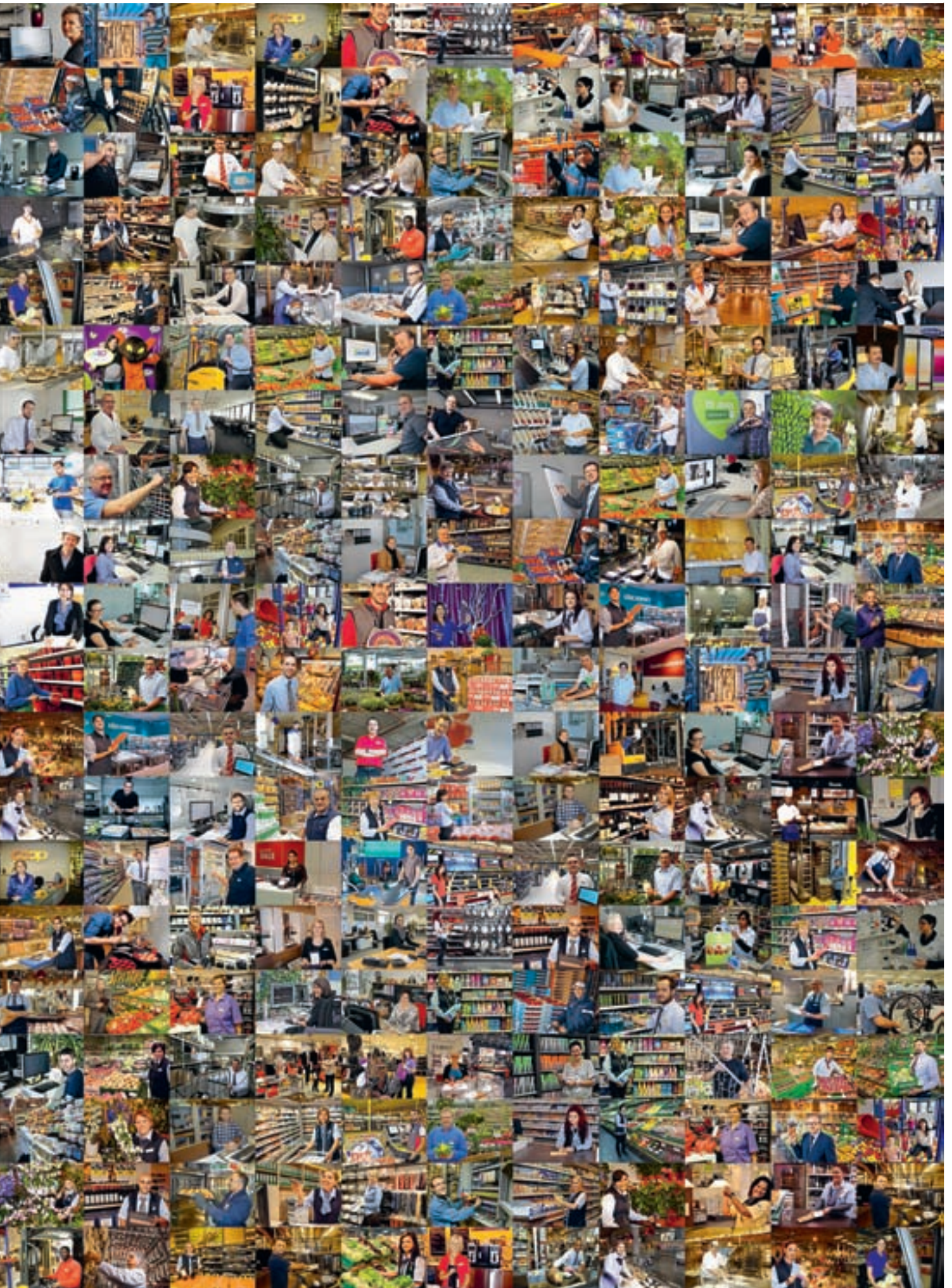




Coop-Gruppe  
Nachhaltigkeitsbericht  
**2013**







## Zum Bericht

Der vorliegende neunte Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe unterstreicht einmal mehr den hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie. Gleichzeitig zieht Coop in diesem Bericht Bilanz über die Erreichung der Mittelfristziele 2011 bis 2013 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 2013.

Aufgrund der Breite der ökologischen, ökonomischen und sozialen/ gesellschaftlichen Leistungen von Coop konnte in diesem Bericht nicht jede einzelne Aktivität dargestellt werden. Weiterführende 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 2013 war der 7. Februar 2014.



### Coop Naturaplan

Produkte aus biologischer Landwirtschaft, nach den strengen Richtlinien der Knospe von Bio Suisse produziert. Für Bio-Genuss ohne Kompromisse.



### Coop Naturafarm

Schweizer Fleisch und Eier aus besonders tierfreundlicher Auslauf- und Freilandhaltung mit bedürfnisgerecht angelegten Ställen und gesunder Ernährung.



### Coop Oecoplan

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



### Coop Naturaline

Sozial- und umweltverträglich produzierte Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle sowie in der Schweiz hergestellte zertifizierte Naturkosmetik.



### 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 Nutztierassen



### Slow Food

Traditionelle, nachhaltig hergestellte Spezialitäten für die Wiederentdeckung der Genusskultur.



### Fairtrade Max Havelaar

Das Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar steht für nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte und stärkt damit die Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern.



### Bio Suisse

Bio-Produkte mit der Knospe, welche nach den strengen Richtlinien der Bio Suisse hergestellt und schonend verarbeitet werden. Die Knospe steht sowohl bei einheimischen als auch bei importierten Produkten für den gleich hohen Standard.



### 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.



### Hochstamm Suisse

Produkte mit Obst von stolzen Hochstammbäumen erhalten einzigartige Schweizer Landschaften, einheimische Tiere und Pflanzen des Obstgartens und traditionelle Obstsorten.



### Schweizer Pärke

Regionale Produkte, die in den Schweizer Pärken nachhaltig produziert und verarbeitet werden. Diese fördern die regionale Wirtschaft sowie die Natur- und Landschaftswerte der Pärke.



### Topten

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

Coop-Gruppe  
**Nachhaltigkeitsbericht**

**2013**

Die Coop-Welt ist gross, vielfältig und international. Das zeigen hunderte Fotos einer internen Aktion, bei der sich die Mitarbeitenden gegenseitig an ihrem Arbeitsplatz fotografiert haben. Es entstand eine faszinierende Bildwelt – und die Idee, diese für den vorliegenden Bericht zu verwenden und den Leserinnen und Lesern so Einblicke in den Arbeitsalltag bei Coop zu ermöglichen.

# Inhalt

<b>4</b>	<b>Vorwort</b>	<b>18</b>	<b>Freiwillige Zielvereinbarungen</b>
		18	Überprüfbare Ziele für kritische Rohstoffe
<b>7</b>	<b>Strategische Verankerung der Nachhaltigkeit</b>	<b>18</b>	<b>Grosshandel und Produktion</b>
		18	Ausbau nachhaltiger Sortimente im Grosshandel
<b>7</b>	<b>Strategiekonzept Nachhaltigkeit</b>	19	Nachhaltige Eigenmarke bei Rewe-Foodservice
7	Umfassender Nachhaltigkeitsansatz	19	Selgros Rumänien setzt auf Energiesparen
7	Konzentration der Anstrengungen	19	Bell fördert das Tierwohl
7	Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistungen	19	Swissmill setzt auf regionale Bio-Produktion
7	Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz	19	Zertifizierte Qualität bei Steinfels Swiss
8	Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft		
8	Strategisches und operatives Controlling	<b>21</b>	<b>Nachhaltige Beschaffung</b>
8	Coop Fonds für Nachhaltigkeit		
8	Aktive Einbindung der Stakeholder	<b>21</b>	<b>Supply Chain Non-Food</b>
<b>9</b>	<b>Nachhaltige Zielsetzungen</b>	21	Zehn Jahre Business Social Compliance Initiative
9	Zielerreichung 2013	21	Herausforderungen in Hoch-Risikoländern
9	Neue gruppenweite Mehrjahresziele	21	Umweltschutz in Produktionsstätten
		21	Aussonderung gefährlicher Chemikalien
<b>10</b>	<b>Ziele und Stand der Zielerreichungen</b>	<b>22</b>	<b>Supply Chain Food</b>
		22	Nachhaltige Beschaffung durch Risikomonitoring
		22	Solide Standards in der Supply Chain
		22	Projekte im Bereich Früchte und Gemüse
<b>15</b>	<b>Nachhaltiger Konsum</b>	<b>23</b>	<b>Engagement der Produktionsbetriebe</b>
		23	Fairness und Transparenz bei Chocolats Halba
<b>15</b>	<b>Coop-Naturaplan-Jubiläum</b>	23	Nutrex: Einsatz für Schweizer Biodiversität
15	20 Jahre Bio ohne Kompromisse	23	Sunray optimiert Produktebeschaffung
15	Bio-Umsatz überschreitet Milliardengrenze		
15	Höhepunkte aus dem Jubiläumsjahr	<b>25</b>	<b>Ressourceneffizienz und Klimaschutz</b>
<b>16</b>	<b>Wachstumsstrategie Fairtrade</b>		
16	Konsequente Umstellung auf Fairtrade	<b>25</b>	<b>Energie- und Verkehrspolitik</b>
16	Ganze Sortimente aus Fairem Handel	25	Schweizer Energie- und Klimapolitik
		25	Totalrevision Gütertransportgesetz
<b>16</b>	<b>Verpackungsoptimierung und -reduktion</b>	<b>25</b>	<b>Gruppenweite Zielsetzung</b>
16	Innovative Verpackungslösungen	25	Bei der Umsetzung der CO <sub>2</sub> -Vision auf Zielkurs
17	Bei der Zielsetzung auf Kurs	26	Quantitative Zielsetzungen für Transgourmet
<b>17</b>	<b>Kundeninformationen und Services</b>		
17	Informationen auf dem Produkt	<b>26</b>	<b>Strom- und Wärmeverbrauch</b>
18	Service für nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten	26	Konsequente Massnahmen in den Verkaufsstellen
		26	Optimierungen bei Bell
		26	Energieeffizienz bei Transgourmet



Vorwort

# Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Die Gesellschaft fordert vermehrt, dass die Unternehmen selbst Lösungsansätze für ein nachhaltiges Wirtschaften finden und umsetzen. Coop geht hier mit gutem Beispiel voran. Sie setzt seit Jahren auf partnerschaftliche und umfassende Lösungen und integriert diese in ihre Geschäftsprozesse.

**«Als Pionierin im Bereich Nachhaltigkeit setzen wir Massstäbe – für uns und für andere.»**

Hansueli Loosli

**«Nachhaltigkeit ist für uns mehr als ein blosses Strategiepapier. Es ist eine Haltung, die wir alle täglich leben.»**

Joos Sutter





In den letzten Jahren rückte der Umgang der Wirtschaft mit den natürlichen Ressourcen verstärkt in den Fokus der breiten Öffentlichkeit. Auslöser dafür waren weltweite Herausforderungen wie der Klimawandel, die Überfischung der Meere, die Abholzung der Regenwälder, das Bienensterben, der Einsatz von Chemikalien, fragwürdige Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten oder das Littering. Für die Coop-Gruppe ist Nachhaltigkeit seit gut 25 Jahren integrierter Bestandteil der Geschäftstätigkeit und in der Unternehmenskultur tief verankert. Im Zentrum unseres Engagements stehen die Bereitstellung nachhaltiger Sortimente und somit die Förderung eines nachhaltigen Konsums, der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie und dabei die Umsetzung unserer Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» sowie die Förderung unserer Mitarbeitenden und die Unterstützung gesellschaftlicher Projekte.

Auch Medien, Politiker und insbesondere die Kundinnen und Kunden erwarten zunehmend, dass Coop selbst Lösungsansätze für die weltweiten Entwicklungen liefert. Dabei stellt sich die Frage, welche Herausforderungen wir als Einzelunternehmen angehen, wo Branchenlösungen sinnvoller und effektiver sind und wo es letztlich die Aufgabe des Staates ist, günstige Rahmenbedingungen für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung zu schaffen.

Im Rahmen des 20-Jahr-Jubiläums unserer Bio-Eigenmarke Naturaplan haben wir einmal mehr gezeigt, dass wir schon seit Langem auf partnerschaftliche und umfassende Lösungen setzen. Beispielsweise sind aus unserer langjährigen Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zahlreiche erfolgreiche Projekte entstanden. Und auch unsere 2013 gestartete Kooperation mit internationalen Markenherstellern zur Lancierung von Schweizer Marktklassikern in Bio-Qualität macht deutlich, wie wichtig uns Partnerschaften und ganzheitliche Lösungsansätze sind. Die Umstellung ganzer Sortimente auf Fairtrade oder die Zusammenarbeit mit Greenpeace zur Reduktion des Einsatzes von Chemikalien in der Textilproduktion sind weitere Beispiele dafür, wie die Coop-Gruppe unternehmerische Verantwortung zeigt, gemeinsam mit Partnern nach Lösungen sucht und diese dann in ihre Geschäftsprozesse integriert.

Daneben beteiligte sich Coop im Berichtsjahr aktiv am politischen Dialog in der Schweiz. Diskutiert wurde insbesondere die Frage, wie das Konsumverhalten und die Produktionsweise besser an die begrenzten Ressourcen angepasst werden können und welche Rahmenbedingungen der Staat dafür schaffen soll. Mit der aktiven Mitarbeit in verschiedenen Wirtschaftsinitiativen sorgen wir dafür, dass unser Verständnis von verantwortungsvoller Unternehmensführung weitergetragen wird. Dies geschieht zum Beispiel durch unser langjähriges Wirken in der «Business Social Compliance Initiative», die vor zehn Jahren von einigen Detailhändlern gegründet wurde und heute über 1 300 Mitglieder zählt. Oder auch durch die Arbeit im internationalen «Round Table on Responsible Soy», den wir bereits 2006 zusammen mit dem WWF Schweiz angestossen haben.

Um einen Rahmen für die zielgerichtete Fortsetzung unseres erfolgreichen Nachhaltigkeits-Engagements zu setzen, definierten wir 2013 für die Unternehmensbereiche Detailhandel, Grosshandel und Produktion übergeordnete Nachhaltigkeitsziele bis 2020. Die Auswahl der Themenfelder basierte auf einer Chancen-Risiken-Analyse sowie auf Inputs von unterschiedlichen Anspruchsgruppen.

Anhand unserer strategischen Zielsetzungen können wir unseren Kundinnen und Kunden transparent aufzeigen, dass wir ihren Erwartungen an uns nachkommen. Mit einem vielfältigen Angebot an nachhaltigen Produkten, ganzheitlichen Lösungsansätzen in den für uns relevanten Bereichen und umfassenden Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsengagement – beispielsweise im Nachhaltigkeitsbericht oder in der Coopzeitung – werden wir auch in Zukunft innerhalb der gesamten Coop-Gruppe unternehmerische Verantwortung zeigen und leben.



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

**«Mit sorgfältig ausgeführten Stichproben stelle ich sicher, dass alle unsere Produkte qualitativ einwandfrei sind.»**

Fabian Flury, Chemielaborant im Coop-Qualitätscenter Pratteln





# Strategische Verankerung der Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsansatz der Coop-Gruppe basiert auf drei Säulen. Mit biologischen, fair gehandelten, tiergerechten und ökologischen Sortimenten fördert Coop den nachhaltigen Konsum. Im Bereich Ressourceneffizienz und Klimaschutz setzt sie unter anderem auf ihre Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023». Die dritte Säule umfasst das Engagement für Mitarbeitende und die Gesellschaft.

## Strategiekonzept Nachhaltigkeit

### Umfassender Nachhaltigkeitsansatz

Nachhaltiges und ressourcenschonendes Wirtschaften ist zunehmend eine wichtige Grundlage für den langfristigen unternehmerischen Erfolg. Deshalb hat die Coop-Gruppe 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 die Coop-Gruppe einerseits über Mehrleistungen in den verschiedenen Märkten profilieren. 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.

### 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 und politische Forderungen eine wichtige Rolle. Coop vertritt dabei die Haltung, dass freiwillige Vereinbarungen auf Unternehmens- oder Branchenebene detaillierten Regulierungen vorzuziehen sind. Die Schwerpunkte sind im Strategiekonzept Nachhaltigkeit, das auf drei Säulen basiert, zusammengefasst:

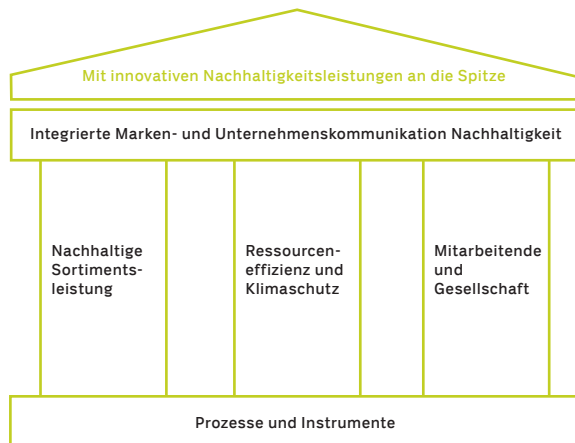
### Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistungen

Unsere Gesellschaft benötigt einen Umbau in Richtung nachhaltiger Konsum und Ressourceneffizienz. Coop setzt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette für die Einhaltung von anspruchsvollen Mindestanforderungen ein. Darüber hinaus engagiert sie sich mit wegweisenden Beschaffungsprojekten und langjährigen Partnerschaften für den biologischen Landbau, den Fairen Handel, die Förderung des Tierwohls und den Erhalt der Biodiversität. Mit verantwortungsvollen Produkten, einer bewussten Sortimentsgestaltung und zielgerichteten Kundeninformationen fördert Coop den nachhaltigen Konsum.

### Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt gleichzeitig zum Umweltschutz und 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

## Strategiekonzept Nachhaltigkeit



die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien. Weitere wichtige Themen sind Abfallvermeidung, Verpackungsoptimierung und Recycling sowie verantwortungsbewusstes Wassermanagement. Besondere Anstrengungen macht 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.

### Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

Die Lehrlingsausbildung, ein schweizweit 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 die Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» nicht nur mit Lebensmitteln, sondern auch finanziell. Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit über 70 Jahren für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung ein.

### Strategisches und operatives Controlling

2013 erarbeiteten die Einheiten der Transgourmet-Gruppe sowie erste Coop-Produktionsbetriebe eigene Nachhaltigkeitsstrategien basierend auf dem Strategiekonzept von Coop. Diese tragen jeweils der

spezifischen Betroffenheit, aber auch den Realitäten auf den relevanten Märkten Rechnung. 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. Bei Abweichungen werden zielgerichtete Lösungen erarbeitet und umgesetzt.

### Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist ein zentrales Instrument zur Innovationsförderung und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit im Bereich des nachhaltigen Konsums. Mit dem Fonds werden in wichtigen gesellschaftlichen und ökologischen Themenbereichen innovative Lösungsansätze angestossen und so Pionierleistungen für die Nachhaltigkeit gefördert. Über den Fonds für Nachhaltigkeit investiert Coop jährlich 15 Millionen Franken und bietet darüber hinaus Kommunikationsinstrumente, personelle Ressourcen sowie wertvolle Partnernetzwerke und Strukturen.

### Aktive Einbindung der Stakeholder

Die zukunftsfähige Entwicklung eines Unternehmens kann nur im Austausch und im Kontakt mit den Stakeholdern gelingen. Im Rahmen des Coop-Stakeholderforums 2013 beteiligten sich 24 Vertreter von Umwelt-, Konsumenten- und Produzentenorganisationen sowie Hochschulen und Verwaltung an der Entwicklung der neuen Mehrjahresziele Nachhaltigkeit für die gesamte Coop-Gruppe. Die Zielvorschläge der Stakeholder spiegeln das steigende Bewusstsein für die Wechselwirkungen zwischen Produktion, Handel und Konsumenten wider. Strategisch wichtige Themen sind die Stärkung von Transparenz und sozialen Aspekten in der Beschaffungskette, die Bedeutung der Konsumentenkompetenz bei der Auswahl und Anwendung der Produkte und ein anhaltendes Interesse an ökologischen Aspekten im Betrieb und bei der Produktgestaltung. Die Ergebnisse des Stakeholderforums wurden in den Zielsetzungsprozess auf Ebene der Geschäftsleitung Coop-Gruppe eingebracht. Darüber hinaus wurde die konkrete Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern erfolgreich fortgeführt und ausgebaut.

Alessandro Bonfatti, Total Store, Castione



Sonja Bucheli, Kooperationen, Basel



Roland Walpert, Supermarkt, Hausbäckerei, Bern





Beispielsweise verlängerte Coop 2013 die Partnerschaft mit dem WWF und unterzeichnete ein Übereinkommen mit Greenpeace zur Reduktion von Chemikalien bei Textilien.

## Nachhaltige Zielsetzungen

### Zielerreichung 2013

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 unter anderem von der Erreichung der Nachhaltigkeitszielsetzungen ab.

2013 stand bei Coop das 20-Jahr-Jubiläum der Eigenmarke Naturaplan im Fokus. Die umfassenden Aktivitäten ermöglichten eine markante Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten. Die Umstellung ganzer Sortimente, wie Schokolade und Reis, auf Fairen Handel ging erfolgreich weiter, wobei die eigenen Produktionsbetriebe einen grossen Beitrag leisten. Auch 2013 hat Coop den mit Flugtransporten verbundenen CO<sub>2</sub>-Ausstoss vollständig kompensiert. Aufgrund einer verstärkten Nachfrage nach Früchten aus Übersee gelang es jedoch nicht, die Flugtransporte selbst im geplanten Rhythmus zu reduzieren. Mit der Einführung der schweizweit ersten vollständig rezyklierbaren Papiertasche und anderen Optimierungen im Verpackungsbereich konnten grosse Einsparungen im Materialverbrauch realisiert werden. Zudem wird Coop ab Frühling 2014 Plastikflaschen in den Verkaufsstellen zurücknehmen. Coop konnte auch bei der Überprüfung und Umsetzung korrekter Arbeitsbedingungen in Risikoländern erneut Fortschritte erzielen – dies insbesondere durch den verstärkten Einbezug der Importeure und die gute Zusammenarbeit mit dem Einkaufsbüro Eurogroup Far East.

Im Bereich Energie und Klimaschutz weist Coop sehr gute Resultate aus und befindet sich mit ihrer Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» auf Zielkurs. Auch im Bereich Mitarbeitende und Gesellschaft ist der Zielerfüllungsgrad fast durchwegs hoch. Eine Bestätigung dafür sind die guten Resultate der aktuellen Personalumfrage Veritas. Sowohl die Zielsetzungen für die Integration von Behinderten in den Arbeitsprozess als auch für die Abgabe konsumfähiger Lebensmittel an Bedürftige konnten erreicht werden.

### Neue gruppenweite Mehrjahresziele

2013 hat die Geschäftsleitung Coop-Gruppe die neuen Mehrjahresziele 2014 bis 2020 im Bereich Nachhaltigkeit verabschiedet. Die übergeordneten Themenfelder sind für die ganze Coop-Gruppe gleich, die konkreten und quantifizierten Ziele berücksichtigen die spezifische Betroffenheit der Bereiche Detailhandel, Grosshandel und Produktion sowie die unterschiedlichen Märkte. In der Säule 1 möchte sich die Coop-Gruppe mit dem Ausbau des Angebots an besonders nachhaltigen Produkten profilieren. Gleichzeitig möchte sie auch im Gesamtsortiment die Transparenz und Ressourceneffizienz erhöhen und vermehrt Anbieter von Markenartikeln in ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen integrieren. Bei der Säule 2 stehen die Reduktion des Energieverbrauchs und der Treibhausgase sowie die Erhöhung der Wertstoffquote und die Erarbeitung und Umsetzung eines umfassenden Konzepts für nachhaltiges Bauen im Vordergrund. In der Säule 3 legt die Coop-Gruppe den Schwerpunkt auf ihre Rolle als faire und verlässliche Arbeitsgeberin sowie als wichtige Ausbildungsstätte.

[www.coop.ch/mehrsjahresziele](http://www.coop.ch/mehrsjahresziele)

Manuel Buri, Fust, Oberbüren



Christiane Di Certo, Christ, Morges



Reto Della Casa, Steinfels Swiss, Qualitätskontrolle/Analytik, Winterthur



# Ziele und Stand der Zielerreichungen

Ziele 2011–2013

Bilanz 2011–2013

Zielerreichungsgrad

## Strategie und Management

Integration der Nachhaltigkeitsziele in den Zielsetzungsprozess Coop	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Entwicklung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 für die gesamte Coop-Gruppe und Verabschiedung durch die Geschäftsleitung</li> <li>– Nachhaltigkeitsziele wurden in den jährlichen Zielsetzungsprozess integriert und sind bonusrelevant</li> <li>– Überprüfung der Zielerreichung auf Unternehmensebene durch strategisches Controlling sichergestellt</li> </ul>	hoch
Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Branchenverbänden und Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aktives und kontinuierliches Engagement in verschiedenen nationalen und internationalen Branchenverbänden und -initiativen (IGDHS, BSCI, RSPO, RTRS usw.)</li> <li>– Aktives Engagement für Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung; Zusammenarbeit mit BAFU, BFE, SECO, DEZA usw.</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 abgeschlossen</li> <li>– Entwicklung von eigenständigen Nachhaltigkeitsstrategien bei Bell, Chocolats Halba und Steinfels Swiss</li> </ul>	hoch
Transgourmet: Erarbeitung eines übergeordneten Strategiekonzepts Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der standort-spezifischen Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integration der Transgourmet-Gruppe in den Zielsetzungsprozess für die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020</li> <li>– Verabschiedung von Energie- und CO<sub>2</sub>-Zielen sowie Absenkpfeilen bis 2023 für die gesamte Transgourmet-Gruppe</li> <li>– Entwicklung von eigenständigen Nachhaltigkeitsstrategien bei Transgourmet in Deutschland, Frankreich und der Schweiz</li> </ul>	mittel

## Nachhaltiger Konsum

Ausbau der Leaderposition bei den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln in allen Formaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Starker Sortimentsausbau und Umsatzwachstum mit den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln um über 14 % auf 2 166 Millionen Franken</li> <li>– Lancierung von 23 Schweizer Marken-Klassikern in Bio-Qualität in weltweit einzigartigem Dualbranding mit Coop-Naturaplan-Logo</li> <li>– Klare Marktführerin beim Angebot von Bio- und Fairtrade-Sortimenten sowie bei energiesparenden Geräten (Topten.ch) und im «Grünen Baumarkt»</li> </ul>	hoch
Ausbau des Angebots an regionalen und saisonalen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausdehnung des Programms «Bio – Frisch aus der Region» mit Umsatzsteigerung von über 80 %</li> <li>– Ausbau des saisonalen Sortiments bei Früchten und Gemüse</li> </ul>	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition bei Produkten aus besonders tierfreundlicher Haltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gezielter Ausbau des Angebots an tierfreundlichen Produkten unter Naturafarm</li> <li>– Aufrechterhaltung des Anteils von Bio und Naturafarm am Gesamtumsatz Fleisch bei 32 %</li> <li>– Finanzierung von Projekten zur tierfreundlichen Nutztierhaltung über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit</li> <li>– Unabhängige Bestätigung des Engagements durch die beste Position im Report «Tierschutz im Lebensmittelhandel» des Schweizer Tierschutzes (STS) und den Spitzenplatz beim «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW)</li> </ul>	hoch
Aufrechterhaltung der Leaderposition beim nachhaltigen Seafood-Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Knapp 99 % des Umsatzes bei Fisch und Meeresfrüchten werden mit Produkten generiert, die der WWF als akzeptabel oder empfehlenswert einschätzt</li> <li>– Steigerung des Bio-Anteils am Umsatz Seafood aus Zucht auf 40 %</li> <li>– Steigerung des MSC-Anteils am Umsatz Seafood aus Wildfang auf rund 55 %</li> </ul>	hoch
Screening des gesamten Food- und Non-Food-Sortiments auf ökologische und soziale Risiken	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Screening des gesamten Food- und Non-Food-Sortiments und Ableitung entsprechender Projekte und Massnahmen</li> <li>– Einführung des Risikomonitoring bei der Rohstoffbeschaffung auf der Basis von Nachhaltigkeitsindikatoren</li> </ul>	hoch
Verminderung der ökologischen Belastung entlang der Wertschöpfungskette mit besonderem Fokus auf Energie, Wasser und Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung von Projekten zu Wasser- und Bodenmanagement sowie Pestizidreduktion bei Früchten und Gemüse, u. a. in Kenia, Italien, Spanien, Marokko, Israel, Südafrika und Peru</li> <li>– Förderung von Projekten zur nachhaltigen Beschaffung durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit mit jährlich rund 5,5 Millionen Franken (Durchschnittswert Innovationsprojekte ohne CO<sub>2</sub>-Kompensation) u. a. in Marokko, Honduras, Thailand, Indien, Kenia und im Baltikum</li> <li>– Durchführung umfassender Ökobilanzstudien zu Früchten und Gemüse (ETH) sowie Fleisch (ART) und Ableitung von Projekten und Massnahmen</li> <li>– Unterstützung des FiBL und der ETH bei der Entwicklung von Methoden zur Ökobilanzierung, welche Bio-Produkte korrekt erfassen können</li> <li>– Gezielte Reduktion von toxischen Chemikalien in der Wertschöpfungskette von Textilien und Leder</li> </ul>	hoch



Ziele 2011–2013

Bilanz 2011–2013

Zielerreichungsgrad

Reduktion, Deklaration und Kompensation des CO <sub>2</sub> -Ausstosses von Flugware weiterführen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Transparente Deklaration aller Flugwaren seit über fünf Jahren</li> <li>– Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von Flugware um 4 % gegenüber 2007 bei gleichzeitigem realen Umsatzwachstum von fast 17 %</li> <li>– Lancierung von sechs neuen WWF-Kompensationsprojekten im Umfeld der Coop Supply Chain</li> <li>– Projekte zur Reduktion von Flugware, z.B. Beschaffung Lamm aus Grossbritannien, Baltic Grassland Beef, Teilumstellung Pangasius auf Schiffftransport und Umstellung Dorsch auf Landtransport</li> </ul>	mittel
Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Systematische Analyse des Optimierungspotenzials im gesamten Eigenmarkensortiment</li> <li>– Reduktion und Optimierung des Verpackungsmaterials um rund 2 030 Tonnen</li> <li>– Umstellung aller Milch- und Getränkekartons auf FSC</li> <li>– Umstellung der Oecoplan-Papiertaschen auf 85 % Recyclingfasern</li> <li>– Neugestaltung der Betty-Bossi-Salatbowls und Umstellung auf überwiegend Recycling-PET mit einer Gesamtressourcenersparnis von rund 30 %</li> </ul>	hoch
Entwicklung und Förderung von neuen umweltfreundlichen Sortimenten und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung von 417 Naturaplan-, 192 Max-Havelaar- und 550 Oecoplan-Neuheiten</li> <li>– Intensivierung umweltfreundlicher Dienstleistungen wie Öko-Tipps, Velohauslieferdienst usw.</li> </ul>	hoch
Produktionsbetriebe: Ausbau und Förderung eines nachhaltigen Produktsortiments	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausbau der nachhaltigen Produktsortimente (insbesondere Bio, Fairtrade, Natura-Beef), massive Umsatzsteigerung und Etablierung als attraktive Anbieter auch für Drittkunden</li> </ul>	hoch
Transgourmet: Förderung und Ausbau des Sortiments an biologischen und nachhaltig produzierten Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Landesspezifische Lancierung und Ausbau nachhaltiger Sortimente mit Schwerpunkt Regionalität, Bio, Fairtrade, MSC und Tierwohl</li> </ul>	mittel

**Geschäftspartner/Beschaffung**

Systematischer Einbezug von Umwelt- und Sozialkriterien bei der Lieferantenbewertung auf Stufe Produktionsstätte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integration von Nachhaltigkeitsindikatoren bei der Auswahl und Bewertung von Lieferanten</li> <li>– Förderung langjähriger Lieferbeziehungen, um Anreize für umfassende Verbesserungsmaßnahmen zu geben</li> <li>– Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen mit den wichtigsten Geschäftspartnern im Bereich Früchte und Gemüse, die 50 % des Umsatzes aus Risikoländern liefern</li> </ul>	mittel
Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen und Produkten insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeits-Eigenmarken sicherstellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancierung und Umsetzung verschiedener Projekte bei kritischen Rohstoffen (Reis, Palmöl, Soja, Kakao, Fisch, Rattan, Kaffee, Holz)</li> <li>– Schrittweise Umstellung gesamter Sortimente auf nachhaltige Rohstoffe (z.B. Kaffee, Reis, Fruchtsäfte)</li> <li>– 62 % des in Eigenmarkenprodukten Food eingesetzten Palmöls sind physisch nachhaltig gemäss RSPO-Standard</li> <li>– Engagement im Sojanetzwerk Schweiz, sodass bereits 80 % der Soja für Futtermittel in der Schweiz aus verantwortungsvollem Anbau stammen</li> </ul>	hoch
Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten in Risikoländern sowie in der landwirtschaftlichen Primärproduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl der Produktionsstätten im Non-Food-Bereich, die im BSCI-Prozess sind, erhöhte sich von 281 Ende 2010 auf 439 Ende 2013</li> <li>– 16 Produktionsstätten im Food-Bereich sind neu im Prozess BSCI PP</li> <li>– Umsatzanteil Früchte und Gemüse aus Risikoländern mit Produzenten im GRASP-Prozess stieg von 10 % auf 35 %</li> </ul>	mittel
Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic (neu CORE) im Bereich nachhaltige Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gemeinsame Definition von Mindeststandards wie GRASP</li> <li>– Alle Mitglieder der Beschaffungskoooperation Coopernic (neu CORE) machen bei BSCI mit</li> <li>– Erfolgreiche Durchführung eines gemeinsamen Coopernic-Sozialprojekts im Bereich Bewässerung und Food Security in Indien, Madagaskar und Guatemala</li> <li>– Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie und Umsetzung gemeinsamer Projekte bei Eurogroup Spanien und Italien</li> <li>– Förderung von Schulen in den wichtigsten Produktionsländern in Asien im Rahmen der Eurogroup</li> </ul>	mittel

## Ziele 2011–2013

## Bilanz 2011–2013

## Zielerreichungsgrad

Innovative Ansätze und Projekte zur Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion fördern	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mithilfe beim Aufbau der Business Environmental Performance Initiative BEPI, basierend auf dem Global Social Compliance Programme (GSCP) unter dem Dach der FTA</li> <li>– Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit in den Bereichen Alternativen zu Fischmehl in der Fütterung von Zuchtfischen, boden- und klimaschonende Bodenbearbeitung und kraftfutterfreie Fütterung von Milchkühen</li> <li>– Durchführung von Wasseraudits und Verbesserung des Wasser-managements bei Produzenten von Früchten und Gemüse</li> </ul>	mittel
Produktionsbetriebe: Sicherstellung der Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verschiedene Projekte zur Beschaffung nachhaltig produzierter Rohstoffe mit Schwerpunkt Fairtrade (Kakao, Reis), Bio (Reis, Getreide, Essig), Umweltstandards (Palmöl) und Sozialstandards (BSCI)</li> <li>– Gründung eigener Beschaffungsstrukturen (Chocolats Halba Honduras AG, Fairtrade-Kooperativen in Thailand und Indien für Reismühle Brunnen) zur Sicherung der nachhaltigen Beschaffung</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Erarbeitung einer gemeinsamen Qualitätsvereinbarung und Beschaffungsrichtlinie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Landesspezifischer Ausbau von Nachhaltigkeits Sortimenten</li> </ul>	mittel
<b>Betrieblicher Umweltschutz</b>		
Senkung des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen, den Verteilzentralen und Produktionsbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reduktion des absoluten Energieverbrauchs um über 5 % gegenüber 2010 trotz Wachstum und höherem Warenumsatz, u.a. durch Neu- und Umbau von 132 Verkaufsstellen nach Minergie-Standard, Installation einer LED-Beleuchtung und CO<sub>2</sub>-Kälteanlage in 146 Verkaufsstellen, energetische Optimierungen in den Produktionsbetrieben und Verteilzentralen und vermehrte Nutzung von Abwärme</li> </ul>	hoch
Senkung des Energieverbrauchs beim Waren- und Personentransport	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausbau des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) und stärkere Nutzung von Bahn und Mobility für Geschäftsreisen</li> </ul>	mittel
Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger für die Bereitstellung von Wärme sowie als Treibstoff	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung des Anteils erneuerbarer Energieträger für die Bereitstellung von Wärme auf 24 %, u.a. durch die Installation von Holzfeuerungen und Wärmepumpen bei Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen, Verteilzentralen und einer Grossbäckerei</li> <li>– Steigerung des Anteils erneuerbarer Energieträger als Treibstoff auf 16 %, u.a. durch vermehrten Einsatz von Biodiesel (aus organischen Abfällen) und Biogas-Lastwagen</li> </ul>	hoch
Förderung einer nachhaltigen Kunden- und Mitarbeitermobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erfolgreicher Abschluss des Programms «Mobilitätsmanagement in Unternehmen» von EnergieSchweiz</li> <li>– Unterstützung bei der Gründung des Vereins Velo-Lieferdienste Schweiz und Aufbau eines einheitlichen Auftrittes für Velo-Hauslieferdienste</li> <li>– Integration der Anforderungen Langsamverkehr in die Planungsvorgaben für die Verkaufsstellen</li> </ul>	mittel
Erarbeitung und Umsetzung eines Standards für eine nachhaltige Umgebungsgestaltung von Verkaufsstellen und Betriebsgebäuden	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erarbeitung eines Standards zur Bewertung und Auswahl von Bauteilkonstruktionen nach Nachhaltigkeitskriterien</li> <li>– Aufnahme des Neubaus einer Verkaufsstelle als Pilotprojekt für den Schweizer Standard Nachhaltiges Bauen (SNBS)</li> </ul>	mittel
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>– Installation von energieeffizienten CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen</li> <li>– Vermehrte Nutzung der anfallenden Abwärme der Kälteanlagen</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Senkung des Energieverbrauchs im Waren- und Personentransport	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermehrter Einsatz von verbrauchs- und emissionsoptimierten Fahrzeugen</li> <li>– Optimierung der Lastwagen-Touren und Logistikströme</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Vermehrter Einsatz erneuerbarer Energieträger in Märkten und an Logistikstandorten sowie als Treibstoff	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Installation von Photovoltaik-Anlagen auf neuen Logistikzentralen und Märkten</li> <li>– Einsatz von Biodiesel bei Lastwagen</li> </ul>	mittel

**Mitarbeitende/Gesellschaft**

Interne Schulung zur Förderung von Bewusstsein und Kompetenz bezüglich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erstellung und kontinuierliche Umsetzung des Ausbildungskonzepts Nachhaltigkeit</li> <li>– Integration von relevanten Nachhaltigkeitsthemen in alle internen Bildungsangebote</li> </ul>	hoch
Ausbau des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit zielgruppenspezifischen Angeboten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsetzung der 2010 verabschiedeten Strategie «betriebliches Gesundheitsmanagement»</li> <li>– Weiterführung und Neuentwicklung von Kursen im Bereich Gesundheit, Ernährung und Bewegung für spezifische Zielgruppen (Raucher, Logistik usw.)</li> <li>– Projekt «Fokus» zur Entlastung des Verkaufsstellenpersonals</li> <li>– Sensibilisierung und Ausbildung im Bereich «Absenzmanagement»</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 «mindestens 1 % der Arbeitsplätze für Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit»</li> <li>– Steigerung der Vergabe von Aufträgen an geschützte Werkstätten auf rund 2,8 Millionen Franken jährlich</li> <li>– Steigerung der Anzahl an Verkaufsstellen in der Verkaufsregion Suisse Romande, welche Arbeitsplätze für handycapierte Menschen anbieten</li> </ul>	hoch
Förderung einer gesunden Ernährung durch ein ernährungsphysiologisch hochstehendes Sortiment und Informationsangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sortimentsausbau und Umsatzsteigerung bei Délicorn und Karma (vegetarisch), Jamadu (gesunde Ernährung für Kinder), Weight Watchers (kalorienreduziert) und Free From (laktosefrei)</li> <li>– Teilnahme bei Action Santé, u.a. Reduktion des Salzgehalts in Frisch-Convenience-Produkten</li> <li>– Abgabe von Gratis-Informationsmaterialien zur nachhaltigen und gesunden Ernährung durch die Fachstelle Ernährung</li> <li>– Sponsoring von zielgruppenspezifischen Projekten zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung</li> </ul>	mittel
Reduktion Foodwaste um 50 % bezogen auf Stand 2010 und Vergabe von Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufbau der Branchenlösung «Foodbridge» im Rahmen der IGDHS zur Unterstützung der Angebote von «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» nach dem Modell Coop</li> <li>– Anschluss von 101 neuen Verkaufsstellen an das Netz von «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» und damit Abdeckung von fast der Hälfte aller Verkaufsstellen</li> <li>– Beiträge von 1,8 Millionen Franken und zusätzliche Leistungen im Wert von 42 Millionen Franken an «Schweizer Tafel», «Tischlein deck dich» und Caritas</li> <li>– Lancierung des Labels Ünique für nicht normkonforme Lebensmittel</li> <li>– Sensibilisierung der Konsumenten für Datierungsangaben und private Vorratshaltung</li> </ul>	hoch
Ausbau der internen und externen Sensibilisierung für den Jugendschutz	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Überarbeitung des «Training-on-the-Job»-Moduls Jugendschutz; Durchführung von Schulungen</li> <li>– Durchführung von jährlich über 900 Testkäufen und Verabschiedung von konkreten Verbesserungsmassnahmen</li> </ul>	mittel
Transgourmet: Auf- und Ausbau der Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterstützung der jeweiligen nationalen «Tafeln» durch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe in Deutschland, Frankreich, Rumänien und der Schweiz</li> </ul>	hoch

**Kommunikation**

Intensivierung der Kommunikation über die Umweltwirkung des Konsums	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erfolgreiche Durchführung von unternehmensübergreifenden Kampagnen, z.B. «Für die Menschen dahinter» und «20 Jahre Coop Naturaplan»</li> <li>– Zusammenarbeit mit etablierten Partnern wie WWF (Öko-Tipps) und Pusch (Hauswirtschaftskurse) zur Sensibilisierung</li> <li>– Wichtigster Wirtschaftspartner des Bundesamts für Energie zur Förderung energiesparender Geräte</li> <li>– Unterstützung von Kommunikationsprojekten zum nachhaltigen Konsum über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit</li> <li>– Regelmässige Nutzung von Eigenmedien, Werbung und Unternehmenskommunikation zur Sensibilisierung für die Umweltauswirkungen des Konsums</li> </ul>	hoch
---	--	------



**«Ich begeistere Gross und Klein spielerisch für einen nachhaltigen Konsum.»**

Sylvia Filliol, Leiterin Sponsoring, unterwegs mit dem Naturaplan-Bus in der ganzen Schweiz



# Nachhaltiger Konsum

Mit der Umstellung ganzer Sortimente auf Fairtrade und mit innovativen Verpackungslösungen leistet Coop in Detailhandel, Grosshandel und Produktion einen Beitrag zum nachhaltigen Konsum. Zum 20. Geburtstag von Naturaplan lanciert Coop Schweizer Marken-Klassiker in Bio-Qualität.

## Coop-Naturaplan-Jubiläum

### 20 Jahre Bio ohne Kompromisse

1993 lancierte Coop die Bio-Eigenmarke Coop Naturaplan und leistete damit Pionierarbeit. Mit einem Marktanteil von fast 50 % ist Coop heute die grösste Anbieterin von Bio-Lebensmitteln in der Schweiz. Auch weltweit ist Coop führend beim Verkauf von Bio-Lebensmitteln. Die strengen Richtlinien der Bio Suisse, das breite Sortiment und der anhaltende Innovationsgeist sind die Grundlagen für diesen Erfolg. Ebenso wichtig ist die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den im Bio-Sektor engagierten Landwirten, Produzenten und Organisationen. 2013 feierte Coop das 20-Jahr-Jubiläum von Naturaplan mit zahlreichen Aktionen. Unter dem Motto «Für die Liebe zur Natur» führte Coop eine facettenreiche Naturaplan-Kampagne. Das grüne Herz als Erkennungszeichen zeigt, dass nachhaltiges Engagement für Mensch, Tier und Umwelt bei Coop eine Herzensangelegenheit ist. Auch zwei bekannte Schweizer Künstler, der Maler Hans Erni und der Musikproduzent Roman Camenzind, haben das Thema «Für die Liebe zur Natur» auf ihre persönliche Weise interpretiert und ein Bildmotiv entwickelt respektive einen Song für den Naturaplan-TV-Spot komponiert.

### Bio-Umsatz überschreitet Milliardengrenze

Tatsächlich gelang es im Jubiläumsjahr, viele Menschen davon zu überzeugen, dass Bio-Lebensmittel ein kulinarisch hochwertiges Genusserebnis bieten können. Entsprechend erreichte der Umsatz von Naturaplan mit rund 940 Millionen Franken und einer Steigerung von über 15 % gegenüber dem Vorjahr einen neuen Rekord. 2013 nahm Coop 177 Naturaplan-Produkte neu in das Sortiment auf und bietet den Konsumentinnen und Konsumenten damit noch mehr Vielfalt. Der Gesamtumsatz

mit Bio-Produkten (inklusive Bio-Baumwolle) bei Coop überschritt 2013 sogar erstmals die Milliardengrenze: Er lag mit 1 061 Millionen Franken rund 14 % über dem Vorjahr.

[www.coop.ch/naturaplan](http://www.coop.ch/naturaplan)

### Höhepunkte aus dem Jubiläumsjahr

Von den vielen Aktivitäten im Jubiläumsjahr lassen sich drei Höhepunkte speziell hervorheben. Zum einen lancierte Coop in intensiver Zusammenarbeit mit zwölf Marken-Herstellern insgesamt 23 Schweizer Marken-Klassiker in Bio-Qualität. Diese tragen weltweit einzigartig zusätzlich zum Markennamen das Logo von Coop Naturaplan und erfüllen somit die strengen Vorgaben von Bio Suisse. Durch die Aktion ergeben sich für einige Produzenten neue Herausforderungen wie die klare Trennung der Produktion und die Beschaffung der Rohstoffe in Bio-Qualität. Für Coop ist dieses Projekt ein wichtiger Schritt, die Lieferanten von Markenprodukten bei der Förderung eines nachhaltigen Konsums stärker mit einzubeziehen.

Als weiteres Highlight tourte der Naturaplan-Bus durch die ganze Schweiz und machte an 59 Standorten Halt. An verschiedenen Stationen konnten sich die Besucherinnen und Besucher Hintergrundwissen zu Bio und Naturaplan «erspielen». Dies fand sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Generationen grossen Anklang und steigerte die Sensibilität für einen nachhaltigen Konsum. Schliesslich liess Coop aus dem eigens für Naturaplan geschaffenen Bildmotiv von Hans Erni hochwertige Drucke und Artikel wie Regenschirme oder Tragtaschen herstellen. Durch den Verkauf der Hans Erni-Bilder und -Produkte ergab sich ein Erlös von 250 000 Franken, mit dem Coop Bildungsprojekte der Bio Suisse unterstützt. Gemeinsam mit Bio Suisse investiert Coop in die Zukunft der Bio-Landwirtschaft in der Schweiz.



## 20 Jahre erfolgreiche Pionierarbeit mit Naturaplan



**Matthias Naumann**  
Senior Brand Manager  
Knorr Schweiz

«Auch bei Knorr sehen wir Nachhaltigkeit als Verpflichtung und Wachstumstreiber.

Unsere Produkte verhelfen Menschen zu einem nachhaltigeren und ausgewogeneren Lebensstil. Das Knorr-Sortiment in Bio-Knospe-Qualität ist Ausdruck dieser Philosophie sowie Jubiläumspräsent für 20 Jahre erfolgreiche Pionierarbeit von Coop Naturaplan. Bei Knorr verwenden wir heute knapp 60% unserer Zutaten aus nachhaltigem Anbau. Bis 2015 wollen wir unsere wichtigsten Gemüse und Kräuter und bis 2020 sämtliche landwirtschaftlichen Rohstoffe ganz umstellen. Entsprechend rundet das Knorr Naturaplan-Engagement unsere Strategie ab. Eine Strategie, die auch die Konsumenten honorieren und bei der unsere Mitarbeitenden als stolze «Bio Heroes» im Mittelpunkt stehen.»

## Wachstumsstrategie Fairtrade

### Konsequente Umstellung auf Fairtrade

Bei Coop soll Fairer Handel bei Produkten aus dem Weltsüden Standard werden. Deshalb hat sie sich zum Ziel gesetzt, bis 2017 alle in Eigenmarkenprodukten eingesetzten Rohstoffe aus Entwicklungs- und Schwellenländern auf Fairtrade Max Havelaar umzustellen. Gemäss der IFAD (International Fund for Agricultural Development) hängt mehr als ein Drittel der Menschheit direkt von kleinbäuerlicher Landwirtschaft ab. Durch das konsequente Bekenntnis zum Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar unterstützt Coop Kleinbauern dabei, Zugang zu Märkten und finanziellen Mitteln zu erhalten. Laut dem Centrum für Evaluation der Universität Saarbrücken sind Kleinbauern durch den Zusammenschluss in Fairtrade-Kooperativen besser vernetzt und haben ein grösseres Marktwissen. Zudem generieren sie rund 10 bis 15 % mehr Einkommen auf Haushalts-Ebene und können eher finanzielle Rücklagen bilden. Rund die Hälfte dieser Bauern engagiert sich darüber hinaus in lokalen Organisationen und stärkt so die Zivilgesellschaft. Bislang sind für Coop nicht alle benötigten Rohstoffe und Produkte in ausreichender Menge und Qualität aus Fairtrade-zertifiziertem

Anbau verfügbar. Coop und ihre Lieferanten arbeiten daher eng mit den Produzenten zusammen, um das Angebot auszubauen und den Fairtrade-Anbau weiter zu etablieren.

### Ganze Sortimente aus Fairem Handel

Coop stellte 2013 sämtliche Eigenmarken-Fruchtsäfte aus dem Süden auf Fairtrade um. Auch das Markensortiment an Fruchtsäften mit dem Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar wurde in diesem Jahr ausgeweitet. Bereits seit 2011 sind alle asiatischen Reissorten sowie ein Grossteil der Tafelschokoladen der Coop-Eigenmarke Qualité & Prix auf Fairtrade umgestellt. Damit hat Coop wichtige Meilensteine in ihrer Wachstumsstrategie Fairtrade erreicht. 2013 erzielte Coop mit Fairtrade-zertifizierten Produkten einen Umsatz von insgesamt 219 Millionen Franken. [www.coop.ch/fairtrade](http://www.coop.ch/fairtrade)

## Verpackungsoptimierung und -reduktion

### Innovative Verpackungslösungen

Ideale Verpackungen sorgen für einen optimalen Schutz des Inhalts, liefern Informationen über das Produkt, erhöhen den Wiedererkennungswert, sind leicht zu öffnen und zu entsorgen und bestehen aus möglichst ökologischem Material. All diese Eigenschaften erfüllen die im 2012 von Coop lancierten Betty-Bossi-Salatbowls. Im Mai 2013 wurde diese innovative Verpackungslösung mit einem von vier Gold-Preisen des renommierten «DuPont Award for Innovative Packaging» honoriert. Eine vergleichende Ökobilanz liefert Fakten: Über den ganzen Lebenszyklus der Verpackung halbierte sich der kumulierte Energieverbrauch nahezu. Die Auswirkungen auf das Klima und der Wasserverbrauch reduzierten sich durch die neue Verpackung um rund ein Drittel. Auch Umweltauswirkungen wie Abfallaufkommen sind eindeutig geringer als bei der alten Verpackung. Seit Oktober 2013 stellt Coop zudem die Schalenverpackungen von Eigenmarken-Fleisch auf dünneres Material und Recycling-Kunststoff um. Eine Innovation stellen die neuen Papiertragetaschen von Coop Oecoplan dar. Diese bestehen aus 85 % Recyclingmaterial und kommen ohne formaldehydhaltige Nassverfestiger aus. Sie sind im Kartonrecycling vollständig wiederverwertbar und damit schweizweit einzigartig.

Maya Schmid, Tropenhaus Frutigen



Tristan Fayet,  
Supermarkt, Rennaz



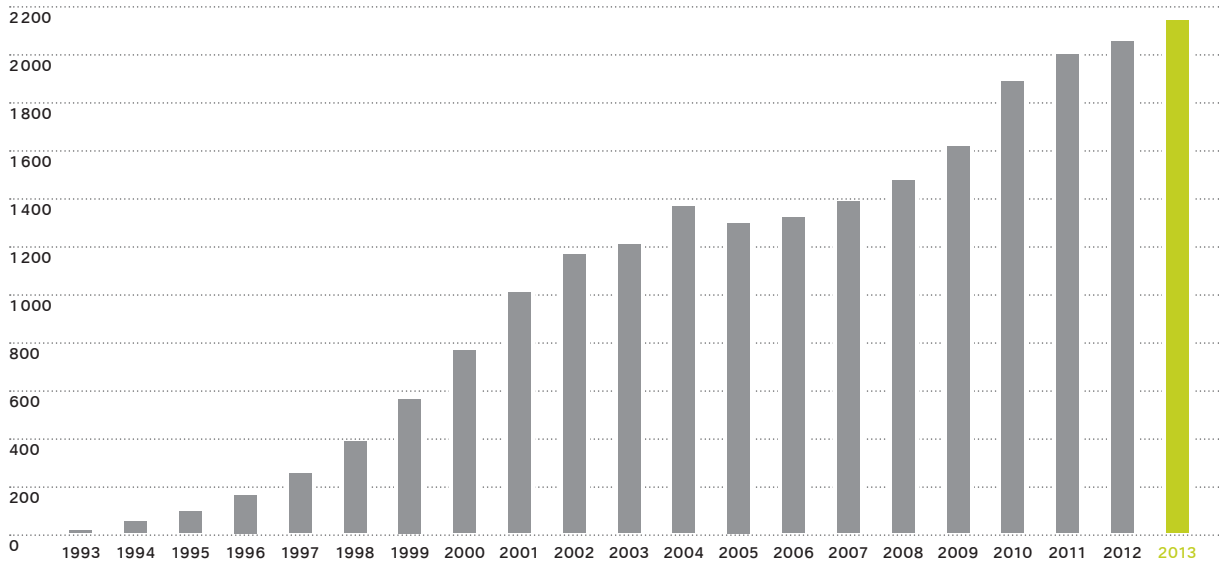
Marc Galais, Transgourmet France





## Umsatzentwicklung der Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

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



### Bei der Zielsetzung auf Kurs

Nebst Einzelprojekten wie diesen werden kontinuierlich Fortschritte bei der ökologischen Optimierung sämtlicher Eigenmarken-Verpackungen gemacht. Damit hat Coop ihr Ziel, bis Ende 2015 insgesamt 2000 Tonnen Verpackungsmaterial zu optimieren, bereits erreicht. Per Ende 2013 brachten alle Projekte kumuliert eine Einsparung beziehungsweise ökologische Optimierung von gut 2030 Tonnen Verpackungsmaterial.

[www.coop.ch/verpackungen](http://www.coop.ch/verpackungen)

### Kundeninformationen und Services

#### Informationen auf dem Produkt

Immer mehr Kundinnen und Kunden möchten sich gezielt über die Nachhaltigkeitsleistungen einzelner Produkte informieren. Coop unterstützt sie dabei durch eine transparente Information und die klare Positionierung der eingesetzten Labels und Gütesiegel. Nachhaltigkeits-Eigenmarken wie Naturaplan und Naturaline garantieren ebenso wie die Gütesiegel höchste Nachhaltigkeitsstandards und Glaubwürdigkeit. Dies gilt auch für die seit Juni 2013 bei Coop erhältlichen Produkte der «Schweizer Pärke».

Das Gütesiegel steht für eine nachhaltige und regionale Produktion in den Schweizer National- und Naturparks.

Flugware kennzeichnet Coop konsequent mit dem Label «By Air» und bei den Coop-Holzwaren wurde die Herkunftsdeklaration vom Eidgenössischen Büro für Konsumentenfragen (BFK) als besonders aussagekräftig und glaubwürdig anerkannt. Bei Bio-Früchten und -Gemüse gibt ein Code Auskunft über den Anbaubetrieb und bei den Naturaline-Textilien lässt sich der Weg vom Anbau der Bio-Baumwolle über sämtliche Produktionsstufen bis hin zum fertigen Produkt via Internet nachverfolgen.

Informationen auf dem Produkt führen nur zu Verhaltensänderungen, wenn sie relevant und eindeutig sind. Daher stellen ökologische Produktedeklarationen auf der Basis von Ökobilanzen für Coop kein sinnvolles Instrument zur Kundeninformation dar. Sie dienen Fachleuten zur Optimierung der Warenkette, klammern jedoch soziale Aspekte und das Tierwohl gänzlich aus. So decken sie nur einen Teil der Nachhaltigkeitsaspekte ab.

Vilma Giangreco, Empfang Verkaufsregion  
Suisse Romande, Renens



Daniel Hochuli, Chocolats Halba, Entwicklung,  
Wallisellen



Oliver Roth, Informatik, Basel



### Service für nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten

Je nach Produkt entsteht ein Grossteil der Umweltauswirkungen in der Verwendungsphase. Coop unterstützt die Kundinnen und Kunden mit begleitenden Informationen und hilft, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. 2013 hat Coop gemeinsam mit dem WWF Ökotipps entwickelt, die in den Bau+Hobby-Märkten auf grossen Tafeln Anregungen zu nachhaltigem Verhalten geben. Besonders energieeffiziente Geräte lobt Coop mit dem Topten-Gütesiegel aus. 2013 betrug der Umsatz mit Topten-Produkten innerhalb der Coop-Gruppe 154 Millionen Franken. Zudem engagierten sich im Berichtsjahr erneut sieben Coop-Verkaufsformate am Energyday und sensibilisierten die Kundinnen und Kunden für das Thema Energieeffizienz. Die Dipl. Ing. Fust AG setzte 2013 mit attraktiven Rabatten und einer umfassenden und zielgerichteten Kundeninformation das Programm «Beste Effizienz» um. Dieses wurde durch das Förderprogramm ProKilowatt des Bundesamts für Energie unterstützt.

### Freiwillige Zielvereinbarungen

#### Überprüfbare Ziele für kritische Rohstoffe

Coop arbeitet seit Langem intensiv an einer stetigen Optimierung ihres Sortiments und geht bei zentralen Nachhaltigkeitsthemen verbindliche Zielvereinbarungen gegenüber anerkannten Nichtregierungsorganisationen (NGO) ein. So hat sich Coop in der neuen Vertragsperiode von 2013 bis 2015 gegenüber dem WWF zu herausfordernden Zielen in den Bereichen CO<sub>2</sub>, Palmöl, Fisch, Holz und Papier verpflichtet. Die Ziele werden ebenso wie die Zielerreichung durch den WWF publiziert und den Kon-

sumentinnen und Konsumenten frei zugänglich gemacht. Generell haben freiwillige Vereinbarungen in der Schweiz Tradition. So sind die Mitglieder des Soja-Netzwerkes Schweiz, darunter Coop, die freiwillige Zielsetzung eingegangen, bis Ende 2014 mindestens 90% der Soja aus verantwortungsbewusster und gentechfreier Produktion zu beziehen. Beim Palmöl hat sich Coop als Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) das Ziel gesetzt, bis Ende 2013 80% des in Eigenmarken eingesetzten Palmöls aus RSPO-zertifizierten nachhaltigen Quellen (segregated oder identity preserved) zu beziehen. Aufgrund von Engpässen in der Beschaffung verfehlte Coop 2013 den Zielwert und erreichte einen Anteil von 62%.

[www.coop.ch/rohstoffe](http://www.coop.ch/rohstoffe)

### Grosshandel und Produktion

#### Ausbau nachhaltiger Sortimente im Grosshandel

Im Grosshandel steigt insbesondere in der Gastronomie das Interesse der Kunden, aber vor allem auch der öffentlichen Hand, an der Herkunft und den Produktionsbedingungen der Waren. Bei der Einführung von nachhaltigen Sortimenten gilt es jedoch länderspezifische Betroffenheiten sowie eine unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Mehrwert zu beachten. Dennoch kristallisieren sich innerhalb der Transgourmet-Gruppe einige übergeordnete Themenfelder heraus, in denen sich ein nachhaltiges Angebot auszahlt. Dazu zählen regionale Produkte, Fleisch und tierische Produkte aus tierfreundlicher Haltung sowie Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Beschaffungsquellen. Auch die Nachfrage nach Produkten aus bio-

## «Als Nachhaltigkeitsverantwortlicher lenke ich die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf unsere Naturplan-Produkte.»

Sascha Krähenbühl, Supermarkt, Gossau

Oliver Badertscher, Howeg, Kommissionierung, Winterthur



logischem Anbau und Fairem Handel wächst in den einzelnen Märkten, sodass der Aufbau eines vielfältigen und kompetenten Sortiments eine klare Zielsetzung für die nächsten Jahre ist.

#### **Nachhaltige Eigenmarke bei Rewe-Foodservice**

Im September 2013 lancierte das deutsche Grosshandelsunternehmen Rewe-Foodservice die Nachhaltigkeits-Eigenmarke «Ursprung», die für nachhaltige, traditionelle Produkte aus Deutschland steht. Externe Zertifizierungen – beispielsweise im Bereich Tierschutz oder biologische Landwirtschaft – stellen die nachhaltige Mehrleistung der Produkte sicher und loben diese für die Kunden nachvollziehbar aus. Bei der Einführung dieser Produkte lag der Fokus auf hochwertigen Fleisch- und Wurstwaren sowie Käse. Das Sortiment wird in den nächsten Jahren kontinuierlich erweitert und auf andere Produktgruppen ausgedehnt.

#### **Selgros Rumänien setzt auf Energiesparen**

Besonders in Ländern mit vergleichsweise niedriger Kaufkraft sind Umweltschutzmassnahmen dann attraktiv, wenn sie neben dem ökologischen Effekt auch finanzielle Einsparungen mit sich bringen. Mit der Kennzeichnung «Energy Saving» hebt die zur Transgourmet-Gruppe gehörige Selgros Rumänien Artikel mit energiesparender Technologie hervor. Spezielle Energiesparflyer geben Anregungen zum Energiesparen und weisen auf Artikel mit niedrigem Energieverbrauch hin, darunter Haushaltsgeräte oder Lampen. Die Kundschaft schätzt diese Aktionen, die ein fester Bestandteil des Angebots von Selgros Rumänien sind.

#### **Bell fördert das Tierwohl**

Die Bell Schweiz AG fördert die tierfreundliche Haltung von Nutztieren beispielsweise durch ihr starkes Engagement für die Tierhaltungsprogramme der Produzentenorganisation Mutterkuh Schweiz. Bei der Mutterkuhhaltung bleiben die Jungtiere bei ihren

Müttern und können die Milch direkt ab Euter trinken. Die weitere Ernährung ist graslandbasiert und stellt damit keine Konkurrenz zur menschlichen Ernährung dar. Im Berichtsjahr hat Bell über 4 000 Kälber übernommen und erfolgreich unter der Marke «Natura-Veal» vermarktet. Zudem wurde das 500 000ste Natura-Beef bei Bell angeliefert. Das seit 1980 bestehende Natura-Beef-Programm ist damit das erfolgreichste Rindfleisch-Programm der Schweiz.

#### **Swissmill setzt auf regionale Bio-Produktion**

Durch Produktinnovationen, wie etwa das Bio-Regio-Gran-Alpin-Brot, fördert der Coop-Produktionsbetrieb Swissmill die Getreidebeschaffung aus regionalem und biologischem Landbau. Das Getreide für dieses Brot stammt aus den Bündner Berggebieten und wird direkt in Graubünden vermahlen. Zudem profitieren Ackerbaubetriebe, die auf biologischen Anbau umstellen möchten, von der Lancierung des Bio-Tessiner-Brötli, das die Bio-Umstellknospe trägt. Während der dreijährigen Phase der Umstellung von konventionellem Anbau auf Bio-Landbau zahlt Swissmill den Bauern einen höheren Preis, um den Mehraufwand der Bio-Produktion abzufedern.

#### **Zertifizierte Qualität bei Steinfels Swiss**

Naturkosmetik, ökologische Reinigungsmittel und Produkte für Allergiker – der Kauf dieser Produkte soll für die Kunden des Coop-Produktionsbetriebs Steinfels Swiss keine reine Vertrauenssache sein. Die Produktlinien entsprechen alle anerkannten Standards, die von externen Zertifizierungsstellen überprüft werden. Das EU-Ecolabel, die Zertifizierung Ecocert für Naturkosmetika oder das Schweizer Allergie-Gütesiegel (aha) garantieren die Einhaltung hoher Anforderungen und geben den Kunden eine Orientierung über die Auswirkungen von Produktion und Anwendung der Produkte. Die Kunden schätzen diese Transparenz. Steinfels Swiss konnte den Umsatz mit zertifizierter Naturkosmetik 2013 um 85 % steigern.

Monika Burri, PR / Sponsoring, Dietikon



Gabriella Dello Russo, Interdiscount, Kundencenter, Jegenstorf





**«Ich Sorge dafür, dass nur die besten Kakaobohnen zu unserer feinen Schoggi verarbeitet werden.»**

Sabina Meier, Laborleiterin Qualitätssicherung bei Chocolats Halba in Wallisellen



# Nachhaltige Beschaffung

Coop durchleuchtet das gesamte Eigenmarkensortiment regelmässig auf kritische Punkte hin. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen engagiert sich Coop für faire Arbeitsbedingungen und die Verbesserung des Umweltschutzes in den Produktionsstätten. Entlang der gesamten Lieferkette werden soziale und ökologische Standards umgesetzt.

## Supply Chain Non-Food

### Zehn Jahre Business Social Compliance Initiative

Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) wurde 2003 von wenigen europäischen Detailhändlern unter dem Dach der Foreign Trade Association gegründet. Heute gehören ihr über 1 200 Unternehmen weltweit an. Ziel der BSCI ist die langfristige Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette durch die Festlegung gemeinsamer Standards und den Austausch von Auditberichten auf einer Plattform. Schulungen und der aktive Dialog mit den Stakeholdern sollen bei den Lieferanten in Risikoländern zudem das Bewusstsein und die Managementkompetenz im Bereich der Arbeitsbedingungen stärken. Coop ist seit 2005 Mitglied der BSCI und engagiert sich aktiv in Arbeitsgruppen und den Führungsgremien. Zudem ist die Umsetzung der Anforderungen gemäss BSCI fester Bestandteil des Non-Food-Beschaffungsprozesses und der individuellen Zielsetzungen der Einkäufer bei Coop.

 [www.coop.ch/bsci](http://www.coop.ch/bsci)

### Herausforderungen in Hoch-Risikoländern

2013 haben die tragischen Unfälle in zwei Textilfabriken in Bangladesch mit mehreren hundert Toten und Verletzten die Notwendigkeit einer weiteren Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Risikoländern verdeutlicht. Coop ist von diesen Vorfällen nicht betroffen gewesen. Sie hat in Bangladesch nur drei Lieferanten, mit denen eine langjährige und persönliche Zusammenarbeit besteht. Unfälle dieser Art passieren häufig in Ländern, in denen die staatlichen Kontrollsysteme nicht genügen. Die Überprüfung der Gebäudesicherheit liegt grundsätzlich in der Verantwortung des Staates und kann nicht an einkaufende Unternehmen abgetreten

werden. Dennoch hat Coop bei ihren Lieferanten in Bangladesch eigene Audits bezüglich der Feuer- und Gebäudesicherheit durchführen lassen, um Vorfällen wie diesen noch besser vorzubeugen.

### Umweltschutz in Produktionsstätten

Der Grossteil der in der Schweiz konsumierten Produkte stammt aus dem Ausland. Dort werden die Ressourcen und die Umwelt bei der Produktion, der Weiterverarbeitung und dem Transport zum Teil stark beansprucht. Obwohl die nationalen Umweltgesetze in vielen Ländern bereits verschärft wurden, mangelt es häufig an Fachkenntnissen und Managementenerfahrung sowie an Kontrollen und Sanktionen durch staatliche Behörden. Coop engagiert sich seit der Gründung im Jahr 2012 in einer Arbeitsgruppe der Foreign Trade Association (FTA) zur Verbesserung der Umwelleistung von Non-Food-Produktionsstätten. Mit der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) setzt die FTA analog zur BSCI auf harmonisierte Kriterien und die Vermeidung von Mehrfachaudits. Der Schwerpunkt liegt auf der Risikoanalyse und der individuellen Beratung und Schulung in den Produktionsstätten. Dabei werden auch Synergien mit BSCI genutzt. Coop hat sich 2013 mit mehreren Lieferanten an einem Pilotprojekt in Vietnam beteiligt. Auf dieser Grundlage wurden Umsetzungsinstrumente entwickelt, die nun von weiteren Mitgliedsunternehmen der FTA angewendet werden können.

### Aussonderung gefährlicher Chemikalien

Bei der Herstellung von Textilien werden vor allem beim Färben und Ausrüsten der Stoffe potenziell umwelt- und gesundheitsschädigende Chemikalien eingesetzt. 2013 hat Coop eine neue Richtlinie für Textilien und Leder verabschiedet, die in diesem Bereich

über die gesetzlichen Verpflichtungen der Schweiz und der EU hinausgeht. Darin enthalten ist eine Negativliste von Chemikalien, die ab 2020 in der gesamten Lieferkette von Coop nicht mehr eingesetzt werden dürfen. Zudem fordert Coop von den Lieferanten Transparenz über die wichtigsten Produktionsschritte und weitet die Kontrollen auf chemische Rückstände in den Produkten aus. Bei den Textilien von Coop Naturaline sind diese Kriterien bereits jetzt zum Grossteil umgesetzt und die Transparenz in der Lieferkette sowie die Kontrollen auf Rückstände sichergestellt. 2013 hat sich Coop auch gegenüber Greenpeace verpflichtet, bis 2020 gefährliche Substanzen schrittweise aus der Textilkette zu eliminieren. Zur Umsetzung der ehrgeizigen Ziele tauscht sich Coop mit anderen Akteuren der Textilbranche aus.

[www.coop.ch/chemikalienreduktion](http://www.coop.ch/chemikalienreduktion)

## Supply Chain Food

### Nachhaltige Beschaffung durch Risikomonitoring

Es ist für Coop von grosser Bedeutung, die Versorgung mit qualitativ hochstehenden Rohstoffen und Nahrungsmitteln mittel- und langfristig sicherzustellen. Um die Risiken in den Wertschöpfungsketten systematisch eruieren zu können, setzt Coop auf einen Risikomonitor. Dieser zeigt pro Land, wo die grössten Risiken bezüglich Umwelt sowie sozialer und politischer Sicherheit liegen. Zusätzlich wird das gesamte Coop-Eigenmarkensortiment regelmässig auf kritische Punkte hin durchleuchtet. Der Issue Monitor erfasst aktuelle gesellschaftliche Debatten und politische Vorstösse. Basierend auf diesen Analysen erstellt Coop einen Katalog an Risikoprodukten und -themen, leitet den Handlungsbedarf ab und entwickelt Massnahmen. Durch dieses Vorgehen kann Coop nicht nur die Risiken reduzieren, sondern zugleich möglichst wirkungsvolle Ansatzpunkte zur weiteren Optimierung der Wertschöpfungskette identifizieren.

### Solide Standards in der Supply Chain

Coop arbeitet bei der Beschaffung von Lebensmitteln seit Jahren an nachhaltigen Lösungsansätzen, die Schritt für Schritt realisiert werden. Da es beispielsweise beim Kaffee keinen befriedigenden Mindeststandard gab, hat Coop den weltweit anerkannten 4C-Kodex «Common Code for the Coffee Community» mitentwickelt. Doch Coop geht noch einen Schritt weiter. So wurde das gesamte Kaffeesortiment der Eigenmarke Qualität & Prix auf Max Havelaar und/oder Bio umgestellt. In der landwirtschaftlichen Produktion setzt Coop auf anerkannte Mindeststandards wie GlobalGAP für gute Agrarpraxis oder GRASP für gute Sozialpraxis und engagiert sich in der Weiterentwicklung dieser Standards.

### Projekte im Bereich Früchte und Gemüse

Das Wassermanagement beim Anbau von Früchten und Gemüse hat sich im Bereich Lebensmittel als wichtiges Thema herauskristallisiert. Hierauf legte Coop 2013 einen entsprechenden Fokus. Konkret wurde analysiert, in welchen Ländern, aus denen Coop landwirtschaftliche Produkte bezieht, Wasserstress herrscht. Anschliessend führte Coop in diesen Ländern 2013 erstmals Wasseraudits durch. Dadurch konnten die Lieferanten für das Thema sensibilisiert und erste Massnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs eingeleitet werden. Ebenfalls im Berichtsjahr verabschiedete Coop eine Richtlinie für den Umgang mit Pflanzenschutzmitteln, die den Einsatz von kritischen Pestiziden bei Früchten und Gemüse sowie frischen Kräutern verbietet. Coop will damit die negativen Auswirkungen des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern minimieren. Gleichzeitig baut Coop das Bio-Angebot laufend aus und setzt sich dafür ein, dass umweltfreundliche Pflanzenschutzmethoden, wie die biologische Schädlingsbekämpfung, auch im konventionellen Anbau im In- und Ausland vermehrt angewandt werden. Damit leistet Coop einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft und insbesondere zum weltweiten Schutz der Bienen.

Marcel Schödler, Sunray, Pratteln



Claudine Hofer, Bau+Hobby, Einkauf, Wangen bei Olten





## Engagement der Produktionsbetriebe

### Fairness und Transparenz bei Chocolats Halba

Bereits 92 % der Kakaobohnen, die der Coop-Produktionsbetrieb Chocolats Halba verarbeitet, sind Fairtrade-zertifiziert. Seit der Gründung der Chocolats Halba Honduras S.A. anfangs 2013 geht der Betrieb bei der Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe noch einen Schritt weiter. Als Einkäuferfirma für Kakaobohnen ist die neu gegründete Tochterfirma ein verlässlicher Ansprechpartner für die produzierenden Kooperativen in Honduras. Gleichzeitig sichert sie die Lagerung und den Transport der Kakaobohnen. Dies erhöht die Transparenz sowie die Kontrolle in der gesamten Wertschöpfungskette und gewährleistet damit eine gleichbleibende Qualität der Kakaobohnen.

### Nutrex: Einsatz für Schweizer Biodiversität

Hochstamm-Obstbäume bereichern das Landschaftsbild und fördern die Biodiversität. Deshalb hat der Coop-Produktionsbetrieb Nutrex 2013 gemeinsam mit Hochstamm Suisse ein Projekt zur Nutzung von Hochstamm-Birnen lanciert. Ziel ist es, künftig Hochstamm-Birnenessig aus 100 % Schweizer Anbau anbieten zu können. Der Apfel-essig von Nutrex stammt bereits jetzt komplett aus der Schweiz. Knapp 50 % sind zudem mit der Knospe von Bio Suisse zertifiziert.

### Sunray optimiert Produktebeschaffung

Um die Beschaffungssicherheit, die Qualität und die Transparenz der Warenkette zu steigern, verfolgt der Coop-Produktionsbetrieb Sunray das strategische Ziel, seine Produkte näher am Ursprung zu beschaffen. Durch diese Zielsetzung gewinnt die periodische Risikoanalyse an Gewicht. Im Berichtsjahr hat Sunray bei Rohstoffen aus Risikoländern verstärkt auf die Umsetzung der Anforderungen gemäss der Business Social Compliance Initiative (BSCI) hingearbeitet. Neue Lieferanten müssen bereits mit dem BSCI-Prozess gestartet haben, bestehende Lieferanten werden hierzu ermuntert und im Prozess unterstützt.

## Coop profitiert von der BSCI



**Prof. Dr. Joerg S. Hofstetter**  
Assistenzprofessor und  
Vizedirektor, Lehrstuhl  
für Logistikmanagement,  
Universität St. Gallen

«Seit zehn Jahren arbeiten Coop und inzwischen 1 200 weitere Unternehmen in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) zusammen, um die Arbeitsbedingungen bei Produzenten in Niedriglohnländern zu verbessern. Die BSCI bündelt Aktivitäten bei der Auditierung und Lieferantentwicklung, etabliert einheitliche Standards und koordiniert Abstimmungen mit verschiedenen Stakeholdern. Von den 13 000 durch 30 000 Audits geprüften Lieferanten erfüllen heute bereits rund 60 % die BSCI-Standards vollumfänglich. Die Zusammenarbeit in der BSCI hat dabei beispielsweise für die Mitglieder den Aufwand für Lieferantenaudits um 65 Millionen US-Dollar reduziert. Neue Herausforderungen für die BSCI sind die Sicherstellung der Standards in der Lieferkette in vorgelagerten Produktionsstufen, wie bereits bei Coop Naturaline Bio Cotton.»

## «Tolle Produkte ohne Tier- versuche – dafür begeistere ich meine Kundinnen und Kunden.»

Dragana Rakulj, The Body Shop, Zürich



Anja Aemmer,  
Zentrallabor, Pratteln



Marco Hänni, Microspot,  
Product Management, Jegenstorf



**«Ich Sorge dafür, dass die Ware die Coop-Supermärkte  
via Schiene erreicht – der Umwelt zuliebe.»**

Heinrich Rüegg, Lokomotivführer bei Railcare auf der Strecke City Cargo Genève



# Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Die Coop-Gruppe verbucht Erfolge bei der Umsetzung ihrer Klimaschutzziele und definiert konkrete Zielsetzungen für die Transgourmet-Einheiten. Sie erhöht die Energieeffizienz und senkt den CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Mit der Railcare AG verlagert Coop immer mehr Transporte auf die Schiene.

## Energie- und Verkehrspolitik

### Schweizer Energie- und Klimapolitik

Anfang 2013 trat in der Schweiz das revidierte CO<sub>2</sub>-Gesetz in Kraft. Es sieht vor, die Treibhausgas-Emissionen im Inland bis 2020 um 20 % gegenüber 1990 zu reduzieren. Ein zentrales Instrument zur Erreichung dieses Ziels ist die CO<sub>2</sub>-Abgabe auf fossile Brennstoffe. Mit der Schweizerischen Energiestrategie 2050 sollen zudem der Energieverbrauch und der Anteil fossiler Energieträger reduziert werden. Durch Effizienzgewinne und den Ausbau der Stromproduktion mit erneuerbaren Energieträgern soll die nukleare Stromproduktion ersetzt werden. Coop verpflichtete sich bereits 2004 als erstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz gegenüber der Schweizer Regierung, die Energieeffizienz zu steigern und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu senken. Diese Verpflichtung wurde 2013 erneuert und erweitert. Darüber hinaus ist Coop mit der bereits 2008 formulierten und seitdem konsequent verfolgten Coop-Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» in diesem politischen Umfeld bestens aufgestellt.

### Totalrevision Gütertransportgesetz

Mit der geplanten Totalrevision des Gütertransportgesetzes soll der Schienengüterverkehr in der Schweiz effizienter und wettbewerbsfähiger werden. Stabile Rahmenbedingungen und gezielte Fördermassnahmen sollen den Import-, Export- und Binnen-Schienengüterverkehr fördern und unter anderem zu einer besseren Aufteilung der Trassen zwischen Personen- und Güterverkehr führen. Mit ihrem Tochterunternehmen Railcare AG setzt Coop bereits heute auf einen kombinierten Warentransport per Zug und Lastwagen mit dem Ziel einer weiteren

Verlagerung des Güterverkehrs auf die Schiene. Darüber hinaus setzt sich Coop im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz dafür ein, dass die Bedürfnisse des Güterverkehrs in der Raumplanung und in den Verkehrsstrategien berücksichtigt werden. Mit dem Projekt «Cargo Souterrain», das von Coop finanziell unterstützt wird, soll zudem die Machbarkeit einer Verlagerung von grossen Güterströmen in ein künftiges unterirdisches Tunnelsystem geprüft werden. Damit könnten die überlasteten Verkehrsnetze entlastet sowie der CO<sub>2</sub>-Ausstoss und die Lärmemissionen reduziert werden.

## Gruppenweite Zielsetzung

### Bei der Umsetzung der CO<sub>2</sub>-Vision auf Zielkurs

Mit der Formulierung der Coop-Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» im Jahr 2008 haben sich die Unternehmenseinheiten im Geltungsbereich der Vision jährliche quantitative Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs und des CO<sub>2</sub>-Ausstosses gesetzt. Gesamtziel ist es, den absoluten jährlichen Energieverbrauch bis 2023 gegenüber 2008 um rund 20 % und den absoluten jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um rund 50 % zu reduzieren. Die verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen werden ab 2023 kompensiert. 2013 konnte Coop den absoluten Energieverbrauch um 0,8 % und den absoluten CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 3,0 % gegenüber dem Vorjahr reduzieren. Damit hat Coop die in den Absenkpfeilen 2023 vorgegebenen Jahresziele für 2013 nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen (vgl. Grafik «Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023»: CO<sub>2</sub>-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023»).

[www.coop.ch/co2-vision](http://www.coop.ch/co2-vision)



## Coop zeigt: CO<sub>2</sub>-Reduktion ist möglich



**Andrea Burkhardt**  
Bundesamt für Umwelt BAFU,  
Eidgenössisches Departement  
für Umwelt, Verkehr, Energie  
und Kommunikation UVEK,  
Abteilungschefin Klima

«Seit Anfang 2013 ist die neue CO<sub>2</sub>-Gesetzgebung in Kraft. Sie verlangt, dass sich die Treibhausgasemissionen in der Schweiz bis 2020 um 20% verringern. Dafür sind griffige Massnahmen bei Gebäuden, Verkehr und Industrie nötig. Coop engagiert sich in allen drei Sektoren und hat die mit dem Bund vereinbarten CO<sub>2</sub>-Ziele gar übertroffen. Damit hat Coop den Beweis erbracht, dass Wachstum und Emissionsentwicklung nicht im Widerspruch stehen und dass auch in einem harten Wettbewerbsumfeld substanzielle CO<sub>2</sub>-Reduktionen möglich sind. Das Klimaproblem stellt unsere Gesellschaft vor grosse Herausforderungen und kann nur mit der aktiven Mitwirkung der Wirtschaft bewältigt werden. Bis Ende Jahrhundert müssen die jährlichen Pro-Kopf-Emissionen der Schweiz von heute 6,3 Tonnen auf 1 bis 1,5 Tonnen CO<sub>2</sub> gesenkt werden. Mit der bis 2023 angestrebten CO<sub>2</sub>-Neutralität ist Coop bereits auf dem Weg dorthin.»

### Quantitative Zielsetzungen für Transgourmet

Da die Coop-Gruppe in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist, wird heute ein beträchtlicher Teil des Energieverbrauchs und des CO<sub>2</sub>-Ausstosses durch jene Unternehmensbereiche verursacht, die sich nicht im Geltungsbereich der 2008 formulierten CO<sub>2</sub>-Vision befinden. Selbstverständlich möchte Coop den Energiebedarf und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss innerhalb der gesamten Coop-Gruppe reduzieren. Aus diesem Grund wurden 2013 auch für die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe jährliche quantitative Ziele bis 2023 definiert. Damit stellt Coop sicher, dass ihre Energie- und Klimaziele gruppenweit gültig und auf einen einheitlichen Zeithorizont bezogen sind.

Paola Cipolli, Coop City, PR / Sponsoring, Schafisheim



## Strom- und Wärmeverbrauch

### Konsequente Massnahmen in den Verkaufsstellen

Coop setzt die für Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen definierten Massnahmen zur Reduktion des Energiebedarfs weiterhin konsequent um. So wurden im Berichtsjahr weitere 54 Supermärkte nach dem Minergie-Standard realisiert. In diesen Verkaufsstellen werden zudem LED-Technologie zur Beleuchtung und hocheffiziente Kälteanlagen zur Produktkühlung eingesetzt. Coop hat bereits 2010 entschieden, bei Neu- und Umbauten nur noch Kälteanlagen mit CO<sub>2</sub> als Kältemittel zu installieren. Für die konsequente Umsetzung in bisher 278 Verkaufsstellen wurde Coop im September 2013 von der Environmental Investigation Agency (EIA) in ihrem Report «Chilling Facts» als «Green Cooling Leader» bewertet.

### Optimierungen bei Bell

Der zur Coop-Gruppe gehörende Fleischverarbeiter Bell AG hat im Berichtsjahr verschiedene Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs umgesetzt. So setzt Bell vermehrt auf LED-Technologie zur Beleuchtung und sorgt durch eine Optimierung der Lüftungsanlagen für einen geringeren Energieverbrauch. Hier konnten durch die Anpassung der Betriebszeiten und der Luftmenge an zwei Standorten bereits erhebliche Energieeinsparungen realisiert werden. Weiter wurde an diversen Standorten die Wärmerückgewinnung optimiert und ausgebaut.

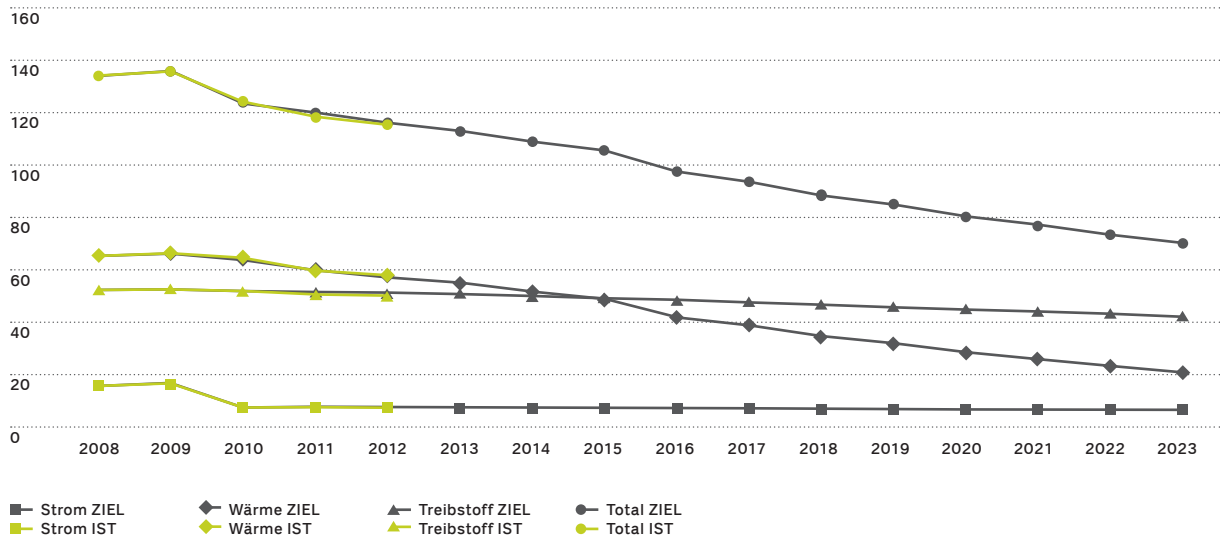
### Energieeffizienz bei Transgourmet

Auch Prodega/Growa/Howeg und Fegro/Selgros Deutschland setzen bei Neu- und Umbauten ihrer Abholgrossmärkte konsequent auf LED-Technologie zur Beleuchtung. So stellte Prodega/Growa in der Schweiz nach dem Markt in Biel 2013 auch die Märkte in Chur und Satigny auf LED um. Fegro/Selgros Deutschland installierte im neuen Markt in Dresden eine LED-Beleuchtung und rüstete den bestehenden

Christoph Wächter, Railcare, Härkingen



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



Markt in Gersthofen um. Darüber hinaus setzt Fegro/Selgros in allen Ländern konsequent auf Kälteanlagen mit CO<sub>2</sub> als umweltfreundlichem Kältemittel und rüstet alle neu gebauten Märkte damit aus. 2013 respektive Anfang 2014 erhielten beispielsweise die Märkte in Dresden, Deutschland, und in Wolgograd, Russland, eine solche Anlage. Letztere ist die erste CO<sub>2</sub>-Kälteanlage überhaupt, die je in Russland realisiert wurde. Die neuen Kälteanlagen benötigen weniger Energie und führen im Fall eines Lecks zu einer äusserst geringen Klimaschädigung.

**Abwärme und erneuerbare Energieträger**

**Zwei neue Photovoltaik-Anlagen**

Coop hat im Berichtsjahr auf den Verteilzentralen in Castione und Wangen neue Photovoltaik-Anlagen in Betrieb genommen. Letztere ist mit einer Leistung von knapp über 1 Megawatt die grösste Anlage auf einem Coop-Gebäude. Die beiden Anlagen produzieren zusammen 1,2 Millionen Kilowattstunden Strom im Jahr – dies entspricht dem Verbrauch von bis zu 300 Schweizer Haushalten. Insgesamt hat Coop nun 20 Photovoltaik-Anlagen mit einer Gesamtleistung von 3 700 Kilowatt und einer jährlichen Stromproduktion von 3,6 Millionen Kilowattstunden in Betrieb.

**«Ich realisiere energieeffiziente Verkaufsstellen.»**

Marc Hollenstein, Total Store, Gossau



Ha Vi Le, Bau+Hobby, Einkauf, Wangen bei Olten



### Wärme aus dem Grundwasser

Für den Betrieb der Coop-Verteilzentrale in Wangen ist keine Prozesswärme nötig, sondern lediglich Wärme mit niedriger Temperatur zum Beheizen der Gebäude. Aus diesem Grund hat Coop entschieden, die bestehende Gasheizung durch eine Grundwasser-Wärmepumpe zu ersetzen. Die notwendigen Installationsarbeiten laufen seit Juni 2013. Die neue Pumpe deckt künftig den Grossteil des Wärmebedarfs der Verteilzentrale von 4 600 Megawattstunden und reduziert deren jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 700 Tonnen.

### Rewe-Foodservice nutzt Solarstrom und Abwärme

Auch die Einheiten der Transgourmet-Gruppe nutzen erneuerbare Energieträger. Beispielsweise installierte das deutsche Unternehmen Rewe-Foodservice beim Bau ihres neuen Logistikzentrums in Bayreuth eine Photovoltaik-Anlage mit 304 Kilowatt Leistung. Der Grossteil der jährlich produzierten rund 300 000 Kilowattstunden Solarstrom wird direkt im Logistikzentrum durch Rewe-Foodservice selbst genutzt. Zudem konnte die Installation einer Ölheizung vermieden werden, indem Rewe-Foodservice die Abwärme der Kälteanlage mittels Wärmepumpen nutzt und damit die Fussbodenheizung im gesamten Büro- und Lagerbereich betreibt.

## Umweltfreundlicher Warentransport

### Ausbau der Schienentransporte

Coop arbeitet seit Jahren konsequent an der Verlagerung weiterer Warentransporte von der Strasse auf die Schiene. Auch im Berichtsjahr baute Coop die Belieferungen im unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) aus Zug und Lastwagen weiter aus. Die Transporte werden durch die Coop-Tochtergesellschaft Railcare AG abgewickelt, die mit ihrem Prinzip des UKV einen flexiblen und zugleich umweltfreundlichen Warentransport ermöglicht. So beliefert Railcare seit Juli 2013 die 42 Coop-Supermärkte in Genf ab der Verteilzentrale in Aclens im UKV statt wie bisher per Lastwagen über die Autobahn Lausanne-Genf. Im Berichtsjahr sparte Coop durch die UKV-Transporte mit Railcare insgesamt 5,4 Millionen Lastwagenkilometer ein und vermied somit über 4 800 Tonnen an CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die ökologischen Warentransporte durch Railcare wurden im April 2013 mit dem «Zürich Klimapreis» ausgezeichnet.

### Einsatz des ersten Elektrolastwagens

Elektrofahrzeuge fahren abgasfrei und leise und stellen ein energieeffizientes Verkehrsmittel dar. Auch Coop nutzt diese ökologische Alternative und setzt für die Belieferung der Coop-Verkaufsstellen in Zürich einen 18-Tonnen-Elektrolastwagen ein. Das Pilotprojekt wird vom Bundesamt für Energie (BFE) finanziell unterstützt. Der innovative Lastwagen hat eine Reichweite von bis zu 300 Kilometern und kann so einen herkömmlichen Diesellastwagen ersetzen. Er wird mit Strom aus Wasserkraft ab dem Netz und zudem mit Solarstrom aus der eigenen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Lastwagens «betankt». Neben der Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses senkt Coop mit dem Einsatz des Elektrolastwagens die Lärmbelastung.

### Rekordhoher Einsatz an Biodiesel

Neben dem Einsatz alternativer Antriebssysteme wie dem Elektrolastwagen arbeitet Coop generell an der Modernisierung ihrer Lastwagenflotte. So ist seit Juli 2013 ein Lastwagen der neuen Abgasnorm Euro 6 im Einsatz, der mit 100 % Biodiesel betankt wird. Zudem wurden 2013 erstmals über eine Million Liter Biodiesel in die Coop-eigenen Lastwagen getankt. Das sind 30 % mehr als im Vorjahr. Der getankte Biodiesel stammt ausschliesslich aus der Verwertung von organischen Abfällen wie Altspeseöl.

[www.coop.ch/transport](http://www.coop.ch/transport)

## Nachhaltiges Bauen

### Erweiterte Richtlinien für Coop-Bauprojekte

Die Weichen für den zukünftigen Energiebedarf von Gebäuden werden bereits bei deren Neu- beziehungsweise Umbau gestellt. Daher hat Coop für die Auswahl der Haustechnik in Coop-Gebäuden klare Bewertungskriterien und -instrumente bezüglich Energieeffizienz und Klimaschutz. Die Auswirkungen eines Gebäudes auf die Umwelt ergeben sich zudem aus der Auswahl der verwendeten Materialien. Aus diesem Grund erarbeitete Coop 2013 eine interne Richtlinie zur Bewertung und Auswahl der Baumaterialien nach Nachhaltigkeitskriterien. So werden die verschiedenen Bauteile nach der Umweltbelastung, dem Bedarf an grauer Energie und den emittierten Treibhausgasen beurteilt und ausgewählt.

Fabienne Werder, Supermarkt, Baden



Elisabeth Kleiber,  
Fachstelle Transporte, Pratteln



Khalid Saih, All Fresh Logistique





### Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz

Im Sommer 2013 lancierte das Netzwerk Nachhaltiges Bauen Schweiz – eine Plattform von Bundesämtern, Unternehmen und kantonalen Verwaltungen – den «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS). Damit gibt es in der Schweiz erstmals einen umfassenden Gebäudestandard, der die Nachhaltigkeits-Dimensionen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt gleichrangig berücksichtigt. Neben Energieverbrauch und Klimaschutz beachtet der Standard auch Aspekte wie Raumentwicklung, Nutzung natürlicher Ressourcen und Lebensqualität. Das Neubauprojekt der Coop-Verkaufsstelle Fully ist eines der SNBS-Pilotprojekte, an denen die Anwendbarkeit des Standards im Bereich Verkauf getestet werden soll.

### Abfallvermeidung und Recycling

#### Politisches Umfeld

Im März 2013 verabschiedete der Schweizer Bundesrat den Aktionsplan Grüne Wirtschaft. Er bildet die Basis für langfristige Ziele und Massnahmen, um die Ressourceneffizienz zu steigern und die negativen ökologischen Auswirkungen von Produktion und Konsum im In- und Ausland zu reduzieren. Auf dieser Grundlage soll 2014 eine weitgehende Revision des Umweltschutzgesetzes verabschiedet werden. Wichtige Ansatzpunkte sind dabei erhöhte Reportingpflichten der Unternehmen, freiwillige Vereinbarungen der Wirtschaft, die Möglichkeit, Mindeststandards für die Inverkehrsetzung von ökologisch kritischen Produkten und Rohstoffen festzulegen, eine Verbesserung der Produktinformationen sowie das Schliessen von Kreisläufen und die Erhöhung der stofflichen Verwertung von wichtigen Sekundärrohstoffen. Coop hat sich im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) zur Notwendigkeit weiterer Schritte in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaft ausgesprochen, aber auch klar die Grundsätze Wirkungseffizienz, Struktureutralität und Subsidiarität eingefordert. So sollen neue gesetzliche Anforderungen zwingend auf die bereits bestehenden, erfolgreichen freiwilligen Engagements wie dasjenige von Coop abgestützt werden.

### Hohe Sammel- und Verwertungsleistung

Coop engagiert sich bereits seit über 20 Jahren für das Recycling von Verpackungsmaterial, sowohl auf betrieblicher Ebene wie auch übergeordnet im Rahmen der branchenweiten Recyclingorganisationen. Bei Coop existieren für jedes Format und jede Verkaufsstellengrösse angepasste Entsorgungskonzepte, um Materialien separat zu sammeln, den entsprechenden Recyclingunternehmen zu übergeben und damit Stoffkreisläufe zu schliessen. Der Erfolg dieser Konzepte wurde 2013 einmal mehr bestätigt: Von den im Detailhandel gesammelten Abfall- und Wertstoffen wurden 2013 rund 80% einer stofflichen Verwertung zugeführt. 2014 will Coop trotz erheblicher Mehrkosten noch einen Schritt weiter gehen und ihren Kundinnen und Kunden eine Rückgabe von Plastikflaschen in den Verkaufsstellen ermöglichen. Eine generelle Rücknahmepflicht des Detailhandels für Verpackungen jeglicher Art lehnt Coop im Rahmen der IG DHS aus hygienischen, logistischen und Effizienzgründen ab.

[www.coop.ch/abfall](http://www.coop.ch/abfall)

#### Freiwillige Massnahmen gegen Littering

Das Problem Littering, also das achtlose Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum, hat im Berichtsjahr zu zahlreichen politischen Vorstössen auf nationaler und lokaler Ebene geführt. Dazu gehören die Erhöhung der Mindestverwertungsquote bei Getränkeverpackungen sowie die Einführung einer Littering-Gebühr respektive einer Littering-Busse. Wiederholt hat das Parlament die Einführung eines Pflichtpfands auf Getränkeflaschen und -dosen diskutiert und abgelehnt. Dies mit der Begründung, dass ein Pfand die bestehenden Sammel- und Recyclingsysteme gefährdet und zu hohen Systemkosten führt. Coop engagiert sich bereits seit einigen Jahren freiwillig im Kampf gegen das Littering, beispielsweise im Rahmen der Basler Litteringgespräche zwischen Wirtschaft und Behörden. Zudem leistet Coop finanzielle Unterstützung an die Interessengemeinschaft Saubere Umwelt (IGSU) sowie an eine verhaltensökonomische Studie, welche das Potenzial verschiedener Instrumente zur ursächlichen Reduktion des Littering-Problems wissenschaftlich untersucht.

Maria Trüb, Coop@home, Spreitenbach



Ulrich Zimmermann, Ausbildung, Bern



Peter Winz, Bell, Betrieb Frischfleisch, Oensingen



**«Ich kenne die Bedürfnisse meiner Kunden  
und berate sie individuell, kompetent und engagiert.»**

Heike Mayer, Fachberaterin Gemeinschaftsverpflegung Rewe-Foodservice,  
beim Kundenbesuch im Seniorenzentrum Emilienpark in Grenzach-Wyhlen (DE)



# Mitarbeitende

Coop findet erneut den Konsens mit ihren Sozialpartnern: Sie verlängert den GAV und erhöht trotz des herausfordernden Umfelds die Löhne. Die aktuelle Personalumfrage zeigt eine hohe Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Mit neuen Grundbildungen und einer hohen Übernahmequote nach der Lehre fördert Coop gezielt den Nachwuchs.

## Anstellungsbedingungen

### Neuer GAV: beste Bedingungen im Detailhandel

Coop bietet weiterhin die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Sie einigte sich im Sommer mit KV Schweiz, Syna, OCST, Unia und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC) auf die Verlängerung des aktuellen Gesamtarbeitsvertrags (GAV) um vier Jahre. Dem GAV, der Anfang 2014 in Kraft tritt, sind schweizweit 37 000 Mitarbeitende unterstellt. Insbesondere Familien profitieren von neuen, fortschrittlichen Regelungen. So gewährt Coop bereits ab dem vierten Anstellungsjahr 16 Wochen Mutterschaftsurlaub bei 100 % Lohnersatz – zwei Jahre früher als bisher. Muss das Kind nach der Geburt im Spital bleiben, erhalten Mütter zusätzlich acht Wochen vollen Lohnersatz. Zudem können Väter bei der Geburt ihres Kindes den einwöchigen Vaterschaftsurlaub um zwei unbezahlte Ferienwochen verlängern. Auch Mitarbeitende, die Angehörige pflegen müssen, haben neu Anspruch auf unbezahlte Urlaubstage.

### Mitarbeitende erhalten mehr Lohn

Mit einer Erhöhung der Gesamtlohnsumme um 1 % per 1. Januar 2014 anerkennt die Geschäftsleitung Coop das grosse Engagement der Mitarbeitenden und die Leistung, die sie im nach wie vor herausfordernden Umfeld erbracht haben. Weil die Teuerung im Detailhandel negativ ist, stärkt Coop damit die Kaufkraft ihrer Mitarbeitenden. Erneut konnte Coop konstruktiv und offen mit ihren Sozialpartnern KV Schweiz, Syna, OCST und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC) verhandeln. Mindestens zwei Drittel der Mitarbeitenden, die dem Gesamtarbeitsvertrag im Monats- oder Stundenlohn unterstehen, kommen in den Genuss einer Lohnerhöhung. Alle

Angestellten profitieren von weiteren Anpassungen, die sich positiv auf die Löhne auswirken. So erhalten sie aufgrund der guten Entwicklung der CPV/CAP Pensionskasse Coop eine zusätzliche Verzinsung ihres Pensionskassenguthabens von 1 %. Zudem sinken die Prämien für die Krankentaggeld- und die Nichtbetriebsunfallversicherung.

[www.coop.ch/arbeitgeber](http://www.coop.ch/arbeitgeber)

## Jugendliche im Berufsleben

### Erfolgsquote der Lernenden steigt erneut

Im Sommer 2013 nahmen 1 086 junge Menschen ihre Lehre bei Coop in Angriff. Das sind 48 Lernende mehr als im Vorjahr. Coop bietet Lehrstellen für 22 Berufe im Verkauf, in der Verwaltung, in der Logistik und in der Produktion an. Dabei stellen die Lernenden in den Verkaufsberufen mit 85 % den grössten Anteil. Die Jugendlichen werden von rund 2 000 Berufsbildnerinnen und 30 Lernendenbetreuern begleitet und profitieren während ihrer Ausbildung unter anderem von internen Kursen und sechs Wochen Ferien. Die Erfolgsquote der Lehrabgänger stieg 2013 erneut und lag bei über 97 %. Mehr als 68 % erhielten anschliessend ein Stellenangebot innerhalb der Coop-Gruppe. 2013 wurde Coop von der Hans Huber Stiftung mit dem «Grossen Preis der Berufsbildung» ausgezeichnet. Damit würdigte die Stiftung das langjährige Engagement von Coop für eine nachhaltige Berufsbildung. Insgesamt beschäftigte die Coop-Gruppe per Ende 2013 3 265 Lernende, davon 440 im Grosshandel.

### Neue Grundbildungen im Angebot

Seit 2013 wird in den Coop Restaurants die neue Grundbildung der Systemgastronomiefachleute EFZ



angeboten. Die derzeit 17 Lernenden bereiten Gerichte zu und präsentieren diese ansprechend, bedienen die Gäste, arbeiten in der Verkaufsförderung mit, beherrschen das Controlling und erledigen den Einkauf der Lebensmittel. In ihren Produktionsbetrieben bietet Coop nach einer positiv verlaufenen Testphase neu die Grundbildung des Anlageführers EFZ an. Die Berufslernenden steuern und bedienen die Produktions- und Verpackungsanlagen, stellen den Ablauf der Produktion sicher und überwachen gleichzeitig die Qualität. Coop bildet bereits erste Lernende zum Anlageführer aus und wird das Lehrstellenangebot künftig ausbauen.

### Zehn Jahre Einsatz für die Bildung im Detailhandel

Der vor zehn Jahren gegründete Dachverband Bildung Detailhandel Schweiz (BDS) geht zentrale Projekte und Aufgaben in der Berufs- und Weiterbildung an. Für die Arbeitgeber ist er der offizielle Ansprechpartner des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation. Coop arbeitet als Gründungsmitglied in den verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen mit und stellt zurzeit den Präsidenten. Zu den Erfolgen zählen die Umsetzung des neuen Berufsbildungsgesetzes in den Detailhandelsberufen sowie die Neustrukturierung der Branchenprüfung zum Detailhandelsspezialisten. Seit 2013 wird zudem die Ausbildung zum Detailhandelsmanager mit eidgenössischem Diplom angeboten. [www.coop.ch/lehrlinge](http://www.coop.ch/lehrlinge)

## Personalführung

### Konsequente nachhaltige Personalführung

Im Berichtsjahr aktualisierte Coop ihre Personalstrategie 2015+ und trägt damit demografischen Veränderungen sowie aktuellen Entwicklungen in der Bildung und auf dem Arbeitsmarkt Rechnung. So fördert Coop verstärkt die Berufsmatura sowie Einsätze im Ausland oder in fremdsprachigen Landesteilen und erweitert das Trainee-Angebot für Hochschulabsolventen. Zudem ist neu die finanzielle Unterstützung der externen Kinderbetreuung Teil der Personalstrategie. Coop setzt weiterhin konsequent auf eine nachhaltige Personalführung, wobei die Partizipation der Mitarbeitenden am Unterneh-

Anita Karpf, Coop City, Basel



### Starkes Zeichen zur Förderung des Berufsnachwuchses



**Sven Sievi**  
Geschäftsführer Bildung  
Detailhandel Schweiz (BDS)

«Der Detailhandel bietet moderne, vielseitige und anspruchsvolle Berufe mit

breit abgestützten Grundlagen für die unterschiedlichsten Karrieren. Rund 15 000 Lernende befinden sich in einer Grundbildung im Detailhandel, davon rund 2 300 Lernende bei Coop. Coop nimmt damit ihre sozio-ökonomische Verantwortung als Ausbildungsbetrieb im Detailhandel wahr. Zudem setzt sich Coop als Gründungsmitglied der für die Aus- und Weiterbildung im Detailhandel zuständigen nationalen Dachorganisation Bildung Detailhandel Schweiz seit über zehn Jahren aktiv und erfolgreich für die Entwicklung und Qualitätssicherung von attraktiven Bildungsangeboten im Detailhandel ein.»

menserfolg, die Förderung der internen Rekrutierung, die Befähigung der Mitarbeitenden über Aus- und Weiterbildung sowie eine respektvolle Feedback-Kultur im Vordergrund stehen. Darüber hinaus verfolgt Coop weiterhin das Ziel, gesamthaft 1 % der Stellen an Menschen mit einem Handicap zu vergeben. Durch das Angebot von mindestens 50 Praktikumsplätzen jährlich erleichtert Coop zudem schulschwachen Schulabgängern den Einstieg ins Berufsleben.

## «Ich überwache täglich die Qualität unseres Mineralwassers.»

Stefanie Gaiser, Pearlwater Mineralquellen, Qualitätssicherung, Termen



### Personalumfrage zeigt hohe Zufriedenheit

2013 führte Coop die insgesamt vierte nationale Personalumfrage Veritas bei rund 45 000 Mitarbeitenden durch. Erstmals nahmen auch verschiedene Tochterunternehmen teil. Die Resultate fielen – auch im Vergleich mit anderen Unternehmen – positiv aus. Die Mehrheit der Mitarbeitenden ist mit der Arbeitssituation bei Coop grundsätzlich zufrieden und zeigt eine hohe Leistungsbereitschaft. Insbesondere die Weiterentwicklungsmöglichkeiten, die Arbeitsinhalte und Arbeitsbedingungen, die Kommunikation sowie das Verhalten im Team und das Image von Coop nach Aussen wurden positiv bewertet. Kritischer beurteilten die Befragten die Arbeitsabläufe und den Arbeitsdruck. In Zusammenarbeit mit einem externen Beratungsunternehmen hat Coop den Fragebogen gegenüber früher verfeinert und auf die spezifischen Bedürfnisse der Tochterunternehmen ausgerichtet. Zudem wurde die Anzahl der Auswertungsgruppen erhöht. Dies erlaubt deutlich differenziertere Auswertungen, ohne die Anonymität der Teilnehmenden zu beeinträchtigen. Die Ergebnisse der Personalumfrage fließen direkt in den jährlichen Zielsetzungsprozess ein. So konnte das Kader noch im Berichtsjahr spezifische Verbesserungsmassnahmen für ihr Team erarbeiten.

## Grosshandel

### Fegro/Selgros fördert die Gesundheit

Im März führte Fegro/Selgros Deutschland ein Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) zur gesundheitlichen Prävention und Rehabilitation ein. Ziel ist es, gesundheitsbedingte Schwierigkeiten frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken, um so das Arbeitsverhältnis aufrechterhalten und langfristig sichern zu können. Erkrankte Mitarbeitende werden mit individuellen Massnahmen unterstützt – beispielsweise durch eine ergonomische Umgestaltung des Arbeitsplatzes oder die stufenweise Wiedereingliederung in den Arbeitsalltag nach einer Krankheit oder einem Unfall.

### Rewe-Foodservice: Beruf und Familie vereinbaren

Rewe-Foodservice erhielt im August für alle 15 nationalen Betriebsstandorte das Zertifikat «berufundfamilie». Das Audit ist ein strategisches Managementinstrument und dient dazu, eine familienfreundliche Personalpolitik und damit die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Unternehmenskultur zu verankern. Betroffen sind unter anderem die Bereiche Arbeitszeit und Arbeitsorganisation sowie Personalentwicklung oder finanzielle Leistungen. Gemeinsam mit Mitarbeitenden, Führungskräften und Arbeitnehmervertretern wurden über alle Bereiche hinweg mehr als 50 Einzelmassnahmen erarbeitet.

### Transgourmet France setzt auf Risikoprävention

2013 ergriff Transgourmet France verschiedene Massnahmen zur Prävention von Risiken am Arbeitsplatz. Ziel ist es, die Quote der Arbeitsunfälle deutlich zu senken. Unter anderem beschäftigt das Unternehmen einen nationalen Leiter für Risikoprävention, der die Umsetzung der Massnahmen koordiniert. Zudem ist in jeder Betriebsstätte ein Mitarbeitender für die Überwachung der Präventionsmassnahmen sowie die Untersuchung von Arbeitsunfällen verantwortlich.

Eric Price, Werbung, Bern



Ruedi Hartmann, Bäckerei, Wallisellen



Dieter Scholick, Fegro/Selgros, Köln (DE)



**«Mit unseren Auftritten an den Pro-Specie-Rara-Märkten möchte ich noch mehr Menschen auf die Artenvielfalt aufmerksam machen.»**

Milena Hofer, Projektleiterin Pro-Specie-Rara-Märkte, auf dem Herbstmarkt in Zofingen





# Gesellschaft

Coop leistet unbürokratische Hilfe für die Bergbevölkerung sowie für die Opfer des Taifuns auf den Philippinen. Mit finanziellen Beiträgen und Produktspenden an soziale Organisationen unterstützt Coop Bedürftige. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit fördert innovative Projekte für einen nachhaltigen Konsum.

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit

### Zehn Jahre Investition in die Zukunft

Seit zehn Jahren fördert der Coop Fonds für Nachhaltigkeit gesellschaftlich relevante Projekte im Bereich des nachhaltigen Konsums mit inzwischen 15 Millionen Franken im Jahr. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Themen rund um den biologischen Landbau. Bereits seit 20 Jahren arbeitet Coop eng mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zusammen und unterstützt es finanziell. Durch die Forschung des FiBL konnten biologische Anbaumethoden entwickelt werden, die es erlauben, Bio-Produkte in gleichbleibender Qualität und genügender Menge zu produzieren. Auch im Bereich Ressourceneffizienz und Klimaverträglichkeit konnte das FiBL Erfolge verbuchen. So wurden wichtige Schritte hin zum klimaneutralen Ackerbau, zum Ersatz von Kupfer im Weinanbau und zur Kraftfutter- und Antibiotikareduktion in der Milchproduktion gemacht. Seit zehn Jahren unterstützt Coop zudem die Getreidezüchtung Peter Kunz sowie die Sativa Rheinau AG. Mit der Züchtung von ertragsstarken und qualitativ hochwertigen Getreidesorten in Bio-Qualität schaffen sie eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung des biologischen Landbaus.

 [www.coop.ch/fonds](http://www.coop.ch/fonds)

### Innovationen für einen umweltschonenden Konsum

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit leistet auch Anschubfinanzierungen für Projekte mit Pionier- und Innovationscharakter – so beispielsweise für das Projekt «Alternativen zu Fischmehl» mit dem FiBL. Der weltweit steigende Fischbedarf wird zunehmend durch die Aufzucht in sogenannten Aquakulturen gedeckt. Da Zuchtfische primär mit Fischmehl gefüttert werden, reichen Fischabfälle alleine nicht, um den Futterbedarf zu decken. Das Projekt hat

gezeigt, dass Fischeiweiss durch Insekteneiweiss ersetzt werden kann. Insekten können Lebensmittelreste in wertvolles Protein umwandeln und so zum Recycling von Biomasse beitragen. Um Flugimporte von edlem Rindfleisch zu reduzieren, setzt Coop auf die Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturafarm für hochwertiges Fleisch aus tierfreundlicher Haltung. Eine Alternative bietet das Projekt «Baltic Grassland Beef» für qualitativ ebenbürtiges Rindfleisch aus ressourcenschonender und tierfreundlicher Mutterkuhhaltung in den baltischen Staaten. Dadurch wird nicht nur massiv CO<sub>2</sub> eingespart, sondern zugleich die Mutterkuhhaltung in den baltischen Staaten etabliert. Die ersten Lieferungen an Edelstücken erfolgten 2012 und konnten 2013 bereits auf ein Volumen von über 7 Tonnen gesteigert werden.

### Sensibilisierung für Umwelt und Natur

Chiodgia, Blauer Schwede, Cœur de Bœuf – viele Konsumentinnen und Konsumenten wissen heute nicht mehr, was sich hinter diesen Namen verbirgt. Damit alte Gemüsesorten wie diese nicht in Vergessenheit geraten und die Vielfalt an wichtigen genetischen Ressourcen erhalten bleibt, unterstützt Coop die Forschung in diesem Bereich sowie die Setzlingsmärkte der Stiftung Pro Specie Rara. Ein weiteres Projekt zur Sensibilisierung der Bevölkerung für Umwelt und Natur ist die «Fête de la Nature» mit Coop als Hauptsponsorin. An diversen Veranstaltungen in der Westschweiz können Klein und Gross inspirierende Naturerfahrungen machen und so ihr Bewusstsein schärfen. Coop setzt sich auch für den Erfahrungsaustausch unter Fachleuten ein. Seit 2013 beteiligt sie sich an der Finanzierung eines Beratungsprojektes von Bio Suisse, bei dem erfahrene Bio-Bauern ihr Wissen über Biodiversitätsmassnahmen an Berufskollegen weitergeben.

## Weitergehende soziale Engagements

### Unbürokratische Hilfeleistungen

Ein Erdbeben am Hintergraben oberhalb des Sarnersees hat im Mai 2013 nicht nur Gebäude und Land mit sich gerissen, sondern ganze Existenzen bedroht. Die Coop Patenschaft für Berggebiete stellte den Betroffenen 250 000 Franken an Soforthilfe zur Verfügung. Mit dem Geld wurden und werden unter anderem Zufahrten, Dränagen sowie Wasser- und Stromversorgungen instand gesetzt und Schäden am Kulturland ausgebessert. Insgesamt investierte die Patenschaft für Berggebiete 2013 rund 4,5 Millionen Franken in 140 Projekte zur Unterstützung der Bergbevölkerung. Neu konnten sich Bergbäuerinnen im Projekt Frauenpower unbürokratisch mit konkreten Projektideen bewerben. Der Schwerpunkt der bislang zwölf bewilligten Geschäftsideen liegt auf der Spezialitätenproduktion und der Direktvermarktung. Sie werden mit einer Gesamtsumme von 98 500 Franken gefördert.

Unbürokratische Soforthilfe leistete Coop auch für die Opfer des verheerenden Taifuns auf den Philippinen. Im November 2013 spendete Coop 1 Million Franken an die Hilfsorganisationen Rotes Kreuz und Médecins Sans Frontières, die vor Ort im Einsatz waren.

[www.coop.ch/patenschaft](http://www.coop.ch/patenschaft)

### Motivation für nachhaltige Jungunternehmen

Im Rahmen der Partnerschaft mit Young Enterprise Switzerland (YES) rief Coop 2013 den Coop-Nachhaltigkeits-Award ins Leben. YES unterstützt Schülerteams während eines Jahres dabei, als Miniunternehmen ein Produkt zu entwickeln und anschliessend zu vermarkten. Coop zeichnet die Jungunternehmen aus, bei welchen der Nachhaltigkeitsgedanke ein integraler Bestandteil ihres Projekts und das Produkt selbst nachhaltig ist. Zudem müssen die Produkte einen hohen Innovationsgrad aufweisen und praxistauglich sein. Den ersten Preis 2013 gewann «igneo» aus Brig. Das Unternehmen stellt Euis und Handyhüllen aus alten Feuerwehrschräuchen her, die in der Region bezogen und verarbeitet werden.

### Chancen für Menschen mit Handicaps

Personen mit Behinderungen sind häufig hochmotiviert, aber weniger leistungsfähig, wenn es um die täglichen Arbeitsanforderungen in einer Verkaufsstelle geht. Um die Integration von Menschen mit Behinderungen in den Berufsalltag voranzutreiben, weitete Coop das Projekt «Intégration Handicap» im September 2013 auf alle sechs Westschweizer Kantone aus. Im Berichtsjahr trieb Coop auch die Zusammenarbeit mit geschützten Werkstätten erfolgreich voran. Ob Weinregale, Vogelhäuser oder Küchenhelfer – die Herstellung von Coop-Produkten bietet vielen Menschen mit Behinderungen eine Chance. Im Berichtsjahr verkaufte Coop-Produkte aus geschützten Werkstätten mit einem Gesamtumsatz von rund 2,8 Millionen Franken.

### Ethischer Umgang mit Lebensmitteln

Die Produktion von Lebensmitteln ist grundsätzlich ressourcenintensiv und ein bewusster Umgang mit ihnen aus ethischen Gründen angebracht. Trotzdem entstehen jährlich Lebensmittelverluste. Verschiedenen Studien zufolge ist der Detailhandel nur für rund 5 % der nicht konsumierten Lebensmittelmengen verantwortlich. Weitaus grössere Anteile entfallen auf die Produktion sowie auf die Verarbeitung. Trotzdem nimmt Coop ihre Verantwortung wahr und ist als einzige Detailhändlerin der Schweiz seit 2005 zugleich Sponsorin und Produktpenderin für die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Beide Organisationen sammeln Lebensmittel ein, die qualitativ einwandfrei und noch genussfähig sind und machen sie Bedürftigen zugänglich. Nun macht das Engagement von Coop Schule: die Mitglieder der Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz

## «Ich Sorge für einen wirkungsvollen Naturaplan-Auftritt in der Verkaufsstelle.»

Patrick Kälin, Dekoration, Langenthal



Corinne Vils, Supermarkt, Mels



Etienne Blandin, Hotel Victoria, Basel



(IG DHS) vereinbarten 2013 eine gemeinsame Branchenlösung, die sogenannte «Foodbridge». Zusammen unterstützen sie die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» sowohl mit jährlich 680 000 Franken als auch mit Produktspenden. Seit 2013 verfolgt Coop einen weiteren Ansatz, um den Verlust von qualitativ einwandfreien Lebensmitteln zu vermeiden. Unter dem Label Ünique verkauft Coop neu geschmackvolle, jedoch normabweichende Früchte und Gemüse, denen der Weg in den Laden aufgrund von Handelsvorgaben und den optischen Ansprüchen der Kunden bislang verschlossen war.

### Nachhaltiges Mobilitätsmanagement

Coop möchte bei ihren Kundinnen und Kunden eine umweltfreundliche Mobilität fördern. So profitieren diese in Zukunft von einem einheitlichen Auftritt der Velo-Hauslieferdienste in den Verkaufsstellen. Auf einen Blick ist erkennbar, wo und wie der Einkauf gegen einen geringen Unkostenbeitrag bequem, ökologisch und sozial nach Hause geliefert werden kann. Coop fördert diese, meist durch Sozialprogramme durchgeführte Dienstleistung zudem mit einem Gesamtbetrag von 70 000 Franken an den Verein Velo-Lieferdienste Schweiz im Zeitraum von 2012 bis 2015. Dessen Plattform wird vom Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) als neues, zukunftsweisendes Mobilitätsangebot anerkannt und zusätzlich finanziell unterstützt.

### Grosshandel und Produktion

#### Verschiedene Projekte zur Wiedereingliederung

Zur Unterstützung von Menschen mit Behinderungen lässt das Grosshandelsunternehmen Transgourmet France die meisten Grünflächen seiner Betriebsstätten von den «Etablissements et Services d'Aide par le Travail» (ESAT) unterhalten. Dies sind Einrichtungen, die behinderten Menschen bei der Integration in die Arbeitswelt helfen und zudem eine medizinisch-soziale und pädagogische Betreuung bieten. Engagement zeigt auch Prodega/Growa/Howeg in der Schweiz: Beispielsweise beteiligt sich der Growa-Markt in Bellach seit 2013 am Projekt «Türen öffnen – Chancen schaffen» der Ausbil-

### Für soziale Verantwortung und Umweltschutz



**Hakan Kurtogullari**  
Geschäftsführer  
BEWO Oberburg

«Die geschützte Werkstätte BEWO fördert seit 1985 die Integration von

Menschen mit einer psychischen Beeinträchtigung in die Arbeitswelt. Als wichtige Partnerin unterstützt uns Coop in unserem Vorhaben, indem sie bei uns Vogelfutterhäuser und Weinkisten fertigen lässt. Für unsere Holzprodukte verwenden wir ausschliesslich FSC-Hölzer aus umweltgerechter, sozialverträglicher und wirtschaftlich tragbarer Waldwirtschaft. Dank der langjährigen Partnerschaft mit Coop konnte die BEWO in den letzten 25 Jahren stetig wachsen. Mit über 150 Mitarbeitenden hat sie sich zur grössten geschützten Werkstätte zwischen Burgdorf und Thun entwickelt. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass die gute Zusammenarbeit mit Coop erhalten bleibt, damit soziale Verantwortung und Umweltschutz auch weiterhin nachhaltig gefördert werden.»

ungsstätte Hohenlinden Solothurn und vermittelt dabei jungen Frauen mit einer Lernbehinderung Praktikumsplätze bei seinen Grosskunden. Seit dem Berichtsjahr bieten auch die Coop-Produktionsbetriebe Nutrex und Reismühle Brunnen Arbeitsplätze für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen an und geben ihnen damit eine Chance auf ein selbstbestimmtes Leben und Anerkennung in der Arbeitswelt.

Bianca Lottenbach, Lumimart, Dübendorf



Gaetan Schmid, Pasta Gala, Labor/Qualitätsanalyse, Morges





## Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2013

### 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 (2007–2015).

#### 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 (2009–2013). Projektziel im Jahr 2013 erfolgreich erreicht.

#### WWF Climate Savers

Partner: WWF | Beitrag zum Klimaschutz durch Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen insbesondere in den Bereichen Geräte und Produkte, eigener CO<sub>2</sub>-Ausstoss, Transport/Verkehr (2006–2015).

#### 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

#### Biolandwirtschaft in den Tropen

Partner: FiBL, DEZA, BioVision, LID | Vergleichsuntersuchung zum Beitrag des biologischen Landbaus in den Tropen und Subtropen zur Ernährungssicherheit, Armutsbekämpfung und Erhaltung der Ökosysteme (2006–2014).

#### Biologische Bekämpfung Citrus Greening

Partner: FiBL | Entwicklung wirksamer biologischer Methoden zur Eindämmung der 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 kommunikative 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 (2008–2016).

### 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 Aufforstung von Regenwald und Schulungen im Biolandbau (2009–2017).

#### 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). Projektziel im Jahr 2013 erfolgreich erreicht.

#### 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).

#### Wassermanagement Marokko

Partner: Aquasis | Machbarkeitsstudie zu umfassenden Massnahmen für eine nachhaltige Wassernutzung in der Früchte- und Gemüseproduktion in Agadir (2013).

#### 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). Projektziel im Jahr 2013 erfolgreich erreicht.

### 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 Reiserwertschöpfungsketten

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

#### 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).

#### Kleinprojekte

Partner: u.a. Stiftung éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, G21, Offene Gärten 2013 | Förderung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum, Biodiversität und Klimaproblematik über verschiedene Initiativen (2013).

Auszug aus der Projektliste 2013. Eine Auflistung aller Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie unter [www.coop.ch/fonds](http://www.coop.ch/fonds).

# Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

## 40 Nachhaltige Sortimentsleistungen

- 40 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel
- 41 Nachhaltigkeits-Standards
- 41 Verpackungen
- 41 CO<sub>2</sub>-Kompensation
- 41 Produktionsbetriebe

## 42 Ressourceneffizienz und Klimaschutz

- 42 Energieverbrauch
- 42 Wasserverbrauch
- 43 Kohlendioxid-Ausstoß (CO<sub>2</sub>)
- 43 Abfallmenge

## 44 Mitarbeitende und Gesellschaft

- 44 Personalbestand und -bewegungen
- 44 Diversität
- 45 Aus- und Weiterbildung
- 45 Betriebliches Gesundheitsmanagement
- 45 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	2013
Coop Naturaplan	726	758	779	816	940
Coop Naturafarm	478	461	450	442	453
Coop Oecoplan	112	117	121	128	138
Coop Naturaline (Textil und Kosmetik)	68	67	66	66	62
Weitere (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse)	238	487	586	606	573
<b>Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel</b>	<b>1 621</b>	<b>1 891</b>	<b>2 002</b>	<b>2 057</b>	<b>2 166</b>

in Prozent	2009	2010	2011	2012	2013
Anteil Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Gesamtumsatz Supermärkte, Warenhäuser und Bau+Hobby	11.4	11.5	13.3	14.1	15.4
Anteil der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Eigenmarken-Umsatz Supermärkte, Warenhäuser und Bau+Hobby	–	22.9	24.4	25.5	27.4

in Mio. CHF	2009	2010	2011	2012	2013
Bio-Eigenmarkenprodukte	751	812	784	914	1 034
Bio-Markenartikel	15	18	15	20	26
<b>Umsatz Bio-Produkte</b>	<b>765</b>	<b>829</b>	<b>799</b>	<b>934</b>	<b>1 061</b>

Fairtrade Max Havelaar-Produkte	137	141	158	187	219
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	64	64	64	64	59
<b>Umsatz Fairtrade-Produkte</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>222</b>	<b>251</b>	<b>278</b>

in Prozent	2009	2010	2011	2012	2013
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Tafelschokolade Eigenmarken	–	10.0	39.5	62.3	63.5
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz asiatischer Reis Eigenmarken	–	47.4	92.0	97.3	97.6
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Kaffee Eigenmarken	–	34.3	35.1	88.0	88.6
Anteil Fairtrade am relevanten Gesamtumsatz Früchte	–	53.0	56.0	47.0	38.0
Anteil Bio am Umsatz Seafood (Fisch und Meeresfrüchte) aus Zucht <sup>2</sup>	33.6	29.5	30.5	34.9	40.0
Anteil MSC am Umsatz Seafood aus Wildfang <sup>2</sup>	28.8	33.8	46.8	51.6	54.6
Anteil Bio und MSC am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	30.3	30.5	36.7	39.9	45.6
Anteil Seafood mit WWF-Bewertung empfehlenswert / akzeptabel am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	–	98.1	98.0	98.2	98.5

<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	2013
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl (Identity Preserved / Segregated) am Gesamteinsatz Palmöl bei Eigenmarken Food <sup>1</sup>	–	–	22.8	27.9	62.0
Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Status «gut», BSCI-Audit «improvement needed», Zertifikat SA8000 oder ICI-Zertifikat am Umsatz Direktlieferanten Non-Food aus Risikoländern	–	57.0	51.0	66.0	82.2
Anteil Direktlieferanten mit laufendem BSCI-Prozess am Umsatz Direktlieferanten Non-Food aus Risikoländern	–	98.0	95.0	98.0	96.0
Anteil Früchte und Gemüse mit Sozialstandards im Anbau (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) am Gesamtumsatz Früchte und Gemüse aus Risikoländern	–	–	–	25.3	51.7

## Verpackungen

in Tonnen	2009	2010	2011	2012	2013
Verpackungsreduktionen und -optimierungen	–	–	216	530	1 285

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

in Tausend Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalent	2009	2010	2011	2012	2013
Flugware	66 688	77 851	71 877	71 096	81 181
Geschäftsreisen mit dem Auto	5 701	6 306	6 443	5 693	5 461
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug	1 310	1 382	1 666	1 638	1 902
Lieferungen von Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603	1 614
<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>	<b>90 158</b>

## Produktionsbetriebe

Anteil nachhaltige Sortimente am Gesamtumsatz in Prozent	2009	2010	2011	2012	2013
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	18.1	19.0	19.4	19.9	21.4
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	8.3	7.1	7.0	7.0	8.7
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2	31.4
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8	37.7
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	10.0	8.7	13.2	13.1	14.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9	21.2
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9	26.5

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

## Ressourceneffizienz und Klimaschutz

### Energieverbrauch

in Megawattstunden	2009	2010	2011	2012	2013
Verkaufsstellen	669 032	663 101	654 835	650 562	644 008
Verteilzentralen	60 361	60 787	60 393	58 393	57 624
Administration	9 573	9 625	10 116	10 580	9 116
<b>Detailhandel</b>	<b>738 966</b>	<b>733 513</b>	<b>725 344</b>	<b>719 534</b>	<b>710 748</b>
Abholgrosshandel			275 258	287 615	285 678
Belieferungsgrosshandel			115 417	120 992	123 263
<b>Grosshandel</b>			<b>390 675</b>	<b>408 606</b>	<b>408 942</b>
Bell-Gruppe <sup>1</sup>	92 493	89 679	90 985	90 887	90 664
Coop-Produktionsbetriebe	66 371	66 868	69 343	69 279	69 915
<b>Produktion</b>	<b>158 864</b>	<b>156 547</b>	<b>160 328</b>	<b>160 166</b>	<b>160 579</b>
<b>Elektrizitätsverbrauch</b>	<b>897 830</b>	<b>890 060</b>	<b>1 276 347</b>	<b>1 288 306</b>	<b>1 280 268</b>
Verkaufsstellen	202 382	198 737	186 640	180 108	179 263
Verteilzentralen	48 028	46 772	40 545	40 100	41 153
Administration	2 232	2 175	2 157	2 101	1 932
<b>Detailhandel</b>	<b>252 643</b>	<b>247 684</b>	<b>229 342</b>	<b>222 310</b>	<b>222 348</b>
Abholgrosshandel			107 547	114 856	115 291
Belieferungsgrosshandel			15 576	16 977	16 698
<b>Grosshandel</b>			<b>123 123</b>	<b>131 833</b>	<b>131 989</b>
Bell-Gruppe <sup>1</sup>	47 131	48 117	45 748	46 539	46 432
Coop-Produktionsbetriebe	64 516	56 779	50 775	50 735	51 502
<b>Produktion</b>	<b>111 647</b>	<b>104 896</b>	<b>96 523</b>	<b>97 274</b>	<b>97 934</b>
<b>Wärmeverbrauch</b>	<b>364 290</b>	<b>352 580</b>	<b>448 988</b>	<b>451 416</b>	<b>452 271</b>
Warentransport <sup>2</sup>	185 226	184 716	188 186	190 190	187 390
Administration <sup>3</sup>	25 918	27 623	28 210	26 351	26 492
<b>Detailhandel</b>	<b>211 144</b>	<b>212 339</b>	<b>216 396</b>	<b>216 541</b>	<b>213 882</b>
Abholgrosshandel			26 522	30 067	33 462
Belieferungsgrosshandel			230 688	244 247	249 809
<b>Grosshandel</b>			<b>257 210</b>	<b>274 314</b>	<b>283 271</b>
Bell-Gruppe <sup>1</sup>	22 755	23 605	23 924	23 065	26 390
Coop-Produktionsbetriebe	5 485	5 519	7 278	9 963	11 031
<b>Produktion</b>	<b>28 240</b>	<b>29 124</b>	<b>31 202</b>	<b>33 028</b>	<b>37 421</b>
<b>Treibstoffverbrauch</b>	<b>239 384</b>	<b>241 463</b>	<b>504 807</b>	<b>523 883</b>	<b>534 573</b>
<b>Detailhandel</b>	<b>1 202 753</b>	<b>1 193 537</b>	<b>1 171 082</b>	<b>1 158 385</b>	<b>1 146 978</b>
<b>Grosshandel</b>			<b>771 008</b>	<b>814 753</b>	<b>824 201</b>
<b>Produktion</b>	<b>298 750</b>	<b>290 567</b>	<b>288 053</b>	<b>290 468</b>	<b>295 933</b>
<b>Gesamtenergieverbrauch</b>	<b>1 501 503</b>	<b>1 484 104</b>	<b>2 230 142</b>	<b>2 263 605</b>	<b>2 267 112</b>

### Wasserverbrauch

in Tausend Kubikmeter	2009	2010	2011	2012	2013
Verkaufsstellen	836	780	819	889	913
Verteilzentralen	242	195	191	184	192
Administration	15	13	13	13	13
<b>Detailhandel</b>	<b>1 093</b>	<b>989</b>	<b>1 023</b>	<b>1 086</b>	<b>1 118</b>
Abholgrosshandel			484	531	530
Belieferungsgrosshandel			73	102	86
<b>Grosshandel</b>			<b>557</b>	<b>633</b>	<b>615</b>
Bell-Gruppe <sup>1</sup>	1 837	1 821	1 810	1 512	1 555
Coop-Produktionsbetriebe	304	304	310	395	305
<b>Produktion</b>	<b>2 141</b>	<b>2 125</b>	<b>2 120</b>	<b>1 907</b>	<b>1 860</b>
<b>Gesamtwasserverbrauch</b>	<b>3 234</b>	<b>3 114</b>	<b>3 700</b>	<b>3 626</b>	<b>3 594</b>

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

in Tonnen	2009	2010	2011	2012	2013
Verkaufsstellen	63 584	55 146	51 911	50 220	49 267
Verteilzentralen	10 321	9 448	8 554	8 185	8 127
Warentransport <sup>2</sup>	51 198	50 045	49 483	49 713	47 042
Administration <sup>3</sup>	7 949	8 305	8 454	7 876	7 866
<b>Detailhandel</b>	<b>133 052</b>	<b>122 945</b>	<b>118 402</b>	<b>115 994</b>	<b>112 302</b>
Abholgrosshandel			146 022	155 725	157 182
Belieferungsgrosshandel			83 196	86 413	88 907
<b>Grosshandel</b>			<b>229 218</b>	<b>242 138</b>	<b>246 089</b>
Bell-Gruppe <sup>1</sup>	16 224	15 607	15 516	15 469	16 310
Coop-Produktionsbetriebe	13 227	12 080	11 829	11 427	11 541
<b>Produktion</b>	<b>29 450</b>	<b>27 688</b>	<b>27 345</b>	<b>26 896</b>	<b>27 851</b>
<b>Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>162 503</b>	<b>150 632</b>	<b>374 964</b>	<b>385 028</b>	<b>386 242</b>

in Kilogramm pro Quadratmeter	2009	2010	2011	2012	2013
Spezifischer CO <sub>2</sub> -Ausstoss Verkaufsstellen	37.3	32.0	29.9	28.6	27.9
in Gramm pro Tonnenkilometer	2009	2010	2011	2012	2013
Spezifischer CO <sub>2</sub> -Ausstoss Warentransport <sup>4</sup>	35.4	34.2	32.2	30.7	29.7

## Abfallmenge

in Tonnen	2009	2010	2011	2012	2013
Detailhandel	71 462	79 531	87 669	93 740	96 260
Grosshandel			–	22 996	25 532
Produktion <sup>5</sup>	6 838	6 298	5 489	14 053	16 011
<b>Stofflich verwertete Abfälle</b>	<b>78 300</b>	<b>85 829</b>	<b>93 159</b>	<b>130 789</b>	<b>137 803</b>
Detailhandel	2 922	3 484	3 183	3 264	3 505
Grosshandel			–	0	0
Produktion <sup>5</sup>	302	278	198	430	535
<b>Thermisch verwertete Abfälle (Holz)</b>	<b>3 224</b>	<b>3 762</b>	<b>3 381</b>	<b>3 693</b>	<b>4 040</b>
Detailhandel	31 464	29 955	30 044	27 851	25 677
Grosshandel			–	14 198	11 581
Produktion <sup>5</sup>	4 182	3 989	4 000	3 827	3 896
<b>Beseitigte Abfälle (Kehrichtverbrennung, Deponie)</b>	<b>35 646</b>	<b>33 944</b>	<b>34 044</b>	<b>45 876</b>	<b>41 154</b>
Detailhandel	794	429	333	102	52
Grosshandel			–	0	0
Produktion <sup>5</sup>	273	119	156	56	97
<b>Gesondert beseitigte Abfälle</b>	<b>1 067</b>	<b>547</b>	<b>489</b>	<b>158</b>	<b>149</b>
Detailhandel	106 642	113 398	121 230	124 956	125 494
Grosshandel			–	37 194	37 113
Produktion <sup>5</sup>	11 595	10 684	9 843	18 366	20 539
<b>Gesamtabfallmenge</b>	<b>118 237</b>	<b>124 082</b>	<b>131 073</b>	<b>180 516</b>	<b>183 146</b>

in Prozent	2009	2010	2011	2012	2013
Abfallverwertungsquote Detailhandel	69.8	73.2	74.9	77.6	79.5
Abfallverwertungsquote Grosshandel			–	61.8	68.8
Abfallverwertungsquote Produktion <sup>5</sup>	61.6	61.5	57.8	78.9	80.6

<sup>1</sup> Zahlen beziehen sich auf Bell Schweiz AG.

<sup>2</sup> Coop-eigener Warentransport, Lieferungen von Coop@home, Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop.

<sup>3</sup> Inklusive Geschäftsreisen mit Auto und Flugzeug.

<sup>4</sup> Coop-eigener Warentransport von den regionalen Verteilzentralen in die Verkaufsstellen.

<sup>5</sup> Coop-Produktionsbetriebe und Bell Schweiz AG.



## Mitarbeitende und Gesellschaft

### Personalbestand und -bewegungen

Anzahl (Stand 31.12.)	2011	2012	2013
Detailhandel	45 237	45 407	45 293
Grosshandel und Produktion	30 124	29 902	29 662
<b>Personen (inkl. Lernende)</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>	<b>74 955</b>
Detailhandel	27 409	26 852	26 537
Grosshandel und Produktion	24 745	25 697	25 099
<b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>	<b>51 636</b>
Detailhandel	2 878	2 683	2 711
Grosshandel und Produktion	513	538	554
<b>Lernende</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>	<b>3 265</b>
in Prozent	2011	2012	2013
Detailhandel	15.1	15.1	14.7
Grosshandel und Produktion	18.7	18.7	17.1
<b>Fluktuationsrate</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>	<b>15.7</b>

### Diversität

in Prozent (Stand 31.12.)	2011	2012	2013
Detailhandel	62.9	62.5	62.4
Grosshandel und Produktion	46.5	46.4	46.1
<b>Anteil Frauen am Personalbestand</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>	<b>55.9</b>
Detailhandel	46.4	44.9	44.6
Grosshandel und Produktion	41.7	42.1	41.7
<b>Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>	<b>43.2</b>
Detailhandel	11.8	12.5	12.6
Grosshandel und Produktion	31.4	28.9	29.9
<b>Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>	<b>16.0</b>
Detailhandel	25.6	23.3	23.8
Grosshandel und Produktion	20.5	21.4	22.1
<b>Anteil Personen über 50 Jahre</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>	<b>23.1</b>
<b>Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung</b>	<b>39.7</b>	<b>40.0</b>	<b>46.6</b>
<b>Anteil Frauen im Verwaltungsrat</b>	<b>40.0</b>	<b>40.0</b>	<b>40.0</b>
Detailhandel	11.9	14.4	13.5
Grosshandel und Produktion	16.5	16.0	16.1
<b>Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>	<b>15.1</b>
Detailhandel	38.9	38.6	39.6
Grosshandel und Produktion	27.2	27.5	33.3
<b>Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>	<b>37.3</b>

### Aus- und Weiterbildung

in Tausend Teilnehmertagen	2011	2012	2013
Detailhandel	59.1	56.0	53.2
Grosshandel und Produktion	28.5	19.4	23.0
<b>Interne Aus- und Weiterbildung</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>	<b>76.2</b>

### Betriebliches Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2011	2012	2013
Krankheitsquote Detailhandel	3.7	3.7	3.8
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	4.1	3.8	3.9
Berufsunfallquote Detailhandel	0.3	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Detailhandel	0.5	0.5	0.5
Berufsunfallquote Grosshandel	0.5	0.5	0.5
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz <sup>1</sup>	0.4	0.4	0.6
Berufsunfallquote Produktion	0.2	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz <sup>1</sup>	0.2	0.5	0.5

### Gesellschaftliches Engagement<sup>2</sup>

in Tausend Franken	2010	2011	2012	2013
Klima	3 849	3 529	7 907	5 250
Wasser	677	1 080	830	1 075
Pflanzen, Tiere und Boden	6 737	5 655	6 544	3 602
Mensch	816	5 241	2 590	5 382
<b>Fördergelder Coop Fonds für Nachhaltigkeit</b>	<b>12 080</b>	<b>15 505</b>	<b>17 871</b>	<b>15 309</b>
Schweizer Tafel, Tischlein deck dich und Caritas <sup>3</sup>	325	614	640	538
Coop Patenschaft für Berggebiete	822	857	981	1 088
Weitere Beiträge	6 753	6 050	5 862	7 060
<b>Beiträge für gesellschaftliche Projekte</b>	<b>7 900</b>	<b>7 521</b>	<b>7 483</b>	<b>8 686</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

## Fortschrittsbericht zum UN Global Compact

Als Mitglied der freiwilligen Wirtschaftsinitiative United Nations Global Compact (UNGC) unterstützt Coop die Grundsätze des UNGC im Bereich Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.

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 Coop Auskunft gibt über ihr Engagement zur Umsetzung der zehn Prinzipien des Global Compacts.

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

## Kriterienkatalog der GRI

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat international anerkannte Leitlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt. Mit dem vorliegenden Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2013 orientiert sich die Coop-Gruppe an den in der Version G3 formulierten Kriterien und setzt darüber hinaus eigene Schwerpunkte. GRI bestätigt der Coop-Gruppe die Berichterstattung gemäss der Anwendungsebene A. Auf den Internetseiten von Coop findet sich eine detaillierte Übersicht darüber, an welcher Stelle Coop Auskunft zu den GRI-Indikatoren gibt.

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



## Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Coop-Gruppe** ihren Bericht „Coop-Gruppe: Geschäftsbericht und Nachhaltigkeitsbericht 2013“ 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, 17. Februar 2014

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 27. Januar 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

Redaktion  
Coop  
Nachhaltigkeit  
Bruno Cabernard  
Tel. 061 336 71 00  
[nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)



## Impressum

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

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

## Auflage

5 000 d / 1 000 f / 600 i / 300 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

Fotografie: Laurent Burst, Zug/Berlin

Porträtbilder Corporate Governance: Heiner H. Schmitt Jr., Basel

Druck: W. Gassmann AG, Biel

Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf







Coop-Gruppe  
Nachhaltigkeitsbericht

**2013**