

Coop-Gruppe  
Nachhaltigkeitsbericht 2014





## Zum Bericht

Der vorliegende zehnte Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe unterstreicht einmal mehr den hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie. Gleichzeitig zieht Coop in diesem Bericht Bilanz über die Zielerreichung 2014 der neuen Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020.

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 Sortimentsleistung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Die aktuellen Zahlen im Lauftext beziehen sich in der Regel auf das Berichtsjahr 2014.

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 2014 war der 13. Februar 2015.



### Coop Naturaplan

Die grösste Schweizer Bio-Marke steht für 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, ökologische Anstrichmittel, gewässerschonende Wasch- und Reinigungsmittel sowie Textilreinigung.



### Coop Naturaline

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



### Pro Montagna

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



### Ünique

Qualitativ und sensorisch einwandfreie Früchte und Gemüse, die aufgrund ihrer äusseren Merkmale nicht den Handelsnormen entsprechen. Für die Launen der Natur und die Verwertung der gesamten Ernte.



### Pro Specie Rara

Ursprüngliche, fast vergessene einheimische Kulturpflanzen und Nutzierrassen.



### 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 Kleinbauernfamilien und Arbeiter in Entwicklungs- und Schwellenländern.



### Bio-Knospe

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

Forest Stewardship Council® steht für 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**

**2014**

# Inhalt

<b>4</b>	<b>Vorwort</b>	
<b>6</b>	<b>Strategie und Umfeld</b>	
<b>6</b>	<b>Strategiekonzept Nachhaltigkeit</b>	
6	Umfassender Nachhaltigkeitsansatz	
6	Konzentration der Anstrengungen	
6	Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung	
6	Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz	
7	Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft	
7	Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion	
7	Coop Fonds für Nachhaltigkeit	
7	Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal	
<b>7</b>	<b>Stakeholderdialog</b>	
7	Langfristige und verlässliche Partnerschaften	
7	Stakeholderforum Transparenz	
8	Grüne Geschäftspartnertagung	
<b>8</b>	<b>Energie- und umweltpolitisches Umfeld</b>	
8	Revision des Umweltschutzgesetzes	
8	Energie- und Klimapolitik	
8	Wertschätzung von Lebensmitteln	
<b>9</b>	<b>Nachhaltige Zielsetzungen</b>	
9	Mehrjahresziele 2014 bis 2020	
9	Stand der Umsetzung	
<b>12</b>	<b>Umsetzung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020</b>	
<b>18</b>	<b>Nachhaltige Sortimentsleistung</b>	
<b>18</b>	<b>Schwerpunkt Tierwohl</b>	
18	Naturafarm: für mehr Tierwohl	
18	Hohe Standards im In- und Ausland	
18	Pilotprojekt Zweinutzungshuhn	
19	Studie zum Tierwohl in der Fischzucht	
19	Zum Wohl der Tiere und der Region	
19	Engagement im Grosshandel	
<b>19</b>	<b>Jubiläum Coop Oecoplan</b>	
19	25 Jahre Nachhaltigkeit bei Coop	
19	Strenge Anforderungen an Oecoplan-Produkte	
<b>22</b>	<b>Engagement für Bio und Fairtrade</b>	
22	Für die nächsten 20 Jahre	
22	Investition in die Forschung für Bio	
22	Beschaffungsprogramm für Fairtrade-Kakao	
23	Fairer und guter Reis	
23	Fairtrade auch bei Non-Food	
23	Erfolgreich mit Coop Naturaline	
<b>23</b>	<b>Schwerpunkt Bienen</b>	
23	Unterstützung bienenfreundlicher Projekte	
23	Auslistung bienenschädigender Produkte	
24	Massnahmen im Anbau von Früchten und Gemüse	
<b>24</b>	<b>Nachhaltiges Wassermanagement</b>	
24	Standard zur nachhaltigen Wassernutzung	
24	Wasserkompensation in Marokko	
24	Senkung des Wasserverbrauchs beim Erdbeeranbau	
<b>24</b>	<b>Beschaffung</b>	
24	Verantwortungsbewusster Sojaanbau	
24	Neue Richtlinie Palmöl	
24	Weniger Chemikalien bei Textil und Leder	
25	Bei Holz und Papier auf Zielkurs	
25	Beschaffung beim Produktionsbetrieb Sunray	
25	BSCI-Standard für Detailhandel und Produktion	
<b>25</b>	<b>Weitere Projekte</b>	
25	Verpackungsoptimierung und -reduktion	
25	Nachhaltigkeit bei den Coop Restaurants	
<b>26</b>	<b>Ressourceneffizienz und Klimaschutz</b>	
<b>26</b>	<b>Ganzheitliches Energiemanagement</b>	
26	Beim Absenkpfad der CO <sub>2</sub> -Vision auf Kurs	
26	Auch Transgourmet ist auf Zielkurs	
26	Energie-/CO <sub>2</sub> -Ziele für die Bell-Gruppe	





## Vorwort

# Aus Überzeugung nachhaltig

Bei Coop gehen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit seit Jahren Hand in Hand. Neben dem Detailhandel erfüllen neu auch die Geschäftsfelder Grosshandel und Produktion verbindliche Zielsetzungen zur Nachhaltigkeit. Dank langjährigen und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen kann die Coop-Gruppe auch ihre Lieferanten zu nachhaltigen Leistungen motivieren.

Die Coop-Gruppe blickt auf eine langjährige Erfolgsgeschichte zurück: seit 150 Jahren gibt es uns bereits. In dieser Zeit haben wir uns von einer kleinen Konsumgenossenschaft zu einem international agierenden Detail- und Grosshandelsunternehmen gemausert. Das schafft nur, wer wirtschaftlich nachhaltig denkt und mit Weitblick am Markt agiert.

Einen Weitblick haben bedeutet auch, Kundenbedürfnisse früh zu erkennen und konsequent darauf zu reagieren. Und manchmal bedeutet es auch, etwas zu wagen – so wie wir es getan haben, als wir 1973, also vor mehr als 40 Jahren, das Thema Umweltschutz in unseren Statuten verankert haben. Seither ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit von Coop und tief in der Unternehmenskultur verankert.

Im Berichtsjahr bestanden erstmals für alle Geschäftsfelder der Coop-Gruppe – Detailhandel, Grosshandel und Produktion – verbindliche Zielsetzungen zur Nachhaltigkeit. Damit stellen wir sicher, dass das Engagement für Umwelt, Mensch und Tier auch in jenen Unternehmen vorangetrieben wird, die in den letzten Jahren neu zur Coop-Gruppe hinzukamen. Mit der Berichterstattung über die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 zeigen wir den Kundinnen und Kunden transparent auf, wo wir welche Massnahmen ergreifen und wo wir aktuell stehen.

Coop ist in Sachen Nachhaltigkeit seit Jahren Vorreiterin. Bereits vor einem Vierteljahrhundert brachten wir mit Coop Oecoplan die erste Nachhaltigkeits-Eigenmarke auf den Markt. Was mit Putzsprit begann, hat sich zu einer etablierten Non-Food-Linie mit hohen Anforderungen an die Nachhaltigkeit entwickelt. Auch der WWF, eine der renommiertesten Umweltschutzorganisationen weltweit, betrachtet Oecoplan-Produkte als empfehlenswert.

Pionierin waren wir auch mit unserer Bio-Eigenmarke Naturaplan. Mit der Lancierung von Naturaplan vor über 20 Jahren haben wir Bio-Produkte aus der Nische geholt und diese Sortimentsleistung auch wirtschaftlich attraktiv gemacht. Heute ist Coop die unangefochtene Bio-Leaderin in der Schweiz.

Zugunsten des Tierwohls entwickelten wir bereits vor rund 20 Jahren zusammen mit dem Schweizer Tierschutz STS die ersten nachhaltigen Tierhaltungsprogramme. Im Berichtsjahr haben wir hier nochmal einen grossen Schritt vorwärts gemacht. Aktuell arbeitet Coop in über 40 Projekten daran, das Tierwohl zu stärken und insbesondere bei den Lieferanten im Ausland zu verankern.

Generell können wir nachhaltige Effekte im Bereich Sortimentsgestaltung nur dann erzielen, wenn unsere Geschäftspartner mit uns an einem Strang ziehen. Nicht zuletzt deshalb bauen wir auf faire, stabile und langfristige Handelsbeziehungen. Wir erwarten von unseren Geschäftspartnern, dass sie den Nachhaltigkeitsgedanken genau so stark verinnerlicht haben wie wir. Gemeinsam mit ihnen entwickeln wir laufend neue Ideen und setzen Projekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette um. Im Berichtsjahr veranstalteten wir unsere erste «Grüne Geschäftspartnertagung» mit rund 200 Teilnehmenden. Unter dem Motto «Gemeinsam nachhaltig Mehrwerte schaffen» erarbeiteten unsere Geschäftspartner über 300 Vorschläge und konkrete Massnahmen, unter anderem zu neuen Produkten und Prozessoptimierungen.

Wir stehen heute bezüglich Nachhaltigkeit da, wo wir sind, weil wir unser Engagement immer wieder kritisch hinterfragen und unsere Energie auf die Bereiche lenken, in denen wir die grösste Hebelwirkung erzielen. Wir tauschen uns seit jeher regelmässig mit unseren Stakeholdern aus und pflegen langjährige Partnerschaften mit diversen Organisationen wie zum Beispiel mit Bio Suisse, dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Max Havelaar oder Mutterkuh Schweiz. Ganz neu sind wir zudem eine strategische Partnerschaft mit dem WWF sowie mit dem Schweizerischen Roten Kreuz eingegangen. Mit ihren Erwartungen und ihrer konstruktiven Kritik fordern uns unsere Stakeholder und Partner – und zugleich unsere Kundinnen und Kunden – immer wieder heraus und geben uns Ansporn zu Verbesserungen.

Coop hat bereits vor vielen Jahren Weitblick bewiesen. Wir haben Nachhaltigkeit zu einer Herzensangelegenheit gemacht. Und der Erfolg unserer nachhaltigen Sortimente zeigt, dass Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können – ja sich sogar gegenseitig verstärken. Deshalb werden wir den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen und unserer Verantwortung als Nachhaltigkeitspionierin auch in Zukunft gerecht werden.



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# Strategie und Umfeld

Die Coop-Gruppe verfolgt einen umfassenden Nachhaltigkeitsansatz, zu dem der enge Austausch mit den Stakeholdern sowie das politische Engagement zählen. Mit den neuen Mehrjahreszielen verankert Coop in der gesamten Gruppe konkrete Zielsetzungen zur Nachhaltigkeit.

## Strategiekonzept Nachhaltigkeit

### Umfassender Nachhaltigkeitsansatz

Nachhaltiges und ressourcenschonendes Wirtschaften ist 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 und mittels der verschiedenen Unternehmensstrategien 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 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 Sortiments-Screenings, Ökobilanzen oder Risikomonitoring. 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. Über das Strategiekonzept Nachhaltigkeit fliesst

die Dimension Nachhaltigkeit in alle Unternehmensstrategien von Coop ein. Das Konzept baut auf drei Säulen auf.

### Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung

Unser Konsumverhalten hat erhebliche Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Hier kann Coop über die Bereitstellung nachhaltiger Sortimente eine grosse Hebelwirkung erzielen und so massgeblich zur Förderung eines nachhaltigen Konsums beitragen. 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, einer zielgerichteten Kundeninformation und insbesondere mit vielseitigen Werbemassnahmen fördert Coop den nachhaltigen Konsum.

### Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt gleichzeitig zur Senkung des Ressourcenverbrauchs 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 die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien. Weitere wichtige Themen sind Abfallvermeidung, Verpackungsoptimierung und Recycling sowie verantwortungsbewusstes Wassermanagement und nachhaltiges Bauen. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich Logistik und Warentransport, indem sie Flugtransporte vermeidet oder kompensiert und die Transporte von der Strasse auf die Schiene verlagert.

### 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. In Notsituationen wie zum Beispiel bei Erdbeben oder Überschwemmungen im In- und Ausland hilft Coop rasch und unkompliziert in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz.

### Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion

Alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe sowie die meisten Coop-Produktionsbetriebe verfügen über eigene Nachhaltigkeitsstrategien. Die Strategien orientieren sich am Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop und tragen jeweils der spezifischen Betroffenheit, aber auch den Realitäten an den relevanten Märkten Rechnung.

### 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 investierte Coop im Berichtsjahr 16,5 Millionen Franken und bietet darüber hinaus Kommunikationsinstrumente, personelle Ressourcen sowie wertvolle Partnernetzwerke und Strukturen.

### Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal

Wie in allen anderen Unternehmensstrategien hat Coop auch in ihrer Qualitätsstrategie Nachhaltigkeitskriterien verankert. Nachhaltigkeit ist eine Qualitätsdimension wie Geschmack, Sicherheit, Gesundheit, Funktionalität, Produktinformation/Kennzeichnung/Rückverfolgbarkeit und Herkunft. Neben den Grundsätzen einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung berücksichtigt die Coop-Qualitätsstrategie insbesondere die sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen sowie das Tierwohl. Auch im laufenden Qualitäts-Risikomanagement und in der Risiko-Analyse ist Nachhaltigkeit integriert. Neu

### Strategiekonzept Nachhaltigkeit



werden zum Beispiel auch bei Markenprodukten die Produktionsverfahren und Herkunftsländer sowie die Arbeitsbedingungen und das Tierwohl berücksichtigt.

### Stakeholderdialog

#### Langfristige und verlässliche Partnerschaften

Der Aufbau und die Pflege langfristiger Partnerschaften und der wertschätzende Austausch mit den Stakeholdern ist von grosser Bedeutung für das Nachhaltigkeitsengagement von Coop. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es Coop, gesellschaftlich relevante Themen zu benennen, Wissen aufzubauen und gemeinsam Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Die Erwartungen der Stakeholder und eine konstruktive Kritik fordern Coop heraus und geben Anreiz zu Verbesserungen. Dank langjähriger Partnerschaften unter anderem mit Bio Suisse, dem Forschungsinstitut für biologischen Lanbau (FiBL), Max Havelaar, dem Schweizer Tierschutz (STS) und dem WWF, aber auch mit Lieferanten konnte Coop ein hochstehendes nachhaltiges Sortiment aufbauen und dieses kontinuierlich ausbauen. 2014 vereinbarte Coop eine strategische Partnerschaft mit dem WWF sowie mit dem Schweizerischen Roten Kreuz. Zudem intensivierte sie die Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Energie (BfE) durch eine Medienpartnerschaft. Im Rahmen einer Kooperation des Coop Fonds für Nachhaltigkeit mit dem World Food System Center der ETH Zürich wurden die ersten vier Forschungsprojekte gestartet.

#### Stakeholderforum Transparenz

Im Juni 2014 fand zum vierten Mal das Coop-Stakeholderforum statt. Dort formulierten 26 Vertreter von Umwelt-, Konsumenten- und Produzentenorganisationen sowie Personen aus Hochschulen und

der Verwaltung konkrete Erwartungen an Coop und diskutierten diese mit Geschäftsleitungs- und Direktionsmitgliedern. Mit «Transparenz in der Warenkette» griff Coop 2014 ein Thema auf, das den Stakeholdern im vorhergehenden Jahr ein besonderes Anliegen war. Coop verankerte dieses Thema auch in den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit 2014 bis 2020. Nach Ansicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollte der Detailhandel die Warenkette der einzelnen Produkte detailliert kennen und sie möglichst kurz halten. Sie wünschen sich zudem die Einhaltung von einheitlichen ökologischen und sozialen Standards sowie die faire Verteilung von Risiken und Chancen über die gesamte Warenkette. Dabei sollen unerwünschte Nebeneffekte wie der Ausschluss kleinerer Produzenten aufgrund eines zu hohen administrativen und finanziellen Aufwands vermieden werden. Die Stakeholder bekräftigten 2014 erneut ihr Anliegen, dass die Anstrengungen von Coop im Bereich Transparenz möglichst einfach und bedarfsorientiert in den Verkaufsstellen, in der Unternehmenskommunikation oder auf dem Produkt thematisiert werden. Die Ergebnisse des Coop-Stakeholderforums flossen erneut in den Zielsetzungsprozess auf Ebene der Geschäftsleitung Coop-Gruppe ein sowie in ein internes Projekt zur Transparenz in der Warenkette. Mit der Beteiligung des obersten Managements hat sich das Stakeholderforum bei Coop endgültig als wichtiges Gremium für den direkten Austausch mit den Stakeholdern etabliert.

### **Grüne Geschäftspartnertagung**

Coop kann nur in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten nachhaltige Marktleistungen erbringen und die hochgesteckten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 erreichen. Im Juni 2014 veranstaltete Coop unter dem Motto «Gemeinsam nachhaltig Mehrwerte schaffen» die erste Grüne Geschäftspartnertagung mit rund 200 Geschäftspartnern und Entscheidungsträgern. Diese feierten im Verkehrshaus Luzern nicht nur 25 Jahre Engagement für ein nachhaltiges Sortiment, sondern arbeiteten vor allem an Ansatzpunkten für die Zukunft. In Arbeitsgruppen mit den Lieferanten analysierte Coop die bestehende Zusammenarbeit und hielt Potenziale für die Zukunft fest. Lag der Fokus in den letzten Jahren vor allem auf den Coop-Eigenmarken, sind in Zukunft auch die Markenhersteller gefordert, einen grösseren Beitrag zu einem nachhaltigen Sortiment zu leisten. Denn auch hier ist die Hebelwirkung sehr gross. Ein erster Schritt waren die Naturplan- und die Oecoplan-Heroes, die Coop 2013 respektive 2014 einführte. Dabei handelt es sich um Produkte von Markenherstellern, die im Dualbranding in die Läden kamen. Im Anschluss an die Grüne Ge-

schäftspartnertagung entwickelten die Lieferanten 336 konkrete Vorschläge und Massnahmen, um die Umsetzung der Mehrjahresziele zu unterstützen und gemeinsame Marktchancen zu nutzen. Diese reichen von konkreten Produktvorschlägen über Anregungen zur Prozessoptimierung bis hin zu Kommunikationsmassnahmen. Die Umsetzung dieser Vorschläge fliesst in die individuellen Zielsetzungen der Einkaufspoolleiter und Einkäufer von Coop ein.

## **Energie- und umweltpolitisches Umfeld**

### **Revision des Umweltschutzgesetzes**

2014 setzte sich Coop unter anderem als Mitglied der Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) intensiv mit der Revision des Umweltschutzgesetzes (USG) auseinander. Coop setzt auf unternehmerische Lösungen und befürwortet die USG-Revision als indirekten Gegenvorschlag zur Initiative «Grüne Wirtschaft» unter bestimmten Bedingungen. So ist sie gemeinsam mit der IG DHS davon überzeugt, dass im Bereich «Sammlung und Verwertung von Abfall» das Subsidiaritätsprinzip und die Wirkungseffizienz als Kriterien für die Auswahl von Massnahmen gesetzlich verankert werden müssen. Die beteiligten Akteure können nur dann effizient und wirkungsvoll handeln, wenn der ökologische Nutzen und die Umsetzungskosten in einem guten Verhältnis zueinander stehen.

### **Energie- und Klimapolitik**

Der Klimawandel ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen. Temperaturanstiege und Änderungen bei den Niederschlagsmengen bedrohen die Lebensgrundlagen vieler Menschen. Auch als Teil ihrer Beschaffungsstrategie ist Coop an einer nationalen und internationalen Klimapolitik interessiert, die den weltweiten Temperaturanstieg auf ein beherrschbares Ausmass reduziert. Dabei haben hochentwickelte Staaten wie die Schweiz eine besondere Verantwortung und Vorbildfunktion. Coop unterstützte auch 2014 die Klimakampagne von WWF und swisscleantech. Die Kampagne setzt sich anlässlich des Bundesratsentscheides über das «Klimaziel Schweiz 2030» sowie anlässlich des bevorstehenden Klimagipfels in Paris 2015 dafür ein, den CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis 2030 um 60 % zu reduzieren. Mit der Vision «CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023» verfolgt Coop sogar noch ambitioniertere Zielsetzungen. Der aktuelle Stand der Umsetzung zeigt, dass dieser Weg machbar und wirtschaftlich sinnvoll ist.

### **Wertschätzung von Lebensmitteln**

Ebenfalls ein Teil des Aktionsplans «Grüne Wirtschaft» sind Massnahmen zur Verringerung von

Lebensmittelabfällen. Coop beteiligt sich aktiv an zwei Arbeitsgruppen des Bundes, welche sich mit den Themen «Datierung» und «Ausbildung und Kommunikation» befassen. Unter der Maxime «Vermeiden vor Verwerten vor Entsorgen» sorgt Coop bereits seit Jahren dafür, dass nur ein Minimum an Lebensmitteln beseitigt werden muss. Unter dem Label Ünique verkauft Coop geschmackvolle, jedoch normabweichende Früchte und Gemüse, denen der Weg in den Laden aufgrund von Handelsvorgaben und der optischen Ansprüche der Kunden bislang verschlossen war. Zudem arbeitet Coop seit 2005 eng mit den beiden Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» zusammen. Dieses Engagement macht nun Schule: So vereinbarten die Mitglieder der IG DHS nach dem Vorbild von Coop eine gemeinsame Branchenlösung zur Sammlung und Verteilung von Lebensmitteln an Bedürftige – die sogenannte Foodbridge.

## Nachhaltige Zielsetzungen

### Mehrjahresziele 2014 bis 2020

Im Jahr 2013 hat die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 verabschiedet. Die darin festgelegten übergeordneten Themenfelder gelten für die gesamte Coop-Gruppe. Die konkreten und wo möglich quantifizierten Zielsetzungen bis 2020 fokussieren auf die wesentlichen Hebel der Nachhaltigkeit und sind jeweils auf die drei Bereiche Detailhandel, Grosshandel und Produktion ausgerichtet. Die quantitativen Mehrjahresziele sind in jährliche Zielvorgaben heruntergebrochen und in der Balanced Scorecard hinterlegt. Sie 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 dieser Nachhaltigkeitszielsetzungen ab.

### Stand der Umsetzung

2014 schaffte Coop die notwendigen Grundlagen für die Umsetzung der Mehrjahresziele 2014 bis 2020. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht zeigt den Stand der Umsetzung im ersten Jahr. Es wurden bereits viele Massnahmen eingeleitet respektive umgesetzt. Insgesamt ist Coop in den meisten Bereichen auf Zielkurs. Die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe haben ihre Nachhaltigkeitsstrategien erst 2013 verabschiedet. Deshalb ist der Stand der Umsetzung im Grosshandel naturgemäss noch nicht so weit fortgeschritten wie beispielsweise im Detailhandel.

## Nachhaltigkeit geht uns alle an



**Thomas Wallrabenstein**  
Geschäftsführer Services,  
Transgourmet Central and  
Eastern Europe

«Transgourmet möchte das nachhaltigste Unternehmen in der deutschen Foodservice-Branche werden. Die in unserer Nachhaltigkeitsstrategie definierten breiten Wirkungsfelder bringen den hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen zum Ausdruck. Wir investieren kontinuierlich in den Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente und arbeiten ständig daran, die für unser Geschäft notwendigen Ressourcen effizient und umweltschonend einzusetzen. Unseren Mitarbeitern bieten wir neben einem sicheren Arbeitsplatz umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die für die gesamte Coop-Gruppe definierten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 haben in diesem Zusammenhang eine enorme Bedeutung für Transgourmet. Sie machen es möglich, den eigenen Fortschritt zu überprüfen, und fördern zugleich den regelmässigen internen wie externen Erfahrungs- und Informationsaustausch. Denn: Nachhaltigkeit geht uns alle an!»



**Jahre Oecoplan**

Vor 25 Jahren hat Coop mit Oecoplan ihre erste Nachhaltigkeits-Eigenmarke lanciert. Heute bietet Coop die grösste Vielfalt an nachhaltigen Produkten.



# Umsetzung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020

## Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung

## Ziele Detailhandel (D)

### 1. Sortimente mit besonderer Nachhaltigkeits-Mehrleistung

#### 1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.

- **1.1.1 D** Wir generieren 15 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllen (Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel).
  - Anteil = 15,7 %
- **1.1.2 D** Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 einen Umsatz von 1,25 Mrd. CHF mit Bio-Produkten.
  - Bio-Umsatz 2014 = 1,1 Mrd. CHF
  - Lancierung von 104 Naturaplan-Neuheiten
- **1.1.3 D** Wir verdoppeln den Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Gütesiegel gegenüber 2012.
  - Umsatz-Steigerung um 44,4 % gegenüber 2012 auf 260 Mio. CHF
  - Einführung von 104 Fairtrade-Max-Havelaar-Neuheiten
  - Einführung von Produkten aus dem «Fairtrade Sourcing Program»
- **1.1.4 D** Wir fördern regionale und Schweizer Produkte.
  - Lancierung des Gütesiegels «Miini Region» mit 2 200 Produkten
  - Lancierung von Bio-Regio-Brot und Erweiterung des Bio-Regio-Sortiments auf 385 Produkte
- **1.1.5 D** Wir sind führend in der Vermarktung von ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich.
  - Steigerung des Oecoplan-Umsatzes um 10,9 % gegenüber 2012 auf 142 Mio. CHF
  - Kampagne «25 Jahre Oecoplan», Einführung von 238 Neuheiten

### 2. Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment

#### 2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.

- **2.1.1 D** Wir schaffen Transparenz/Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.
  - Start «Transparenz in der Warenkette» als übergreifendes Projekt
  - Überarbeitung der Oecoplan-Richtlinie mit erhöhten Anforderungen an die Transparenz
  - Projekte bei Früchten und Gemüse, Fleisch, Kakao, Reis
- **2.1.2 D** Wir stellen sicher, dass alle kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden, den branchenüblichen Nachhaltigkeitsstandard erfüllen.
  - Erfüllung der Zielvereinbarungen mit dem WWF bei Holz/Papier, Torf, Palmöl, Soja, Fisch (> 99 % aus nachhaltigen Quellen)
  - Rückverfolgbarkeit via GlobalGAP-Nummer bei Früchten und Gemüse
  - Fütterung mit Donausoja in den Geflügel- und Eierprogrammen von Coop Naturafarm
  - Erarbeitung der Palmöl-Richtlinie
  - Umsetzung des Detox-Commitments
- **2.1.3 D** Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.
  - Screening der Commodity-Sortimente und Aufgleisung von Projekten dort, wo noch keine Mindeststandards vorhanden sind
  - Screening hinsichtlich Wasserrisiken; Initiieren von Massnahmen beim Anbau von Früchten und Gemüse
- **2.1.4 D** Wir setzen erhöhte Tierwohlstandards im gesamten Fleisch-, Milch- und Eiersortiment um (Minimum Schweizer Gesetzgebung) und fördern innovative Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.
  - Anteil Bio und Naturafarm am Gesamtumsatz Frischfleisch = 38,0 %
  - Förderung der Herkunft Schweiz (100 % bei Schweinefleisch und Kaninchen, 84 % bei Poulet, > 99 % bei Kalb und Rind)
  - Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz zur Förderung von Tierwohlstandards (z. B. Truten) bei den Lieferanten im Ausland
  - Praxisversuch Zweinutzungshuhn
- **2.1.5 D** Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung von branchenüblichen oder adäquaten eigenen Nachhaltigkeitsstandards.
  - Erste Grüne Geschäftspartnertagung zur Sensibilisierung der Lieferanten mit 336 konkreten Projektvorschlägen
  - Lancierung von einem Naturaplan- und 60 Oecoplan-Heroes
- **2.1.6 D** Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2 000 Tonnen gegenüber 2012.
  - Optimierung um 2 330 Tonnen gegenüber 2012
  - Charcuterie-Verpackungen mit Mittelschicht aus Recycling-PET

## Ziele Grosshandel (G)

■ **1.1.1 G** Wir generieren 2,3 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.  
– Anteil = 1,8 %

■ **1.1.2 G** Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an Bio-Produkten an.  
– Sortimentsausbau in allen Transgourmet-Unternehmen

■ **1.1.3 G** Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an Fairtrade-Produkten an.  
– Ausbau der Fairtrade-Sortimente vor allem bei Zucker, Kaffee, Tee, Saft

■ **1.1.4 G** Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.  
– TG Deutschland: 148 Produkte der regionalen Eigenmarke «Ursprung»

■ **2.1.1 G** Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.

■ **2.1.2 G** Wir fördern Nachhaltigkeitsstandards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.  
– TG France, TG Deutschland, TG Schweiz: Ausbau des MSC- (Wildfang) und ASC-Sortiments (Aquakultur)  
– TG Seafood France: MSC- und Label-Rouge-Zertifizierung  
– TG Deutschland: erste Eigenmarkenprodukte mit RSPO-zertifiziertem Palmöl  
– TG Deutschland: Teilumstellung des Papiersortiments auf FSC

■ **2.1.4 G** Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.  
– TG Deutschland: Lancierung von Produkten mit dem Standard «Für mehr Tierwohl» (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes und Ausbau des Projekts «Pommersche Weidegans»  
– TG Schweiz: kontinuierliche Suche nach tierfreundlichen Alternativen in der Beschaffung von Fisch, Geflügel und Pferdefleisch

■ **2.1.6 G** Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions- und Optimierungsziele ab.  
– TG Deutschland: Distribution über geschlossenes Mehrwegkistensystem

## Ziele Produktion (P)

■ **1.1.1 P** Wir generieren 22 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.  
– Anteil = 19,7 %

■ **1.1.2 P** Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 175 Mio. CHF.  
– Umsatz = 181 Mio. CHF  
– Swissmill: Verarbeitung von 50 % des inländischen Bio-Weizens  
– Reismühle Brunnen: asiatischer Reis ist Naturland-zertifiziert

■ **1.1.3 P** Wir steigern den Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Gütesiegel um 90 % gegenüber 2012.  
– Steigerung um 101 % gegenüber 2012 (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)

■ **1.1.4 P** Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.  
– Swissmill: Zusammenarbeit mit regionalen Partnern für die Beschaffung von Bio-Regio-Mehl; über zehnjährige Partnerschaft mit Sativa/Bioverita zur Züchtung von Bio-Weizen

■ **2.1.1 P** Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.  
– Reismühle Brunnen: Aufbau einer gesamten Wertschöpfungskette für Reis aus dem Himalaya  
– Chocolats Halba: Aufbau einer gesamten Kakao-Wertschöpfungskette in Honduras

■ **2.1.2 P** Wir stellen sicher, dass alle wichtigen Rohstoffe den branchenüblichen Nachhaltigkeitsstandard erfüllen.  
– Sunray: Sortiments-Check zur Implementierung von Mindeststandards  
– Implementierung des BSCI-Standards in allen relevanten Produktionsbetrieben

■ **2.1.3 P** Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.  
– Sunray: Ausdehnung der Beschaffung im Ursprung  
– Chocolats Halba: Sicherung der Kakao-Beschaffung in Honduras  
– Reismühle Brunnen: Sicherung der Reis-Beschaffung im Himalaya  
– Swissmill: Engagement in Österreich zur Sicherung von Bio-Getreide

■ **2.1.4 P** Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierischen Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.  
– Bell: 40 Projekte mit Coop zur Förderung des Tierwohls

■ **2.1.6 P** Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 1 300 Tonnen (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).  
– Optimierung des Gewichts von PET-Flaschen für Wasser und Süssgetränke

## Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

## Ziele Detailhandel (D)

### 3. Energie/CO<sub>2</sub>

#### 3.1 Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses.

- **3.1.1 D** Wir reduzieren den absoluten jährlichen Energieverbrauch um 13,4 % gegenüber 2008.
  - Stand Reduktion gegenüber 2008 = 3,8 %
  - Neu- und Umbau von 286 Supermärkten nach Minergie-Standard mit CO<sub>2</sub>-Kälteanlage und LED-Beleuchtung seit 2008
  - Optimierung von 64 Verkaufsstellen der Fachformate mithilfe der Steuer- und Regeltechnik

- **3.1.3 D** Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 74 %.
  - Anteil = 67,2 %
  - Vermehrte Nutzung von Holz sowie von Wärme aus Grundwasser

- **3.1.4 D** Wir reduzieren den absoluten jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 36,5 % gegenüber 2008.
  - Stand Reduktion gegenüber 2008 = 18,4 %

### 4. Ressourcenverbrauch

#### 4.1 Coop reduziert und optimiert den spezifischen Materialeinsatz und die Abfallmenge.

- **4.1.1 D** Wir erhöhen die Abfallverwertungsquote auf 80,8 % und reduzieren die Menge an beseitigten Abfällen um 13,3 % gegenüber 2012.
  - Abfallverwertungsquote = 80,8 %
  - Reduktion der Menge an beseitigten Abfällen um 13,2 % gegenüber 2012
  - Umbau der PE-Sammelstellen in den Verkaufsstellen auf Plastikflaschensammlung

- **4.1.2 D** Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.
  - Erweiterung der Coop-Richtlinie zur Bewertung von Baumaterialien nach Nachhaltigkeitskriterien
  - Neubau Verkaufsstelle Fully als Pilotprojekt für den «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS)
  - Pilot naturnahe Umgebungsgestaltung Coop Suhrenmatt

#### 4.2 Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistikkösungen.

- **4.2.1 D** Wir verlagern Warentransporte von der Strasse auf die Schiene.
  - Diverse Waren aus Italien werden ab Chiasso im «unbegleiteten kombinierten Verkehr» (UKV) transportiert

- **4.2.2 D** Wir testen und implementieren innovative Mobilitäts- und Logistikkösungen.
  - Erstes 3,5-Tonnen-Lieferfahrzeug in Carbon-Bauweise
  - 18-Tonnen-Elektro-Lastwagen mit Solaranlage

## Ziele Grosshandel (G)

■ **3.1.1 G** Wir reduzieren im Abholgrosshandel den spezifischen jährlichen Energieverbrauch pro m<sup>2</sup> gegenüber 2012 in Westeuropa um 13,2 % und in Osteuropa um 0,9 %.

- Stand Reduktion Westeuropa gegenüber 2012 = 4,4 %
- Stand Reduktion Osteuropa gegenüber 2012 = 2,4 %
- Kontinuierliche Ausstattung der Märkte mit LED-Beleuchtung und CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen

■ **3.1.2 G** Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen jährlichen Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware um 13,3 % im Vergleich zu 2012.

- Stand Reduktion gegenüber 2012 = 5,0 %
- TG Deutschland: Optimierung der Touren durch die Tourenplanungssoftware COS und Reduktion des Kraftstoffverbrauchs durch Fahrertrainings
- TG France, TG Deutschland: kontinuierliche Modernisierung des Fuhrparks

■ **3.1.4 G** Wir reduzieren im Abholgrosshandel den spezifischen jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro m<sup>2</sup> gegenüber 2012 in Westeuropa um 13,1 % und in Osteuropa um 4,1 %.

- Stand Reduktion Westeuropa gegenüber 2012 = 10,7 %
- Stand Reduktion Osteuropa gegenüber 2012 = 2,4 %
- TG Deutschland: Nutzung von Grünstrom

■ **3.1.5 G** Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 11,7 % gegenüber 2012.

- Stand Reduktion gegenüber 2012 = 3,7 %

■ **4.1.1 G** Wir erhöhen die Abfallverwertungsquote auf 65 %.

- Abfallverwertungsquote = 61,6 %

■ **4.1.2 G** Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.

- TG France: energieeffizienter Neubau der Zentrale und des Zentrallagers in Valenton
- Selgros Deutschland, Selgros Russland, Selgros Polen: moderne Filteranlagen bei der Ableitung von Regenwasser in den Märkten

■ **4.2.2 G** Wir testen und implementieren innovative Mobilitäts- und Logistiklösungen.

- TG France: 7,5-Tonnen-Lastwagen mit elektrischem Kältegerät

## Ziele Produktion (P)

■ **3.1.1 P** Wir reduzieren den absoluten jährlichen Energieverbrauch um 14,4 % gegenüber 2008.

- Stand Reduktion gegenüber 2008 = 1,7 %
- Swissmill: energetische Verbesserung der Antriebe im Mühlensystem
- Bell: Aufbau eines umfassenden Energiemanagements auch in allen ausländischen Betrieben; Verbesserung von Druckluft-, Kälte-, Lüftungs- und Heizungsanlagen; Ausbau LED-Beleuchtung

■ **3.1.3 P** Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 86 %.

- Anteil = 67,1 %

■ **3.1.4 P** Wir reduzieren den absoluten jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 52,1 % gegenüber 2008.

- Stand Reduktion gegenüber 2008 = 12,1 %

■ **4.1.1 P** Wir erhöhen die Abfallverwertungsquote auf 75,5 % und reduzieren die Menge an beseitigten Abfällen um 24,4 % gegenüber 2012.

- Abfallverwertungsquote = 81,4 %
- Zunahme der Menge an beseitigten Abfällen um 2,8 % seit 2012

### Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

### Ziele Detailhandel (D)

#### 5. Nachhaltige Personalführung

##### 5.1 Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.

- **5.1.1 D** Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.
  - 2 734 Lernende in 29 Berufen
  - Goldsponsor der ersten landesweiten Berufsmeisterschaft Swiss Skills; Coop-Lernende in der Kategorie Detailhandelsfachleute Fleischwirtschaft auf Platz 1 und 2

- **5.1.2 D** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
  - 112 087 interne und externe Ausbildungstage pro Jahr

- **5.1.3 D** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
  - Kontinuierliche Umsetzung des Projekts Nachhaltige Personalführung

- **5.1.4 D** Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.
  - 637 Mitarbeitende im Stammhaus mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit (= 1 % der Arbeitsplätze)
  - Weitere Kennzahlen siehe S. 46 und 47

#### 6. Gesellschaftliches Engagement

##### 6.1 Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.

- **6.1.1 D** Wir betreiben ein dichtes und umfassendes Verkaufsstellennetz bis in die Peripherie.
  - Ausbau auf 1 971 Verkaufsstellen, davon 837 Supermärkte
  - Supermarkt in Bosco Gurin mit nur 50 m<sup>2</sup> auf 1 500 Metern Höhe

- **6.1.2 D** Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.
  - Ausweitung des Sortiments mit dem Label Swiss Garantie auf 324 Produkte
  - Steigerung des Anteils von in der Schweiz produzierten Produkten an Eigenmarken Food auf 82,1 %

- **6.1.3 D** Wir setzen im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeit jährlich 15 Mio. CHF ein, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
  - Unterstützung von Projekten des World Food System Center der ETH Zürich mit jährlich 1 Mio. CHF
  - Integration von gesellschaftlichen Projekten in den Fonds und Erhöhung der jährlichen Mittel auf 16,5 Mio. CHF

- **6.1.4 D** Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.
  - Strategische Partnerschaft mit WWF und Schweizerisches Rotes Kreuz
  - Medienpartnerschaft mit dem Bundesamt für Energie/ Energie Schweiz
  - Stakeholderforum «Transparenz in der Warenkette»

- **6.1.5 D** Wir sind Partner für die Reduktion von Food Waste in der Schweiz.
  - Teilnahme an zwei Arbeitsgruppen des Bundesamts für Umwelt
  - Unterstützung von «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel» mit 400 000 CHF im Rahmen der Branchenlösung Foodbridge
  - 419 Verkaufsstellen sind an das System von «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel» angeschlossen

#### 7. Nachhaltigkeitsmanagement

##### 7.1 In der gesamten Coop-Gruppe Genossenschaft ist die Nachhaltigkeit integraler Bestandteil aller unternehmerischer Tätigkeiten.

- **7.1.1 D** Wir realisieren Strategiekonzepte zur Nachhaltigkeit und stellen die organisatorische Verankerung der Nachhaltigkeit in allen Betrieben und Unternehmen der Coop-Gruppe sicher.
  - Erstes gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020
  - Integration der Mehrjahresziele in die Unternehmensstrategien

## Ziele Grosshandel (G)

- **5.1.1 G** Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.
  - 424 Lernende
  - TG Deutschland: diverse Massnahmen wie Trainee-Programme, duale Studiengänge, Ausbildung in fünf Lehrberufen
  - TG Schweiz: jährliche Lehrlingslager
  - TG France: Anteil Jugendlicher in dualer Ausbildung bei 2%
- **5.1.2 G** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
  - TG Schweiz: 67 % der Kader- und Schlüsselstellen werden intern besetzt; jährlich 23 Stunden interne Schulung pro Mitarbeitender
  - TG Deutschland: Förder- und Entwicklungsprogramme; umfangreiche Aus- und Weiterbildungsprogramme
  - Selgros Russland: 55 Trainingstage für 747 Teilnehmende
- **5.1.3 G** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
  - TG Schweiz: Zielsetzungsworkshop für alle Mitarbeitenden
  - TG France: Strategien zu Gleichstellung; Vermeidung von physischen und psychischen Risiken
- **5.1.4 G** Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.
  - TG Schweiz, TG France, TG Deutschland: diverse Integrationsprojekte
  - TG France (Opérations): Intergenerationeller Aktionsplan; Charta zur Gleichberechtigung; Ansprechpartner für Mitarbeitende mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit
- **6.1.1 G** Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftsverpflegung und im Sozialbereich bei.
- **6.1.2 G** Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.
  - TG Schweiz: Zusammenarbeit mit Suisse Garantie zum Ausbau und zur Förderung Schweizer Sortimente
  - TG Deutschland: Eigenmarke «Ursprung» für nachhaltige Produkte aus traditionellen deutschen Herkunftsregionen
- **6.1.3 G** Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
- **6.1.4 G** Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insbesondere bei der Schulverpflegung.
  - TG Deutschland: Austausch mit Kompetenznetzwerken zu einer ernährungsphysiologisch wertvollen Ernährung von Kindern und Senioren
- **6.1.5 G** Wir unterstützen soziale Einrichtungen durch die Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige.
  - Unterstützung entsprechender Einrichtungen mit Geld- und Sachspenden in Deutschland, Frankreich, Rumänien
  - TG Schweiz, TG France: Unterstützung von Aktionsbündnissen wie «United against waste»
- **7.1.1 G** Wir realisieren Strategiekonzepte zur Nachhaltigkeit und stellen die organisatorische Verankerung der Nachhaltigkeit in allen Betrieben und Unternehmen der Coop-Gruppe sicher.
  - Erstes gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020

## Ziele Produktion (P)

- **5.1.1 P** Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.
  - 113 Lernende
- **5.1.2 P** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
  - Bell: Einführung von Talentmanagement an allen Standorten; Stellenbesetzungen werden zuerst intern geprüft
- **5.1.3 P** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
  - Steinfels Swiss: Einführung betriebliches Gesundheitsmanagement
- **5.1.4 P** Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.
  - Vgl. Massnahmen Detailhandel
- **6.1.1 P** Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.
- **6.1.2 P** Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.
  - Swissmill: Verarbeitung von 50 % des inländischen Bio-Weizens
- **6.1.3 P** Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
  - Reismühle Brunnen: Fortführung des Projekts Fair & Good
  - Chocolats Halba: Projekt nachhaltige Kakao-Beschaffung Honduras
- **6.1.5 P** Wir achten bei unserer Produktion auf die Vermeidung von Überproduktion und die möglichst vollständige Nutzung aller Rohstoffe.
  - Optimierung der Produktionsabläufe
- **7.1.1 P** Wir realisieren Strategiekonzepte zur Nachhaltigkeit und stellen die organisatorische Verankerung der Nachhaltigkeit in allen Betrieben und Unternehmen der Coop-Gruppe sicher.
  - Erstes gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020
  - Integration der Mehrjahresziele in die Unternehmensstrategien

# Nachhaltige Sortimentsleistung

Für ein nachhaltiges Sortiment überprüft Coop die gesamte Wertschöpfungskette und setzt dort an, wo sie die grösste Wirkung erzielt. 2014 liegt der Schwerpunkt auf dem Tierwohl, dem Wassermanagement und der Pestizidreduktion. Bei Bio und Fairtrade baut Coop das Sortiment systematisch aus.

## Schwerpunkt Tierwohl

### Naturafarm: für mehr Tierwohl

Coop engagiert sich seit Jahrzehnten für eine artgerechte Nutztierhaltung und entwickelte gemeinsam mit dem Schweizer Tierschutz STS die Naturafarm-Tierhaltungsprogramme. Seit Ende 2013 kann die Eigenmarke Coop Naturafarm auch als Gütesiegel genutzt werden. So können neu auch Markenhersteller ihre Fleischprodukte mit dem Gütesiegel auszeichnen – vorausgesetzt, die Artikel erfüllen die strengen Anforderungen an das Tierwohl. Naturafarm zeichnet Schweizer Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslauf- und Freilandhaltung aus. Die Anforderungen in puncto Tierwohl gehen deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Zudem werden die Betriebe flächendeckend, regelmässig und unangemeldet von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Coop erwirtschaftete 2014 bereits 62,6 % des Schweinefleisch-Umsatzes mit Naturafarm. Bei Rindfleisch generiert Coop 56,4 % des Umsatzes mit Produkten aus tierfreundlicher Mutterkuhhaltung unter dem Label Natura-Beef. Unter anderem dank dieses langjährigen und weitreichenden Engagements belegte Coop zum zweiten Mal in Folge den Spitzenplatz im internationalen Tierwohrrating der Business Benchmark on Farm Animal Welfare.

### Hohe Standards im In- und Ausland

Die Coop-Richtlinie «Nachhaltige Beschaffung» legt bei Coop für das gesamte Sortiment die Mindestanforderungen an das Tierwohl fest. Sie verbietet den Verkauf von Produkten aus tierquälerischer Haltung wie beispielsweise Entenstopfleber oder Froschschenkel. Da die Schweizer Tierschutzbestimmungen weltweit zu den strengsten gehören, fördert Coop

gezielt den Verkauf von Schweizer Fleisch. 2014 verkaufte Coop bei Schwein und Kaninchen ausschliesslich Frischfleisch aus der Schweiz; bei Poulet kamen rund 84 % aus der Schweiz. Das Pouletfleisch aus der Schweiz stammt sogar aus einer Tierhaltung nach dem Programm «Besonders Tierfreundliche Stallhaltungssysteme» (BTS).

2014 entschied Coop, dass auch ihre ausländischen Lieferanten mindestens die Anforderungen der Schweizer Gesetzgebung an das Tierwohl erfüllen sollen. Bei Geflügel geht Coop sogar noch einen Schritt weiter. So baut sie gemeinsam mit ausländischen Geflügellieferanten eine Tierhaltung nach dem Vorbild des Schweizer Bundesprogramms BTS mit erhöhten Sitzgelegenheiten und mehr Platz in den Ställen, Einstreu sowie Auslauf in einen Wintergarten auf. Seit Mai 2014 bietet Coop zudem Pferdefleisch aus Spanien an, das hohe Anforderungen an das Tierwohl erfüllt.

### Pilotprojekt Zweinutzungshuhn

In der Schweiz werden jährlich rund 2 Millionen männliche Küken aus der Legehennenzucht getötet, da sie sich nicht für die Mast eignen. Seit Januar 2014 testet Coop in einem Praxisversuch auf Schweizer Bio-Betrieben die Eignung einer neuen Hühnerrasse als sogenanntes Zweinutzungshuhn. Bei dieser Rasse werden die weiblichen Hühner für die Eierproduktion und die männlichen in der Mast eingesetzt. Das Fleisch der Hähne kam im Frühjahr 2014 als Naturaplan-Bio-Poulet erstmals in den Verkauf, die Eier folgten im Juli ebenfalls unter der Eigenmarke Naturaplan. Nach einer vielversprechenden Startphase mit 5 000 Hühnern ging der Praxisversuch im September 2014 mit weiteren 5 000 Hühnern in die zweite Runde.

### Studie zum Tierwohl in der Fischzucht

Als Alternative zum Wildfang erlebt die Fischzucht in Aquakulturen derzeit einen Boom. Allerdings waren die Anforderungen an eine tiergerechte Fischzucht bislang nur zum Teil bekannt. Aus diesem Grund gab Coop beim Schweizer Tierschutz STS eine Studie zum Tierwohl in der Fischzucht in Auftrag. Darin wurden Aquakulturen für Speisefische aus Sicht des Tiereschutzes beurteilt und mögliche Problemfelder, Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Fischzucht in der Schweiz aufgezeigt. Basierend auf den Ergebnissen der Studie überprüft Coop nun gemeinsam mit dem STS das Sortiment und leitet bei Bedarf Massnahmen ein.

### Zum Wohl der Tiere und der Region

Coop unterstützt noch weitere Projekte, mit denen nicht nur das Tierwohl, sondern auch die regionale Wertschöpfung gefördert werden. Ein Beispiel dafür ist das Projekt «Schweizer Weidegans», bei dem die Gänse auf der Weide gehalten und regional geschlachtet und vermarktet werden. Die Tierhaltungsprojekte von Pro Montagna sorgen zudem für eine höhere Wertschöpfung in den Berggebieten. So werden die Pro-Montagna-Alpschweine im Berggebiet nach den Anforderungen der Naturafarm-Tierhaltungsprogramme gezüchtet, vorgemästet und im Sommer auf der Alp ausgemästet. Dabei haben sie einen grosszügigen Auslauf auf Naturboden mit mindestens 40 m<sup>2</sup> Platz pro Tier.

### Engagement im Grosshandel

Im Belieferungsgrosshandel in Deutschland führt Transgourmet seit 2014 Geflügel- und Schweinefleischprodukte aus Betrieben, die mit dem Label des Deutschen Tierschutzbundes (DTB) «Für mehr Tiererschutz» auf der «Einstiegsstufe» zertifiziert sind. In der Schweinezucht bedeutet dies für die Tiere ein Drittel mehr Platz, Beschäftigungsmöglichkeiten sowie den Verzicht auf eine Kastration ohne Betäubung. Weitere Projekte gibt es beim Geflügel: Auch das «Hof-Geflügel von privaten Höfen» trägt bei Transgourmet das Label des DTB. Hier haben die Tiere mehr Platz, Strohhallen und Picksteine für eine artgemässe Beschäftigung und sie werden weniger schnell gemästet. Für das Projekt «Pommersche Weidegänse» zog Transgourmet 2014 in Vertragslandwirtschaft auf sechs Hektar Grünland 1 550 Gänse mit hohen Tierwohlstandards auf. Seit 2014 verzichtet Transgourmet Deutschland ausnahmslos auf Eier aus Käfig- beziehungsweise Kleingruppenhaltung. Im Abholgrosshandel stellte Selgros Deutschland im Berichtsjahr den Lebendverkauf von Hummer aus Tierschutzgründen ein und Selgros Polen lancierte tierversuchsfreies Waschmittel.

### Mit Coop Sorge zum Tierwohl tragen



**Hansueli Huber**  
Geschäftsführer Schweizer  
Tierschutz STS

«Der Schweizer Tierschutz STS setzt sich für eine bäuerlich geprägte,

artgemässe Tierhaltung in der Schweiz ein. Die Nutztierspezialisten des STS, Agronomen, Veterinäre und Bauern, führen im Auftrag von Coop unabhängige und unangemeldete Kontrollen auf den 1 000 Naturafarm-Höfen durch, begleiten Transporte und sind bei den Tieren in den Schlachthöfen. Da Coop erfreulicherweise auch Importfleisch auf den Schweizer Tierschutzstandard anheben will, führt der STS für Coop seit 2013 auch Tierschutz-Beratungen und -Begutachtungen im Ausland durch. Das überzeugende Engagement von Coop im Naturafarm-Programm und die Bemühungen um tierschutzkonforme Importe zeigen, dass Coop Sorge zum Tierwohl trägt. Es liegt nun an uns Konsumentinnen und Konsumenten, mit einem verantwortungsvollen Einkaufsverhalten diesen Tierwohl-Bestrebungen in der Praxis zum Durchbruch zu verhelfen.»

### Jubiläum Coop Oecoplan

#### 25 Jahre Nachhaltigkeit bei Coop

1989 lancierte Coop mit Oecoplan ihre erste ökologische Produktelinie. Im Sortiment waren unter anderem Kartoffeln aus integrierter Produktion und umweltfreundlicher Putzsprit. Heute steht Oecoplan für Non-Food-Produkte und Dienstleistungen, die einen klaren ökologischen Mehrwert aufweisen. Die Jubiläums-Kampagne «Oecoplan im Einsatz» machte 2014 die Vielfalt der Nachhaltigkeits-Eigenmarke deutlich und stärkte ihren Wert als umweltfreundliche Alternative. Analog zu den Bio-Heroes aus der letztjährigen Naturaplan-Kampagne entwickelte Coop gemeinsam mit Markenartikelherstellern ökologische Produkte, die zusätzlich zum Markennamen das Oecoplan-Logo tragen. 2014 wurden 60 der sogenannten Oecoplan-Heroes lanciert. Gesamthaft umfasst das Oecoplan-Sortiment über 2 100 Non- und Near-Food-Produkte. Damit konnte Coop in den letzten zehn Jahren die Anzahl der Oecoplan-Artikel verdoppeln. Mit 142 Millionen Franken erreichte auch der Umsatz von Coop Oecoplan im Jubiläumsjahr einen neuen Höhepunkt.

#### Strenge Anforderungen an Oecoplan-Produkte

Die Anforderungen für jede Produktgruppe des Oecoplan-Sortiments richten sich, wo immer möglich, nach anerkannten Umweltlabels oder -standards wie FSC, Blauer Engel oder die Knospe von Bio Suisse. Zum Teil übertreffen die Oecoplan-Vorgaben diese Standards sogar deutlich. Existieren



2252

**Umsatz mit  
nachhaltigen  
Produkten**  
in CHF

Coop ist Pionierin in Sachen Nachhaltigkeit und erwirtschaftet mit ihren Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln einen Nettoumsatz von rund 2,3 Milliarden Franken.



für eine Produktgruppe noch keine anerkannten Standards, erarbeitet Coop gemeinsam mit Experten die entsprechenden Anforderungen. Im Berichtsjahr wurde die Oecoplan-Richtlinie nochmals konkretisiert und verschärft. So dürfen Oecoplan-Produkte grundsätzlich keine Gefahrenkennzeichnung gemäss GHS (Globally Harmonized System) als gesundheitsschädigend, hochgiftig oder gewässergefährdend tragen. Zudem verlangt Coop die volle Transparenz der Wertschöpfungskette in Bezug auf die Herkunft der Hauptbestandteile sowie auf die Produktionsstätten.

## Engagement für Bio und Fairtrade

### Für die nächsten 20 Jahre

Nach der erfolgreichen Kampagne zum 20-Jahr-Jubiläum der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaplan bekräftigte Coop 2014 unter dem Motto «Für die nächsten 20 Jahre» ihr Bekenntnis zum Bio-Landbau. Mit dem Erlös aus verschiedenen Jubiläumsaktivitäten in Höhe von 250 000 Franken unterstützt Coop die Organisation Bio Suisse bei der Entwicklung eines Lehrmittels zur Ausbildung von Bio-Landwirten. Dieses wird 2015 zum ersten Mal zum Einsatz kommen. Des Weiteren lancierte Coop im Berichtsjahr 104-Naturaplan-Neuheiten und stärkte mit der Einführung von regionalen Bio-Brotten zudem die Linie «Bio Regio». Für das Brot wird ausschliesslich regional angebautes Bio-Getreide direkt in der entsprechenden Region verarbeitet. Dies verringert die Transportwege und steigert die regionale Wertschöpfung.

### Investition in die Forschung für Bio

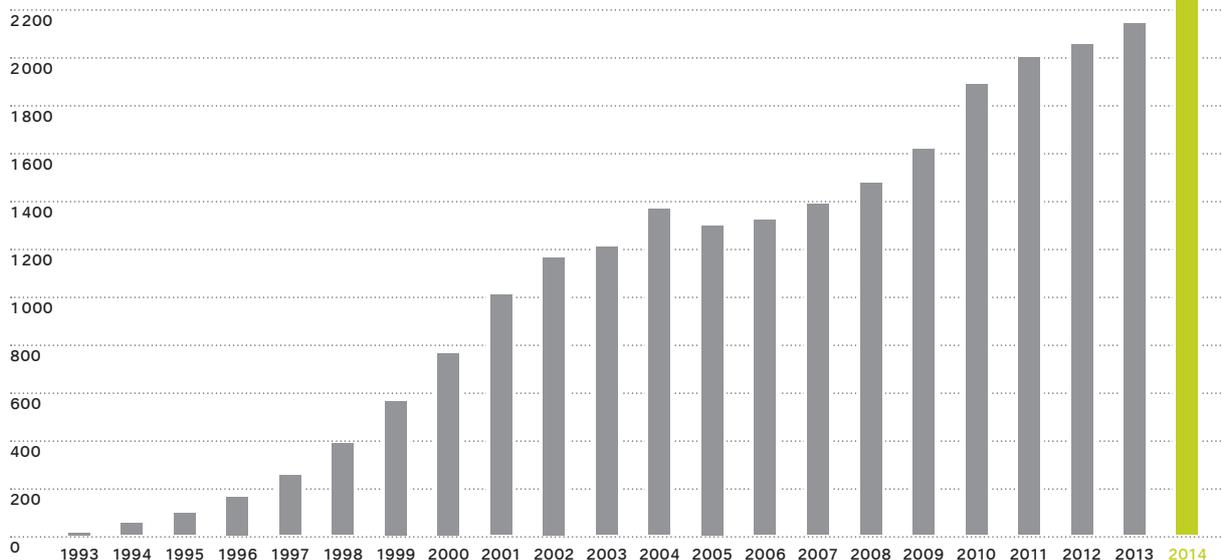
2014 erzielte Coop mit Bio-Produkten einen Umsatz von 1,1 Milliarden Franken. Der Weg hin zu einem fertigen Bio-Produkt im Verkaufsregal ist jedoch lang und oft mit viel Forschungsarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette verbunden. Coop unterstützt bereits seit 1993 das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) mit finanziellen Mitteln. Dort werden laufend biologische Neuzüchtungen geprüft und weiterentwickelt, die nicht nur gut schmecken, sondern auch weniger anfällig auf Schädlinge und Krankheiten sind. Beim Anbau von exotischen Früchten wie Mangos, Melonen oder Orangen nach den Richtlinien von Bio Suisse beraten Coop und das FiBL die Produzenten vor Ort und bilden diese aus. Durch dieses Engagement konnte 2014 eine Lieferkette für Bio-Kiwis aus Chile erfolgreich aufgebaut und nach den Standards von Bio Suisse zertifiziert werden.

### Beschaffungsprogramm für Fairtrade-Kakao

Coop möchte alle in Eigenmarkenprodukten eingesetzten Rohstoffe aus Entwicklungs- und Schwellenländern auf das Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar umstellen. Ein weiterer wichtiger Schritt ist das 2014 lancierte Fairtrade-Kakao-Programm. Hier wird der Rohstoff auch dann in Fairtrade-Qualität beschafft, wenn eine Zertifizierung des gesamten Produktes nicht möglich oder nicht gewollt ist. Für eine Produkt-Zertifizierung und eine entsprechende Auszeichnung mit dem Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar müssen alle Inhaltsstoffe, die aus fairem Handel erhältlich sind, auch aus fairem Handel stammen, und das End-

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

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



produkt muss zu mindestens 20% aus Fairtrade-Inhaltsstoffen bestehen. Dies ist bei bestimmten Produkten nicht möglich, ohne dabei die Rezeptur massgeblich zu verändern. Mit dem zusätzlichen Fairtrade-Beschaffungsprogramm engagiert sich Coop nun auch auf Ebene des Rohstoffs für Fairtrade, was den Kakao-Bauern einen höheren Absatz zu Fairtrade-Bedingungen ermöglicht.

#### **Fairer und guter Reis**

Der Coop-Produktionsbetrieb Reismühle Brunnen generiert rund 45% des Gesamtumsatzes mit Fairtrade-Produkten. Er exportiert seine Produkte in sechs Länder und ist Marktführer für Fairtrade-Reis in Europa. Mit dem Projekt «Fair & Good» verbindet die Reismühle fairen Handel und Umweltschutz in Indien und Thailand. Seit 2011 entstanden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern wie Helvetas Swiss Intercooperation und mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit drei ökologische und faire Wertschöpfungsketten. Dadurch bauen heute über 2 700 Bauern auf einer Fläche von insgesamt 1 800 Hektar Reis an, der den Standards von Fairtrade Max Havelaar, Bio Suisse und Naturland entspricht. Der Kern des Projektes ist die Entwicklung und Erprobung von angepassten Anbaumethoden durch Kleinbauern, die dabei von landwirtschaftlichen Beratern und Wissenschaftlern partnerschaftlich unterstützt werden. In der ersten, nun abgeschlossenen Projektphase wurden unter anderem Anbauverfahren entwickelt, die weniger Wasser benötigen, weniger Methan freisetzen und die Biodiversität sowie die Vielfalt der angebauten Produkte fördern. 2014 beschloss Coop, das Projekt bis Ende 2017 weiterhin mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit zu unterstützen.

#### **Fairtrade auch bei Non-Food**

Um die Situation von kleingewerblichen Mineuren in der Rohgoldgewinnung zu verbessern, lancierte die Max-Havelaar-Stiftung im Oktober 2014 Gold aus Fairtrade-zertifizierten Minen. Coop City und Christ Uhren & Schmuck nahmen als Erste in der Schweiz entsprechende Schmuckkollektionen in ihr Sortiment auf. Das Gold für die Schmuckstücke stammt aus einer Fairtrade-zertifizierten Mine in Peru und kann durch den Fairtrade-Code bis dahin zurückverfolgt werden. Die Fairtrade-Zertifizierung eröffnet den Mineuren einen verlässlichen Absatzkanal und gibt ihnen dank einem garantierten Mindestpreis und einer zusätzlichen Fairtrade-Prämie finanzielle Stabilität. Zudem verlangt Fairtrade die Einhaltung umfassender Umwelt- und Sicherheitsstandards.

#### **Erfolgreich mit Coop Naturaline**

Coop ist mit Naturaline die weltweit grösste Anbieterin von fair gehandelten Textilien aus Bio-Baumwolle. 2014 überarbeitete Coop den Auftritt von Naturaline und brachte gemeinsam mit der Moderatorin und Schauspielerin Melanie Winiger eine neue Kollektion auf den Markt. Wie bei immer mehr Naturaline-Textilien lassen sich die Artikel über einen eingenahten Code transparent über alle Produktionsstufen zurückverfolgen. Coop erwirtschaftete 2014 mit CO<sub>2</sub>-neutral produzierter, fair gehandelter Mode aus biologischer Baumwolle einen Umsatz von rund 49 Millionen Franken. Dieser Erfolg beruht auch auf der gut 20-jährigen engen Zusammenarbeit mit der Schweizer Textilhandels-gesellschaft Remei. Deren Gründer Patrick Hohmann wurde 2014 für sein unermüdliches Engagement für eine faire und transparente Produktion von Bio-Baumwolle mit dem Hauptpreis des «prix eco. swisscanto» ausgezeichnet.

#### **Schwerpunkt Bienen**

##### **Unterstützung bienenfreundlicher Projekte**

Rund ein Drittel der Nahrungsmittelproduktion hängt von der Bestäubung durch Wild- und Honigbienen ab. Doch Bienen sind weltweit bedroht. Coop engagiert sich daher für den Schutz der Wild- und Honigbienen. Zusammen mit Biotta, Weleda, Ricola und Hochstamm Suisse fand im Juni 2014 eine Spendenaktion zur Unterstützung von vier Bienen- und Imkerprojekten statt. Diese sensibilisieren Kinder und Jugendliche für die Bedeutung und Bedürfnisse der Bienen und begeistern sie fürs Imkerhandwerk. Dank der Bienenkampagne konnten Coop und ihre Projektpartner einen Spendenbetrag von insgesamt 50 000 Franken auszahlen und so jedes der vier Projekte mit 12 500 Franken fördern. Darüber hinaus vermittelte die Coop Patenschaft für Berggebiete 2014 erstmalig 550 Bienenpatenschaften für eine Saison. Mit dem Erlös sollen weitere Bergbauern für die Imkerei gewonnen und in der Startphase unterstützt werden.

##### **Auslistung bienenschädigender Produkte**

Im Berichtsjahr untersuchte Coop ihr gesamtes Pestizidsortiment auf bienenschädliche Wirkstoffe hin. Enthielt ein Pestizidprodukt einen oder mehrere der sieben Wirkstoffe, die Greenpeace im Report «Bye Bye Biene» als kritisch auflistet, nahm Coop das Produkt per Januar 2015 aus dem Sortiment oder ersetzte es durch für Bienen ungefährliche Mittel. Zudem erweiterte Coop das Angebot an biologischen Alternativen zu chemisch-synthetischen Pestiziden. Mit diesen Massnahmen geht sie bedeutend weiter als die gesetzlichen Vorschriften und leistet einen wichtigen Beitrag zum Schutz der Bienen.

**Massnahmen im Anbau von Früchten und Gemüse**  
Coop setzt sich aktiv für eine Reduktion des Pestizideinsatzes im Anbau von Früchten und Gemüse ein. In erster Linie fördert sie den biologischen Anbau – dies ist auch die bienenfreundlichste Produktionsmethode. Daneben fördert Coop gezielt Projekte im konventionellen Anbau von Früchten und Gemüse. 2014 startete sie zusammen mit italienischen Traubenproduzenten aus Apulien und Sizilien damit, den Einsatz von Pestiziden durch die Förderung biologischer Schädlingsbekämpfung zu verringern. Dies trägt zur Biodiversität bei und setzt die Bienen im Umfeld der Traubenproduktion weniger Pestiziden aus.

## Nachhaltiges Wassermanagement

### Standard zur nachhaltigen Wassernutzung

Gemäss dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) verbraucht die Landwirtschaft rund 70 % der weltweiten Süsswasserressourcen. Zum Schutz dieser lebensnotwendigen Ressource hat Coop zusammen mit dem WWF Spanien einen Standard zur nachhaltigen Wassernutzung in der Produktion von Früchten und Gemüse entwickelt. 2014 führte Coop zehn Pilotaudits bei wichtigen Produzenten in den wasserkritischen Ländern Spanien, Marokko, Tunesien und Ägypten durch. Dabei wurden Schwachstellen im Wassermanagement aufgezeigt und gezielte Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet.

### Wasserkompensation in Marokko

Coop bezieht jährlich 2 500 Tonnen Früchte und Gemüse aus der Region um Agadir in Marokko. Dort sind die Bodenbeschaffenheit und die klimatischen Verhältnisse optimal für die Landwirtschaft, doch das Wasser ist knapp. Aus diesem Grund finanziert Coop über den Fonds für Nachhaltigkeit ein innovatives Projekt zur lokalen Wasserkompensation. Gemeinsam mit dem Lausanner Beratungsunternehmen Aquasis wurde der Wasserfussabdruck der Früchte und Gemüse, die Coop aus der Region um Agadir bezieht, berechnet. Dieser beträgt 275 000 m<sup>3</sup> pro Jahr. Zur Kompensation werden im selben Wassereinzugsgebiet Massnahmen wie Regenwassersammelbecken oder Tröpfchenbewässerung realisiert.

### Senkung des Wasserverbrauchs beim Erdbeeranbau

Rund die Hälfte der bei Coop verkauften Erdbeeren stammt aus der Region Huelva in Spanien. Durch die Intensivierung der Landwirtschaft stieg auch der Wasserverbrauch in dieser Region an. Dadurch drohen nun negative Auswirkungen auf den angrenzenden Nationalpark Coto de Doñana. Coop startete 2014 zusammen mit einem Erdbeerproduzenten und

dem Consultingunternehmen Optiriego ein Projekt zur Senkung des Wasserverbrauchs in Huelva. Dafür wird mit Wassersonden der Feuchtigkeitsgehalt der Böden gemessen und nur noch bei Bedarf gewässert. So können bis zu 30 % des für die Bewässerung benötigten Wassers eingespart werden – ohne Auswirkungen auf die Qualität und Haltbarkeit der Erdbeeren. In den nächsten Jahren sollen bei weiteren Lieferanten Wassersonden eingesetzt werden.

## Beschaffung

### Verantwortungsbewusster Sojaanbau

Coop fördert seit mittlerweile zehn Jahren verantwortungsbewusst produzierte Soja. Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern des «Soja Netzwerks Schweiz» gelang es im Berichtsjahr, den Anteil von verantwortungsbewusst produzierter, gentechnikfreier Soja bei Importen nochmals zu erhöhen. Als erste Detailhändlerin der Schweiz trat Coop Anfang 2013 dem Verein Donasoja bei. So werden seit 2014 alle Poulets von Coop Naturafarm und ein grosser Teil der Legehennen für die Naturafarm-Eier mit Donasoja gefüttert. Die Soja stammt aus einem gentechnikfreien Anbau in der Donauregion, der keine schützenswerten Flächen bedroht und kurze Transportwege bedeutet.

### Neue Richtlinie Palmöl

Zur Förderung von Palmöl aus nachhaltiger Herkunft erarbeitete Coop 2014 für ihre Lieferanten die neue Richtlinie Palmöl. Bis Ende 2015 müssen 100 % des in Coop-Eigenmarkenprodukten Food verwendeten Palmöls aus physisch nachhaltigen Quellen stammen und den Standard «segregiert» oder «IP» des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) tragen. Die Fortschritte werden jährlich erhoben und mittels Stichproben bei den Lieferanten kontrolliert. 2014 stammten bei Coop bereits 86,3 % des Palmöls von Plantagen, die nachhaltig nach dem RSPO-Standard anbauen oder Bio-Suisse-zertifiziert sind.

### Weniger Chemikalien bei Textil und Leder

Mit der Erarbeitung der Richtlinie Textil und Leder und der Unterzeichnung der Detox-Vereinbarung mit Greenpeace gab Coop 2013 ein klares Bekenntnis zur Vermeidung von unerwünschten Chemikalien in der Lieferkette ab. Zudem sollen soziale und ökologische Anforderungen beim Anbau von Baumwolle sowie bei der Verarbeitung von Textilien und Leder eingehalten und die Transparenz in der Lieferkette erhöht werden. Um die Ziele zur Chemikalienreduktion zu erreichen, nahm Coop 2014 Stichproben von Endprodukten und testete diese auf unerwünschte Chemikalien. Zudem erfolgten bei ausgewählten

Lieferanten erste Audits zu Abwasser- und Umweltdaten. Coop unterstützt die Lieferanten im engen Dialog, Alternativen für die unerwünschten Chemikalien in der Verarbeitung zu finden.

#### **Bei Holz und Papier auf Zielkurs**

Als Partner des WWF Schweiz arbeitet Coop seit Jahren aktiv an einem nachhaltigen Holz- und Papiersortiment. Ausgehend von der 2010 gesetzlich eingeführten Deklarationspflicht für Holzprodukte hat Coop ihr gesamtes Papier- und Holzsortiment analysiert und Korrekturmassnahmen abgeleitet. 2014 konnte Coop den Anteil von Papier- und Holzprodukten mit dem FSC-Gütesiegel oder aus Recyclingmaterial auf 67,3 % erhöhen. Bei allen anderen Papier- und Holzprodukten ist die Herkunft bekannt; Waren aus Risikoländern wurden so weit als möglich eliminiert. Damit ist Coop bei den mit dem WWF vereinbarten Zielen auf Kurs.

#### **Beschaffung beim Produktionsbetrieb Sunray**

Im Berichtsjahr schlossen Coop und Sunray die Untersuchung des gesamten Sortiments des Produktionsbetriebs auf Nachhaltigkeitsrisiken hin ab. Dabei ergaben sich bei einigen Produkten und Herkunftsländern Verbesserungspotenziale bei den Arbeitsbedingungen im Anbau und auch beim Wassermanagement. Coop und Sunray definierten für alle identifizierten Nachhaltigkeitsrisiken konkrete Massnahmen. So werden Cashewnüsse in den nächsten Jahren komplett auf das Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar umgestellt und in der Erdnuss- und Dattelproduktion ist die Umsetzung von Sozialstandards (BSCI PP) und Wasserstandards (Coop-Wasserstandard) geplant. Bei Haselnüssen aus der Türkei arbeitet Coop eng mit dem grössten Exporteur zusammen, der Schritt für Schritt einen eigenen Sozialstandard im Anbau implementiert. Damit möglichst viel Wertschöpfung bei den Produzenten der landwirtschaftlichen Rohstoffe ankommt, beschafft Sunray verstärkt direkt in den südamerikanischen, afrikanischen, asiatischen und osteuropäischen Ursprungsländern. Dies ist auch eine Massnahme zur Erhöhung der Beschaffungssicherheit.

#### **BSCI-Standard für Detailhandel und Produktion**

Coop setzt seit mehreren Jahren auf den Standard der Business Social Compliance Initiative (BSCI) als soziale Mindestanforderung auf der Verarbeitungsebene. 2014 wurden diese Anstrengungen gebündelt und konkrete Zielsetzungen für Fust, Christ, Interdiscount und Toptip/Lumimart sowie für die Produktionsbetriebe verabschiedet. Dabei fördern die jeweiligen Verantwortlichen für Mindeststandards in den Produktionsbetrieben und Formaten die Umsetzung und sorgen so für eine Verbesserung der sozialen Arbeitsbedingungen in den eigenen Lieferketten.

## **Weitere Projekte**

#### **Verpackungsoptimierung und -reduktion**

Auch im Berichtsjahr konnte Coop weitere 1 045 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen respektive optimieren. Unter anderem wurde bei allen Mineral- und Süsswasserflaschen sowie Sixpacks der Eigenmarke Prix Garantie das Gewicht nochmals reduziert. Damit spart Coop jährlich 200 Tonnen PET und knapp 13 Tonnen Schrumpffolie ein. Auch die Poulet-, Frischfleisch- und Charcuterie-Produkte des Produktionsbetriebs Bell haben seit 2014 ökologischere Verpackungen. Neu enthalten die Kunststoffschalen eine Mittelschicht aus lebensmitteltauglichem Recycling-PET. Damit wurden über 850 Tonnen Kunststoffverpackung ökologisch verbessert. Weichspüler der Coop-Eigenmarken und von einigen Markenherstellern werden seit 2014 als Konzentrate in Kompaktfaschen verkauft. Das senkt den Kunststoffbedarf um 13 Tonnen pro Jahr.

#### **Nachhaltigkeit bei den Coop Restaurants**

In der Systemgastronomie ist die Wahrnehmung von Nachhaltigkeits-Mehrleistungen tief, aber die Preisensibilität sehr hoch. Um die Nachhaltigkeitsleistung der Coop Restaurants zu erhöhen, analysierten Spezialisten der Coop-internen Fachstelle Ernährung, der Nachhaltigkeit, von Betty Bossi und der Schweizer Gesellschaft für Ernährung das Sortiment und die betrieblichen Abläufe und definierten einen Massnahmenkatalog. Daraufhin wurde 2014 das Angebot an vegetarischen Produkten ausgeweitet und das gesamte Fischsortiment auf nachhaltige Quellen gemäss WWF umgestellt. Mittlerweile verwenden die Coop Restaurants ausschliesslich Kalbs-, Rind- und Schweinefleisch aus der Schweiz und bauen das Angebot an Fairtrade-Produkten aus. Zudem werden die Kundinnen und Kunden besser über die Nachhaltigkeitsleistungen informiert. Ein neues Schulungsmodul für die Fachberater und die Leiter der Restaurants soll diese für ein gesundes Verpflegungsangebot und für Nachhaltigkeitsaspekte in der Gastronomie sensibilisieren. Die Überprüfung des betrieblichen Bereichs ergab nur wenig Optimierungspotenzial. Die Energienutzung, der Umgang mit Lebensmitteln, das Entsorgungskonzept und auch der Einsatz von Wasch- und Reinigungsmitteln in Oecoplan-Qualität sind auf einem sehr hohen Stand. Lediglich bei der Beschaffung des Mobiliars sowie im Bereich Verpackungsmaterial wurden Nachhaltigkeitsaspekte zu wenig beachtet. Hier ergriff Coop bereits erste Massnahmen.

# Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Coop hat den absoluten jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss seit 2008 um rund 22 % gesenkt und ist mit ihrer CO<sub>2</sub>-Vision voll auf Zielkurs. Auch Transgourmet und Bell erfüllen ihre anspruchsvollen Energie- / CO<sub>2</sub>-Ziele. Beim umweltfreundlichen Warentransport geht Coop als Pionierin voran.

## Ganzheitliches Energiemanagement

### Beim Absenkpfad der CO<sub>2</sub>-Vision auf Kurs

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 ihres Energieverbrauchs und CO<sub>2</sub>-Ausstosses gesetzt. Gesamthaft will Coop bis 2023 den absoluten jährlichen Energieverbrauch um rund 20 % senken und den Anteil der erneuerbaren Energieträger auf 80 % anheben. So soll der absolute jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss um rund 50 % gegenüber 2008 reduziert werden. Die verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen werden ab 2023 kompensiert. 2014 konnte Coop gegenüber dem Vorjahr den absoluten Energieverbrauch um 2,8 % senken und den Anteil der erneuerbaren Energieträger auf 69,8 % steigern. Der absolute CO<sub>2</sub>-Ausstoss reduzierte sich damit um 6,2 %. So hat Coop die in den Absenkpfeilen vorgegebenen Jahresziele für 2014 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»). Seit 2008 wurde der absolute jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss bereits um 21,6 % gesenkt – trotz einer Zunahme der Gesamtverkaufsfläche um 8,2 %.

### Auch Transgourmet ist auf Zielkurs

Die seit 2011 zur Coop-Gruppe zählende Transgourmet-Gruppe ist nicht im Geltungsbereich der CO<sub>2</sub>-Vision. Im Rahmen der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 erarbeitete Coop auch für sie anspruchsvolle Energie- / CO<sub>2</sub>-Ziele. Die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe arbeiten in West- und Osteuropa nicht nur in einer unterschiedlichen Marktsituation – auch im Hinblick auf die Energieinfrastruktur gibt es grosse Unterschiede. Bei der Ausarbeitung der Ziel-

setzungen wurden diese Unterschiede ebenso berücksichtigt wie das erwartete Wachstum der Transgourmet-Gruppe. So soll im Belieferungsgrosshandel der spezifische Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware bis 2023 im Vergleich zu 2012 um 13,3 % gesenkt und der spezifische CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 11,7 % reduziert werden. Im Abholgrosshandel in Westeuropa soll Transgourmet bis 2023 den spezifischen Energieverbrauch pro Quadratmeter Marktfläche um 13,2 % und den spezifischen CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Quadratmeter Marktfläche um 13,1 % senken. In Osteuropa wird eine Senkung des spezifischen Energieverbrauchs pro Quadratmeter Marktfläche um 0,9 % angestrebt. Der spezifische CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Quadratmeter Marktfläche soll um 4,1 % reduziert werden. Als Referenzjahr gilt jeweils das Jahr 2012. Die Zielsetzungen für Osteuropa sind relativ tief, da es sich bei diesen Abholmärkten um neuere Bauten handelt, die Transgourmet bereits mit einem hohen Energiestandard realisiert hat. Die Transgourmet-Gruppe konnte die Zwischenziele für 2014 erreichen und befindet sich damit ebenfalls voll auf Zielkurs.

### Energie- / CO<sub>2</sub>-Ziele für die Bell-Gruppe

Der Schweizer Fleischverarbeiter Bell, an dem Coop Mehrheitsaktionärin ist, befindet sich nicht im Geltungsbereich der CO<sub>2</sub>-Vision. Da die Bell-Gruppe mit 27 Produktionsbetrieben in sieben Ländern ein energieintensives Unternehmen ist, erhielten 2013 auch ihre Einheiten ambitionierte Zielsetzungen. Bell soll den Stromverbrauch um 1,0 % pro Jahr und den Wärmeverbrauch um 2,0 % pro Jahr senken. Im Jahr 2014 reduzierte Bell den Wärmeverbrauch um 1,1 %, verfehlte jedoch das Ziel beim Stromverbrauch mit einer Erhöhung von 2,4 %. Die Reduktion des Wärme-

verbrauchs wurde vor allem durch die Verbesserung von Druckluft-, Kälte-, Lüftungs- und Heizungsanlagen sowie durch den weiteren Ausbau der LED-Beleuchtung erreicht.

## Energieeinsatz

**Geringerer Energieverbrauch in den Supermärkten**  
Coop hat auch 2014 bei allen Neu- und Umbauten von Supermärkten die definierten Massnahmen zur Reduktion des Energiebedarfs konsequent umgesetzt. So wurden im Berichtsjahr weitere 51 Supermärkte nach dem Minergie-Standard realisiert. Die Verkaufsstellen sind zudem mit LED-Technologie zur Beleuchtung sowie mit hocheffizienten Kälteanlagen mit CO<sub>2</sub> als Kältemittel ausgerüstet. Per Ende 2014 hatte Coop diese Massnahmen in insgesamt 322 Supermärkten umgesetzt.

**Verbesserungen bei Non-Food-Verkaufsstellen**  
Coop ergreift nicht nur in den Supermärkten Massnahmen zur Reduktion des Strom- und Wärmeverbrauchs. So optimierte Coop in insgesamt 64 Verkaufsstellen der Formate Coop City, Coop Bau+Hobby, Toptip und Interdiscount den Energieeinsatz mithilfe der Steuer- und Regelungstechnik. Dadurch sank der Stromverbrauch 2014 um 3 % und der Wärmeverbrauch um 14 % gegenüber 2013. Zudem wird in den Verkaufsstellen von Coop City, Coop Vitality, The Body Shop, Interdiscount, Import Parfumerie und Christ Uhren & Schmuck LED-Technologie zur Beleuchtung eingesetzt.

## Neue Zielvereinbarungen bekräftigen Engagement



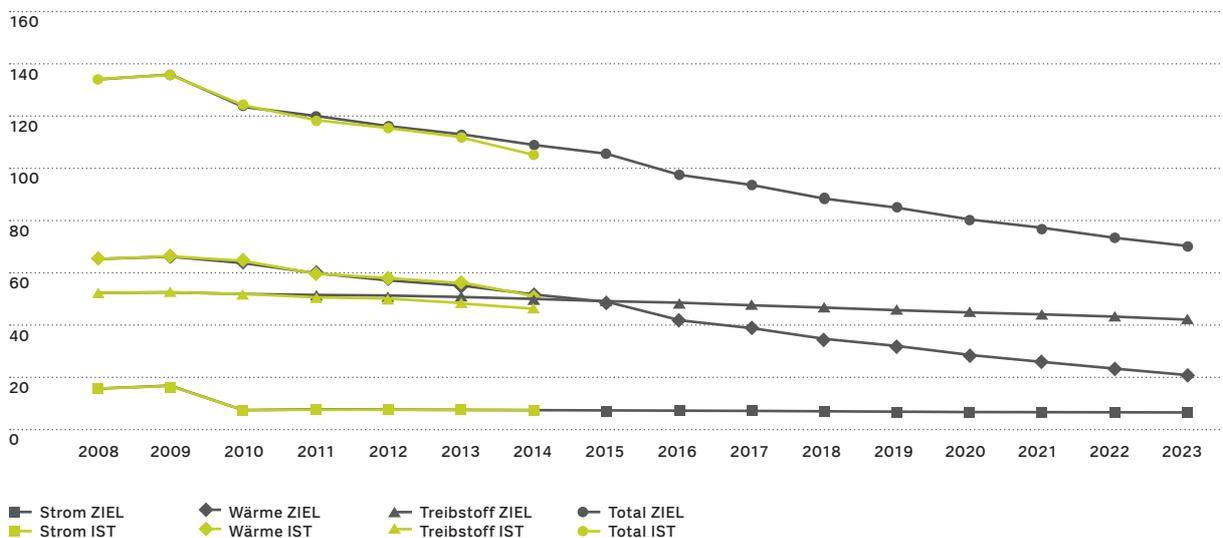
**Armin Eberle**  
Geschäftsführer Energie-Agentur der Wirtschaft

«Seit über zehn Jahren arbeitet Coop mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen, um den Energieverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu senken. In der ersten Kyoto-Periode erreichte Coop bereits ambitionierte Klima- und Effizienzziele. Damit gibt sie sich aber nicht zufrieden, sondern setzt sich durch Anschluss-Zielvereinbarungen bis 2020 erneut hohe Ziele. Hierfür wurden gemeinsam mit der EnAW alle Einsparpotenziale bei den Verkaufsstellen, Produktionsbetrieben und Verwaltungsgebäuden sowie im Transportbereich ausgelotet und systematisch erfasst. Die EnAW prüft und dokumentiert jeweils die jährlichen Fortschritte. Mit ihrem Engagement investiert Coop in eine nachhaltige Zukunft und setzt dabei gesellschaftliche Massstäbe.»

## Transgourmet senkt Energieverbrauch

Die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe setzten auch im Berichtsjahr bei Neu- und Umbauten ihrer Abholmärkte konsequent auf LED-Technologie und Kälteanlagen mit CO<sub>2</sub> als Kältemittel. In der Schweiz rüstete Transgourmet weitere drei Abholmärkte auf LED-Beleuchtung um und installierte in drei Märkten CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen. In Deutschland, Polen, Russland und Rumänien kommt die LED-Technologie in sechs weiteren Selgros-Märkten zum Einsatz. Die Märkte in Berlin Lichtenberg (D), Wiefelstede bei Oldenburg (D) und Lublin (PL) erhielten zudem eine CO<sub>2</sub>-Kälteanlage.

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



Mit der Tochtergesellschaft Railcare setzt Coop auf einen ökologischen Warentransport, der Strassen- und Schienenverkehr kombiniert. 2014 konnte Railcare die Anzahl Kilometer auf der Schiene erneut erhöhen.

mit Railcare

8600





**Kilometer auf der Schiene**

Die russische Anlage ist die erste jemals in Russland installierte CO<sub>2</sub>-Kälteanlage. Bei der Auszeichnung von Coop als «Green Cooling Leader 2014» hob die «Environmental Investigation Agency» (EIA) dies besonders lobend hervor. Transgourmet France hat ihren Hauptsitz und das Zentrallager von Orly nach Valenton verlagert, was die Verwirklichung vielfältiger Massnahmen ermöglichte. Die neuen Gebäude erfüllen den französischen Niedrigenergiestandard RT2012 und verfügen über eine automatische Lichtsteuerung, eine CO<sub>2</sub>-Kälteanlage für die Produktkühlung, eine Abwärme- und Regenwassernutzung sowie über Stromtankstellen für zwei neue Elektro-Geschäftswagen.

### **Wärme aus Grundwasser**

Durch eine Gebäudesanierung wird sich der jährliche Wärmebedarf der Coop-Verteilzentrale in Wangen um 30 % auf 4 600 MWh reduzieren. Seit dem Winter 2014 wird bereits ein Grossteil des Bedarfs durch drei Grundwasser-Wärmepumpen abgedeckt. Die restliche Wärme liefert eine neue Gasheizung. Dadurch sinkt der jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss der Verteilzentrale um insgesamt 1 000 Tonnen. Auch in der Verteilzentrale sowie der Verkaufsstelle von Toptip in Oberentfelden wird die benötigte Wärme seit 2014 mit einer Grundwasser-Wärmepumpe gewonnen. Durch den Ersatz der Ölheizung reduziert sich der jährliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss um mehr als 300 Tonnen.

## **Umweltfreundlicher Warentransport**

### **Elektro-Lastwagen mit Solaranlage**

Im Januar 2014 nahm Coop einen 18-Tonnen-Elektro-Lastwagen in die Flotte auf, der seither Coop-Supermärkte im Grossraum Zürich energieeffizient, leise und CO<sub>2</sub>-frei beliefert. Im Berichtsjahr legte Coop mit diesem Lastwagen rund 26 100 Kilometer zurück. Der Elektro-Lastwagen wird mit Strom aus Wasserkraft ab dem Netz und mit Solarstrom aus einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Fahrzeugs betrieben. Mit einer Kilowattstunde Strom pro Kilometer benötigt er nur rund ein Drittel so viel Energie wie ein herkömmlicher Diesel-Lastwagen. Mit dem Pilotprojekt prüft Coop die Praxistauglichkeit des Elektro-Lastwagens für die tägliche Feinverteilung von Waren. Für ihre Pionierrolle erhielt Coop im Berichtsjahr gleich vier Auszeichnungen: den Energy Globe Award Switzerland, den Schweizer sowie den Europäischen Solarpreis und den Zurich Klimapreis. Das Bundesamt für Energie (BFE) fördert das Projekt Elektro-Lastwagen finanziell.

### **Immer mehr Biodiesel im Tank**

Coop arbeitet seit Jahren konsequent an der Modernisierung ihrer Lastwagenflotte. Im Berichtsjahr nahm sie neun weitere Lastwagen der Abgasnorm

Euro 6 in Betrieb, die zu 100 % mit Biodiesel betankt werden. Coop tankte 2014 insgesamt 1,4 Millionen Liter Biodiesel, der ausschliesslich aus der Verwertung von organischen Abfällen wie Altspeiseöl gewonnen wird. Damit erhöhte sich der Anteil von Biodiesel am Treibstoffverbrauch von Coop auf 19,4 %. Der von Coop benötigte Biodiesel macht mehr als 10 % des in der Schweiz getankten Biodiesels aus – und dies, obwohl Coop nur für 0,25 % des gesamten Dieserverbrauchs in der Schweiz verantwortlich ist.

### **Neues Lieferfahrzeug mit Carbon**

Coop präsentierte 2014 ein neues Coop@home-Lieferfahrzeug, das sie in Zusammenarbeit mit der Firma TTT The Team Composite AG entwickelt hat. Es handelt sich dabei um das weltweit erste 3,5-Tonnen-Lieferfahrzeug in Carbon-Bauweise. Bei dem Fahrzeug wurde nicht nur der Aufbau, sondern auch der dafür notwendige Träger aus Carbon anstatt aus Stahl gefertigt. Das neue Lieferfahrzeug hat rund 400 Kilogramm weniger Eigengewicht und die Nutzlast ist mit 1,5 Tonnen mehr als ein Drittel höher als bei den bisherigen Lieferwagen von Coop@home. So können mehr Kunden pro Tour beliefert werden, der Treibstoffverbrauch ist geringer und der spezifische CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Tonnenkilometer verringert sich um rund 30 %. Zudem haben die Carbon-Teile eine deutlich längere Lebensdauer. So muss nach fünf Jahren lediglich der Triebkopf ausgetauscht werden, die Carbon-Teile können dagegen weitere fünf Jahre im Einsatz bleiben. Das Projekt wurde im November 2014 mit dem «Zukunftspreis Logistik» ausgezeichnet.

### **Weitere Transporte auf die Schiene verlagert**

Bisher transportierte Coop Grundnahrungsmittel, Wein und Produkte von Lumimart aus Italien per Lastwagen bis in die Verteilzentralen. Seit August 2014 bringt die Coop-Tochtergesellschaft Railcare AG diese Waren ab Chiasso (TI) im unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) in die Coop-Verteilzentralen. Dadurch lässt Coop rund 3 000 Wechselbehälter mehr pro Jahr in einer umweltfreundlichen Kombination aus Bahn- und Strassentransport befördern.

### **Massnahmen bei Transgourmet**

Um die Transportstrecken im Belieferungsgrosshandel zu verkürzen, nahm Transgourmet Schweiz im Berichtsjahr zwei regionale Lager in Neuendorf und Satigny in Betrieb. Dadurch verringert sich sowohl die mit dem Lastwagen zurückgelegte Wegstrecke als auch der transportbedingte CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Im Belieferungsgrosshandel in Deutschland konnte Transgourmet durch den Einsatz einer neuen Tourenplanungssoftware die Liefertouren optimieren und so den Dieserverbrauch sowie den CO<sub>2</sub>-Ausstoss reduzieren. Auch Transgourmet France leistet einen Beitrag zum

umweltfreundlichen Warentransport und investiert weiterhin in die Modernisierung ihres Fuhrparks. Per Ende 2014 entsprachen bereits 280 der insgesamt 640 Lastwagen den strengen Abgasnormen Euro 5 respektive Euro 6. Zudem nahm Transgourmet France sieben 7,5-Tonnen-Lieferfahrzeuge mit einem elektrischen Kältegerät in Betrieb. Im Gegensatz zu dieselbetriebenen Kältegeräten sind diese deutlich leiser. Zudem verringert sich neben dem Dieselverbrauch auch der CO<sub>2</sub>-Ausstoss.

## Nachhaltiges Bauen

### Nachhaltiges Immobilienmanagement

Die Coop Immobilien AG realisiert die Bauvorhaben der Coop-Gruppe in der Schweiz und berücksichtigt dabei schon seit längerem Nachhaltigkeitsaspekte. Sie baut beispielsweise nach dem Minergie-Standard, fördert den Einsatz erneuerbarer Energien und berücksichtigt Umweltaspekte bei der Auswahl des Baumaterials. Nachhaltiges Immobilienmanagement bedeutet, gesellschaftliche, wirtschaftliche und umweltrelevante Aspekte in Planung, Bau und Betrieb vorausschauend mit einzubeziehen. Deshalb definierte die Coop Immobilien AG 2014 in ihren strategischen Zielen zwei Nachhaltigkeitsschwerpunkte: «Nachhaltigkeit im Portfolio-Management», also bei bestehenden Bauten, und «Nachhaltigkeit im Bau-Management», das heisst bei Neu- und Umbauten.

### Standards für Coop-Bauprojekte

Im Berichtsjahr erweiterte Coop ihren internen Standard zur Bewertung und Auswahl von Baumaterialien nach Nachhaltigkeitskriterien. Die bestehenden Vorgaben bezüglich der Konstruktion von Gebäudeausenwänden wurden durch eine Bewertung von verschiedenen Flachdach- und Bodenkonstruktionen ergänzt. Bewertungskriterien waren die Umweltbelastung, die entstandene Graue Energie sowie die Menge an emittierten Treibhausgasen. Auch die Erkenntnisse aus dem Neubauprojekt der Coop-Verkaufsstelle Fully – eines von 28 Pilotprojekten für den «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS) – fliessen in die Präzisierung des Coop-Standards für nachhaltiges Bauen ein.

## Abfallvermeidung und Recycling

### Sammeln und Recyceln von Plastikflaschen

Coop verfolgt seit Jahren die Strategie, Abfälle wo möglich zu vermeiden, zu reduzieren und zu verwerten. Der verbleibende kleine Rest wird möglichst umweltfreundlich beseitigt. Beispielsweise können leere PET-Getränkeflaschen in die Coop-Verkaufsstel-

len zurückgebracht werden. Dieses System des PET-Recyclings wird in der Schweiz bereits seit 25 Jahren angewandt. Mitunter dank der flächendeckenden Sammlung in allen Coop-Verkaufsstellen ist die Recyclingquote für PET schweizweit auf 83 % angestiegen. 2014 sammelte Coop über 6950 Tonnen PET und überführte das Material in das Recycling. Neu baut Coop ihre Sammelstellen für PE-Milchflaschen zu einer Plastikflaschensammlung aus. Dort werden alle Arten von Plastikflaschen gesammelt, also neben Flaschen für Milchprodukte auch solche für Saucen, Wasch- und Reinigungsmittel, Shampoo, Duschgel und Lotionen. Nicht gesammelt werden hingegen Becher, Schalen und Beutel aus Kunststoff, da sie oft aus Mischmaterialien bestehen oder stark verschmutzt sind. Behältnisse wie diese können nicht recycelt werden oder stellen eine hygienische Gefahr dar. Wie Swiss Recycling – die Dachorganisation der Schweizer Recyclingsysteme – ist auch Coop davon überzeugt, dass eine Sammlung von Kunststoffen und Verpackungen nur Sinn macht, wenn diese auch ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll verwertet werden können. Andernfalls droht trotz einer Ausweitung der Sammlungen sogar eine Verschlechterung der Verwertungsquote.

### Erhöhte Sammel- und Verwertungsleistung

In den Coop-Supermärkten werden aktuell 26 Abfallfraktionen unterschieden. Diese werden getrennt an die Coop-Verteilzentralen zurückgegeben und von dort aus in die jeweiligen Entsorgungs- und Verwertungssysteme eingespielen. 2014 führte Coop 80,8 % von den im Detailhandel gesammelten Wert- und Abfallstoffen einer stofflichen Verwertung zu. In den Coop-Produktionsbetrieben werden bis zu 32 Wertstofffraktionen unterschieden. Durch ein konsequentes Abfallmanagement konnte Coop die Verwertungsquote in den Produktionsbetrieben von 61,6 % im Jahr 2009 auf 81,4 % im Jahr 2014 steigern. Auch innerhalb der Transgourmet-Gruppe werden je nach Standort verschiedene Abfall- und Wertstofffraktionen gesammelt und einer effizienten Verwertung zugeführt. Im Berichtsjahr betrug die Verwertungsquote von Coop im Geschäftsfeld Grosshandel 61,6 %.

# Mitarbeitende

Die Coop-Gruppe beschäftigt 77 087 Mitarbeitende in Detailhandel, Grosshandel und Produktion, darunter 3 271 Lernende. In der Schweiz ist der neue Gesamtarbeitsvertrag in Kraft, den Coop als einzige Detailhändlerin mit fünf Sozialpartnern verhandelt. Er bringt viele Vorteile, auch für Mitarbeitende mit Familie.

## Sozialpartnerschaft

### GAV sichert beste Bedingungen im Detailhandel

Als einzige Detailhändlerin der Schweiz verhandelt Coop den GAV jeweils im Konsens mit fünf Sozialpartnern: dem KV Schweiz, der Syna, der OCST, der Unia und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC). Der aktuell geltende GAV, dem 36 600 Mitarbeitende aus allen Landesteilen unterstellt sind, ist seit Anfang 2014 in Kraft und bietet die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Seit 2014 gewährt Coop beispielsweise ihren Mitarbeiterinnen bei Niederkunft bereits ab dem vierten Anstellungsjahr 16 Wochen Urlaub bei 100 % Lohnersatz – zwei Jahre früher als bisher. Zudem können Väter bei der Geburt ihres Kindes den einwöchigen Vaterschaftsurlaub um zwei unbezahlte Ferienwochen verlängern. So profitieren insbesondere Familien von fortschrittlichen Regelungen. Auch Mitarbeitende, die Angehörige pflegen müssen, haben neu Anspruch auf unbezahlte Urlaubstage.

### Lohnrunde 2015: Coop stärkt Stellenwert der Berufsausbildung

Coop erhöht per 2015 erneut die Löhne ihrer Angestellten. Die positive Lohnrunde ist das Ergebnis konstruktiver Verhandlungen mit den Sozialpartnern KV Schweiz, Syna/OCST, Unia und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC). Insgesamt steht 1 % der gesamten Bruttolohnsumme für Lohnerhöhungen zur Verfügung. Coop erhöht unter anderem die Referenzlöhne für ausgebildete Mitarbeitende um monatlich 100 Franken. Diese verdienen per 2015 mindestens 4 000 Franken pro Monat. Damit will Coop den Stellenwert der Berufsausbildung weiter stärken. Mit der Lohnrunde 2015 bedankte sich Coop für den grossen und engagierten Einsatz der Mitarbeitenden in einem nach wie vor anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld im Detailhandel.

## Nachhaltige Personalführung

### Fortschrittliche Personalstrategie

Die Grundsätze ihrer Personalführung hält Coop in der Personalstrategie fest. Die Personalziele und -strategien tragen zum Erfolg des Unternehmens bei. Zudem legt Coop Wert darauf, eine attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin zu sein, die ihre Angestellten fördert und ihnen Aufstiegschancen bietet. Coop setzt auf eine qualitativ hochstehende Grundbildung, fördert die Berufsmatur und unterstützt Einsätze in fremdsprachigen Landesteilen oder im Ausland. Nebst dem Talentmanagement misst die Coop-Personalstrategie 2015+ der nachhaltigen Personalführung einen hohen Stellenwert zu. Im Zentrum stehen die Partizipation der Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg, die Förderung der internen Rekrutierung, die Befähigung der Mitarbeitenden über Aus- und Weiterbildung sowie eine respektvolle Feedback-Kultur. Die Personalstrategie wird regelmässig überarbeitet und trägt den sich wandelnden Bedingungen im Bildungswesen und auf dem Arbeitsmarkt Rechnung.

### Grosses Angebot an Aus- und Weiterbildungen

Die Mitarbeitenden und ihr grosses Know-how sind das Kapital von Coop. Deshalb investiert sie jährlich über 45 Millionen Franken in die interne Weiterbildung der Angestellten und unterstützt Mitarbeitende, die externe Kursangebote besuchen, finanziell und zeitlich. 2014 besuchten Coop-Mitarbeitende an insgesamt 112 087 Tagen Aus- und Weiterbildungen, davon Kader-Mitarbeitende 20 773 Tage. Coop unterhält in Muttenz und Jongny zwei eigene Tagungszentren mit Hotel, Restaurant und Seminarräumen und bietet über 300 interne Weiterbildungskurse an. Dazu gehört beispielsweise der Managementzyklus «Leadership» für das mittlere und obere Coop-Kader. Seit 2011 betreibt Coop ein umfassen-

des Talentmanagement. Damit stellt sie sicher, dass sie zahlreiche Kaderstellen mit internen Mitarbeitenden besetzen kann. 2014 wurden 81,5 % der Kaderstellen intern besetzt. Im Berichtsjahr startete Coop zum ersten Mal ein einjähriges Trainee-Programm für Hochschulabgänger. Weiter nimmt Coop ihre soziale Verantwortung wahr und bietet jährlich über 100 Praktikumsplätze für leistungsschwächere Schulabgänger an.

#### Job-Center unterstützt bei Stellenwechsel

Aufgrund der Schliessung des Coop-Produktionsbetriebs Pasta Gala und der Reorganisation im Zusammenhang mit der Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ müssen zahlreiche Mitarbeitende von Coop den Arbeitsort wechseln und sich teilweise auch in neue Arbeitsinhalte einarbeiten. Bereits 2013 hat Coop deshalb ein internes Job-Center geschaffen, das die betroffenen Mitarbeitenden und Vorgesetzten regelmässig informiert, bei ihrem persönlichen Veränderungsprozess unterstützt und berät. Nebst Informationsveranstaltungen fanden individuelle Gespräche mit den betroffenen Mitarbeitenden über deren Bedürfnisse statt. Für all jene Mitarbeitenden, die ihre Arbeit am neuen Standort aufgrund der Distanz nicht fortführen können, sucht das Job-Center gemeinsam mit den regionalen Personalabteilungen nach Alternativen. Coop unterbreitet allen betroffenen Mitarbeitenden spätestens ein Jahr vor der Inbetriebnahme eines neuen Standorts ein Stellenangebot. Ziel ist es, die Mitarbeitenden und ihr Know-how in der Firma behalten zu können. Entscheidet sich jemand dennoch dafür, eine Stelle ausserhalb der Coop-Gruppe zu suchen, bietet Coop ihre Unterstützung bei der beruflichen Neuorientierung an.

#### Jugendliche im Berufsleben

##### Hohe Erfolgsquote bei Coop-Lernenden

Die Coop-Gruppe beschäftigte per Ende 2014 insgesamt 3 271 Lernende, darunter 424 im internationalen Grosshandel. In der Schweiz leistet Coop als eine der grössten Anbieterinnen von Grundbildungen einen massgeblichen Beitrag zur Berufsbildung. Im August nahmen 1 162 Jugendliche in der Schweiz ihre Lehre bei Coop in Angriff. Die Erfolgsquote der Coop-Lernenden, die ihre Ausbildung im Sommer abschlossen, lag mit 97,2 % gleich hoch wie im Vorjahr. 65,8 % der Lehrabgänger konnten anschliessend eine Festanstellung im Unternehmen antreten. Coop bietet Lehrstellen für 29 Berufe im Verkauf, in der Verwaltung, der Logistik und der Produktion an. Dieses Angebot überprüft sie jährlich und nimmt bei Bedarf neue Grundbildungen in ihr Angebot auf. So bietet Coop seit August erstmals die Grundbildung zum

#### Goldmedaille an den Swiss Skills



**Samantha Aebischer**  
Detailhandelsfachfrau,  
Coop Schwarzenburg

«Der Sieg an den Swiss Skills war ein toller Abschluss meiner Lehre bei

Coop. Meine Ausbildung zur Detailhandelsfachfrau in der Fachrichtung Fleisch habe ich im Coop in Schwarzenburg absolviert. Nachdem ich die praktische Abschlussprüfung im Sommer 2014 mit der Note 6 bestanden hatte, fragte mich der Fleischfachverband an, ob ich an den Swiss Skills um den Meistertitel kämpfen möchte. Meine Chefs haben mich sofort unterstützt. Sie standen mir während der Vorbereitungen mit Rat und Tat zur Seite und fieberten mit mir mit. Nach meinem Sieg in der Disziplin Detailhandelsfachleute Fleischwirtschaft waren sie wahnsinnig stolz auf mich. Ein schönes Gefühl! Mir ist schon an der Berufsschule immer aufgefallen: Wir Coop-Lernenden sind bezüglich Betreuung, aber auch Lohn und Ferien verwöhnt. Solche Lehrbedingungen sind nicht selbstverständlich.»

Mediamatiker an und sammelt mit diesem Pilotprojekt Erfahrungen. Mediamatikerinnen und Mediamatiker sind Fachleute für den Einsatz von neuen Medien und Technologien.

#### Coop-Mitarbeitende überzeugen an den Swiss Skills

Vom 17. bis 21. September 2014 fand in Bern die weltweit grösste Leistungsschau der Berufsbildung «Swiss Skills» statt. Dort kämpften erstmals insgesamt 1 000 junge Berufsleute in 70 Berufen um den Schweizer Meistertitel. 60 weitere Berufe präsentierten sich im Rahmen von Berufsdemonstrationen und Sonderschauen. Coop unterstützte den Event als Goldsponsor und informierte an zwei grossen Messeständen über ihr breites Berufsangebot. Dank herausragender Leistungen qualifizierten sich zwei Lernende von Christ Uhren & Schmuck sowie vier Lehrabgänger aus den Bereichen Informatik, Bäckerei-Konditorei-Confiserie und Detailhandel/Fleischwirtschaft für die nationale Berufsmeisterschaft. Besonders stolz ist Coop darauf, dass die beiden Lehrabgängerinnen in der Disziplin Detailhandelsfachleute Fleischwirtschaft die Plätze eins und zwei belegten.

#### Grosshandel und Produktion

##### Selgros Russland finanziert Krankenversicherung

Da die staatliche Gesundheitsversorgung in Russland vielfach nicht ausreichend ist, finanziert Selgros Russland für die Mitarbeitenden eine zusätzliche

Die Coop-Gruppe fördert gezielt den Nachwuchs. 2014 bildete sie 3 271 Lernende aus. Alleine im Detailhandel stehen 29 verschiedene Berufe zur Auswahl.





**Lernende in der Coop-Gruppe**

Krankenversicherung. Darüber hinaus finden regelmässig Schulungen zur Arbeitssicherheit und zum Arbeitsschutz statt. Hinzu kommen Angebote für medizinische Untersuchungen sowie Erste-Hilfe-Kurse, wodurch das Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Gesundheit der Angestellten leistet. 2014 setzte Selgros Russland eine Richtlinie über die soziale Versorgung der Mitarbeitenden in Kraft, die zusätzliche Leistungen vorsieht. Dazu gehören die Rückerstattung von Verpflegungskosten, Personalrabatte sowie finanzielle Zuschüsse bei besonderen Ereignissen, zum Beispiel wenn Mitarbeitende Eltern werden oder heiraten.

#### **Gesundheitstag bei Transgourmet Deutschland**

Bereits zum dritten Mal veranstaltete Transgourmet Deutschland an allen Betriebsstandorten einen nationalen Gesundheitstag. Unter dem Motto «Mach mit, bleib fit» konnten die Mitarbeitenden von diversen Gesundheits-Checks profitieren – vom Hörtest über Blutdruckmessungen bis zur Haut-Analyse. Hinzu kamen zahlreiche Angebote wie Massagen oder Rücken-Workshops, die je nach Betriebsstandort variierten. Mit dem Gesundheitstag verfolgt Transgourmet Deutschland das Ziel, die Gesundheit der Mitarbeitenden aktiv und nachhaltig zu fördern.

#### **Auch Bell setzt auf Mitarbeiterförderung**

Die Mitarbeitenden von Bell verfügen über ein grosses branchenspezifisches Know-how. Um dieses im Unternehmen zu behalten und auszubauen, fördert Bell ihre Mitarbeitenden konsequent. Im Sinne der Laufbahnförderung überprüft sie bei jeder Stellenbesetzung, ob diese intern erfolgen kann. 2014 führte Bell ein Talentmanagement-Konzept ein, das schrittweise in der ganzen Gruppe umgesetzt wird. Zudem bot sie den Mitarbeitenden mit Führungsverantwortung an allen Standorten Ausbildungen an, die den Fokus unter anderem auf das Leadership legten. Weiter fördert Bell den Erfahrungsaustausch innerhalb der Gruppe mittels Stages in in- und ausländischen Betrieben.

# Gesellschaft

Mit dem Fonds für Nachhaltigkeit investiert Coop in die Forschung sowie in die Sensibilisierung der Bevölkerung für einen nachhaltigen Konsum. Die Patenschaft für Berggebiete unterstützt 188 Selbsthilfeprojekte. Sowohl im In- als auch im Ausland erhalten soziale Institutionen Produktspenden für Bedürftige.

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit

### Forschung im Bereich nachhaltige Ernährung

Nahrungsmittel sollten weltweit ausreichend vorhanden, gesund und von guter Qualität sein und bei ihrer Herstellung weder die Umwelt noch das Wohlergehen der an der Produktion beteiligten Menschen schädigen. Das World Food System Center der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich nimmt sich dieser Vision an und wird dabei mit jährlich einer Million Franken vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt. Im Rahmen des «Coop Research Program» werden Ansätze für die Verbesserung der Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln erforscht. Dabei liefert Coop mit ihrer direkten Verbindung zu Produzenten und Konsumenten wichtige Praxisimpulse. 2014 finanzierte der Coop Fonds für Nachhaltigkeit insgesamt vier Projekte. Diese haben zum Ziel, den Anbau von Buchweizen zu verbessern, die Rentabilität des Zweinutzungshuhns zu erhöhen, die Haltbarkeit von Frischprodukten zu verlängern sowie den Kadmiumgehalt der Böden beim Kakao-Anbau zu verringern. Die Ergebnisse der Forschung werden veröffentlicht und können dadurch breit genutzt werden.

### Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum

Neben der Forschung unterstützt der Coop Fonds für Nachhaltigkeit Projekte zur Sensibilisierung der Bevölkerung für einen nachhaltigen Konsum. Eines dieser Projekte ist der von der Stiftung Praktischer Umweltschutz Pusch entwickelte Weiterbildungskurs «Nachhaltige Ernährung». Er vermittelt Hauswirtschafts-Lehrpersonen an Pädagogischen Hochschulen Grundlagenwissen, das diese an ihre Schülerinnen und Schüler weitergeben können. Von Coop unterstützt wird auch der jährliche Slow Food Market in Zürich, der die Kleinproduzenten von handwerklich und umweltfreundlich hergestellten

Lebensmitteln mit den Konsumentinnen und Konsumenten zusammenbringt. Der Markt fördert den Austausch und damit auch die Wertschätzung für traditionelle Herstellungsmethoden und alte Nutzpflanzensorten. Ein weiteres Projekt ist das «Fête de la Nature» in der Westschweiz mit Coop als Hauptsponsorin. Hier können Erwachsene und Kinder eindrückliche Naturerfahrungen machen, zum Beispiel durch eine Reise in die Welt der Fledermäuse, den Bau eines Insektenhotels oder die Suche nach essbaren Pflanzen im Wald.

## Coop Patenschaft für Berggebiete

### Zewo-Zertifizierung erneuert

Die Patenschaft für Berggebiete blickt auf eine über 70-jährige Geschichte zurück. Sie setzt sich für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung ein und hilft, deren Existenzgrundlage zu sichern. Da Coop alle administrativen Kosten der Patenschaft übernimmt, fließt jeder gespendete Franken in konkrete Projekte. 2014 unterstützte die Patenschaft 188 Selbsthilfeprojekte im Umfang von insgesamt 6,4 Millionen Franken. Ausserdem konnte die Zewo-Zertifizierung erfolgreich erneuert werden. Diese bestätigt den zweckbestimmten, wirksamen und wirtschaftlichen Einsatz der Mittel.

### Eine Viertelmillion für das Emmental

Rund 40 Bergbauernfamilien waren Anfang August von den Überschwemmungen und Murgängen in der Umgebung von Schangnau im Emmental betroffen. Nach einem Spendenaufruf in der Coopzeitung kamen 189 000 Franken zusammen. Die Coop Patenschaft für Berggebiete stockte die Soforthilfe auf 250 000 Franken auf. Mit dem Geld konnten die grundlegendsten Bedürfnisse der betroffenen Berg-

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2014

### Innovation

---

#### Forschung für eine nachhaltige Nahrungsmittelproduktion

Partner: ETH World Food System Center | Pro Jahr werden mit einer Million Franken Forschungsarbeiten für neue Lösungsansätze auf dem Gebiet ressourceneffizienter Nahrungsmittelproduktion unterstützt (2015–2017).

---

#### Lokale Wasserkompensation Marokko

Partner: Aquasis, GiZ | Wasserfussabdruck von Coop wird in Agadir, einer wichtigen Beschaffungsregion für Früchte und Gemüse, mit umfassenden Massnahmen für eine nachhaltige Wassernutzung lokal kompensiert (2014–2016).

---

#### Kupferersatz im Bio-Landbau

Partner: FiBL | Entwicklung von selektiven, hochwirksamen sowie wirtschaftlich rentablen Kupfer-Ersatzprodukten aus Komponenten von Pflanzen und Mikroorganismen (2011–2018).

---

#### Biologische Bekämpfung Citrus Greening

Partner: FiBL | Entwicklung, Test und Dissemination von wirksamen biologischen Methoden zur Eindämmung der Krankheit Citrus Greening auf Bio-Zitrusplantagen in Mexiko (2014–2017).

---

#### 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).

---

#### 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).

---

#### 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).

---

#### Nachhaltige Kakao-Beschaffung Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Projekt zur umfassenden nachhaltigen Beschaffung von Kakao aus Honduras durch ökologische und soziale Engagements wie Aufforstungs-, Ausbildungs- und Infrastrukturmassnahmen (2009–2015).

---

#### Nachhaltige Reiswaertschöpfungsketten

Partner: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Aufbau von fairen und ökologischen Reiswaertschöpfungsketten in Indien und Thailand (2010–2017).

---

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

Partner: WWF, Fair Recycling | Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstosses der Flugtransporte, Geschäftsreisen und Coop@home-Transporte über WWF-Projekte nach Gold-Standard und Swiss-Charter-Zertifikate aus einem Kühlschranks-Recycling-Projekt in Brasilien (2007–2015).

---

### Sensibilisierung

---

#### Weiterbildung Hauswirtschafts-Lehrpersonen

Partner: Pusch | Weiterbildungskurs für Hauswirtschafts-Lehrpersonen zum Thema «Nachhaltige Ernährung» (2014–2015).

---

#### 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).

---

#### Umwelt Arena

Partner: W. Schmid AG | Partnerschaft mit der Umwelt Arena in Spreitenbach, die den Besuchern Entscheidungshilfen für den Konsum von nachhaltigen Produkten bietet (2011–2018).

---

#### 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 (2012–2016).

---

#### 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 sowie die Unterstützung von Freiluft-Märkten und der Stadt-Tomaten-Kampagne (2003–2015).

---

#### Kleinprojekte

Partner: u.a. Stiftung éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, Euforia | Förderung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum, Biodiversität und Klimaproblematik über verschiedene Initiativen (2014).

---

Auszug aus der Projektliste 2014. Eine Auflistung aller Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie unter [www.coop.ch/fonds-nachhaltigkeit](http://www.coop.ch/fonds-nachhaltigkeit).

bauernfamilien und der lokalen Landwirtschaftsbetriebe abgedeckt werden. Beispielsweise wurden Ställe notdürftig in Stand gesetzt und Futtermittel gekauft, um den Ernteausfall auszugleichen.

## Weitere Engagements

### Soforthilfe für Osteuropa über das Rote Kreuz

2014 waren auch in Bosnien-Herzegowina, Kroatien und Serbien vielen Menschen Opfer von Überschwemmungen und mussten aus überfluteten Häusern evakuiert werden. Betroffen waren auch Verwandte und Bekannte von Coop-Mitarbeitenden. Um ihnen rasch und wirksam zu helfen, spendete Coop dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) eine halbe Million Franken. In Zusammenarbeit mit den lokalen Rotkreuzgesellschaften wurden die betroffenen Menschen mit Lebensmitteln, Matratzen, Decken, Kleidern und Hygieneartikeln versorgt.

### Projekte mit dem Bundesamt für Energie

Coop und das Bundesamt für Energie (BfE) verbindet eine langjährige Zusammenarbeit – sei es über Coop Bau+Hobby oder im Rahmen des jährlich stattfindenden Energyday. Diese Zusammenarbeit wurde nun durch eine Medienpartnerschaft mit der Coop Presse intensiviert. Um auch Mieterinnen und Mieter für das Energiesparen im Wohnbereich zu sensibilisieren, gestaltete die Coop Presse zusammen mit dem BfE einen Energieratgeber und verteilte diesen über die Coopzeitung. Das Thema wurde redaktionell begleitet und in den Verkaufsstellen von Interdiscount und Fust umgesetzt.

### Neue Wege im Kampf gegen Littering

Was tun im Kampf gegen Littering? Im Berichtsjahr beschritt Coop gemeinsam mit ihren Partnern aus der Arbeitsgemeinschaft Basler Littering-Gespräche einen neuen Weg. Mit der Kampagne «Ein Drecksack macht sauber» wurde die Bevölkerung auf humorvolle Weise dazu motiviert, Abfälle aus der unterwegsverpflegung korrekt zu entsorgen. 13 Wochen lang erhielten Kundinnen und Kunden in der Basler Innenstadt beim Einkauf von Lebensmitteln für eine Verpflegung im Freien anstelle eines normalen Plastiksacks gratis einen «Drecksack». Wer seinen Abfall in speziell gekennzeichneten Containern entsorgte, setzte ein Zeichen gegen Littering und nahm zugleich an einem Wettbewerb teil. Die Aktion passt zu den Ergebnissen einer aktuellen Littering-Studie, die im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) durchgeführt wurde. Die Studie zeigt, dass in der Schweiz nicht generell, sondern je nach Zeit, Ort und sozialem Umfeld gelittert wird. Deshalb können Massnahmen wie generelle

## Unbürokratische Soforthilfe bringt Zuversicht



**Ueli Gfeller**  
Gemeindepäsident  
von Schangnau

«Schangnau wurde in den letzten Jahren mehrmals von heftigen Unwettern

getroffen. Aber so schlimm wie am 24. Juli 2014 war es noch nie! Die grossen Schäden an Infrastrukturen wie Strassen, Brücken, Gewässern und öffentlichen Gebäuden verursachen riesige Kosten für die Gemeinde. Aber auch viele Bergbauernbetriebe sind stark betroffen. Vielerorts ist das Heu als Futtergrundlage kaputt, es gab Murgänge und überflutete Gebäude. Dank der Soforthilfe der Coop Patenschaft für Berggebiete konnten wir hier unbürokratisch Hilfe organisieren. Diese Solidarität hat uns sehr geholfen. Der Gemeinderat und die Bevölkerung von Schangnau danken der Coop Patenschaft für Berggebiete herzlich für diese ausserordentlich grosse Spende.»

Litteringgebühren sogar zu mehr Littering führen und sind aus verhaltensökonomischer Sicht potenziell kontraproduktiv.

### Auszeichnung nachhaltiger Jungunternehmen

Im Rahmen der Partnerschaft mit Young Enterprise Switzerland (YES) verlieh Coop das zweite Jahr in Folge den Coop-Nachhaltigkeits-Award. Im Company Programme von YES gründen und betreiben Jugendliche ein reales Unternehmen. Coop zeichnet jeweils die Jungunternehmen aus, bei denen Nachhaltigkeit grossgeschrieben wird. 2014 ging der erste Platz an «Re-glass». Das Unternehmen überzeugte die Jury mit Apéro-Schalen aus gebrauchten Glasflaschen – ein Produkt, das gleichzeitig innovativ und nachhaltig ist.

### Unterstützung von engagierten Jugendlichen

Viele Jugendliche wollen sich für die Nachhaltigkeit, für eine gerechtere Welt oder gegen den Klimawandel engagieren, wissen aber nicht, wie und wo. Die gemeinnützige Organisation Euforia von und für junge Menschen zeigt Möglichkeiten zum Engagement auf, vernetzt motivierte Jugendliche und unterstützt neue Projekte. Beispielsweise nahmen im November beim Event «STEP into action» in Genf rund 1 000 Schülerinnen und Schüler an einem handlungsorientierten Parcours zur nachhaltigen Entwicklung teil. Coop unterstützte Euforia finanziell und mit nachhaltigen Lebensmitteln.

### Lebensmittel für Bedürftige

Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) geht davon aus, dass

weltweit rund ein Drittel der für den menschlichen Verbrauch produzierten Lebensmittel verloren geht oder weggeworfen wird. Coop gibt einen wesentlichen Teil der Lebensmittel, die qualitativ einwandfrei sind, jedoch nicht mehr verkauft werden dürfen, an die sozialen Projekte «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» ab. Bei der «Schweizer Tafel», die hauptsächlich Spenden aus dem Detailhandel entgegennimmt, stammen rund 45 % der verteilten Lebensmittel von Coop. «Tischlein deck dich» konzentriert sich auf Industriespenden. Hier liegt der Anteil der Coop-Waren bei rund 20 %. Neben den gelieferten Lebensmitteln unterstützt Coop mit jährlich 400 000 Franken den Aufbau der Infrastruktur der sozialen Abgabestellen in der Schweiz. «Tischlein deck dich» erhält zudem von der Coop Mineraloel AG jährlich 50 000 Franken für den Treibstoffbezug der Fahrzeuge.

## Grosshandel und Produktion

### Wertschätzung von Lebensmitteln steigern

Ob «Masa Bucuriei» in Rumänien, «Die Tafeln» in Deutschland, «Tischlein deck dich» in der Schweiz oder «Restos du Cœur» und «Banques alimentaires» in Frankreich – auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe arbeiten in vielen Ländern mit Hilfsorganisationen zusammen, um unverkäufliche, aber geniessbare Ware gratis oder gegen ein symbolisches Entgelt an Bedürftige abzugeben. Um die Wertschätzung von Lebensmitteln innerhalb des Unternehmens zu steigern und Lebensmittelverluste möglichst gering zu halten, unternimmt die Transgourmet-Gruppe aber noch einiges mehr. So arbeiten die einzelnen Unternehmen beispielsweise an der Optimierung ihrer Logistik, bieten Schulungen für ihre Mitarbeitenden an oder engagieren sich im Aktionsbündnis «United against waste» gegen Lebensmittelverschwendung in der Wertschöpfungskette Gastronomie.

### Kleiderspende für Rumänien

Transgourmet Deutschland startete 2014 eine Hilfsaktion für sozial bedürftige Menschen in Rumänien. Sämtliche Mitarbeitenden der 15 Transgourmet-Betriebsstandorte sowie der 43 Selgros-Märkte und der Zentralen waren dazu aufgerufen, unter anderem gebrauchte Kleidung und Spielsachen bereitzustellen. Es kamen insgesamt 1 242 Umzugskartons voll Waren im Wert von rund 23 500 Euro zusammen. Transgourmet übernahm auch den Transport der Kleiderspende und übergab sie am 15. Oktober an die Mitarbeitenden des Selgros-Marktes in Brasov. Diese übernahmen anschliessend die Verteilung vor Ort.

### Engagement statt Kundenpräsente

Der Coop-Produktionsbetrieb Steinfels Swiss verbirgt bereits seit 2013 zu Weihnachten keine Kundenpräsente mehr. Stattdessen investiert er das gesparte Geld in ein soziales Projekt, das eine ideelle Verbindung zur eigenen Geschäftstätigkeit hat. 2014 flossen 10 000 Franken an die Stiftung Kronbühl, die eine Sonderschule, ein Internat und ein Beschäftigungswohnheim für Menschen mit einer schweren körperlichen und geistigen Behinderung führt. Mit dem Geld wurde im neuen Sinnes- und Erlebnisgarten der Stiftung der «Wasserlauf» umgesetzt. Dieser ermöglicht den Bewohnerinnen und Bewohnern den Kontakt mit Wasser – dem Element, das durch die ökologischen Reinigungsmittel von Steinfels Swiss geschont wird.

# Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

## 42 Nachhaltige Sortimentsleistung

- 42 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel
- 43 Nachhaltigkeitsstandards
- 43 Nachhaltige Sortimente in der Produktion
- 43 Verpackungen
- 43 CO<sub>2</sub>-Kompensation

## 44 Ressourceneffizienz und Klimaschutz

- 44 Energieverbrauch
- 44 Erneuerbare Energieträger
- 44 Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)
- 45 Wasserverbrauch
- 45 Abfallmenge

## 46 Mitarbeitende und Gesellschaft

- 46 Personalbestand und -bewegungen
- 46 Diversität
- 47 Aus- und Weiterbildung
- 47 Betriebliches Gesundheitsmanagement
- 47 Gesellschaftliches Engagement

Vorjahreswerte angepasst

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

## Nachhaltige Sortimentsleistung<sup>1</sup>

### Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Umsatz in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Coop Naturaplan	758	779	816	940	954
Coop Naturafarm	461	450	442	453	435
Coop Oecoplan	117	121	128	138	142
Coop Naturaline (Textil und Kosmetik)	67	66	66	62	59
Weitere (Pro Montagna, Ünique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Topten)	487	586	606	573	662
<b>Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel</b>	<b>1 891</b>	<b>2 002</b>	<b>2 057</b>	<b>2 166</b>	<b>2 252</b>

in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Anteil Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Gesamtumsatz Supermärkte, Warenhäuser und Bau+Hobby	11.5	13.3	14.1	15.4	15.7
Anteil Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel am Eigenmarken-Umsatz Supermärkte, Warenhäuser und Bau+Hobby	22.9	24.4	25.5	27.4	26.5

Umsatz in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Bio-Eigenmarkenprodukte	812	784	914	1 034	1 048
Bio-Markenartikel	18	15	20	26	34
<b>Umsatz Bio-Produkte</b>	<b>829</b>	<b>799</b>	<b>934</b>	<b>1 061</b>	<b>1 082</b>

Fairtrade-Max-Havelaar-Produkte	141	158	187	219	260
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	64	64	64	59	56
<b>Umsatz Fairtrade-Produkte</b>	<b>205</b>	<b>222</b>	<b>251</b>	<b>278</b>	<b>316</b>

in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Tafelschokolade Eigenmarken	10.0	39.5	62.3	63.5	76.2
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz asiatischer Reis Eigenmarken	47.4	92.0	97.3	97.6	98.5
Anteil Fairtrade am Gesamtumsatz Kaffee Eigenmarken	34.3	35.1	88.0	88.6	90.5
Anteil Fairtrade am relevanten Gesamtumsatz Früchte	53.0	56.0	47.0	38.0	39.1

Anteil Bio am Umsatz Seafood (Fisch und Meeresfrüchte) aus Zucht <sup>2</sup>	29.5	30.5	34.9	40.0	37.2
Anteil MSC am Umsatz Seafood aus Wildfang <sup>2</sup>	33.8	46.8	51.6	54.6	56.4
Anteil Bio und MSC am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	30.5	36.7	39.9	45.6	45.5
Anteil nachhaltiges Seafood (WWF-Bewertung empfehlenswert / akzeptabel) am Gesamtumsatz Seafood <sup>2</sup>	98.1	98.0	98.2	98.5	98.5
Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling): Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby sowie Büromaterial, Coopzeitung, Werbung	–	–	59.9	61.6	64.9

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

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

## Nachhaltigkeitsstandards

in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl (RSPO Identity Preserved / Segregated, Bio-Knospe) am Gesamteinsatz Palmöl bei Eigenmarken Food <sup>3</sup>	–	22.8	27.9	62.0	86.3
Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Status «gut» oder «improvement needed», Zertifikat SA8000 oder ICTI-Zertifikat am Umsatz Direktlieferanten Non-Food aus Risikoländern	57.0	51.0	66.0	82.2	90.0
Anteil Direktlieferanten mit laufendem BSCI-Prozess am Umsatz Direktlieferanten Non-Food aus Risikoländern	98.0	95.0	98.0	96.0	97.0
Anteil Früchte und Gemüse mit Sozialstandards im Anbau (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) am Gesamtumsatz Früchte und Gemüse aus Risikoländern	–	–	25.3	51.7	70.5
Anteil Torf im Gesamtortiment Erden	–	34.0	27.0	13.0	8.0

## Nachhaltige Sortimente in der Produktion<sup>4</sup>

Anteil in Prozent am Gesamtumsatz	2010	2011	2012	2013	2014
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	19.0	19.4	19.9	21.4	22.5
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	7.1	7.0	7.0	9.0	11.9
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	7.9	15.7	21.2	33.4	49.3
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	18.8	33.6	32.8	36.8	45.0
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	8.7	13.2	13.1	14.4	16.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	12.4	14.8	13.9	21.1	22.7
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	19.8	20.5	22.9	25.7	27.0
Bell Schweiz AG (Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Pro Montagna, MSC)	–	–	–	17.7	17.8
<b>Produktion gesamt</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>19.7</b>

Umsatz in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Bio-Produkte	–	–	–	–	181
Fairtrade-Produkte	–	–	–	–	60

## Verpackungen

in Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Verpackungsreduktionen und -optimierungen Detailhandel	–	216	530	1 285	1 045
Verpackungsreduktionen und -optimierungen Produktion <sup>4</sup>	–	–	–	–	1 171

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

in Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalent	2010	2011	2012	2013	2014
Flugware	77 851	71 877	71 096	81 181	84 605
Geschäftsreisen mit dem Auto	6 306	6 443	5 693	5 461	5 192
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug <sup>5</sup>	1 382	1 666	1 638	1 902	3 824
Lieferungen von Coop@home	1 565	1 504	1 603	1 614	1 616
<b>Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>87 104</b>	<b>81 490</b>	<b>80 030</b>	<b>90 158</b>	<b>95 237</b>

<sup>3</sup> Das übrige Palmöl bei Eigenmarken Food und Non-Food ist mit Zertifikaten abgedeckt (Book and Claim).

<sup>4</sup> Coop-Produktionsbetriebe und Bell Schweiz AG.

<sup>5</sup> Ab 2014 inklusive Grosshandel und Produktion.

## Ressourceneffizienz und Klimaschutz

### Energieverbrauch

in Megawattstunden	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel	733 513	725 344	719 534	710 748	707 454
Grosshandel		390 675	408 606	408 942	414 458
Produktion <sup>1</sup>	156 547	160 328	160 166	242 534	247 972
<b>Stromverbrauch</b>	<b>890 060</b>	<b>1 276 347</b>	<b>1 288 306</b>	<b>1 362 224</b>	<b>1 369 884</b>
Detailhandel	247 684	229 342	222 310	223 303	200 072
Grosshandel		123 123	131 833	131 989	103 806
Produktion <sup>1</sup>	104 896	96 523	97 274	159 536	154 794
<b>Wärmeverbrauch</b>	<b>352 580</b>	<b>448 988</b>	<b>451 416</b>	<b>514 828</b>	<b>458 672</b>
Detailhandel <sup>2</sup>	211 965	215 737	215 685	212 785	208 409
Grosshandel		257 210	274 314	283 271	289 027
Produktion <sup>3</sup>	29 124	31 202	33 028	37 421	54 629
<b>Treibstoffverbrauch</b>	<b>241 089</b>	<b>504 149</b>	<b>523 027</b>	<b>533 477</b>	<b>552 065</b>
Detailhandel <sup>2</sup>	1 193 163	1 170 423	1 157 529	1 146 837	1 115 935
Grosshandel		771 008	814 753	824 201	807 292
Produktion <sup>1</sup>	290 567	288 053	290 468	439 491	457 394
<b>Gesamtenergieverbrauch</b>	<b>1 483 730</b>	<b>2 229 484</b>	<b>2 262 749</b>	<b>2 410 528</b>	<b>2 380 622</b>

in Kilowattstunden	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel: Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup>	501	485	474	467	454
Abholgrosshandel Westeuropa pro m <sup>2</sup>		382	373	368	335
Abholgrosshandel Osteuropa pro m <sup>2</sup>		569	583	578	558
Belieferungsgrosshandel pro Tonne ausgelieferter Ware		342	362	352	344

### Erneuerbare Energieträger

Anteil in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel <sup>2</sup>	63.6	64.3	64.7	65.6	67.2
Grosshandel		26.3	25.5	25.3	26.1
Produktion <sup>1</sup>	64.7	65.0	66.2	48.8	47.6
<b>Anteil erneuerbarer Energieträger</b>	<b>63.8</b>	<b>51.3</b>	<b>50.8</b>	<b>48.8</b>	<b>49.5</b>

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

in Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel <sup>2</sup>	122 945	118 402	115 994	112 553	106 387
Grosshandel		229 218	242 138	246 089	245 931
Produktion <sup>1</sup>	27 688	27 345	26 896	74 491	78 064
<b>Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>150 632</b>	<b>374 964</b>	<b>385 028</b>	<b>433 133</b>	<b>430 382</b>

in Gramm	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel: Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup>	32 047	29 908	28 644	27 992	25 707
Detailhandel: Coop-eigener Warentransport pro Tonnenkilometer	34 162	32 168	30 697	29 659	28 910
Abholgrosshandel Westeuropa pro m <sup>2</sup>		65 714	64 739	64 385	57 842
Abholgrosshandel Osteuropa pro m <sup>2</sup>		306 369	313 297	309 892	305 691
Belieferungsgrosshandel pro Tonne ausgelieferter Ware		78 657	81 843	80 281	78 849

## Wasserverbrauch

in Tausend Kubikmetern	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Detailhandel</b>	989	1 023	1 086	1 118	1 154
<b>Grosshandel</b>		557	633	615	661
<b>Produktion<sup>2</sup></b>	2 125	2 120	1 907	1 860	2 394
<b>Gesamtwasserverbrauch</b>	<b>3 114</b>	<b>3 700</b>	<b>3 626</b>	<b>3 594</b>	<b>4 209</b>

## Abfallmenge

in Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Detailhandel</b>	79 531	87 669	93 740	96 260	99 136
<b>Grosshandel</b>		–	22 996	25 532	24 569
<b>Produktion<sup>4</sup></b>	6 298	5 489	14 053	16 011	17 036
<b>Stofflich verwertete Abfälle</b>	<b>85 829</b>	<b>93 159</b>	<b>130 789</b>	<b>137 803</b>	<b>140 740</b>
<b>Detailhandel</b>	3 484	3 183	3 264	3 505	3 202
<b>Grosshandel</b>		–	–	–	2 197
<b>Produktion<sup>4</sup></b>	278	198	430	535	445
<b>Thermisch verwertete Abfälle (Holz)</b>	<b>3 762</b>	<b>3 381</b>	<b>3 693</b>	<b>4 040</b>	<b>5 845</b>
<b>Detailhandel</b>	29 955	30 044	27 851	25 677	24 124
<b>Grosshandel</b>		–	14 198	11 581	16 630
<b>Produktion<sup>4</sup></b>	3 989	4 000	3 827	3 896	3 970
<b>Beseitigte Abfälle (Kehrichtverbrennung, Deponie)</b>	<b>33 944</b>	<b>34 044</b>	<b>45 876</b>	<b>41 154</b>	<b>44 723</b>
<b>Detailhandel</b>	429	333	102	52	133
<b>Grosshandel</b>		–	–	–	89
<b>Produktion<sup>4</sup></b>	119	156	56	97	16
<b>Gesondert beseitigte Abfälle</b>	<b>547</b>	<b>489</b>	<b>158</b>	<b>149</b>	<b>238</b>
<b>Detailhandel</b>	113 398	121 230	124 956	125 494	126 595
<b>Grosshandel</b>		–	37 194	37 113	43 484
<b>Produktion<sup>4</sup></b>	10 684	9 843	18 366	20 539	21 467
<b>Gesamtabfallmenge</b>	<b>124 082</b>	<b>131 073</b>	<b>180 516</b>	<b>183 146</b>	<b>191 547</b>
<b>in Prozent</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Abfallverwertungsquote Detailhandel</b>	73.2	74.9	77.6	79.5	80.8
<b>Abfallverwertungsquote Grosshandel</b>		–	61.8	68.8	61.6
<b>Abfallverwertungsquote Produktion<sup>4</sup></b>	61.5	57.8	78.9	80.6	81.4

<sup>1</sup> Bis inklusive 2012 ohne Bell Ausland.

<sup>2</sup> Inklusive Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop.

<sup>3</sup> Bis inklusive 2013 ohne Bell Ausland.

<sup>4</sup> Coop-Produktionsbetriebe und Bell Schweiz AG.

## Mitarbeitende und Gesellschaft

### Personalbestand und -bewegungen

Anzahl (Stand 31.12.)	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel	–	45 237	45 407	44 333	46 268
Grosshandel und Produktion	–	30 124	29 902	30 622	30 819
<b>Personen (inkl. Lernende)</b>	<b>53 559</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>	<b>74 955</b>	<b>77 087</b>
Detailhandel	–	27 409	26 852	25 560	26 342
Grosshandel und Produktion	–	24 745	25 697	26 076	26 234
<b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)</b>	<b>33 492</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>	<b>51 636</b>	<b>52 576</b>
Detailhandel	–	2 878	2 683	2 700	2 734
Grosshandel und Produktion	–	513	538	565	537
<b>Lernende</b>	<b>3 014</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>	<b>3 265</b>	<b>3 271</b>

in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel	–	15.1	15.1	14.9	15.2
Grosshandel und Produktion	–	18.7	18.7	16.7	18.6
<b>Fluktuationsrate</b>	<b>14.5</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>	<b>15.7</b>	<b>16.6</b>

### Diversität

Anteil in Prozent (Stand 31.12.)	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel	–	62.9	62.5	63.4	63.2
Grosshandel und Produktion	–	46.5	46.4	45.1	45.2
<b>Anteil Frauen am Personalbestand</b>	<b>60.1</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>	<b>55.9</b>	<b>56.0</b>

Detailhandel	–	46.4	44.9	45.7	45.5
Grosshandel und Produktion	–	41.7	42.1	40.8	40.8
<b>Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten</b>	<b>45.1</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>	<b>43.2</b>	<b>43.2</b>

Detailhandel	–	11.8	12.5	12.5	13.4
Grosshandel und Produktion	–	31.4	28.9	30.1	30.1
<b>Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten</b>	<b>14.9</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>	<b>16.0</b>	<b>16.5</b>

Detailhandel	–	25.6	23.3	24.7	24.9
Grosshandel und Produktion	–	20.5	21.4	22.6	24.1
<b>Anteil Personen über 50 Jahre</b>	<b>24.2</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>	<b>23.8</b>	<b>24.6</b>

<b>Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung</b>	<b>38.3</b>	<b>39.7</b>	<b>40.0</b>	<b>46.6</b>	<b>50.8</b>
<b>Anteil Frauen im Verwaltungsrat</b>	<b>44.4</b>	<b>40.0</b>	<b>40.0</b>	<b>40.0</b>	<b>40.0</b>

Detailhandel	–	11.9	14.4	13.5	12.4
Grosshandel und Produktion	–	16.5	16.0	16.2	16.1
<b>Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management</b>	<b>8.9</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>	<b>15.1</b>	<b>14.6</b>

Detailhandel	–	38.9	38.6	40.1	41.4
Grosshandel und Produktion	–	27.2	27.5	32.6	31.9
<b>Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement</b>	<b>35.4</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>	<b>37.3</b>	<b>38.1</b>

### Aus- und Weiterbildung

in Tausend Teilnehmertagen	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel	–	59.1	56.0	52.4	55.7
Grosshandel und Produktion	–	28.5	19.4	23.8	19.2
<b>Interne Aus- und Weiterbildung</b>	<b>58.2</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>	<b>76.2</b>	<b>74.9</b>

### Betriebliches Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2010	2011	2012	2013	2014
Krankheitsquote Detailhandel	–	3.7	3.7	3.7	3.8
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	–	4.1	3.8	4.1	4.1
Berufsunfallquote Detailhandel	–	0.3	0.3	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Detailhandel	–	0.5	0.5	0.5	0.5
Berufsunfallquote Grosshandel		0.5	0.5	0.4	0.4
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz <sup>1</sup>		0.4	0.4	0.4	0.5
Berufsunfallquote Produktion	–	0.2	0.3	0.5	0.6
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz <sup>1</sup>	–	0.2	0.5	0.6	0.6

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

in Tausend Franken	2010	2011	2012	2013	2014
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	12 080	15 505	15 871	15 309	16 550
Coop Patenschaft für Berggebiete	822	857	981	1 088	939
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	7 277	6 847	6 677	7 820	6 003

<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.

## 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 Compact.

🖨 [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 2014 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)

## 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/bericht](http://www.coop.ch/bericht)

Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel,  
Jörg Ledermann (Leitung Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit),  
Bruno Cabernard (Leitung Nachhaltigkeit),  
Barbara Irriger Furtwängler (Leitung Public Relations)  
Redaktion/Koordination: Alexandra Sauer, Andrea Horn, Nicole Stocker  
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich  
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zug  
Fotografie: Klaus Andorfer, Zürich  
Porträtbilder Corporate Governance: Heiner H. Schmitt Jr., Basel  
Druck: W. Gassmann AG, Biel  
Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf  
Auflage: 5 000 d/900 f/600 i/600 e  
Veröffentlichung: März 2015

## Information / Kontakt / Bestellung

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
CH-4002 Basel  
Telefon 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)



## Taten statt Worte Nr. 151

# Wir berichten transparent über unser Tun



Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht legen wir seit 2004 unser Engagement für ein nachhaltiges Sortiment, für Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie für unsere Mitarbeitenden und die Gesellschaft offen. Wir zeigen unsere Zielsetzungen konkret auf und berichten offen und transparent darüber, was wir bereits erreicht haben und wo wir noch nicht soweit sind. In unserer jährlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns an den international anerkannten Leitlinien der «Global Reporting Initiative» (GRI). Das entsprechende GRI-Zertifikat bestätigt, dass wir vollständig über alle wichtigen Aspekte der Nachhaltigkeit berichten.



