsatz von CO <sub>2</sub> als Kältemittel	<a href="http://www.coop.ch/kaeltemittel">www.coop.ch/kaeltemittel</a>
Umweltfreundlicher Warentransport	<a href="http://www.coop.ch/transport">www.coop.ch/transport</a>
Abfallvermeidung und Recycling	<a href="http://www.coop.ch/abfall">www.coop.ch/abfall</a>







Mitarbeitende

# Nachhaltigkeit beginnt bei der Wertschätzung der Mitarbeitenden

Es ist der Faktor Mensch, der letztlich zum andauernden Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Im Wissen darum verfolgt Coop eine Philosophie der Wertschätzung und Förderung ihrer Mitarbeitenden. Diese zeigt sich in den zahlreichen Weiterbildungsangeboten, in der betrieblichen Gesundheitsförderung und nicht zuletzt in der trotz anspruchsvollem wirtschaftlichem Umfeld geleisteten Lohnerhöhung für die gesamte Belegschaft.

## Anstellungsbedingungen

### Höhere Löhne in herausforderndem Umfeld

Als Dank für den grossen Einsatz in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld erhalten Coop Mitarbeitende ab 2013 mehr Lohn. Gesamthaft stehen 1,1 % der Lohnsumme zur Verfügung. Alle Coop Mitarbeitenden im Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Coop



## Der Weg zum wirtschaftlichen Erfolg



**Carlo Mathieu**  
Branchenleiter Detailhandel,  
Gewerkschaft Syna

◀◀ Der Einkaufstourismus belastet den hiesigen Detailhandel. Die höheren

Schweizer Löhne sind dabei immer wieder Thema, gerade weil sie in den letzten Jahren angehoben wurden. Dabei spielt Coop eine führende Rolle. Dennoch: Die Löhne im Detailhandel sind vergleichsweise tief. Gerade in schwierigen Zeiten sollte ein Unternehmen so organisiert sein, dass sich soziale Spannungen in Grenzen halten und Konflikte auf friedliche Art ausgetragen werden. Dabei hat Coop gute Karten – gerade auch dank der Partnerschaft mit den Arbeitnehmerorganisationen. Diese positive soziale und ökologische Bilanz führt letztlich zum wirtschaftlichen Erfolg. ▶▶

sowie in den Managementstufen erhalten, unabhängig von ihrer individuellen Lohnhöhe, eine generelle Lohnerhöhung von 0,6%. Weitere 0,4% stehen für individuelle Lohnerhöhungen zur Verfügung. 0,1% setzt Coop dafür ein, die Mindest- und Referenzlöhne überproportional zu erhöhen. So erhalten Mitarbeitende mit einer zweijährigen Grundbildung neu 3900 Franken statt wie bisher 3800 Franken. Für angelernte und ungelernete Betriebsmitarbeitende beträgt der Mindestlohn neu 3800 Franken und somit ebenfalls 100 Franken mehr. Die entsprechenden Stundenlöhne erhöhen sich auf 21,90 respektive 21,35 Franken. Die Lohnerhöhung ist das Ergebnis der im Berichtsjahr geführten konstruktiven und offenen Verhandlung zwischen Coop und ihren Sozialpartnern KV Schweiz, SYNA/OCST, Unia und Verein der Angestellten Coop (VdAC). Wie bereits in den letzten Jahren wird Coop auch 2012 wieder eine Minusteuerung verzeichnen. Dass die Löhne trotzdem angehoben werden, beruht auf der Tatsache, dass Coop als Genossenschaft einzig ihren Kundinnen und Kunden und den Mitarbeitenden verpflichtet ist. Gewinne können so konsequent ins Unternehmen, in neue Sortimentsleistungen, tiefere Preise und bessere Löhne investiert werden.

### Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

Seit 2011 laufen zwischen Vertretern des Detailhandels unter der Federführung der Swiss Retail Federation, der Sozialpartnerin Unia und Vertretern der kantonalen Arbeitsinspektorate Verhandlungen zum Thema «Sicht ins Freie» und «Natürliche Beleuchtung am Arbeitsplatz». Im Herbst 2012 konnten diese Verhandlungen unter der Führung des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) ein-

vernehmlich abgeschlossen werden. Das im Jahr 2009 zwischen dem Detailhandel und dem Seco ausgearbeitete Merkblatt für den Detailhandel wurde bereinigt und soll in die entsprechende Wegleitung zu den Verordnungen im Arbeitsgesetz integriert werden. Um den Gesundheitsschutz bezüglich Licht am Arbeitsplatz gewährleisten zu können, sind bei Neu- und Umbauten zwingend bauliche und technische Massnahmen vorzusehen. Nur wenn diese nicht oder zu wenig greifen sowie bei Altbauten sind kompensatorische Massnahmen vorgesehen. Dazu zählen zum Beispiel die Möglichkeit eines Gangs zu einem Aussenkontaktfenster, Jobrotation oder die Gewährung zusätzlicher Pausen. Durch die gemeinsamen Verhandlungen konnte eine pragmatische und für alle Parteien gangbare Lösung gefunden werden.

### Einfachere Prozesse im Retail

Klare und einfache Führungsstrukturen sowie eine gute Feedback-Kultur tragen erheblich zu Produktivität und zum Wohlbefinden der Mitarbeitenden bei. Deshalb passte Coop im Mai 2012 die Strukturen in der Direktion Retail an, in der die Supermärkte und Megastores von Coop angesiedelt sind. Die Direktion Retail ist mit 26 339 Mitarbeitenden anzahlmässig die grösste Direktion von Coop. Ziel der Reorganisation war es, Prozesse einfacher und einheitlicher zu gestalten sowie direkter informieren und führen zu können. Coop verzichtet fortan in den Verkaufsstellen auf eine Hierarchieebene und unterstellt die Geschäftsführer direkt dem jeweiligen Verkaufschef. Damit sich die Verkaufschefs voll und ganz auf ihre Führungsaufgabe an der Verkaufsfond konzentrieren können, werden sie administrativ durch die neu geschaffene Funktion des Verkaufskordinators entlastet. Die Geschäftsführer ihrerseits werden weiterhin durch Fachberater in der Führung der wichtigen Frische-Rayons beraten und unterstützt. Im Rahmen der Reorganisation mussten keine Entlassungen ausgesprochen werden. Das Fazit zur Reorganisation am Ende des Berichtsjahrs war positiv: Die angestrebten Ziele wurden erreicht und die neu gebildeten Teams widmen sich engagiert und motiviert dem Kerngeschäft.

### Fieldcoaching in der Ausbildung

Bei der Ausbildung ihrer Kadermitarbeitenden setzt Coop unter anderem auf Fieldcoaching als wertvolles Instrument. Im Zentrum des Fieldcoachings stehen die Beratung und Prozessbegleitung einer Führungsperson im täglichen Arbeitsumfeld. Ein Coach begleitet die Führungskraft zum Beispiel an Sitzungen, Besprechungen, Einzelgesprächen, Mitarbeitergesprächen sowie Verkaufsstellenbesuchen. Er gibt dabei ein unmittelbares Feedback auf die im Vorfeld

vereinbarten Ziele und Kriterien. Die Führungsperson erhält so die Möglichkeit, aktiv neue Denk- und Verhaltensmuster in Bezug auf konkrete Situationen zu entwickeln. Durch Fieldcoaching kann die neue Vorgehensweise sofort ausprobiert und auf Nützlichkeit überprüft werden. Im Vordergrund des Verfahrens stehen die Wirkung von Führungsinterventionen und die Steigerung der Effektivität und Effizienz in der Führung. Bei der Strukturanpassung in der Direktion Retail war das Fieldcoaching ein fester Bestandteil der individuellen Unterstützung aller Verkaufschefs.

## Jugendliche im Berufsleben

### Vielfältige Berufe für Lernende

82 % der insgesamt 2 804 Lernenden, die Coop per Ende 2012 beschäftigte, arbeiten im Verkauf. Daneben bildet Coop in vielen weiteren Berufen Jugendliche zu Fachkräften aus: im gewerblichen Bereich sind es anteilig rund 13 %, in kaufmännischen Berufen rund 5 %. Coop bietet Grundbildungsplätze in sämtlichen Coop Verkaufsformaten und Produktionsbetrieben an. Daneben bildete die Transgourmet-Gruppe 2012 insgesamt 417 Lernende aus. 2013 wird das Angebot an Grundbildungen bei Coop noch vielfältiger: Neu wird es die Berufe «Anlagenführer» und «Systemgastronomiefachfrau/-mann» geben.

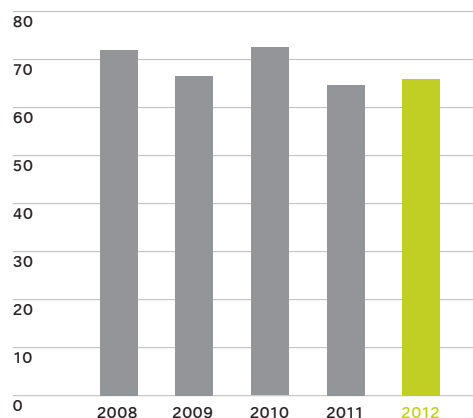
### Investition in Qualität der Grundbildung

Durch die demografische Entwicklung zeichnet sich bis 2020 ein Rückgang der Schulabgänger ab. Coop investiert viel in die Attraktivität als Arbeitgeberin und Ausbilderin sowie in die Qualität der Grundbildungen. Den Jugendlichen stehen 30 hauptberufliche Lernenden-Betreuerinnen und -Betreuer sowie 2 000 Berufsbildner/innen zur Seite. Sie alle engagieren sich für eine umfassende Ausbildung der Lernenden, was sich auch in den Abschlussquoten widerspiegelt: 2012 haben über 96 % der Lehrabgänger bei Coop das Qualifikationsverfahren bestanden. Der Lehrabgänger mit der besten Abschlussnote kam von Interdiscount. Er schloss seine Prüfung mit einer 6,0 ab.

### Vorbereitung auf die Berufswelt

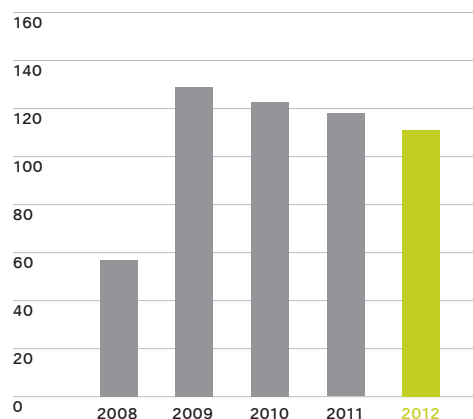
Coop setzt sich zum Ziel, mindestens 60 % aller Lernenden nach einem erfolgreichen Abschluss weiter zu beschäftigen. Im Berichtsjahr erhielten 663 Lehrabgänger und somit knapp 66 % ein Jobangebot. Coop legt grossen Wert darauf, die Lernenden intensiv auf die Berufswelt nach der Grundbildung vorzubereiten. Spezifische Projekte fördern die Selbstverantwortung und das unternehmerische, vernetzte Denken der Jugendlichen. Im Anschluss an den Lehrabschluss bietet Coop zudem

**Anteil Weiterbeschäftigung nach der Grundbildung<sup>1</sup>**  
in Prozent



<sup>1</sup> Coop Stammhaus

**Praktikumsplätze schulschwache Schulabgänger<sup>1</sup>**  
Anzahl



<sup>1</sup> Coop Stammhaus

einjährige Sprachaufenthalte in einem anderssprachigen Teil der Schweiz an. Das bringt den Jugendlichen wertvolle Berufserfahrung und eine Verbesserung ihrer Fremdsprachenkompetenz.

## Nachhaltige Personalführung

### Erährungs- und Bewegungsworkshops

Im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) führt Coop für Mitarbeitende verschiedenster Tätigkeitsgebiete Ernährungs- und Bewegungsworkshops durch. Im Zentrum stehen die Themenbereiche Ernährung, Bewegung und Erholung. Speziell für die Mitarbeitenden in der Logistik bot Coop Schulungen für «richtiges Heben und Tragen von schweren Lasten» an. Damit soll vor allem Langzeitschäden am Bewegungsapparat entgegengewirkt werden. Die Schulungen sollen 2013 fortgesetzt werden.



## Grosser Erfolg als Coop-Lernender



**Lionel Eckert**  
Detailhandelsfachmann  
und Verkaufsberater bei  
Interdiscount, Basel

«Meinen bisher grössten Erfolg durfte ich bei Coop

feiern. Ich habe im Interdiscount XXL am Basler Marktplatz meine Lehre zum Detailhandelsfachmann im Bereich Unterhaltungselektronik gemacht. Dank der Unterstützung der Berufsbildner konnte ich rasch selbstständig arbeiten und von Monat zu Monat mehr Verantwortung übernehmen. Das breite Angebot unseres Ladens hat mir besonders gefallen. Immer wieder durfte ich in anderen Abteilungen arbeiten und ganz unterschiedliche Produkte verkaufen. Im Sommer 2012 habe ich meine Ausbildung als bester Lernender der Branche und sogar als bester der Coop-Gruppe abgeschlossen. Die Standing Ovationen an der Abschlussfeier und die vielen Glückwünsche meiner Arbeitskollegen waren toll. Sogar der CEO von Coop, Joos Sutter, hat mir gratuliert. Nicht zuletzt wegen des tollen Teams freue ich mich sehr, dass ich nach der Lehre von Coop übernommen wurde.»

## Rauchstopp-Trainings

2012 hatten die Mitarbeitenden von Coop die Möglichkeit, freiwillig an einem Rauchstopp-Training teilzunehmen. Dieses wurde von ausgebildeten und erfahrenen Trainern der Lungenliga durchgeführt. Während des Trainings lernten die Teilnehmenden ihre individuellen Motive, ihren Suchtmechanismus und die entsprechenden Bewältigungsstrategien kennen. Dies immer mit dem Ziel, dauerhaft mit dem Rauchen aufzuhören. Das Konzept des Rauchstopp-Trainings wurde vom Institut für Therapieforchung in München entwickelt. Teil dieses Programms sind kognitives Verhaltenstraining, Coaching und Gruppenarbeiten.

## Integration von Menschen mit Behinderung

Ein Projekt aus der Suisse Romande zeigt, dass die Integration von behinderten Menschen in den Berufsalltag selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten möglich ist. In der Verkaufsstelle Collombey sind seit acht Jahren insgesamt acht Menschen mit einer Behinderung beschäftigt. Eine externe Fachkraft begleitet sie und unterstützt sie in ihren Aufgaben und im Umgang mit Kollegen und Kunden. Das Projekt stellt für alle Beteiligten eine grosse Bereicherung dar. Aus diesem Grund hat sich die Coop Verkaufsregion Suisse Romande im Frühjahr 2012 dazu entschieden, dieses Integrationsprojekt weiter auszudehnen.

## Schulungen zur Nachhaltigkeit

### Umsetzung des neuen Ausbildungskonzepts

Bei Coop ist Nachhaltigkeit Teil der Unternehmensstrategie und fliesst in bestehende Strukturen und Abläufe ein. Dies trifft auch für die Aus- und Weiterbildung unterschiedlicher Zielgruppen zu. In der Fachausbildung unterscheidet Coop nach Basis-, Vertiefungs- und Spezialisten-Ausbildung. Für jedes Ausbildungsgefäss werden die relevanten Nachhaltigkeitsinhalte eruiert, integriert und jährlich inhaltlich und methodisch überprüft. Nebst der Integration in die bestehenden Fachausbildungen hat Coop Ausbildungsmodule entwickelt, in denen ausschliesslich Themen der Nachhaltigkeit behandelt werden. Für die Basisausbildung geschieht dies einerseits mittels «Training on the Job», kurz TOJ-Module, zu den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln. Andererseits hat Coop 2012 eine Infosequenz zur Nachhaltigkeit erarbeitet. Sie soll den Mitarbeitenden einen Einblick in die Breite des Nachhaltigkeits-Engagements von Coop geben und das Thema mit praktischen Beispielen fassbar machen. Für die Vertiefungsausbildung schult Coop pro Verkaufsstelle ausgewählte Mitarbeitende zur Nachhaltigkeit. Sie geben das Gelernte an ihre Arbeitskolleginnen und -kollegen weiter und stehen als Ansprechpersonen für Fragen zum nachhaltigen Sortiment zur Verfügung. Zur Steigerung der Fachkompetenz bestimmter Mitarbeitenden setzt Coop zudem auf die Vermittlung von sogenanntem Spezialistenwissen. So erhält zum Beispiel der Fischeinkäufer eine vertiefte Ausbildung im Bereich nachhaltiger Fisch und Meeresfrüchte und Mitarbeitende von Bau+Hobby besuchen Fachausbildungen zum Thema Coop Oecoplan Produkte.

## Produktion und Grosshandel

### Personalförderung in den Produktionsbetrieben

Auch in den Coop Produktionsbetrieben werden zahlreiche Massnahmen im Sinne einer nachhaltigen Personalführung umgesetzt. So hat der Schweizer Fleischverarbeiter Bell AG im Berichtsjahr ein Talentmanagement institutionalisiert, zu dem auch Austauschmöglichkeiten mit den internationalen Betrieben der Bell-Gruppe gehören. Der Produktionsbetrieb Chocolats Halba beteiligte sich erfolgreich am Jugendprojekt LIFT. Darin können Schüler an einem Nachmittag pro Woche praktische Erfahrung sammeln und so ihre Chancen auf eine Lehrstelle erhöhen.

### Gesundheitsmanagement bei Fegro/Selgros

Unter dem Stichwort «PIMA» betreibt Fegro/Selgros Deutschland ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement. Dazu zählen unter anderem eine qualifizierte arbeitsmedizinische Betreuung, permanente Schulungen zum Themenkreis «Arbeitsschutz/Arbeitssicherheit» sowie gesundheitsfördernde Massnahmen in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsdienstleister DAK-Gesundheit. Speziell ausgebildete Suchtbeauftragte beraten betroffene Mitarbeitende, gestützt auf die entsprechende Betriebsvereinbarung «Sucht». Zudem bietet Fegro/Selgros Deutschland jährlich sogenannte Arbeitsplatzprogramme für richtiges Heben, Bücken und Tragen an.

### Selgros Rumänien: Dialog mit Gewerkschaften

Mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden von Selgros Rumänien sind Mitglied der Gewerkschaft. Selgros Rumänien legt Wert auf individuelle aber auch kollektive Gespräche mit den Gewerkschaften. Eine wichtige personalpolitische Massnahme stellen die speziellen Trainingsprogramme zur Förderung der Nachwuchskräfte, die regelmässigen Gesundheitsuntersuchungen sowie das Angebot an Erste-Hilfe-Trainings für die Mitarbeitenden dar.

### Selgros Russland und Polen fördern Ausbildung

Selgros Russland startete im Berichtsjahr einen Förderkreis für die Position «Betriebsleiter». Das Schulungsprogramm soll für den nötigen Führungskräftenachwuchs sorgen. Daneben erweiterten 423 Mitarbeitende in einem von insgesamt 18 Seminaren ihre Kompetenzen in diversen Bereichen. In der Zentralverwaltung investierte Selgros Russland in die Sprachkenntnisse ihrer Mitarbeitenden. Um die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeitenden insbesondere in der Zentralverwaltung zu verbessern, bot Selgros Russland kostenlosen Sprachunterricht an. Die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung steht auch bei Selgros Polen hoch in Kurs. Zudem bilden die Einstellung und Förderung von Mitarbeitenden mit einer Behinderung einen besonderen Schwerpunkt der Personalpolitik.

### Nachhaltige Personalführung bei Rewe-Foodservice

Rewe-Foodservice veranstaltete im Juni 2012 in Zusammenarbeit mit einem deutschen Gesundheitsdienstleister und einer Berufsgenossenschaft den 1. Nationalen Gesundheitstag. Er trug das Motto «Mach mit – bleib fit». Eine nationale Betriebsvereinbarung zum Thema «Alkohol und Suchtgefahr am Arbeitsplatz» soll die Arbeitssicherheit bei Rewe-Foodservice erhöhen und Suchtgefahren rechtzeitig erkennen und verhindern lassen. Seit August sind die beiden Transgourmet Contact Center in Berlin und Wildeshausen als erste Call Center Deutschlands nach dem Audit «Beruf und Familie» zertifiziert. Die Herausforderung liegt hier insbesondere im 24-Stunden-Betrieb, den die Contact Center an 365 Tagen im Jahr bieten. Die Zertifizierung impliziert unter anderem, dass Rewe-Foodservice in Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden, Führungskräften und Arbeitnehmervertretern neue Ziele und Massnahmen für eine familienbewusste Personalpolitik erarbeitet hat. In Anerkennung dieses Engagements erhielt Rewe-Foodservice im Oktober 2012 den Quality Award des Call-Center-Verbands Deutschland in der Kategorie Mitarbeiterorientierung.

## Weitere Themen im Web

Coop als Arbeitgeberin	<a href="http://www.coop.ch/arbeitgeber">www.coop.ch/arbeitgeber</a>
Grundbildung	<a href="http://www.coop.ch/lehrlinge">www.coop.ch/lehrlinge</a>
Aus- und Weiterbildung	<a href="http://www.coop.ch/aus-weiterbildung">www.coop.ch/aus-weiterbildung</a>
Coop Sozialdienst	<a href="http://www.coop.ch/sozialdienst">www.coop.ch/sozialdienst</a>







Gesellschaft

# Gesellschaftliches Engagement: von jung bis alt und von Velo-Haus- lieferdienst bis Umwelt Arena

Velo-Hauslieferdienste, Alkohol-Testkäufe, Partnerschaft mit der Umwelt Arena sowie gutes Altern mögen ganz unterschiedliche Themen sein. Was sie dennoch verbindet, ist ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft und ihr Bezug zum Kerngeschäft von Coop. Mit ihrem Engagement setzt sich Coop gezielt für einen nachhaltigen Konsum, einen guten Zusammenhalt in der Gesellschaft sowie die Förderung der Artenvielfalt ein.

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit

### Förderung des nachhaltigen Konsums

Vor rund zehn Jahren lancierte Coop im Rahmen des 10-Jahr-Jubiläums der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Naturaplan den Coop Fonds für Nachhaltigkeit. Seit dem Strategiewechsel im Jahr 2010 konzentriert sich der Coop Fonds für Nachhaltigkeit auf die aktive Förderung des nach-





haltigen Konsums. Dieser Richtungswechsel wurde aufgrund eigener Erfahrungen und Rückmeldungen seitens der Stakeholder vollzogen. Der nachhaltige Konsum wird einerseits durch Innovationsprojekte und die Bereitstellung eines nachhaltigen Sortiments gefördert. Andererseits setzt Coop auf Kommunikationsprojekte zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit. Die finanziellen Mittel von jährlich 15 Millionen Franken werden dabei je zur Hälfte für die zwei Instrumente vergeben. Der Strategiewechsel ist erfolgreich. Seither sind 85 neue Projekte realisiert worden. Die Wirkung der Projekte spiegelt sich auch in den Regalen der Coop Verkaufsstellen wider: 22 Produktinnovationen wurden 2012 mit Mitteln des Fonds realisiert.

#### **Anstossen von nachhaltigen Innovationen**

Um Lösungen zu finden und den nachhaltigen Konsum im eigenen Kerngeschäft zu fördern, unterstützt der Fonds gezielt Projekte mit klarem Innovations- und Pioniercharakter. Es handelt sich dabei oft um Pilotprojekte, die als Musterbeispiele für die breite Umsetzung dienen. Diese Multiplizierbarkeit ist Coop ein grosses Anliegen. Der Fonds finanziert dabei einzig Projekte, die eine Anschubfinanzierung benötigen und nicht über das reguläre Budget realisiert werden können. Die Erfolgsquote der Innovationsprojekte ist hoch. Viele Projekte können nach der Anschubfinanzierung eigenständig fortgeführt werden. Ein Grund für den Erfolg sind die strengen Entscheidungskriterien und die kritische Prüfung der Projektanträge in den Entscheidungsgremien.

#### **Beschaffungsprojekte und Grundlagenforschung**

Der Fonds für Nachhaltigkeit fördert zum einen Beschaffungsprojekte, die direkt zu neuen nachhaltigen Produkten im Coop Sortiment führen. 2012 zählten dazu beispielsweise die Beschaffung von Bio-Melonen sowie Crémant d'Alsace aus Frankreich. Bereits 2011 nahm Coop Thunfisch aus einem WWF-Förderprojekt auf den Philippinen ins Sortiment auf. Im Berichtsjahr erhielten Coop und Bell Seafood für dieses nachhaltige Projekt den «WWF Philippines Environmental Leadership Award 2012». Neben Beschaffungsprojekten wie diesen unterstützt der Fonds die Grundlagenforschung, deren Resultate breit genutzt werden können. Dazu gehören Projekte wie Feed no Food, mit welchem aufgezeigt werden konnte, dass in der Milchproduktion in der Schweiz ohne finanzielle Einbussen gänzlich auf Kraftfutter verzichtet werden könnte. Ein weiteres Beispiel ist der Langzeitversuch zur Auswirkung verschiedener Anbausysteme in den Tropen, der aufzeigt, dass der Biolandbau in jeder Hinsicht ein interessanter Ansatz für Entwicklungsländer ist.

Weiter fördert der Fonds innovative Technologien wie die Zucht von tropischen Fischen in geschlossenen Systemen oder den Ersatz von Fischmehl durch Wurmpräparate bei der Fütterung von Zuchtfischen.

#### **Sensibilisierung der Öffentlichkeit**

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützte in den letzten Jahren neben Innovationsprojekten auch zahlreiche Projekte zur Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für einen nachhaltigen Einkauf. Dazu zählen spezielle Messeauftritte und die Setzlingsmärkte von Pro Specie Rara, aber auch die Tropenhäuser Frutigen und Wolhusen. Hier erhalten die Besucherinnen und Besucher nebst spannenden und anschaulichen Informationen zur Produktion in den Tropen auch Tipps zum nachhaltigem Konsum und zur gesunden Ernährung. Dadurch wird den Besucherinnen und Besuchern bewusst, welche Auswirkungen ihr Konsumverhalten auf die Umwelt hat und mit welchen Alternativen sie zu einer Reduktion ihres ökologischen Fussabdrucks beitragen können.

#### **Hauptpartner der Umwelt Arena**

Im August 2012 öffnete die Umwelt Arena in Spreitenbach ihre Türen. Sie ist Ausstellungsplattform für nachhaltige Lösungen in den Bereichen Natur und Leben, Energie und Mobilität, Bauen und Modernisieren sowie erneuerbare Energien. Coop unterstützt die Umwelt Arena als Hauptpartnerin und ist vor Ort mit einer Ausstellung zum Thema «Einkaufen heisst Einfluss nehmen» präsent. Darin erzählt ein virtueller Geschäftsführer einer Coop Verkaufsstelle den Besucherinnen und Besuchern Geschichten unter anderem zu den Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken Naturaplan, Pro Montagna und Naturaline. Dadurch sollen die Konsumentinnen und Konsumenten erkennen, welche Wirkung ihr persönlicher Einkauf auf Umwelt, Tier und Mensch hat.

### **Nachhaltiges Mobilitätsmanagement**

#### **Förderung von Velo-Hauslieferdiensten**

Wer in der Schweiz zur Arbeit pendelt oder einkaufen geht, nutzt dafür häufig das Auto. Ein Teil dieser Strecken liesse sich auch klimafreundlicher zu Fuss, per Velo oder mit dem öffentlichen Verkehr erledigen. Im Sinne einer nachhaltigen Personenmobilität fördert Coop aktiv den Langsamverkehr, der beispielsweise den Fussverkehr oder das Velofahren umfasst. Zum einen bietet Coop ein dichtes Verkaufstellennetz und ermöglicht so kurze Einkaufswege. Zum anderen beteiligt sich Coop mit zahlreichen Massnahmen am Programm «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» von EnergieSchweiz.

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2012

### Klima

#### CO<sub>2</sub>-Kompensation

Partner: WWF, SENS | Kompensation des CO<sub>2</sub>-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 (2007–2013).

#### Coop Naturaline CO<sub>2</sub>-neutral

Partner: Remei AG | Klimaneutrale Produktion der Coop Naturaline Bio-Baumwolltextilien und Bio-Watteprodukte durch Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen und Kompensation des nicht vermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstosses über Projekte in der Wertschöpfungskette (2009–2012). Projektziel im Jahr 2012 erfolgreich erreicht.

#### 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 (2006–2015).

#### Baltic Grassland Beef

Partner: IKI, Bell AG, Mutterkuh Schweiz, Estonina ACB Vianco | Aufbau der Produktion von graslandbasiertem Qualitätsrindfleisch aus Mutterkuhhaltung im Baltikum zur Reduktion der Flugware aus Südamerika (2011–2018).

### Pflanzen, Tiere, Boden

#### Feed no Food

Partner: Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) | Grundlagenforschung zum Einfluss von kraftfutter- und antibiotikaminimierter Fütterung beweist den positiven Effekt auf Tiergesundheit, Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Produktqualität (2003–2012).

#### 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).

#### Biologische Saatgutzüchtung

Partner: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Förderung der Sortenzüchtung und Saatgut-Vermehrung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel sowie Verbesserung der Stickstoffeffizienz entlang der Wertschöpfungskette von Brot (2003–2016).

#### Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Förderung von traditionellen Schweizer Kulturpflanzen und Nutztieren durch das Angebot von Produkten in den Coop Verkaufsstellen und kommunikativen Begleitmassnahmen, Unterstützung von Freiluft-Märkten sowie der öffentlichen Gebrauchssammlung (2003–2015).

#### Projekt Hochstämme

Partner: Hochstamm Suisse | Erhaltung und Förderung der gefährdeten Hochstamm-Obstgärten als traditionelle Kulturlandschaft durch den Aufbau von Hochstamm Suisse-Produkten und kommunikative Begleitmassnahmen (2008–2013).

### Wasser

#### 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).

#### 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 (2009–2013).

#### 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 | Anschubfinanzierung für den 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 8 300 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 Reiswertschöpfungsketten

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

#### Tropenhäuser Wolhusen und Frutigen

Partner: Tropenhaus Wolhusen AG, Tropenhaus Frutigen AG | Unterstützung der Ausstellungen über nachhaltige Nahrungsmittelproduktion, nachhaltigen Konsum sowie gesunden und ausgewogenen Genuss. Aufzeigen der Reduktion von Umweltbelastungen durch regionale Produktion (2007–2015).

#### 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).

#### Fête de la nature

Partner: La Salamandre | Beitrag zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit in der Westschweiz zum Thema Natur und nachhaltiger Konsum mittels kostenloser Veranstaltungen, die von der Bevölkerung organisiert werden (2012–2014).

Auszug aus der Projektliste 2012. Eine Auflistung aller Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie unter [www.coop.ch/fonds](http://www.coop.ch/fonds).

Dazu zählt die Förderung lokaler Velo-Hauslieferdienste. Bei Coop Verkaufsstellen mit angeschlossenen Velo-Hauslieferdiensten können die Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe in einer Annahmestelle abgeben. Gegen einen Unkostenbeitrag werden diese innert kurzer Frist an die eigene Haustüre transportiert. Diese Dienstleistung ist praktisch, ökologisch und hat zugleich sozialen Charakter: Die Hauslieferungen sind oft Teil eines Angebots für soziale und berufliche Integration.

### Pilotprojekt Langenthal

2012 systematisierte Coop die Zusammenarbeit mit Velo-Hauslieferdiensten im Rahmen eines Pilotprojekts in Langenthal. Coop schaffte eine einheitliche Infrastruktur und gemeinsame Kommunikations- und Marketingmassnahmen für die Dienste in der Region. In der Verkaufsstelle in Langenthal kreierte Coop einen attraktiven Auftritt der Velo-Hauslieferdienste. Zudem engagierte sich Coop aktiv und finanziell für den Aufbau eines Velo-Hauslieferdienstes in Basel, der als Muster für weitere dienen soll. Auch auf nationaler Ebene treibt Coop das Konzept des Velo-Hauslieferdienstes voran. Sie gründete den Verein Velo-Lieferdienste Schweiz mit, holte die Mitglieder der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) ins Boot und leistete einen wesentlichen finanziellen Beitrag.

### Nachhaltige Mobilität Nordwestschweiz

Teil des Programms Mobilitätsmanagement ist auch das Pilotprojekt «Nachhaltige Mobilität Nordwestschweiz». Dabei prüfte Coop in fünf ausgewählten Verkaufsstellen geeignete Massnahmen zur Förderung der umweltfreundlichen Mobilität und setzte diese laufend um. Zu den Massnahmen zählte auch die Durchführung eines Velotages, an dem jede Person, die ihre Einkäufe mit dem Velo tätigte, einen Rabatt-Bon erhielt. Mitarbeitende der Pilot-Verkaufsstellen hatten zudem die Möglichkeit, mit dem Job-Ticket die öffentlichen Verkehrsmittel zum vergünstigten Juniorentarif zu benutzen. Des Weiteren richtete Coop die Infrastruktur der Pilot-Verkaufsstellen stärker auf den Langsamverkehr aus.

## Verhinderung von Food Waste

### Im Zentrum der öffentlichen Diskussion

Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) geht davon aus, dass weltweit rund ein Drittel der für den menschlichen Verbrauch produzierten Lebensmittel verloren geht oder weggeworfen wird. Gleichzeitig leiden nach Schätzungen der FAO rund 868 Millionen Menschen an Hunger und Unterernährung. Das Thema Food

## Weniger wegwerfen verbessert Ressourceneffizienz



**Prof. Dr. Bernard Lehmann**  
Direktor Bundesamt  
für Landwirtschaft BLW

«Nahrungsmittel produzieren und dann nicht essen ist eine doppelte Ver-

schwendung: erstens von Geld, zweitens von natürlichen Ressourcen. Weniger Food Waste bedeutet umgekehrt mehr Ressourceneffizienz und -schonung, sprich mehr Nachhaltigkeit. Der Bund setzt sich für weniger Food Waste ein, weil Nachhaltigkeit als Ziel in der Bundesverfassung verankert ist. Der Detailhandel hat eine Scharnierfunktion zwischen der Produktion und dem Konsum von Nahrungsmitteln und kann deshalb die Höhe von Food Waste vom Feld bis zum Teller mitbeeinflussen. Mit der Unterstützung von «Tischlein deck dich», der «Schweizer Tafel» und dem «Caritas Markt» zeigen Coop und andere Akteure der Branche, dass ihnen die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ein wichtiges Anliegen ist.»

Waste rückte bereits 2011 auch in der öffentlichen Diskussion in der Schweiz in den Vordergrund. Gemäss der Organisation WWF und internationalen Studien ist der Detailhandel nur für rund 5 % der weggeworfenen Lebensmittelmengen verantwortlich. Der Produktion werden 13 % und der Verarbeitung 30 % zugeschrieben. Mit 45 % fällt der meiste Food Waste in den Haushalten an. Coop ist sich ihrer Mitverantwortung bewusst. Sie versucht in erster Linie, Abfälle noch vor deren Entstehung durch ausgeklügelte Bestellsysteme und Preisreduktionen zu vermeiden.

### Unterstützung sozialer Organisationen

Einen wesentlichen Teil der Lebensmittel, bei denen das Verkaufsdatum, nicht aber das Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, übergibt Coop an die sozialen Projekte «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Rund 35 % der Lebensmittel, die die beiden Organisationen verteilen, stammen von Coop. Nebst den gelieferten Lebensmitteln unterstützt Coop als einzige Detailhändlerin mit jährlich 500 000 Franken den Aufbau der Infrastruktur der sozialen Abgabestellen in der Schweiz. «Tischlein deck dich» erhält zudem von der Coop Mineraloel AG jährlich 50 000 Franken für den Treibstoffbezug der Fahrzeuge. Lebensmittel, die nicht mehr für den menschlichen Verzehr geeignet sind, führt Coop der Verwertung zu. Organische Abfälle wie Brot gehen in die Tierfütterung, Früchte und Gemüse werden in Biogasanlagen vergärt. Insgesamt landen deutlich unter 0,5 % der Lebensmittel von Coop in der Kehrichtverbrennungsanlage.

### Massnahmen in der Produktion und Verarbeitung

Coop versucht zur Verringerung des Food Waste auch die vor- und nachgelagerten Akteure positiv zu beeinflussen. Die Normen für landwirtschaftliche Produkte werden durch Produzentenverbände definiert. Jedoch können auch nicht normgerechte landwirtschaftliche Produkte genutzt werden. Sie gehen in die Verarbeitung, werden zu Tierfutter oder in Energie umgewandelt. Coop versucht Hand zu bieten, indem sie je nach Eigenmarke unterschiedliche Anforderungen stellt. Dadurch können verschiedenen grosse Kartoffeln unter Prix Garantie angeboten werden und kleine Äpfel unter der Eigenmarke Jamadu für Kinder. In den mit den Geschäftspartnern vereinbarten Jahresplänen werden die Anbaumengen so gesteuert, dass Produktion und Bedarf möglichst übereinstimmen. Bei saisonaler Überproduktion fördert Coop den Absatz mit gezielten Aktionen. Zudem versucht Coop, beim Thema Normierung eine Branchenlösung für die Schweiz voranzubringen. In den Ländern des Südens ist häufig die Lagerung und die Einhaltung der Kühlkette ein Problem. Durch die Sicherstellung der Qualitätsanforderungen über die gesamte Warenkette sorgt Coop dafür, dass weniger Waren aussortiert werden müssen.

### Klare Information der Konsumenten

Eine von der Coop Marktforschung in Auftrag gegebene Studie ging den Ursachen von Food Waste in privaten Haushalten nach. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten das Datum auf den Verpackungen zwar beachten, häufig aber falsch interpretieren. Aktuell datiert Coop Lebensmittel zusätzlich zum gesetzlich vorgeschriebenen Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatum mit einem Verkaufsdatum. Diese Doppeldatierung führt zu Verwirrung. Zudem wird das Mindesthaltbarkeitsdatum oft mit dem Verbrauchsdatum verwechselt. Aufgrund der Erkenntnisse aus der Studie hat Coop beschlossen, ihr Sortiment zu überprüfen. Wo es sinnvoll und gesundheitlich unbedenklich ist, wird Coop ab 2013 das Verbrauchsdatum durch das Mindesthaltbarkeitsdatum ersetzen. Zudem wird Coop künftig stufenweise auf eine Doppeldatierung verzichten. Eine weitere Ursache von Food Waste in privaten Haushalten ist die falsche Planung beim Einkauf. Auch hier setzt Coop einen Hebel an, indem sie den Kundinnen und Kunden unterschiedliche Packungsgrößen anbietet. So kann jeder die für sich ideale Menge einkaufen. Wo immer möglich und sinnvoll bietet Coop Frischprodukte im Offenverkauf an. Zudem werden Backöfen in den Verkaufsstellen eingesetzt, die es erlauben, die Menge an frischem Brot flexibel zu regulieren. Mit Broschüren zum Thema Einkaufen und Aufbewahrung will Coop die Kundinnen und Kunden zusätzlich für das Thema sensibilisieren.

### Engagement bei den Produktionsbetrieben und bei Transgourmet

Auch die Coop Produktionsbetriebe sowie die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe geben Lebensmittel und Produkte des täglichen Gebrauchs an die «Schweizer Tafel», an «Tischlein deck dich» oder an Organisationen mit ähnlichen Zielsetzungen ab. Das zur Transgourmet-Gruppe gehörende Unternehmen Howeg stellt «Tischlein deck dich» zudem Infrastruktur und weitere Leistungen im Wert von 230 000 Franken zur Verfügung. Rewe-Foodservice unterstützte im Berichtsjahr das Aktionsbündnis «United against waste». Durch ein eigens für die Gastronomie entwickeltes Prozess-Audit konnten die Bereiche Einkauf, Lagerung, Vorbereitung, Zubereitung, Portionierung und Entsorgung im Hinblick auf Lebensmittelverschwendung analysiert und so Lösungen gefunden werden.

## Jugendschutz

### Interne Testkäufe für mehr Sicherheit

Das Thema Jugendschutz ist in den Medien omnipräsent und erfordert von allen Beteiligten ein hohes Mass an Sensibilität. Auch Coop trägt als Detailhandelsunternehmen Verantwortung für einen sinnvollen und gesellschaftlich akzeptablen Umgang der Jugendlichen mit Genussmitteln. Die Basis für das Engagement von Coop bildet eine praktische, realitätsnahe und sorgfältige Schulung der Mitarbeitenden mittels TOJ-Modul (Training on Job). Im Berichtsjahr hat Coop die Schulungsunterlagen zum Jugendschutz mit grossem Praxisbezug überarbeitet und unter anderem mit einer DVD aufgewertet. Um die Qualität der Schulung zu überprüfen, werden Kontrollen in Form von internen Testkäufen durch die Sicherheitsdienste der Verkaufsregionen durchgeführt. 2012 konnte Coop die hochgesteckte Zielsetzung von 90 % korrektem Verhalten nicht erreichen. Dies soll sich 2013 dank der neuen Schulungsunterlagen und weiterer Massnahmen ändern.

### Gesetzliche Grundlage für Alkohol-Testkäufe

Die generelle Überarbeitung der Alkoholgesetzgebung auf nationaler Ebene brachte das Thema Testkäufe 2012 erneut auf die politische Tagesagenda. Im Entwurf des Alkoholhandelsgesetzes sind Testkäufe verankert. Zudem wird die Verwendung der Ergebnisse für straf- und verwaltungsrechtliche Massnahmen als zulässig erklärt. Im Interesse ihrer Mitarbeitenden im Verkauf wehrt sich Coop vehement gegen diese Bestimmung. Durch sie wird die Verantwortung der Unternehmen auf die einzelnen Mitarbeitenden abgeschoben. Coop legt viel Wert



auf eine sinnvolle und ganzheitliche Umsetzung des Jugendschutzes und verpflichtet alle Mitarbeitenden, sich an die gesetzlichen und Coop-internen Bestimmungen zu halten. Aus diesem Grund werden die internen Testkäufe durchgeführt und Sanktionsmassnahmen transparent kommuniziert. Testkäufe zu Monitoring-Zwecken sind sinnvoll und zeigen Wirkung. Die Ergebnisse für strafrechtliche Verfahren zu verwenden wäre jedoch unverhältnismässig und träge die Falschen.

#### Jugendschutz bei elektronischen Medien

Coop macht sich auch bei elektronischen Medien für den Jugendschutz stark. Unter anderem dank Coop konnte ein schweizweiter Code of Conduct verabschiedet und implementiert werden, der klare Bestimmungen beim Verkauf von DVDs und Videogames vorgibt. Dieser Verhaltenskodex ist seit mehreren Jahren erfolgreich. Dank einfacher Piktogramme und interner Schulungen in den betroffenen Coop Verkaufsformaten kann sichergestellt werden, dass sowohl Mitarbeitende als auch Jugendliche und ihre Eltern über den Inhalt von DVDs und Videogames informiert sind. Die freiwillige Selbstregulierung in der ganzen Branche, die durch den Code of Conduct zustande kam, ist praxisorientiert, einfach verständlich und gut umsetzbar.

#### Weitere Engagements

##### 70 Jahre Engagement für Schweizer Berggebiete

Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit 1942 für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bergbevölkerung ein. Sie unterstützt dringend notwendige Selbsthilfe-Projekte von Schweizer Bergbauernfamilien und hilft, deren Existenzgrundlagen zu sichern. Zudem leistet sie einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und zur Pflege der Kulturlandschaft. Zu ihrem 70-Jahr-Jubiläum 2012 lancierte die Coop Patenschaft für Berggebiete gemeinsam mit der von ihr sanierten Ziegenalp Suscht-Peil das Projekt Ziegenpatenschaften. Konsumentinnen und Konsumenten konnten für 95 Franken für einen Sommer Ziegenpate werden. Das Projekt war ein grosser Erfolg und löste sehr grosse Sympathie aus. Über 300 Patinnen und Paten haben ihre Patenziege auf der Alp Suscht-Peil besucht. 2012 investierte die Coop Patenschaft rund 4,5 Millionen Franken in insgesamt 123 Projekte in Schweizer Berggebieten. Davon ergaben sich rund 985 000 Franken aus dem Solidaritätsbeitrag, den Coop für jedes verkaufte Produkt der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Pro Montagna an die Coop Patenschaft für Berggebiete zahlt. Zusätzlich organisierte Coop zum insgesamt zwölften Mal die Hilfsaktion 1.-August-Weggen. Von je-

#### Schüler nachhaltig inspirieren



**Nicole Meier**  
Geschäftsführerin Young Enterprise Switzerland (YES)

«Young Enterprise Switzerland (YES) ist eine Non-Profit-Organisation, welche

auf verschiedenen Schulstufen altersgerechte Wirtschaftsbildungsprogramme anbietet. Coop unterstützt YES in den sogenannten Volunteering-Programmen. Dabei übernehmen Coop Mitarbeitende für einige Lektionen die Rolle von Lehrpersonen und leiten den Schulunterricht zu den Themen Gemeinde (Primarstufe) sowie Wirtschaft, Karriere und Umgang mit Geld (Sekundarstufe I). Dadurch können wirtschaftliche Themen praxisnah vermittelt werden, was den Schülern einmalige Lernerfahrungen ermöglicht und eine willkommene Abwechslung zum Schulalltag darstellt. Das Engagement von Coop ist nachhaltig und wertvoll, weil die Mitarbeiter von heute der nächsten Generation ihre persönlichen Erfahrungen weitergeben.»

dem verkauften 1.-August-Weggen und jeder verkauften 1.-August-Wurst ging ein Teil des Kaufpreises an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Coop verdoppelte am Ende der Aktion den Gesamtbetrag, wodurch insgesamt 386 517 Franken zusammen kamen. Das Geld wird für die Sanierung der Alp Le Larzey eingesetzt. Dort sollen als erstes Unterkünfte, aber auch eine neue Sennerei eingerichtet werden.

##### Fünf Jahre Coop und Pro Senectute

Im letzten Jahr waren 17,2 % der Schweizer Bevölkerung 65 Jahre und älter. Aufgrund des demografischen Wandels gewinnt die ältere Generation in der Gesellschaft in Zukunft noch stärker an Bedeutung. Auch deshalb sind die Anliegen und Wünsche der Konsumenten im Seniorenalter für Coop von grosser Bedeutung. Seit nunmehr fünf Jahren setzt sich Coop gemeinsam mit Pro Senectute für ein gutes Altern und die Solidarität zwischen den Generationen ein. Beide Partner möchten ihre Angebote und Dienstleistungen für Senioren gezielt ausbauen und weiterentwickeln. Coop nimmt ihre soziale Verantwortung einerseits über Beiträge in den eigenen Medien wahr, andererseits lanciert sie Produkte wie zum Beispiel das Ratgeberbuch «Ernährung in der zweiten Lebenshälfte». Im Berichtsjahr unterstützte Coop die Arbeit von Pro Senectute insbesondere zum «Europäischen Tag des Alters» am 1. Oktober 2012. Pro Senectute präsentierte zu diesem Anlass das Vorsorgedossier Docupass. Im Sinne des Selbstbestimmungsrechts unterstützt es die Regelung der persönlichen Vorsorge. Der Docupass wurde in

der Coopzeitung vorgestellt und konnte von den Lesern zu günstigeren Konditionen bezogen werden. Coop wird sich auch in Zukunft gemeinsam mit Pro Senectute für Lösungen einsetzen, die älteren Personen ein selbstbestimmtes Leben ermöglichen.

#### **Howeg fördert Kochnachwuchs**

Das Schweizer Unternehmen Howeg führt seit 2005 den einzigen nationalen Lehrlingskochwettbewerb «gusto» durch. Die Grundidee ist, begabte junge Kochkünstler bereits in der Lehre zu fördern. Eine hochkarätige Fachjury bewertet die kreierten Speisen und vergibt Preise wie Stages bei Spitzenköchen im Ausland. In den letzten Jahren hat sich der Wettbewerb zu einem Sprungbrett für grosse Kochkarrieren entwickelt. Das beste Beispiel dafür ist das erfolgreiche Schweizer Junioren-Kochnationalteam, für das sich «gusto» als wichtiges Auswahlverfahren bewährt hat.

#### **Weitere Themen im Web**

Gesellschaftliches Engagement	<a href="http://www.coop.ch/gesellschaft">www.coop.ch/gesellschaft</a>
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	<a href="http://www.coop.ch/fonds">www.coop.ch/fonds</a>
Umwelt Arena	<a href="http://www.coop.ch/umwelt-arena">www.coop.ch/umwelt-arena</a>
Jugendschutz	<a href="http://www.coop.ch/jugendschutz">www.coop.ch/jugendschutz</a>
Coop Patenschaft für Berggebiete	<a href="http://www.coop.ch/patenschaft">www.coop.ch/patenschaft</a>



## **53 Kennzahlen zur Nachhaltigkeit**

### **54 Nachhaltige Sortimentsleistungen**

54 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

55 Nachhaltigkeits-Standards

55 Verpackungen

55 CO<sub>2</sub>-Kompensation

55 Produktionsbetriebe

### **56 Ressourceneffizienz und Klimaschutz**

56 Energieverbrauch

56 Wasserverbrauch

57 Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)

57 Abfallmenge

### **58 Mitarbeitende und Gesellschaft**

58 Personalbestand und -bewegungen

58 Diversität

59 Aus- und Weiterbildung

59 Betriebliches Gesundheitsmanagement

59 Gesellschaftliches Engagement

Vorjahreswerte angepasst

Ergänzende Kennzahlen finden Sie im  
**Geschäftsbericht** der Coop-Gruppe.



## Nachhaltige Sortimentsleistungen<sup>1</sup>

### Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

in Mio. CHF	2009	2010	2011	2012
Coop Naturaplan	726	758	779	816
Coop Naturafarm	478	461	450	442
Coop Oecoplan	112	117	121	128
Coop Naturaline	68	67	66	66
Weitere (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten)	238	487	586	606
<b>Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel</b>	<b>1621</b>	<b>1891</b>	<b>2002</b>	<b>2057</b>

in Prozent	2009	2010	2011	2012
Anteil Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Detailumsatz	8.9	10.2	10.9	11.1
Anteil der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Eigenmarken-Umsatz Retail, Warenhäuser und Bau+Hobby	–	22.9	24.4	25.5

in Mio. CHF	2009	2010	2011	2012
Bio-Eigenmarkenprodukte	751	812	784	914
Bio-Markenartikel	15	18	15	20
<b>Umsatz Bio-Produkte</b>	<b>765</b>	<b>829</b>	<b>799</b>	<b>934</b>
Fairtrade Max Havelaar Produkte	137	141	158	187
Naturaline Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	64	64	64	64
<b>Umsatz Fairtrade-Produkte</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>222</b>	<b>251</b>

in Prozent	2009	2010	2011	2012
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Tafelschokolade Eigenmarken	–	10.0	39.5	62.3
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz asiatischer Reis Eigenmarken	–	47.4	92.0	97.3
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Kaffee Eigenmarken	–	34.3	35.1	88.0
Anteil Fairtrade am relevanten Gesamtumsatz Früchte	–	53.0	56.0	47.0
Anteil Früchte und Gemüse mit Sozialstandards im Anbau am Gesamtumsatz Früchte und Gemüse	–	–	–	25.3
Anteil Bio am Umsatz Seafood (Fisch und Meeresfrüchte) aus Zucht <sup>2</sup>	33.6	29.5	30.5	34.9
Anteil MSC am Umsatz Seafood aus Wildfang <sup>2</sup>	28.8	33.8	46.8	51.6
Anteil Bio und MSC am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	30.3	30.5	36.7	39.9
Anteil Seafood mit WWF-Bewertung empfehlenswert/akzeptabel am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	–	98.1	98.0	98.2
Anteil FSC am Umsatz Holzprodukte Retail, Warenhäuser und Bau+Hobby	–	–	–	66.0
Anteil FSC am Umsatz Holzprodukte Toptip	–	–	–	7.8
Anteil Recycling und FSC am Umsatz Papierprodukte Retail, Warenhäuser und Bau+Hobby	–	–	–	57.0
Anteil Topten am relevanten Gesamtumsatz Retail, Warenhäuser, Bau+Hobby, Dipl. Ing. Fust AG, Interdiscount und Lumimart	–	34.0	39.6	37.8

<sup>1</sup> Detailhandel, sofern nicht anders angegeben

<sup>2</sup> Umsatz Seafood ab 2011 inklusive Konserven-Produkte

### Nachhaltigkeits-Standards

in Prozent	2009	2010	2011	2012
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl (Identity Preserved / Segregated) am Gesamteinsatz Palmöl bei Eigenmarken Food <sup>1</sup>	–	–	22.8	27.9
Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Status gut oder BSCI-Audit «improvement needed» am Umsatz Direktlieferanten Non Food aus Risikoländern	–	57.0	51.0	62.0
Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Mitgliedschaft am Umsatz Direktlieferanten Non Food aus Risikoländern	–	–	–	4.0
Anteil Direktlieferanten mit laufendem BSCI-Prozess am Umsatz Direktlieferanten Non Food aus Risikoländern	–	57.0	51.0	66.0

### Verpackungen

in Tonnen	2009	2010	2011	2012
Verpackungsreduktionen und -optimierungen	–	–	216	530

### CO<sub>2</sub>-Kompensation

in Tausend Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalent	2009	2010	2011	2012
Flugware	66 688	77 851	71 877	71 096
Geschäftsreisen mit Auto	5 701	6 306	6 443	5 693
Geschäftsreisen mit Flugzeug	1 310	1 382	1 666	1 638
Lieferungen von Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603
<b>Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>75 117</b>	<b>87 104</b>	<b>81 490</b>	<b>80 030</b>

### Produktionsbetriebe

#### Anteil nachhaltige Sortimente am Gesamtumsatz

in Prozent	2009	2010	2011	2012
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	18.1	19.0	19.4	19.9
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	8.3	7.1	7.0	7.0
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	10.0	8.7	13.2	13.1
Sunray (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9
CWK-SCS (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9

<sup>1</sup> Das übrige Palmöl bei Eigenmarken Food und Non Food ist mit Zertifikaten abgedeckt (Book and Claim)

## Ressourceneffizienz und Klimaschutz

<b>Energieverbrauch</b>					
in Megawattstunden	2008	2009	2010	2011	2012
Verkaufsstellen	634 315	669 027	663 097	654 827	650 559
Verteilzentralen	61 908	60 360	60 787	60 387	58 298
Administration	7 512	9 573	10 507	10 116	10 580
<b>Detailhandel</b>	<b>703 734</b>	<b>738 960</b>	<b>734 390</b>	<b>725 330</b>	<b>719 437</b>
Bell Gruppe	87 721	168 767	171 412	175 320	175 192
Coop Produktionsbetriebe	65 839	66 371	66 868	69 339	69 116
<b>Produktion</b>	<b>153 560</b>	<b>235 137</b>	<b>238 279</b>	<b>244 659</b>	<b>244 308</b>
Abholgrosshandel				275 258	287 615
Belieferungsgrosshandel				115 417	120 992
<b>Grosshandel</b>				<b>390 675</b>	<b>408 607</b>
<b>Elektrizitätsverbrauch</b>	<b>857 294</b>	<b>974 097</b>	<b>972 670</b>	<b>1 360 665</b>	<b>1 372 352</b>
Verkaufsstellen	197 815	202 383	198 733	186 627	180 094
Verteilzentralen	47 918	48 275	46 656	40 625	39 143
Administration	2 260	2 232	2 175	2 157	2 101
<b>Detailhandel</b>	<b>247 993</b>	<b>252 890</b>	<b>247 564</b>	<b>229 408</b>	<b>221 339</b>
Bell Gruppe	47 925	81 570	95 748	99 518	100 279
Coop Produktionsbetriebe	64 730	64 516	56 779	50 796	50 786
<b>Produktion</b>	<b>112 655</b>	<b>146 086</b>	<b>152 527</b>	<b>150 314</b>	<b>151 065</b>
Abholgrosshandel				107 547	114 856
Belieferungsgrosshandel				15 576	16 977
<b>Grosshandel</b>				<b>123 123</b>	<b>131 833</b>
<b>Wärmeverbrauch</b>	<b>360 648</b>	<b>398 976</b>	<b>400 091</b>	<b>502 845</b>	<b>504 236</b>
Warentransport <sup>1</sup>	182 021	185 220	184 720	188 181	190 182
Administration <sup>2</sup>	25 849	25 918	27 624	28 212	26 352
<b>Detailhandel</b>	<b>207 870</b>	<b>211 138</b>	<b>212 344</b>	<b>216 392</b>	<b>216 534</b>
Bell Gruppe	22 871	25 289	26 553	27 217	26 181
Coop Produktionsbetriebe	5 623	5 492	5 515	7 283	9 972
<b>Produktion</b>	<b>28 494</b>	<b>30 781</b>	<b>32 068</b>	<b>34 500</b>	<b>36 153</b>
Abholgrosshandel				26 522	30 064
Belieferungsgrosshandel				230 710	244 250
<b>Grosshandel</b>				<b>257 232</b>	<b>274 314</b>
<b>Treibstoffverbrauch</b>	<b>236 364</b>	<b>241 919</b>	<b>244 412</b>	<b>508 124</b>	<b>527 001</b>
<b>Detailhandel</b>	<b>1 159 596</b>	<b>1 202 989</b>	<b>1 194 298</b>	<b>1 171 131</b>	<b>1 157 310</b>
<b>Produktion</b>	<b>294 709</b>	<b>412 004</b>	<b>422 875</b>	<b>429 473</b>	<b>431 526</b>
<b>Grosshandel</b>				<b>771 030</b>	<b>814 753</b>
<b>Gesamtenergieverbrauch</b>	<b>1 454 306</b>	<b>1 614 992</b>	<b>1 617 173</b>	<b>2 371 634</b>	<b>2 403 589</b>
<b>Wasserverbrauch</b>					
in Tausend Kubikmeter	2008	2009	2010	2011	2012
Verkaufsstellen	784	836	780	819	889
Verteilzentralen	232	239	192	187	180
Administration	15	15	13	13	13
<b>Detailhandel</b>	<b>1 031</b>	<b>1 089</b>	<b>985</b>	<b>1 019</b>	<b>1 082</b>
Bell Gruppe	1 481	1 894	1 996	2 045	1 965
Coop Produktionsbetriebe	315	308	307	313	398
<b>Produktion</b>	<b>1 795</b>	<b>2 202</b>	<b>2 303</b>	<b>2 358</b>	<b>2 363</b>
Abholgrosshandel				484	531
Belieferungsgrosshandel				73	102
<b>Grosshandel</b>				<b>557</b>	<b>633</b>
<b>Gesamtwasserverbrauch</b>	<b>2 826</b>	<b>3 291</b>	<b>3 288</b>	<b>3 935</b>	<b>4 079</b>

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

<sup>2</sup> Inklusive Geschäftsreisen mit Auto und Flugzeug

**Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)**

in Tonnen	2008	2009	2010	2011	2012
Verkaufsstellen	61 608	63 587	55 149	51 912	50 221
Verteilzentralen	10 618	10 344	9 388	8 590	8 117
Warentransport <sup>1</sup>	50 314	51 198	50 045	49 483	49 713
Administration <sup>2</sup>	7 910	7 949	8 314	8 454	7 876
<b>Detailhandel</b>	<b>130 449</b>	<b>133 078</b>	<b>122 897</b>	<b>118 439</b>	<b>115 927</b>
Bell Gruppe	16 648	24 708	26 948	28 242	28 119
Coop Produktionsbetriebe	13 457	13 226	12 079	11 830	11 439
<b>Produktion</b>	<b>30 105</b>	<b>37 934</b>	<b>39 027</b>	<b>40 072</b>	<b>39 559</b>
Abholgrosshandel				146 022	155 724
Belieferungsgrosshandel				83 203	86 414
<b>Grosshandel</b>				<b>229 225</b>	<b>242 139</b>
<b>Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>160 554</b>	<b>171 012</b>	<b>161 924</b>	<b>387 736</b>	<b>397 624</b>

in Kilogramm pro Quadratmeter	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Spezifischer CO<sub>2</sub>-Ausstoss Verkaufsstellen</b>	<b>38.0</b>	<b>37.3</b>	<b>32.0</b>	<b>29.9</b>	<b>28.6</b>

in Gramm pro Tonnenkilometer	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Spezifischer CO<sub>2</sub>-Ausstoss Warentransport<sup>3</sup></b>	<b>34.9</b>	<b>35.4</b>	<b>34.2</b>	<b>32.2</b>	<b>30.7</b>

**Abfallmenge**

in Tonnen	2008	2009	2010	2011	2012
Detailhandel	65 941	71 525	79 568	89 211	94 963
Produktion <sup>4</sup>	8 047	6 807	6 077	3 917	4 714
Grosshandel				20 622	22 110
<b>Stofflich verwertete Abfälle</b>	<b>73 988</b>	<b>78 332</b>	<b>85 645</b>	<b>113 750</b>	<b>121 788</b>
Detailhandel	2 521	2 922	3 484	3 183	3 264
Produktion <sup>4</sup>	290	229	432	226	254
Grosshandel				2 661	3 275
<b>Thermisch verwertete Abfälle (Holz)</b>	<b>2 811</b>	<b>3 151</b>	<b>3 916</b>	<b>6 069</b>	<b>6 792</b>
Detailhandel	33 994	31 840	30 353	30 404	28 334
Produktion <sup>4</sup>	3 679	3 960	3 715	3 748	3 493
Grosshandel				31 417	36 071
<b>Beseitigte Abfälle (Kehrichtverbrennung, Deponie)</b>	<b>37 673</b>	<b>35 800</b>	<b>34 068</b>	<b>65 569</b>	<b>67 898</b>
Detailhandel	649	798	429	333	102
Produktion <sup>4</sup>	26	157	24	50	51
Grosshandel				555	479
<b>Sonderabfälle</b>	<b>674</b>	<b>954</b>	<b>453</b>	<b>938</b>	<b>632</b>
Detailhandel	103 105	107 085	113 834	123 131	126 663
Produktion <sup>4</sup>	12 041	11 152	10 249	7 941	8 512
Grosshandel				55 255	61 935
<b>Gesamtabfallmenge</b>	<b>115 146</b>	<b>118 237</b>	<b>124 082</b>	<b>186 328</b>	<b>197 110</b>

in Prozent	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Abfallverwertungsquote Detailhandel und Produktion<sup>4</sup></b>	<b>59.5</b>	<b>63.0</b>	<b>66.9</b>	<b>70.5</b>	<b>72.7</b>
<b>Abfallverwertungsquote Grosshandel</b>				<b>42.1</b>	<b>41.0</b>

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

<sup>2</sup> Inklusive Geschäftsreisen mit Auto und Flugzeug

<sup>3</sup> Coop-eigener Warentransport von den regionalen Verteilzentralen in die Verkaufsstellen

<sup>4</sup> Coop Produktionsbetriebe und Bell Schweiz



## Mitarbeitende und Gesellschaft

### Personalbestand und -bewegungen

Anzahl (Stand 31.12.)	2010	2011	2012
Detailhandel und Produktion	53 559	52 543	52 657
Grosshandel		22 818	22 652
<b>Personen (inkl. Lernende)</b>	<b>53 559</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>
Detailhandel und Produktion	33 492	32 798	32 899
Grosshandel		19 356	19 650
<b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)</b>	<b>33 492</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>
Detailhandel und Produktion	3 014	2 995	2 804
Grosshandel		396	417
<b>Lernende</b>	<b>3 014</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>
in Prozent (Stand 31.12.)	2010	2011	2012
Detailhandel und Produktion	14.5	15.1	15.3
Grosshandel		20.3	19.7
<b>Fluktuationsrate</b>	<b>14.5</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>

### Diversität

in Prozent (Stand 31.12.)	2010	2011	2012
Detailhandel und Produktion	60.1	59.9	59.6
Grosshandel		48.2	48.0
<b>Anteil Frauen am Personalbestand</b>	<b>60.1</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>
Detailhandel und Produktion	45.1	44.7	44.3
Grosshandel		43.4	43.2
<b>Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten</b>	<b>45.1</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>
Detailhandel und Produktion	14.9	14.7	14.8
Grosshandel		25.0	20.7
<b>Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten</b>	<b>14.9</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>
Detailhandel und Produktion	24.2	25.1	23.5
Grosshandel		18.8	20.3
<b>Anteil Personen über 50 Jahre</b>	<b>24.2</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	38.3	39.7	40.0
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	44.4	40.0	40.0
Detailhandel und Produktion	8.9	9.4	16.6
Grosshandel		21.3	13.5
<b>Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management</b>	<b>8.9</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>
Detailhandel und Produktion	35.4	36.0	35.9
Grosshandel		31.8	31.9
<b>Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement</b>	<b>35.4</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>

<b>Aus- und Weiterbildung</b>			
in Tausend Teilnehmertagen	2010	2011	2012
Detailhandel und Produktion	58.2	59.4	56.5
Grosshandel		28.2	18.9
<b>Interne Aus- und Weiterbildung</b>	<b>58.2</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement</b>			
in Prozent aller Arbeitstage	2010	2011	2012
Krankheitsquote Detailhandel und Produktion	3.6	3.8	3.8
Krankheitsquote Grosshandel		3.6	3.5
Berufsunfallquote	0.3	0.4	0.3
Nichtberufsunfallquote <sup>1</sup>	0.5	0.5	0.5
<b>Unfallquote Detailhandel und Produktion</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>
Berufsunfallquote		0.5	0.5
Nichtberufsunfallquote <sup>1</sup>		0.4	0.4
<b>Unfallquote Grosshandel</b>		<b>0.9</b>	<b>0.9</b>
<b>Gesellschaftliches Engagement<sup>2</sup></b>			
in Tausend Franken	2010	2011	2012
Klima	3 849	3 529	7 907
Wasser	677	1 080	830
Pflanzen, Tiere und Boden	6 737	5 655	6 544
Mensch	816	5 241	2 590
<b>Fördergelder Coop Fonds für Nachhaltigkeit</b>	<b>12 080</b>	<b>15 505</b>	<b>17 871</b>
Schweizer Tafel, Tischlein deck dich und Caritas <sup>3</sup>	325	614	640
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	6 753	6 050	5 862
<b>Beiträge für gesellschaftliche Projekte</b>	<b>7 078</b>	<b>6 664</b>	<b>6 502</b>
Beitrag gemäss Kooperationsvertrag	200	200	200
Beitrag zur 1.-August-Aktion	123	150	193
Kostenübernahme administrativer Aufwand	499	507	483
Weitere Beiträge	–	–	105
<b>Beiträge an die Coop Patenschaft für Berggebiete</b>	<b>822</b>	<b>857</b>	<b>981</b>

<sup>1</sup> Kann nur für die Schweiz erfasst werden. Nach EU-Recht werden Nichtberufsunfälle von der Krankenversicherung bezahlt und nicht vom Arbeitgeber.

<sup>2</sup> Detailhandel und Produktion

<sup>3</sup> Nebst finanzieller Spenden erhalten die Organisationen auch Lebensmittel.

# 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](http://www.unglobalcompact.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://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 2012 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](http://www.globalreporting.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://www.coop.ch/gri-ungc)

## Redaktion

Coop

Nachhaltigkeit

Sibyl Anwander Phan-huy

Telefon 061 336 71 11

E-Mail [nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)



## Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Coop-Gruppe** ihren Bericht „Coop-Gruppe: Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht 2012“ 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. Für die Methode siehe [www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf](http://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf)

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

Amsterdam, 19. Februar 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a large, faint watermark of the GRI logo.

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](http://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 1. Februar 2013. 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](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

## Auflage

5 500 d / 1 200 f / 700 i / 800 e

## Herausgeberin

Coop Genossenschaft  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
CH-4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

## Bestellung

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
CH-4002 Basel  
Tel. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://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: W. Gassmann AG, Biel  
Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf



