

Coop-Gruppe Nachhaltigkeitsbericht 2015




Zum Bericht

Der vorliegende elfte 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 2015 der 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 2015.

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

Der Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe erscheint jährlich gemeinsam mit dem Geschäftsbericht. Redaktionsschluss für den Coop Nachhaltigkeitsbericht 2015 war der 19. Februar 2016.



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 – vom WWF empfohlen.



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 Genussskultur.



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 von 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 Hochstamm-bäumen 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

2015

Inhalt

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|--|
| 4 | Vorwort | |
| 6 | Strategie und Umfeld | |
| 6 | Strategiekonzept Nachhaltigkeit | |
| 6 | Starke Verankerung der Nachhaltigkeit | |
| 6 | Konzentration auf wesentliche Bereiche | |
| 6 | Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung | |
| 6 | Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz | |
| 6 | Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft | |
| 7 | Coop Fonds für Nachhaltigkeit | |
| 7 | Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion | |
| 7 | Stakeholderdialog | |
| 7 | Langfristige und verlässliche Partnerschaften | |
| 7 | Neue strategische Partnerschaften | |
| 7 | Stakeholderforum Nachhaltigkeitskommunikation | |
| 8 | Politische Rahmenbedingungen | |
| 8 | Engagement für nachhaltige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen | |
| 8 | Revision des Umweltschutzgesetzes | |
| 8 | Energie- und Klimapolitik | |
| 8 | Nachhaltige Zielsetzungen | |
| 8 | Mehrjahresziele 2014 bis 2020 | |
| 9 | Stand der Umsetzung | |
| 10 | Umsetzung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 | |
| 20 | Nachhaltige Sortimentsleistung | |
| 20 | Gesamtsortiment im Fokus | |
| 20 | Umfassenderes Reporting | |
| 20 | Naturaplan folgt Ernährungstrends | |
| 20 | Fairtrade-Wachstumsstrategie: Halbzeitbilanz | |
| 21 | Früchte und Schokolade aus fairem Handel | |
| 21 | Erfolgreiches Wasserprojekt in Zentralamerika | |
| 21 | Produktionsbetriebe setzen auf Bio und Fairtrade | |
| 22 | Nachhaltige Sortimente im Grosshandel | |
| 22 | Transgourmet führt Nachhaltigkeits-Eigenmarke | |
| 22 | WWF empfiehlt Oecoplan | |
| 22 | Spitzenleistungen beim Tierwohl | |
| 22 | Tierschutz bei Transgourmet Deutschland | |
| 22 | Frisch- und Tiefkühlfisch zu 100 % nachhaltig | |
| 22 | Sortiment an nachhaltigem Fisch bei Transgourmet | |
| 23 | Miini Region – Plattform für kleine Produzenten | |
| 23 | Schwerpunkt Textil | |
| 23 | 20 Jahre Naturaline | |
| 23 | Projekte der Biore-Stiftung | |
| 23 | Kooperation zur Reduktion von Chemikalien | |
| 24 | Umwelt- und Sozialstandards im Textilsortiment | |
| 24 | Nachhaltige Beschaffung | |
| 24 | Systematische Bewertung kritischer Rohstoffe | |
| 24 | Transparenz in der Warenkette | |
| 24 | Grosse Fortschritte bei nachhaltigem Palmöl | |
| 24 | Verantwortungsbewusster Sojaanbau | |
| 24 | Überarbeitung der Richtlinie Pestizide | |
| 25 | Wasser- und Sozialstandards in Spanien | |
| 25 | Weitere Projekte | |
| 25 | Einbezug von Markenartikelherstellern | |
| 25 | Verpackungsreduktion und -optimierung | |
| 30 | Ressourceneffizienz und Klimaschutz | |
| 30 | Ganzheitliches Energiemanagement | |
| 30 | CO ₂ -Vision auf Kurs | |
| 30 | Transgourmet erreicht ambitionierte Zielsetzung | |
| 30 | Energieeinsatz | |
| 30 | Effiziente Kühlung in den Supermärkten | |
| 31 | LED und Minergie-Standard bei Neu- und Umbauten | |
| 31 | Erneuerbare Energieträger in Schafisheim | |
| 31 | Energieeffiziente Märkte im Grosshandel | |
| 32 | Energiereduktion in der Produktion | |



Hansueli Loosli und Joos Sutter



Nr. 165



Nr. 10



Nr. 103



Nr. 66



Nr. 12



Nr. 302



Nr. 77



Taten statt Worte

Taten statt Worte – das war in puncto Nachhaltigkeit schon immer unsere Devise! Dies galt vor 25 Jahren, als Coop mit ihrem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz als Pionierin voranging. Und mit Taten überzeugen wir nach wie vor! Coop ist eine Genossenschaft. Und aus diesen genossenschaftlichen Wurzeln heraus wächst seit jeher unser Engagement für Mensch, Tier und Natur.

Unsere zahlreichen Massnahmen sind seit 2015 unter dem Motto «Taten statt Worte» für jeden ersichtlich. Über 300 Taten haben wir auf unserer neuen Internetplattform taten-statt-worte.ch inzwischen veröffentlicht – einige davon stellen wir Ihnen in der Bildstrecke des vorliegenden Berichts vor. Unser Engagement reicht von kleinen Erfolgen wie dem Einsatz eines preisgekrönten Elektro-Lastwagens für den Warentransport bis hin zu Pioniertaten wie der Lancierung unserer Eigenmarke Naturaplan, mit der wir Bio in der Schweiz zum Durchbruch verholfen haben. Es folgten viele weitere Nachhaltigkeitsleistungen im Sortiment, mit denen wir Massstäbe setzen. 2015 belief sich der Nachhaltigkeits-Umsatz von Coop auf stolze 3,1 Milliarden Franken – ein Rekordergebnis!

«Taten statt Worte» macht klar: Das Nachhaltigkeitsengagement von Coop ist langfristig, transparent und umfassend. Das zeichnet uns aus. Unser Nachhaltigkeitsansatz deckt die drei Bereiche «Nachhaltige Sortimentsgestaltung», «Ressourceneffizienz und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» ab. Er beinhaltet verbindliche und langfristige Zielsetzungen für alle Geschäftsfelder der Coop-Gruppe: den Detailhandel, den Grosshandel und die Produktion. 2015 wurde Coop im Umweltrating des WWF als «Vorreiterin» unter den Schweizer Gross- und Detailhändlern ausgezeichnet. Der WWF beurteilte unser Umweltengagement in vielen Themenfeldern als «richtungweisend», in einigen sogar als «visionär». Auszeichnungen wie diese bestätigen uns einmal mehr, dass wir in Sachen Nachhaltigkeit den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Viele unserer nachhaltigen Erfolge hätten wir nicht erzielen können ohne verlässliche und langjährige Partner. Die Coop-Gruppe setzt konsequent auf starke Partnerschaften – sei es mit Bio Suisse, dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Max Havelaar oder dem Schweizer Tierschutz. Im Berichtsjahr haben wir unsere enge Zusammenarbeit mit dem WWF und dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) zu strategischen Partnerschaften ausgebaut – ein wichtiger Schritt. Mit dem WWF engagieren wir uns seit vielen Jahren für einen nachhaltigen Konsum. Die Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan wird vom WWF sogar offiziell als «nachhaltige Alternative» zu konventionellen Produkten empfohlen. Mit dem SRK arbeitet Coop bei Spendenaktionen und in der Nothilfe zusammen. Mit der offiziellen Partnerschaft und mit diversen weiteren Projekten bauten wir unser gesellschaftliches Engagement 2015 nochmals deutlich aus.

Mit den Jahren ist die Nachhaltigkeit Teil unserer Unternehmens-DNA geworden. Dadurch werden wir auch in Zukunft ganz automatisch und immer wieder Massnahmen für Mensch, Tier und Natur umsetzen. Getreu dem Motto: Zuerst die Taten, dann die Worte!



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Strategie und Umfeld

Die Coop-Gruppe verfolgt einen umfassenden Nachhaltigkeitsansatz. Die nachhaltige Sortimentsleistung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie das Engagement für die Mitarbeitenden und soziale Projekte stehen im Fokus. 2015 geht Coop strategische Partnerschaften mit dem WWF und dem SRK ein.

Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Starke Verankerung der Nachhaltigkeit

Nach 25 Jahren intensiver Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit ist diese sinnbildlich Teil der Unternehmens-DNA von Coop geworden. Die Coop-Gruppe hat Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen tief verankert und in alle relevanten Strategien und Prozesse integriert. Beispielsweise 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 durch Mehrleistungen in den verschiedenen Märkten differenzieren. Zudem stellt Coop damit sicher, dass die steigenden Anforderungen vonseiten Gesellschaft und Politik in der gesamten Geschäftstätigkeit effizient und glaubwürdig umgesetzt werden.

Konzentration auf wesentliche Bereiche

Die Nachhaltigkeitsanstrengungen von Coop konzentrieren sich auf jene Bereiche, in denen Coop eine grosse Hebelwirkung erzielen kann. Diese wesentlichen Bereiche setzen sich 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. Bei der Auswahl spielen auch gesellschaftliche Erwartungen und politische Forderungen eine wichtige Rolle. Die wesentlichen Bereiche spiegeln sich im Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop wieder. Es 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 vielseitigen Werbemassnahmen fördert Coop den nachhaltigen Konsum.

Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt auch zur Kostensenkung bei. Im Fokus der Anstrengungen von Coop steht die konsequente Umsetzung der Vision «CO₂-neutral bis 2023». Sie beinhaltet die Reduktion des Energieverbrauchs sowie die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien. Weitere wichtige Themen sind Verpackungsoptimierung, Abfallvermeidung und Recycling sowie verantwortungsbewusstes Wassermanagement und nachhaltiges Bauen. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich Logistik und Warentransport.

Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

Unter der Säule 3 fasst Coop ihr Engagement für die Mitarbeitenden und soziale Projekte mit Bedeutung für die Gesellschaft zusammen. Die Lehrlingsausbildung, ein schweizweit einheitlicher, fortschrittlicher Gesamtarbeitsvertrag sowie eine

grosszügig geregelte Altersvorsorge sind wichtige Leistungen von Coop als Arbeitgeberin. Durch die Unterstützung der Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» leistet Coop einen wichtigen Beitrag zum verantwortungsbewussten Umgang mit Lebensmitteln. Zentral ist auch das Engagement über die Coop Patenschaft für Berggebiete sowie die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern wie dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK).

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanziert Coop Projekte aus allen drei Säulen. Zum einen werden innovative Lösungsansätze in wichtigen gesellschaftlichen und ökologischen Themenbereichen angestossen und so Pionierleistungen für die Nachhaltigkeit erbracht. Eine weitere Zielsetzung ist die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für einen nachhaltigen Konsum. Dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit stehen jährlich mindestens 16,5 Millionen Franken zur Verfügung.

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.

Stakeholderdialog

Langfristige und verlässliche Partnerschaften

Der Aufbau und die Pflege langfristiger Partnerschaften und der wertschätzende Austausch mit den Stakeholdern sind für das Nachhaltigkeitsengagement von Coop von grosser Bedeutung. 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 Landbau (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.

Strategiekonzept Nachhaltigkeit



Neue strategische Partnerschaften

2015 intensivierte Coop die Zusammenarbeit mit den beiden wichtigen langjährigen Partnern WWF und SRK und ging mit ihnen eine strategische Partnerschaft ein. Gemeinsam mit dem SRK trägt Coop dazu bei, dass Hilfe schnell und unkompliziert dort ankommt, wo sie am dringendsten benötigt wird. Neben der Zusammenarbeit in Not- und Krisensituationen im In- und Ausland unterstützt Coop die Arbeit des SRK beispielsweise durch landesweite Spendenaktionen. Mit dem WWF arbeitet Coop bereits seit zehn Jahren intensiv zusammen, beispielsweise in den Themenbereichen Fisch, Holz, Papier, Torf, Palmöl, Soja sowie CO₂ und Energie. Ziel ist die Förderung eines nachhaltigen Konsums.

Stakeholderforum Nachhaltigkeitskommunikation

Coop veranstaltet jährlich ein Stakeholderforum. Die fünfte Ausgabe im Juni 2015 widmete sich den Erwartungen der Stakeholder an eine effektive Nachhaltigkeitskommunikation. 26 Vertreter von Umwelt-, Konsumenten- und Produzentenorganisationen sowie von Hochschulen und Behörden formulierten ihre konkreten Erwartungen und diskutierten diese mit den Kommunikationsverantwortlichen von Coop. Für die Stakeholder stehen eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und die umfassende Verankerung der Nachhaltigkeit auf allen Stufen des Unternehmens im Vordergrund. Folgende Massnahmen spielen dabei eine zentrale Rolle: die klare Kommunikation von Zielen, das Monitoring, die Validierung der Fakten durch glaubwürdige Testimonials, die Teilnahme an Ratings sowie externe Prüfungen. Die Stakeholder schätzen eine zeitnahe, faktenbasierte Online-Kommunikation und insbesondere den persönlichen Austausch. Die Ergebnisse des Coop-Stakeholderforums fanden erneut Eingang in den Zielsetzungsprozess auf Ebene

Gemeinsam für einen nachhaltigeren Konsum



Thomas Vellacott
CEO WWF Schweiz

«Den Konsum von Herrn und Frau Schweizer in nachhaltigere Bahnen zu lenken

ist ein Kernanliegen unserer Organisation. Daran arbeiten wir zusammen mit Coop in zahlreichen Projekten. Coop ist unter anderem Gründungsmitglied der WWF Seafood Group und schreitet selbst zur Tat: Seit 2015 stammen sämtliche frischen und tiefgekühlten Fische sowie Meeresfrüchte bei Coop aus nachhaltigen Quellen. Das heisst, Coop bietet keine Produkte mehr an, die gemäss WWF-Bewertung als «bedenklich» oder «nicht empfehlenswert» eingestuft sind. Zudem empfiehlt der WWF die Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan. Diese ist im Non-Food-Bereich eine umweltfreundliche Alternative zu konventionellen Produkten. Das Label leistet damit einen wichtigen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit. Das breite Umweltengagement von Coop hat dazu geführt, dass der WWF in einer umfassenden Branchenanalyse Coop als Vorreiterin ausgezeichnet hat.»

der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe sowie in die Neukonzeption der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Politische Rahmenbedingungen

Engagement für nachhaltige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

Coop engagiert sich seit Jahren für ein stabiles regulatorisches Umfeld, welches für die Konsumentinnen und Konsumenten, die Umwelt und die Wirtschaft gleichermassen Nutzen stiftet. Dabei sind die Anerkennung und Förderung des freiwilligen unternehmerischen Engagements zentrale Anliegen. Unternehmen, die eine Pionierrolle einnehmen und sich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus engagieren, sollen nicht durch die Gesetzgebung benachteiligt werden. Ein hohes Mass an Rechts- und Investitionssicherheit ist für Coop nötig, um den eingeschlagenen Weg im Bereich Nachhaltigkeit konsequent weitergehen zu können.

Revision des Umweltschutzgesetzes

Im Berichtsjahr setzte sich Coop unter anderem als Mitglied der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz mit der Revision des Umweltschutzgesetzes auseinander. Nachdem der Nationalrat bereits in der Sommersession eine ablehnende Haltung eingenommen hatte, hat sich in der Wintersession auch der Ständerat im zweiten Anlauf gegen die Vorlage ausgesprochen, womit die Gesetzesrevision definitiv

gescheitert ist. Coop wird sich dessen ungeachtet auch in Zukunft auf freiwilliger Basis für die vermehrte Schliessung von Stoffkreisläufen und eine grössere Ressourceneffizienz einsetzen. Dabei stehen wirkungseffiziente Massnahmen im Vordergrund, wie beispielsweise die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen und Produkten oder ein gezieltes, ökoeffizientes Recycling.

Energie- und Klimapolitik

Der Klimawandel ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen. Temperaturanstiege und die Veränderung der Niederschlagsmengen bedrohen die Lebensgrundlagen vieler Menschen. Coop ist 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. Für Coop ist die Energiestrategie 2050 des Bundes grundsätzlich der richtige Weg zu einer effizienten und kohlenstoffarmen Energieversorgung, welche mit den ambitionierten unternehmenseigenen CO₂-Reduktionszielen in Einklang steht. Dabei gilt es jedoch seitens Bund, die Energie- und Klimapolitik konsequent zusammenzuführen. In Hinblick auf den UN-Klimagipfel im November 2015 in Paris setzte sich Coop im Rahmen der Klimakampagne von WWF und swisscleantech für das Ziel ein, den CO₂-Ausstoss bis 2030 um 60% zu reduzieren. Mit der Vision «CO₂-neutral bis 2023» verfolgt Coop sogar noch ambitioniertere Zielsetzungen. Der aktuelle Stand der Umsetzung zeigt, dass dieser Weg machbar und wirtschaftlich sinnvoll ist.

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

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht zeigt den Stand der Umsetzung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 im zweiten Jahr. Die Coop-Gruppe hat bereits viele Massnahmen eingeleitet respektive umgesetzt. Im Detailhandel und in der Produktion ist die Coop-Gruppe in den meisten Bereichen auf Zielkurs – in manchen Bereichen hat sie die gesetzten Ziele bereits übertroffen. Auch die Entwicklungen im Grosshandel sind positiv. Deshalb geht Coop noch einen Schritt weiter: Sie überprüft 2016 sämtliche Zielsetzungen und verschärft beziehungsweise konkretisiert diese wo nötig.

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 = 14,9%
- **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 2015 = 1,1 Mrd. CHF
 - Lancierung von 90 Naturaplan-Neuheiten
- **1.1.3 D** Wir verdoppeln den Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Gütesiegel gegenüber 2012.
 - Halbzeit Fairtrade-Wachstumsstrategie: Vervierfachung der Produktpalette seit Ende 2009
 - Umsatz-Steigerung um 78,6 % gegenüber 2012 auf 334 Mio. CHF
 - Sortimentsumstellungen frische Ananas und Papaya, sowie verschiedene kakaohaltige Produkte
- **1.1.4 D** Wir fördern regionale und Schweizer Produkte.
 - Konkretisierung Richtlinie «Miini Region» mit externer Kontrolle der Anforderungen
 - 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 8,6 % gegenüber 2012 auf 139 Mio. CHF
 - Auslobung von Oecoplan-Produkten als umweltfreundliche Alternative durch den WWF
 - 20-Jahre-Jubiläums-Kampagne zur Förderung von Naturaline-Textilien

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.
 - Durchführung einer Machbarkeitsstudie zur vollständigen Rückverfolgbarkeit bei Kakaoprodukten, Pouletfleisch, Tomaten und Baumwolle
 - Austausch mit Anbietern von IT-Lösungen zur Sicherstellung von Transparenz in der Lieferkette
 - Projekt zum Thema Vorlieferanten-Management in Zusammenarbeit mit der HSG gestartet
- **2.1.2 D** Wir stellen sicher, dass alle kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden, den branchenüblichen Nachhaltigkeitsstandard erfüllen.
 - Definition von Zielen, Kennzahlen und Mindeststandards für 14 kritische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier, Früchte und Gemüse, Blumen und Pflanzen, Fisch und Seafood, Kaffee, Kakao, Palmöl, Reis, Soja, Haselnüsse, Holz und Papier, Baumwolle)
 - Erfüllung der Zielvereinbarungen mit dem WWF bei Holz/Papier, Torf, Palmöl, Soja, Fisch
 - Umsetzung des Detox-Commitments und Einschätzung als «Trendsetter» durch Greenpeace
 - Ausdehnung der Richtlinie Pestizide auf das gesamte Coop-Eigenmarkensortiment Food
- **2.1.3 D** Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.
 - Update des Risikomonitoring anhand der Daten von Maplecroft
 - Screening der Commodity-Sortimente und Aufgleisen von Projekten dort, wo noch keine Mindeststandards vorhanden sind
 - Screening hinsichtlich Wasserrisiken; Initiieren von Massnahmen bei Früchten und Gemüse
 - Aktualisierung der Beschaffungsstrategie
- **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 %
 - Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl = 620 Mio. CHF
 - 100 % des frischen Trutenfleischs der Coop-Eigenmarke Qualité & Prix aus dem In- und Ausland stammen aus tierfreundlicher Haltung (analog BTS)
 - «Best Retailer Innovation Award» für das Projekt Zweinutzungshuhn und Spitzengruppe im BBFAW
- **2.1.5 D** Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung von branchenüblichen oder adäquaten eigenen Nachhaltigkeitsstandards.
 - Weiterverfolgung bzw. Umsetzung von 137 Projekten aus der Grünen Geschäftspartner-tagung 2014 und Aufnahme in die Zielsetzungen der Einkäufer
 - Aufforderung an alle Markenartikellieferanten, auf nachhaltiges Palmöl gemäss den Kriterien von RSPO umzustellen
 - Ausbau des Sortiments an Bio-Markenartikeln auf 334 Artikel
- **2.1.6 D** Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2000 Tonnen gegenüber 2012.
 - Optimierung um 2415 Tonnen gegenüber 2012 (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)
 - Reduktion des Kartonanteils in Tetrapack-Milchverpackungen (Ersparnis = 35 Tonnen)

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 bei allen TG-Unternehmen
 - Gesamtumsatz mit Bio-Produkten 28,1 Mio. CHF
- **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
 - Gesamtumsatz mit Fairtrade-Produkten 11,5 Mio. CHF
- **1.1.4 G** Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.
 - Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Lieferanten an allen Standorten

Ziele Produktion (P)

- **1.1.1 P** Wir generieren 22 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.
 - Anteil = 21,5 %
 - Sunray und Nutrex: Lancierung von Produkten, welche die Standards von Bio Suisse und Fairtrade Max Havelaar erfüllen
- **1.1.2 P** Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 175 Mio. CHF.
 - Umsatz = 261 Mio. CHF (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)
- **1.1.3 P** Wir steigern den Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Gütesiegel um 90 % gegenüber 2012.
 - Steigerung um 149 % gegenüber 2012 (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)
 - Reismühle Brunnen: 50 % Marktanteil bei Fairtrade-Reis in Europa
- **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 G** Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.
 - Selgros Rumänien: Rückverfolgbarkeit bei Fleisch über «Foodvision»
 - TG France, TG Deutschland: Rückverfolgbarkeit gemäss EU-Lebensmittel-Basisverordnung

- **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 G** Wir fördern Nachhaltigkeitsstandards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.
 - TG France: Beteiligung an der Kampagne «Mr. Goodfish»
 - TG Deutschland: Ausbau des ASC-Sortiments
 - TG Schweiz: systematische Sortimentsüberprüfung auf kritische Rohstoffe

- **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

- **2.1.4 G** Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.
 - TG Deutschland: Ausbau des Sortiments mit dem Standard «Für mehr Tierwohl» (Einstiegsstufe) des Deutschen Tierschutzbundes und Ausbau des Sortiments an Bio-Eiern
 - TG Schweiz: Ausbau des Angebots «Swiss Quality Beef» gemäss Schweizer Tierwohlstandards
 - TG Polska: Unterstützung des Projekts «Waschmittel tierversuchsfrei»

- **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

- **2.1.6 G** Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions- und Optimierungsziele ab.
 - Analysen bei Selgros Rumänien und TG Polska durchgeführt und Massnahmen abgeleitet

- **2.1.4 P** Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierischen Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.
 - Bell: 30 Projekte mit Coop zur Förderung des Tierwohls
 - Coop-Bäckereien: Flüssigei zu 100 % aus Freilandhaltung

- **2.1.6 P** Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 1 300 Tonnen (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).
 - Stand Reduktion bzw. Optimierung: 2 058 Tonnen (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)
 - Sunray: Umstellung von Papierverpackungen auf FSC
 - Steinfels Swiss: Prüfung des «Bottle-to-Bottle»-Prinzips; Herstellung von Kanistern aus gesammelten Alt-Kanistern

Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Ziele Detailhandel (D)

3. Energie/CO₂

3.1 Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO₂-Ausstosses.

- **3.1.1 D** Wir reduzieren den absoluten jährlichen Energieverbrauch um 13,4 % gegenüber 2008.
 - Stand Reduktion gegenüber 2008 = 2,6 %
 - Neu- und Umbau von 336 Supermärkten nach Minergie-Standard mit CO₂-Kälteanlagen und LED-Beleuchtung seit 2008
 - Entscheid, alle Kühlanlagen mit Ejektoren auszustatten und so den Strombedarf um 15 % zu reduzieren
 - 100 % LED-Beleuchtung bei allen Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen

- **3.1.3 D** Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 74 %.
 - Anteil = 66,5 %
 - Installation einer Photovoltaik-Anlage auf der Verteilzentrale Schafisheim mit 200 kW Leistung

- **3.1.4 D** Wir reduzieren den absoluten jährlichen CO₂-Ausstoss um 36,5 % gegenüber 2008.
 - Stand Reduktion gegenüber 2008 = 17,4 %

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 = 80,0 %
 - Reduktion der Menge an beseitigten Abfällen um 9,7 % gegenüber 2012

- **4.1.2 D** Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.
 - Verabschiedung des Konzepts «Nachhaltigkeit im Baumanagement»
 - Eröffnung Verkaufsstelle Fully als Pilotprojekt für den «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS)

4.2 Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.

- **4.2.1 D** Wir verlagern Warentransporte von der Strasse auf die Schiene.
 - Einführung von Wechselbehältern mit elektrischer Kühlung für die Verteilzentrale Aclens

- **4.2.2 D** Wir testen und implementieren innovative Mobilitäts- und Logistiklösungen.
 - Start Projekt Wasserstoff-Tankstellen in der Schweiz mit dem Ziel einer langfristig flächendeckenden Versorgung in der Schweiz und der Umstellung von Last- und Geschäftswagen auf Wasserstoffantrieb
 - Entscheid, vier weitere 18-Tonnen-Elektro-Lastwagen zu beschaffen

Ziele Grosshandel (G)

■ **3.1.1 G** Wir reduzieren im Abholgrosshandel den spezifischen jährlichen Energieverbrauch pro m² gegenüber 2012 in Westeuropa um 13,2 % und in Osteuropa um 0,9 %.

- Stand Reduktion Westeuropa gegenüber 2012 = 10,6 %
- Stand Reduktion Osteuropa gegenüber 2012 = 5,3 % (Anpassung der Zielsetzung 2016 geplant)
- Kontinuierliche Ausstattung der Märkte mit LED-Beleuchtung und CO₂-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 = 0,4 %
- TG Deutschland: Truck-Akademie zur Ausbildung der Fahrer u. a. mit Schwerpunkt Energiesparen
- TG France: Umrüsten von 12 % der Lastwagen-Flotte mit automatischen Kältevorhängen

■ **3.1.4 G** Wir reduzieren im Abholgrosshandel den spezifischen jährlichen CO₂-Ausstoss pro m² gegenüber 2012 in Westeuropa um 13,1 % und in Osteuropa um 4,1 %.

- Stand Reduktion Westeuropa gegenüber 2012 = 14,0 %
- Stand Reduktion Osteuropa gegenüber 2012 = 3,5 %

■ **3.1.5 G** Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen jährlichen CO₂-Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 11,7 % gegenüber 2012.

- Stand Reduktion gegenüber 2012 = 0,2 %

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

- Abfallverwertungsquote = 65,6 %

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

- Konsequente Umsetzung von Energiesparmassnahmen und Umstellung auf erneuerbare Energieträger bei Neu- und Umbauten

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

- Selgros Russland: 95 Lieferanten an Cross Docking angebunden und dadurch CO₂-Reduktion bei Lieferungen um 45 %
- TG Schweiz: Umstellung von einem Zentrallager auf sieben Regionallager und damit Einsparung von 1 Mio. Lastwagenkilometer pro Jahr
- Entscheid, zwei 18-Tonnen-Elektro-Lastwagen zu beschaffen

Ziele Produktion (P)

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

- Stand Reduktion gegenüber 2008 = 1,9 %

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

- Anteil = 47,8 %

■ **3.1.4 P** Wir reduzieren den absoluten jährlichen CO₂-Ausstoss um 52,1 % gegenüber 2008.

- Stand Reduktion gegenüber 2008 = 12,3 %

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

- Abfallverwertungsquote = 80,1 %
- Reduktion der beseitigten Abfälle um 33,3 % 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.
 - 2 711 Lernende
 - Start der Ausbildung «Fachleute Kundendialog»
 - Übernahmequote von 63,3 % nach abgeschlossener Ausbildung

- **5.1.2 D** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
 - Investition von 45 Mio. CHF in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden
 - 78,5 % der freien Kaderstellen intern besetzt
 - Start Projekt Campus mit dem Ziel eines professionellen Talentmanagements zur Sicherung von genügend (Kader-)Nachwuchs

- **5.1.3 D** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
 - Kontinuierliche Umsetzung des Projekts Nachhaltige Personalführung
 - Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM)

- **5.1.4 D** Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.
 - 802 Mitarbeitende im Stammhaus mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit (= 1 % der Arbeitsplätze)
 - Finanzielle Unterstützung von Compasso, einem Informationsportal für die berufliche Integration beeinträchtigter Personen

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 1 998 Verkaufsstellen, davon 856 Supermärkte

- **6.1.2 D** Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.
 - Anteil von in der Schweiz produzierten Produkten bei Eigenmarken Food liegt bei 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.
 - Jährliches Budget des Fonds auf mindestens 16,5 Mio. CHF erhöht
 - Unterstützung von Projekten des World Food System Center der ETH Zürich mit jährlich 1 Mio. CHF
 - Integration von gesellschaftlichen Projekten in den Fonds

- **6.1.4 D** Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.
 - Neue strategische Partnerschaft mit dem WWF und dem Schweizerischen Roten Kreuz
 - Stakeholderforum «Nachhaltigkeitskommunikation»

- **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 350 000 CHF im Rahmen der Branchenlösung Foodbridge
 - 387 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.
 - Gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020
 - Verstärkung der Nachhaltigkeitsorganisation auf Direktionsebene insbesondere im Bereich nachhaltige Beschaffung

Ziele Grosshandel (G)

- **5.1.1 G** Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.
 - Selgros Russland: Teilnahme an einem Projekt zum Aufbau der dualen Berufsbildung nach deutschem Modell
 - TG Deutschland: Übernahmequote von 57 % nach abgeschlossener Ausbildung
 - TG Schweiz: jährliche Lehrlingslager
 - TG France: Anteil Jugendlicher in dualer Ausbildung von 2,7 %

- **5.1.2 G** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
 - TG Schweiz: 70 % der Kader- und Schlüsselstellen werden intern besetzt
 - TG Deutschland: Förder- und Entwicklungsprogramme
 - Selgros Russland: Lancierung des neun Monate dauernden «Entwicklungsprogramms Einkauf»

- **5.1.3 G** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
 - TG Schweiz: kontinuierliche Massnahmen zur Unfallverhütung
 - 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, TG Polska: diverse Integrationsprojekte
 - Selgros Rumänien: Anteil Frauen im oberen Management von 30 %
 - TG France (Opérations): Intergenerationeller Aktionsplan; Aktionsmonat für Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit

- **6.1.1 G** Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftsverpflegung und im Sozialbereich bei.
 - TG Deutschland: Sortimentsausbau Eigenmarke Economy; spezifische Produkte für besondere Anforderungen (Senioren, Kinder etc.)

- **6.1.2 G** Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.
 - TG France: Förderung der Produktlinie «Jardins de Pays»
 - Selgros Russland: Ausbau regionales Sortiment an Früchten und Gemüse

- **6.1.3 G** Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
 - TG Deutschland: Kochbuchprojekt «Wir haben einfach gekocht» mit Seniorenheimen

- **6.1.4 G** Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insbesondere bei der Schulverpflegung.
 - TG Deutschland: Verpflegungskonzept «take54you» für Schulen gemeinsam mit der Fachhochschule Fulda; Produktsiegel «WhatsEat» für gute Schulcateringprodukte
 - TG France: Online-Konzept e-Quilibre; Ausbau der Kundenkommunikation
 - Selgros Rumänien: Projekt «Gesundheit fängt im Teller an» für Schulen

- **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, Russland (Non-Food)
 - 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.
 - Gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020

Ziele Produktion (P)

- **5.1.1 P** Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.
 - 129 Lernende

- **5.1.2 P** Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
 - Bell: Talentmanagement an allen Standorten; Stellenbesetzungen werden zuerst intern geprüft

- **5.1.3 P** Wir verpflichten uns zu einer nachhaltigen Personalführung.
 - Unterstützung aller von der Schliessung des Produktionsbetriebs Pasta Gala betroffenen Mitarbeitenden durch das Coop-Jobcenter; Angebot von Anschlusslösungen innerhalb der Coop-Gruppe

- **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: Fortführung 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.
 - Gruppenweites Reporting gemäss der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020



Taten statt Worte Nr. 8



Bei der Tierhaltung sind wir eine Nasenlänge voraus

Schon seit über 35 Jahren setzen wir uns mit speziellen Projekten für das Tierwohl ein. Unser Naturafarm-Angebot unterliegt besonders strengen Richtlinien, die weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Deshalb geniessen unsere Nutztiere Auslauf- oder Freilandhaltung. Der Schweizer Tierschutz (STS) kontrolliert jährlich und unangemeldet unsere Naturafarm-Betriebe. Und er stellt fest: Wenn's um das Wohl von Tieren geht, ist Coop in der Schweiz die Nummer eins.



Hochwertiges Rindfleisch aus graslandbasierter Mutterkuhhaltung und weniger CO₂-Ausstoss: Dafür steht Baltic Grassland Beef. Coop hat das Tierwohl-Programm zusammen mit Mutterkuh Schweiz, Bell und dem Viehhandelsunternehmen Vianco lanciert – als Alternative zum Fleischimport aus Übersee.



The Body Shop und Tierschutz gehören einfach zusammen. Sämtliche Produkte des Kosmetikunternehmens sind seit jeher tierfreundlich und zu 100 % für Vegetarier geeignet. Die «Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals» (RSPCA) würdigte diese Verdienste mit dem «Lifetime Achievement Award».



Grosse Weiden, die zur Hälfte aus einem schattigen Waldstück bestehen, und keine festen Ställe – so leben die Waldlandputen für die Transgourmet-Eigenmarke «Ursprung». Das Projekt wird von Transgourmet Deutschland unterstützt und ist ein Musterbeispiel für die artgerechte Putenhaltung. Auch die weiteren Unternehmen der Transgourmet-Gruppe bauen ihr Angebot an Produkten aus tierfreundlicher Haltung kontinuierlich aus und setzen auf Tierwohl-Standards, die über die jeweiligen gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Beispiele sind der Standard «Für mehr Tierschutz» in Deutschland oder das «Label Rouge» in Frankreich.



Seit Herbst 2013 führt Coop die Eigenmarke Naturafarm auch als Gütesiegel. Somit können auch Markenhersteller ihre Fleischprodukte im Coop-Regal mit dem Gütesiegel auszeichnen – vorausgesetzt, sie erfüllen die strengen Anforderungen an das Tierwohl.



Nachhaltige Sortimentsleistung

Coop verstärkt ihre Nachhaltigkeitsleistungen im gesamten Sortiment. 2015 liegt ein Schwerpunkt auf den Textilien. Bei Fairtrade-zertifizierten Produkten ist Coop die grösste Anbieterin in der Schweiz. Auch die Transgourmet-Unternehmen bauen ihre nachhaltigen Sortimente stetig aus.

Gesamtsortiment im Fokus

Umfassenderes Reporting

Seit der Lancierung der ersten Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan vor über 25 Jahren haben sich die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Stakeholder an eine nachhaltige Sortimentsgestaltung kontinuierlich weiterentwickelt. Aktuelle Erhebungen zeigen, dass neben dem ökologischen Handeln insbesondere auch faire Arbeitsbedingungen, eine regionale Produktion, das Tierwohl und die Berücksichtigung gesundheitsrelevanter Bedürfnisse hoch gewichtet werden. Coop trägt dieser Entwicklung mit einem transparenteren Reporting der Kennzahlen zur Nachhaltigen Sortimentsleistung Rechnung (vgl. Zahlenteil, S. 50 und 51). Neu werden die nachhaltigen Sortimente im Detailhandel in vier Gruppen unterteilt.

An erster Stelle stehen die Coop-Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard (= Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel). Diese Eigenmarken/Gütesiegel werden von Coop besonders gefördert. Die Produktion unterliegt den strengen Standards und Richtlinien der jeweiligen Eigenmarken/Gütesiegeln wie zum Beispiel der Knospe von Bio Suisse oder den anspruchsvollen Anforderungen von Coop Oecoplan.

Zum Zweiten unterscheidet Coop Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert. Zu diesen zählen insbesondere Labels, die von Markenanbietern eingesetzt werden und die der aktuellen «guten Praxis» entsprechen, wie beispielsweise UTZ oder Rainforest Alliance. Gütesiegel wie diese werden von Coop zwar nicht aktiv gefördert, jedoch als Einstiegsbemühungen der Markenhersteller anerkannt. Drittens veröffentlicht Coop neu Kennzahlen zu Ei-

genmarken und Gütesiegeln mit Mehrwert für die Region. Hierzu zählen neben dem Gütesiegel «Miini Region» unter anderem auch Produkte aus den Schweizer Pärken sowie die Eigenmarke Pro Montagna. Die Sortimente weisen eine hohe Wertschöpfung in den Schweizer Herstellungsregionen auf.

In der vierten Gruppe fasst Coop alle Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungsbedürfnisse zusammen. Hierzu gehören Sortimente für Personen, die an Allergien und Unverträglichkeiten leiden oder sich vegetarisch oder vegan ernähren möchten. 2015 lag der Nachhaltigkeitsumsatz von Coop bei 3,1 Milliarden Franken.

Naturaplan folgt Ernährungstrends

Der Trend zur Convenience-Verpflegung ist seit Jahren ungebrochen und der Anteil der Flexitarier – also der Menschen, die sich zumindest zeitweise vegetarisch ernähren – steigt. Coop kommt diesen Ernährungsbedürfnissen auch im Sortiment der Bio-Eigenmarke Naturaplan nach und lancierte beispielweise eine Bio-Falafel-Fertigmischung sowie eine vegetarische Bio-Tiefkühlhasagne. Durch die Einführung von insgesamt 90 Neuheiten erfuhr das Naturaplan-Sortiment 2015 einen Ausbau auf knapp 1 800 Produkte.

Fairtrade-Wachstumsstrategie: Halbzeitbilanz

Bereits 2009 verabschiedete Coop die Fairtrade-Wachstumsstrategie mit dem Ziel, zwischen 2010 und 2020 alle Eigenmarkenprodukte mit Inhaltsstoffen aus Entwicklungs- und Schwellenländern auf Fairtrade Max Havelaar umzustellen. Die Bilanz nach fünf Jahren ist positiv: Coop hat ihr Fairtrade-Sortiment vervierfacht und ist damit die grösste Anbieterin von Fairtrade-zertifizierten Produkten in der Schweiz. Zudem führt Coop weltweit das grösste Angebot an

exotischen Früchten aus fairem Handel. Die Kooperativen, welche Produkte für Coop anbauen, erhalten zusätzlich zu den fairen Abnahmepreisen eine Fairtrade-Prämie. Diese beläuft sich derzeit auf insgesamt rund 3,8 Millionen Franken im Jahr.

Früchte und Schokolade aus fairem Handel

Bei der Umstellung von exotischen Früchten und Gemüse auf Produkte aus fairem Handel gab es 2015 grosse Fortschritte. Seit Februar sind bei Coop alle frischen Ananas mit dem Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar ausgezeichnet und im Herbst führte Coop die weltweit ersten Fairtrade-zertifizierten Süsskartoffeln ein. Auch die Papaya-Produzenten von Coop in Brasilien produzieren seit diesem Jahr unter Fairtrade-Bedingungen. Dies verbessert die Lebensbedingungen der Arbeiterinnen und Arbeiter auf den Plantagen und schont die Umwelt. So ist durch den Einsatz von organischem Dünger der Verbrauch von chemisch-synthetischen Mitteln um ein Drittel gesunken. Der Coop-Produktionsbetrieb Chocolats Halba stellt seit dem Berichtsjahr alle Produkte für die Coop-Eigenmarken ausschliesslich mit fair gehandeltem Kakao her. Bei allen Produkten ausser Prix Garantie stammt neben den Kakaobohnen auch die Kakaobutter aus fairem Handel.

Erfolgreiches Wasserprojekt in Zentralamerika

Bei vielen Kaffeebauern in Zentralamerika beginnen nach der Erntezeit die «mesos flacos», die dünnen Monate, in denen Geld und Nahrungsmittel knapp

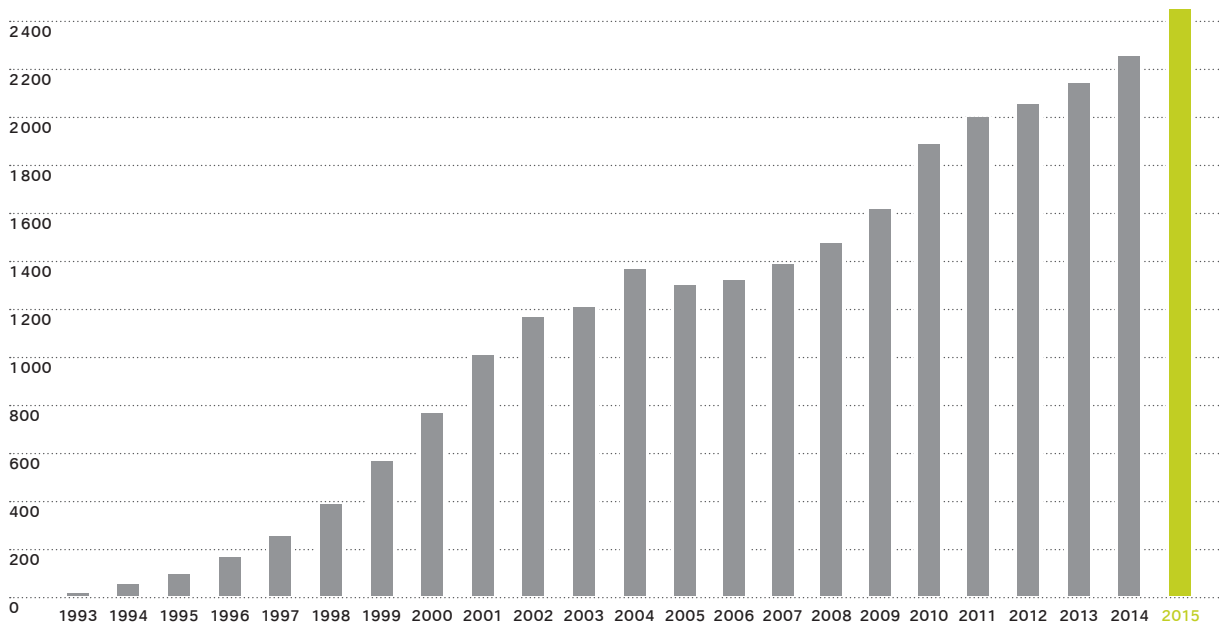
sind. Zusammen mit der Non-Profit-Organisation International Development Enterprise (IDE) hat Coop zwischen 2010 und 2014 ein Wasserprojekt durchgeführt, bei dem über 7 000 Familien und knapp mehr als 1 300 Fairtrade-Kaffeebauern mit Mikro-Bewässerungssystemen ausgestattet wurden. Sie können dadurch kleine Gemüse- und Fruchtefelder wassersparend bewirtschaften und in den kargen Monaten Früchte und Gemüse anbauen, ernten und zum Teil sogar verkaufen. Coop hat das Projekt finanziell mit einer Million Franken aus dem Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt.

Produktionsbetriebe setzen auf Bio und Fairtrade

Die Coop-Produktionsbetriebe arbeiten kontinuierlich an einer Ausweitung der biologischen und/oder nach Fairtrade-Standards produzierten Sortimente. Beispielsweise ist die Reismühle Brunnen mit einem Marktanteil von über 50% in Europa klarer Marktführer für Fairtrade-Reis. 2015 betrug der Anteil von Bio- und Fairtrade-Reis am Gesamtumsatz Reis der Reismühle Brunnen mehr als 50%. Der Coop-Produktionsbetrieb Sunray bietet seit 2015 Curcuma in Bio- und Fairtrade-Qualität an. Und der Essigproduzent Nutrex lancierte mit der Coop Naturaplan Bio-Essigzubereitung Mango 2015 sein erstes Produkt, das die Standards der Knospe von Bio Suisse erfüllt und zugleich Rohstoffe aus fairem Handel enthält. Bei den Coop-Bäckereien betrug der Anteil der Bio-Produktion am Gesamtumsatz 2015 rund 26%.

Umsatzentwicklung Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard

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



Nachhaltige Sortimente im Grosshandel

Auch die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe bauen – abhängig von den jeweiligen Ländern und der dortigen Nachfrage – ihre nachhaltigen Sortimente aus. Während Selgros Deutschland über 750 Bio-Lebensmittel führt und das Fairtrade-Sortiment kontinuierlich ausbaut, befinden sich jene Sortimente in Polen, Rumänien und Russland erst im Aufbau. Transgourmet Schweiz hat im Berichtsjahr insbesondere das Sortiment an Bio-Früchten und -Gemüse, das nach den Standards der Knospe von Bio Suisse produziert wird, sowie das Fairtrade- und das MSC-Sortiment ausgebaut. Mit ihren nachhaltigen Sortimenten erzielte Transgourmet Schweiz 2015 einen Umsatz von mehr als 36 Millionen Franken.

Transgourmet führt Nachhaltigkeits-Eigenmarke

Im Berichtsjahr wurde die bei Transgourmet Deutschland bereits bestehende Eigenmarke «Ursprung» zu einer gruppenweiten Nachhaltigkeits-Eigenmarke weiterentwickelt. Sie wird im Frühjahr 2016 bei Transgourmet France und Transgourmet Schweiz unter dem Namen «Origine» auf den Markt kommen. Produkte von Origine respektive Ursprung stehen für eine klar benannte Herkunftsregion und eine Herstellung, bei der Nachhaltigkeit Tradition hat und zur Philosophie der Produzenten gehört. Eine dreistufige Bewertung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsleistungen mit «good», «better» und «best» sorgt gegenüber den Kunden für eine transparente und glaubwürdige Einordnung der Produkte. Origine dient zugleich als Programm, um die permanente Weiterentwicklung der Produkte zu fördern: von der konventionellen Produktion zur über dem gesetzlichen Standard liegenden Nachhaltigkeitsleistung «good», von «good» zu «better» und von «better» zu «best» mit höchsten Nachhaltigkeitsstandards.

WWF empfiehlt Oecoplan

Die Förderung eines umweltschonenden Konsums ist das übergeordnete Ziel der strategischen Partnerschaft von Coop und dem WWF. Da Oecoplan eine bewährte umweltschonende Alternative zu herkömmlichen Produkten ist, empfiehlt der WWF seit 2015 diese Nachhaltigkeits-Eigenmarke. Dies wird auf den Produktverpackungen mit dem Panda-Logo und dem Hinweis «Der WWF empfiehlt Oecoplan» ausgelobt. Für Oecoplan-Produkte gelten strenge Umweltauflagen. Diese entsprechen wo immer möglich den Vorgaben anerkannter Umweltlabels oder -Standards wie der Knospe von Bio Suisse, FSC oder Blauer Engel oder übertreffen diese sogar. Rohstoffe werden effizient und umweltschonend eingesetzt und Abfallstoffe nach Möglichkeit recycelt.

Spitzenleistungen beim Tierwohl

Die britische Nichtregierungsorganisation «Compassion in World Farming» hat Coop 2015 gleich zweifach für ihr umfassendes Engagement für das Tierwohl ausgezeichnet. So erzielte Coop mit ihrem Pilotprojekt «Zweinutzungshuhn» den ersten Platz in der Kategorie «Beste Innovation». Im Gesamtvergleich zwischen europäischen Detailhändlern schaffte es Coop als einziges Schweizer Unternehmen auf das Podest und erreichte Rang zwei. Auch im internationalen Tierwohrrating des Business Benchmark on Farm Animal Welfare belegte Coop zum dritten Mal in Folge den Spitzenplatz. Für Coop ist das ein Grund mehr, die aktuell über 30 Tierwohl-Projekte gemeinsam mit dem Produktionsbetrieb Bell konsequent weiterzuentwickeln.

Tierschutz bei Transgourmet Deutschland

Auch Transgourmet Deutschland baut ihre Sortimente mit hohen Anforderungen an das Tierwohl kontinuierlich aus. Beispielsweise entwickelte Transgourmet 2015 für die Eigenmarke Quality das Hofgeflügel-Sortiment, das dem Einstiegslabel «1 Stern» des Deutschen Tierschutzbundes (DTB) entspricht. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem Ausbau des Schweinefleischangebots unter der Eigenmarke Ursprung, das ebenfalls die Einstiegsanforderungen des DTB erfüllt. Zudem arbeitet Transgourmet Deutschland neu mit einem nach den Kriterien des DTB zertifizierten Schlacht- und Zerlegebetrieb zusammen.

Frisch- und Tiefkühlfisch zu 100% nachhaltig

Seit April 2015 verkauft Coop frische und tiefgekühlte Fische und Meeresfrüchte ausschliesslich aus nachhaltigen Quellen. Dies bedeutet, dass der WWF die Herkunft als «empfehlenswert» oder «akzeptabel» einstuft. Über das gesamte Sortiment betrachtet stammen 99,5 % des Umsatzes mit Fisch und Meeresfrüchten aus nachhaltigen Quellen. Darüber hinaus deklariert Coop bei Frischfisch als erste Detailhändlerin der Schweiz die Fangmethoden auf der Verpackung. Diese haben einen erheblichen Einfluss auf die Schonung des Meeresbodens und die Verhinderung von Beifang in der Fischerei.

Sortiment an nachhaltigem Fisch bei Transgourmet

Transgourmet Deutschland hat im Berichtsjahr sowohl ihr Zuchtfischangebot nach den Standards des Aquaculture Stewardship Council (ASC) weiterentwickelt, als auch neue nachhaltige Fisch-Produkte unter der Eigenmarke Ursprung eingeführt. Seit Juni 2015 beteiligt sich Transgourmet France an der Kampagne «Mr. Goodfish». Für diese formuliert ein Expertengremium aus Fischern, Fischzüchtern, Wissenschaftlern und Vertretern des Handels für jede Saison eine Posi-

tivliste mit Fischen und Meeresfrüchten, deren Konsum das Fortbestehen der einzelnen Arten nicht gefährdet. Transgourmet macht ihre Kunden aus der Gastronomie auf diesen Ansatz aufmerksam und stellt ihnen Informationsmaterial zur Verfügung, das diese an ihre Gäste weitergeben können.

Miini Region – Plattform für kleine Produzenten

Mit dem Gütesiegel «Miini Region» kennzeichnet Coop Lebensmittel, Blumen und Pflanzen aus regionaler Produktion. Im September 2015 wurde die Richtlinie «Miini Region» konkretisiert und verschärft. Künftig werden beispielsweise die strengen Anforderungen an die regionale Herkunft der Rohstoffe und die regionale Verarbeitung regelmässig von unabhängigen Organisationen kontrolliert. Bei zusammengesetzten Lebensmitteln müssen mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Rohstoffe aus der entsprechenden Region stammen, ebenso wie der Hauptrohstoff und der namensgebende Rohstoff. Bio-Region-Produkte erfüllen zusätzlich die Anforderungen der Knospe von Bio Suisse.

Schwerpunkt Textil

20 Jahre Naturaline

1995 hat Coop begonnen, ihre Nachhaltigkeits-Eigenmarke Naturaline konsequent auf Bio-Baumwolle umzustellen. Heute ist Coop mit Naturaline die weltweit grösste Anbieterin von fair hergestellten Textilien aus Bio-Baumwolle. Die transparente und kontrollierte Warenkette hat Coop gemeinsam mit dem Schweizer Textilunternehmen Remei AG aufgebaut. Heute bauen rund 5 600 Bauern in Indien und Tansania Baumwolle nach dem nachhaltigen Biore-Standard an. Dabei profitieren sie neben einer Abnahmegarantie und der Bio-Prämie auch von einer guten Ausbildung und Beratung. Das Textilsortiment von Naturaline umfasst rund 500 Artikel und wurde im Herbst 2015 um die erste Männerkollektion der Markenbotschafterin Melanie Winiger ergänzt.

Projekte der Biore-Stiftung

Zum Naturaline-Jubiläum lancierte Coop eine neue PET-Recycling-Tragetasche, von deren Verkaufspreis ein Beitrag an die Biore-Stiftung ging. Dadurch konnte Coop 2015 zusätzlich 150 000 Franken an die von der Remei AG und Coop gegründete Stiftung spenden. Biore fördert die biologische Landwirtschaft und investiert in verbesserte Lebensbedingungen von Bauernfamilien in Indien und Tansania. Mit dem Geld wird insbesondere der Bau von Dorfbrunnen und Toiletten unterstützt. Zudem erhalten die Frauen durch den Aufbau von gemeinsamen Nähateliers verbesserte Einkommensmöglichkeiten. Coop beschloss

Naturaline: Eine Vision wird Realität



Patrick Hohmann
Gründer und Verwaltungsratspräsident Remei AG

«Der Remei AG ist es gelungen, modische Textilien aus reiner Bio-Baumwolle

fair und ökologisch zu produzieren. Rund 5 600 Bauernfamilien in Indien und Tansania haben wir für den Bio-Anbau gewonnen und eine verbindliche Partnerschaft mit ihnen aufgebaut. Gemeinsam mit Coop gründeten wir die Biore-Stiftung. Inzwischen haben wir über 60 000 Patientinnen und Patienten medizinisch beraten, über 1 000 Kindern den Zugang zu einer Schule ermöglicht, mit über 4 000 effizienten Öfen und 3 700 Biogas-Anlagen die Gesundheit der Bauernfamilien verbessert und damit die CO₂-Emissionen sämtlicher Biore-Textilien neutralisiert. Dies alles wäre nicht möglich ohne das 20-jährige Engagement von Coop.»

ausserdem, den 45 bereits gebauten Trinkwasserbrunnen in Tansania in den nächsten drei Jahren 50 weitere folgen zu lassen.

Kooperation zur Reduktion von Chemikalien

Im Berichtsjahr erzielte Coop abermals Fortschritte bei der Reduktion von Chemikalien in der Lieferkette ihrer Eigenmarken-Textilien. Im Rahmen der Detox-Verabbarung mit Greenpeace wurden die Abwasser- und Umweltdaten von weiteren acht Hauptlieferanten in externen Audits erhoben und in der Datenbank des «Institute of Public and Environmental Affairs» (IPE) veröffentlicht. Um die Lieferanten bei der Umstellung ihrer Produktion zu unterstützen, hat Coop 2015 damit begonnen, ein entsprechendes Trainingsangebot auszuarbeiten. Zudem schloss Coop ein Pilotprojekt für Perfluorcarbon(PFC)-freie Regenschirme erfolgreich ab, das nächstes Jahr auf das gesamte Eigenmarkensortiment an Regenschirmen ausgeweitet werden soll. Für diese Fortschritte bewertete Greenpeace Coop in ihrer Zwischenbilanz 2015 als «Trendsetter». In diese Kategorie fallen Unternehmen, die ihre Branche mit glaubwürdigen Fristen, konkreten Massnahmen und einer praxistauglichen Umsetzung voranbringen. Im Oktober 2015 trat Coop ausserdem dem Zero Discharge of Hazardous Chemicals Programm (ZDHC) bei. Hier sollen in Zusammenarbeit mit anderen Detailhändlern und Markenanbietern neue Umweltstandards in der globalen Textil-, Leder- und Schuhindustrie etabliert werden. Aufgrund der globalen Verflechtung dieser Industrien ist Coop überzeugt, dass die aktive Eliminierung gefährlicher Chemikalien nur durch eine entsprechende Kooperation erreicht werden kann.

Umwelt- und Sozialstandards im Textilsortiment

Coop setzt nicht nur bei Naturaline auf hohe Umwelt- und Sozialstandards, sondern arbeitet auch im übrigen Textilsortiment an einer Verbesserung der Produktionsbedingungen. So erfüllen bereits 93 % der Direktlieferanten von Textilien den Status «good» oder «improvement needed», «A», «B» oder «C» der Business Social Compliance Initiative (BSCI) oder verfügen über ein SA8000-Zertifikat. Sowohl BSCI als auch SA8000 stehen für die Einhaltung von Sozialstandards in der Produktion. Darüber hinaus nahm Coop im Berichtsjahr einen Textilproduzenten aus China in das Pilotprojekt der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) auf. Die BEPI hat zum Ziel, im Umweltbereich einen breit abgestützten Mindeststandard zu etablieren.

Nachhaltige Beschaffung

Systematische Bewertung kritischer Rohstoffe

Der Anbau und die Produktion von land- und forstwirtschaftlichen Rohstoffen haben weltweit erhebliche ökologische und soziale Auswirkungen. Mit einem Projekt zur nachhaltigen Beschaffung kritischer Rohstoffe nimmt Coop ihre Verantwortung als Detailhändlerin mit einem grossen Eigenmarkensortiment wahr. Das Projekt umfasst Rohstoffe, die eine hohe Bedeutung für die Beschaffung bei Coop haben, die in der Primärproduktion grosse soziale oder ökologische Auswirkungen zur Folge haben beziehungsweise tierwohlrelevant sind und die von der Bevölkerung und von Nichtregierungsorganisationen als kritisch wahrgenommen werden. Nach einem umfassenden Sortiment-Screening legte Coop für die folgenden 14 Rohstoffe anerkannte Nachhaltigkeitsstandards fest und definierte klare Kennzahlen und Ziele zu deren Umsetzung bis 2020: Fleisch, Milch, Eier, Früchte und Gemüse, Blumen und Pflanzen, Fisch und Seafood, Kaffee, Kakao, Palmöl, Reis, Soja, Haselnüsse, Holz und Papier sowie Baumwolle. In einem ersten Schritt erfolgte dies für den Detailhandel. Bis Ende 2016 wird Coop auch für ihre Produktionsbetriebe Kennzahlen und Ziele festlegen sowie Rohstoffe, Standards und Ziele für den Bereich Grosshandel definieren.

Transparenz in der Warenkette

Die Konsumentinnen und Konsumenten möchten heute mehr denn je wissen, woher Produkte stammen und von wem und unter welchen Bedingungen sie produziert wurden. Entsprechend ist die Rückverfolgbarkeit der Produktions- und Lieferkette im Eigenmarkensortiment eines von acht Hauptthemen in den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 bei Coop. Bereits heute ermöglicht Coop die vollständige

Rückverfolgbarkeit aller Naturaline-Produkte sowie des gesamten Früchte- und Gemüsesortiments von Naturaplan. Auch im Gesamtsortiment macht Coop Fortschritte. Hier wurde 2015 für die sehr komplexen Warenketten von Kakaoprodukten, Pouletfleisch, Tomaten und Baumwolle eine Machbarkeitsstudie durchgeführt. In dieser evaluierte Coop die IT-Voraussetzungen für eine systematische Datenerhebung und Aufbereitung.

Grosse Fortschritte bei nachhaltigem Palmöl

Coop ist seit 2004 Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und verfolgt das Ziel, 100 % des in den Eigenmarken Food verwendeten Palmöls aus physisch nachhaltigem Anbau zu beziehen. 2015 lag dieser Anteil bereits bei rund 93 %. Für das Non-Food-Sortiment wurde im Berichtsjahr ein neues Palmöl-Ziel formuliert. Bis 2020 sollen 80 % des eingesetzten Palmöls entweder physisch nachhaltig sein oder den RSPO-Kriterien «mass balance» entsprechen. Coop möchte auch bei den Markenartikeln Fortschritte erzielen. Sie hat deshalb im Oktober 2015 alle Markenlieferanten angeschrieben und aufgefordert, ihr Sortiment auf nachhaltiges Palmöl gemäss den RSPO-Kriterien umzustellen.

Verantwortungsbewusster Sojaanbau

Auch bei der Umstellung auf Soja aus verantwortungsvollen Quellen erzielte Coop im Berichtsjahr Fortschritte. So liegt bei Soja, die als Futtermittel in die Schweiz importiert wurde, der Anteil von verantwortungsbewusst produzierter, gentechnikfreier Soja mittlerweile bei 94 % – ein Erfolg des 2011 von Coop mitbegründeten Soja-Netzwerks Schweiz. Zudem setzt Coop seit Mai 2015 für die Fütterung aller Naturafarm-Hühner (Legehennen und Masthühner) nur noch zertifizierte Donau-Soja ein. Und seit März 2015 werden alle Naturaplan-Masthühner ausschliesslich mit europäischen Futtermittelkomponenten gefüttert.

Überarbeitung der Richtlinie Pestizide

Zum Schutz der Umwelt und der weltweit in der Primärproduktion beschäftigten Menschen hat Coop ihre Anforderungen an den Einsatz von Pestiziden erheblich verschärft. Mit der Überarbeitung der Richtlinie Pestizide wurde diese auf das gesamte Eigenmarkensortiment Food ausgeweitet. Neu untersagt Coop neben den bisher verbotenen 42 Pestizidwirkstoffen auch den Einsatz von Wirkstoffen, die die Weltgesundheitsorganisation WHO als extrem beziehungsweise hoch risikoreich bewertet. Insgesamt befinden sich damit 113 Pestizide auf der Negativliste und dürfen in der Produktion von Coop-Eigenmarkenprodukten Food nicht eingesetzt werden. Dies schützt insbesondere die Men-

schen in Entwicklungs- und Schwellenländern, wo diese Wirkstoffe oftmals nicht verboten sind. Coop setzt sich auch beim Sortiment an Pflanzenschutzmitteln für den Privatgebrauch für einen verantwortungsvollen Pestizideinsatz ein und baut das Angebot an biologischen Alternativen konsequent aus. Im Frühjahr 2015 nahm Coop zudem alle Herbizide aus dem Sortiment, die Glyphosat enthalten. Dieses Mittel wurde im März 2015 von der WHO als «wahrscheinlich krebserregend» eingestuft.

Wasser- und Sozialstandards in Spanien

Neben der Schweiz ist Spanien für Coop das wichtigste Herkunftsland für Früchte und Gemüse. Allerdings herrscht in einigen Regionen Wasserknappheit und die Einhaltung angemessener Arbeitsbedingungen ist nicht immer sichergestellt. Coop hat deshalb bereits 2010 zusammen mit dem WWF Spanien einen Standard zur nachhaltigen Wassernutzung entwickelt und arbeitet für dessen Umsetzung intensiv mit den Produzenten von biologischen und konventionellen Früchten zusammen. 2015 wurde die Umsetzung des Coop-Wasserstandards bei zehn Lieferanten überprüft. Zudem bildete Coop vier Auditoren zu diesem Standard aus, um in Zukunft weitere Überprüfungen durchführen zu können. Zur Etablierung einer guten Sozialpraxis und angemessener Arbeitsbedingungen setzt Coop auf den Standard GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice). Hier führte Coop im Januar 2016 einen Workshop mit vier Lieferantenbetrieben durch, um sie für die Arbeitnehmerrechte und eine angemessene Entlohnung zu sensibilisieren und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Weitere Projekte

Einbezug von Markenartikelherstellern

Im Berichtsjahr verfolgte Coop zusammen mit den Geschäftspartnern die nach der Grünen Geschäftspartnertagung 2014 ausgewählten 137 Projektideen zur Umsetzung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 weiter. Beispielsweise lancierte Coop mit Chicco d'Oro den ersten Markenartikel-Kaffee, der sowohl die Knospe von Bio Suisse trägt als auch Fairtrade-Max-Havelaar-zertifiziert ist. Des Weiteren können Bio-Auberginen neu ohne Umverpackung angeboten werden. Die Umsetzung der Projektideen war für die Einkäuferinnen und Einkäufer eines von fünf persönlichen Zielen 2015 und floss damit in ihre Leistungsbewertung ein.

Verpackungsreduktion und -optimierung

Das 2011 lancierte Projekt zur Nachhaltigkeit von Verpackungen bei Coop-Eigenmarkenprodukten wurde

2015 erfolgreich abgeschlossen. Coop konnte das gesteckte Ziel, bis Ende 2015 mindestens 2 000 Tonnen Verpackungsmaterial einzusparen oder ökologisch zu optimieren, mit einer Gesamtmenge von 3 164 Tonnen deutlich übertreffen. Dabei wurden mehr als 1 100 Tonnen Material eingespart und bei rund 2 000 Tonnen bestehende Verpackungen durch ökologisches Material ersetzt. Im Berichtsjahr konnte beispielsweise der Kartonanteil von Tetrapack-Milchverpackungen reduziert werden, was zu einer Ersparnis von 34 Tonnen Karton führte.

Auch die Coop-Produktionsbetriebe sind bei ihren Zielsetzungen bezüglich der Verpackungsoptimierung auf gutem Kurs. Die Reismühle Brunnen konnte im Berichtsjahr ihre Projekte weitgehend abschliessen und dadurch zwischen 2013 und 2015 eine Optimierung von 70 Tonnen Verpackungsmaterial realisieren. Der Produktionsbetrieb Sunray stellte 2015 seine Papierverpackungen komplett auf Material nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC) um, woraus sich eine Menge von jährlich 82 Tonnen an optimiertem Verpackungsmaterial ergibt.



Taten statt Worte Nr. 137



Das grösste Fairtrade-Angebot in der Schweiz gibt's bei uns

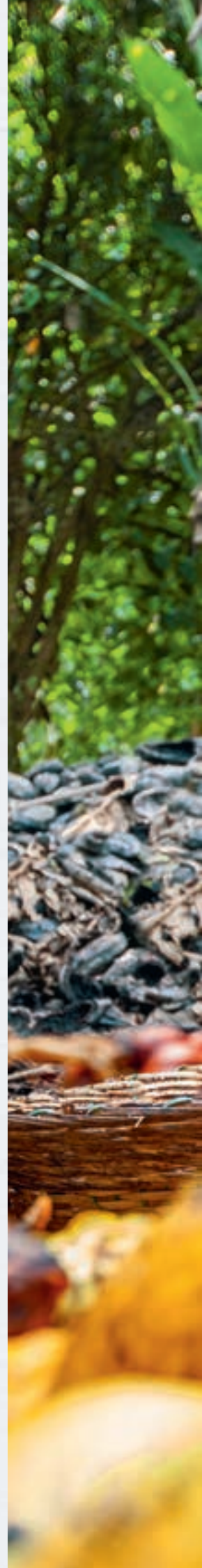
Ein Handel ist dann fair, wenn beide Seiten zufrieden sind. Darum haben wir 1992 begonnen, mit Fairtrade Max Havelaar das grösste Fairtrade-Angebot der Schweiz aufzubauen. Heute sind es über 550 Artikel. Jedes zweite Fairtrade-Max-Havelaar-Produkt, das in der Schweiz verkauft wird, geht bei uns über den Ladentisch. Dadurch profitieren die Arbeiter und Kleinbauern von besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen. Unser langfristiges Ziel: Bis 2020 sollen bei unseren Eigenmarken alle Rohstoffe aus Entwicklungs- und Schwellenländern auf Fairtrade Max Havelaar umgestellt sein.



Das erfolgreiche Engagement von Coop bei Fairtrade sieht man vor allem im Reis-Sortiment. Inzwischen stammen 98 % des asiatischen Reises der Coop-Eigenmarken aus fairem Handel – 2010 waren es gerade mal 47 %. Der Coop-Produktionsbetrieb Reismühle Brunnen hat 2002 den ersten Fairtrade-Reis für Coop eingeführt. Heute ist sie klarer Marktführer in Europa.



Ob bei Muskat, Essig, Ananas oder Schokolade: In den Coop-Produktionsbetrieben stehen die Zeichen klar auf Bio und Fairtrade. So setzt Sunray vermehrt auf die direkte Beschaffung im Ursprungsgebiet und sorgt für ein breites Sortiment an Bio-Fairtrade-Gewürzen in den Coop-Regalen. Der Essigproduzent Nutrex lancierte 2015 mit dem Mango-Fruchtmarkessig sein erstes Produkt, das Bio- und zugleich Fairtrade-zertifiziert ist. Und in der Coop-Bananenreiferei, in der nicht nur Bananen reifen, stammen die Ananas ausschliesslich aus fairem Handel. Denn Coop hat 2015 das gesamte Sortiment an frischen Ananasfrüchten auf Fairtrade umgestellt. Eine sukzessive Umstellung auf Fairtrade erfolgt auch beim Schokoladesortiment von Coop. Seit 2015 produziert Chocolats Halba nahezu alle Coop-Artikel aus fair gehandeltem Kakao.





Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Mit ihrer CO₂-Vision geht Coop beispielhaft voran und ist voll auf Kurs. Transgourmet setzt in Osteuropa neue Standards für Energieeffizienz. Für ihre Warentransporte mit Railcare erhält Coop den Schweizer Umweltpreis 2015. Das Konzept «Nachhaltigkeit im Baumanagement» wird verabschiedet.

Ganzheitliches Energiemanagement

CO₂-Vision auf Kurs

Mit Blick auf den Klimawandel und den dadurch verursachten weltweiten Temperaturanstieg hat die internationale Klimapolitik bereits vor Jahren das sogenannte Zwei-Grad-Ziel entwickelt. Die globale Erwärmung soll auf weniger als zwei Grad Celsius gegenüber dem Niveau vor Beginn der Industrialisierung begrenzt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, vereinbarten im Dezember 2015 an der UN-Klimakonferenz in Paris insgesamt 195 Staaten – darunter auch die Schweiz – konkrete CO₂-Reduktionsziele. Coop übernimmt mit der im Jahr 2008 formulierten Vision «CO₂-neutral bis 2023» bereits heute ihren Teil der Verantwortung. Die Unternehmenseinheiten im Geltungsbereich der Vision haben sich jährliche quantitative Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs und des CO₂-Ausstosses gesetzt. Gesamtziel ist es, den absoluten jährlichen Energieverbrauch bis 2023 um rund 20 % gegenüber 2008 zu senken und den Anteil der erneuerbaren Energieträger auf 80 % auszubauen. So soll der absolute jährliche CO₂-Ausstoss um rund 50 % reduziert werden. Die verbleibenden CO₂-Emissionen werden ab 2023 mit hochwertigen Projekten kompensiert. Für diese ambitionierte Zielsetzung, die in die umfassende Nachhaltigkeitsstrategie von Coop eingebettet ist, zeichnete das Bundesamt für Energie (BFE) Coop mit dem «Watt d'Or 2016 Spezialpreis Unternehmensstrategie» aus. 2015 konnte Coop den absoluten Energieverbrauch um 1,9 % und den absoluten CO₂-Ausstoss um 4,0 % gegenüber dem Vorjahr senken. Der Anteil der erneuerbaren Energieträger erhöhte sich auf 70,1 %. Damit hat Coop die in den Absenkpfeilen vorgegebenen Jahresziele für 2015 nicht nur erreicht, sondern sogar über-

troffen (vgl. Grafik «Vision <CO₂-neutral bis 2023>: CO₂-Ausstoss und Absenkpfade bis 2023»). Seit 2008 wurde der absolute jährliche CO₂-Ausstoss bereits um 24,8 % gesenkt.

Transgourmet erreicht ambitionierte Zielsetzung

Mit den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 hat sich auch die nicht zum Geltungsbereich der CO₂-Vision gehörende Transgourmet-Gruppe ambitionierte Energie-/CO₂-Ziele gesetzt. So soll im Belieferungsgrosshandel der spezifische Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware bis 2020 im Vergleich zu 2012 um 13,3 % gesenkt und der spezifische CO₂-Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 11,7 % reduziert werden. Im Abholgrosshandel in Westeuropa soll der spezifische Energieverbrauch pro Quadratmeter Marktfläche um 13,2 % und der spezifische CO₂-Ausstoss pro Quadratmeter Marktfläche um 13,1 % gegenüber 2012 sinken. In Osteuropa handelt es sich bei den Abholmärkten um neuere Bauten, mit denen Transgourmet im jeweiligen Land einen Benchmark in puncto Energieeffizienz setzt. Entsprechend wird hier pro Quadratmeter Marktfläche lediglich eine Senkung des spezifischen Energieverbrauchs um 0,9 % und des spezifischen CO₂-Ausstosses um 4,1 % gegenüber 2012 angestrebt. Die Transgourmet-Gruppe konnte die für sie definierten Zwischenziele auch 2015 erreichen und befindet sich damit voll auf Zielkurs.

Energieeinsatz

Effiziente Kühlung in den Supermärkten

Bereits seit 2010 werden bei Neu- und Umbauten von Coop-Supermärkten nur noch energieeffiziente Kälteanlagen mit CO₂ als Kältemittel installiert. Per

Ende 2015 hatte Coop diese Massnahme in insgesamt 372 Verkaufsstellen umgesetzt, 50 mehr als 2014. Im Oktober 2015 entschied die Geschäftsleitung, künftig alle grösseren CO₂-Kälteanlagen zusätzlich mit sogenannten Ejektoren auszurüsten. Diese reduzieren den Strombedarf der ohnehin effizienten Anlagen um weitere 15 %. Zudem verwendet Coop für Fleisch-, Fisch- und Convenience-Produkte fortan Kühlmöbel mit verschliessbaren Türen und hilft so, unnötigen Stromverbrauch zu vermeiden.

LED und Minergie-Standard bei Neu- und Umbauten

Neu setzt Coop in ihren Supermärkten für die Beleuchtung ausschliesslich LED-Technologie ein. Dies gilt für alle Neu- und Umbauten. Auch alle weiteren Massnahmen zur Reduktion des Energiebedarfs werden konsequent umgesetzt. So realisierte Coop 2015 weitere 52 Supermärkte nach dem Minergie-Standard. Insgesamt sind es deren jetzt 352.

Erneuerbare Energieträger in Schafisheim

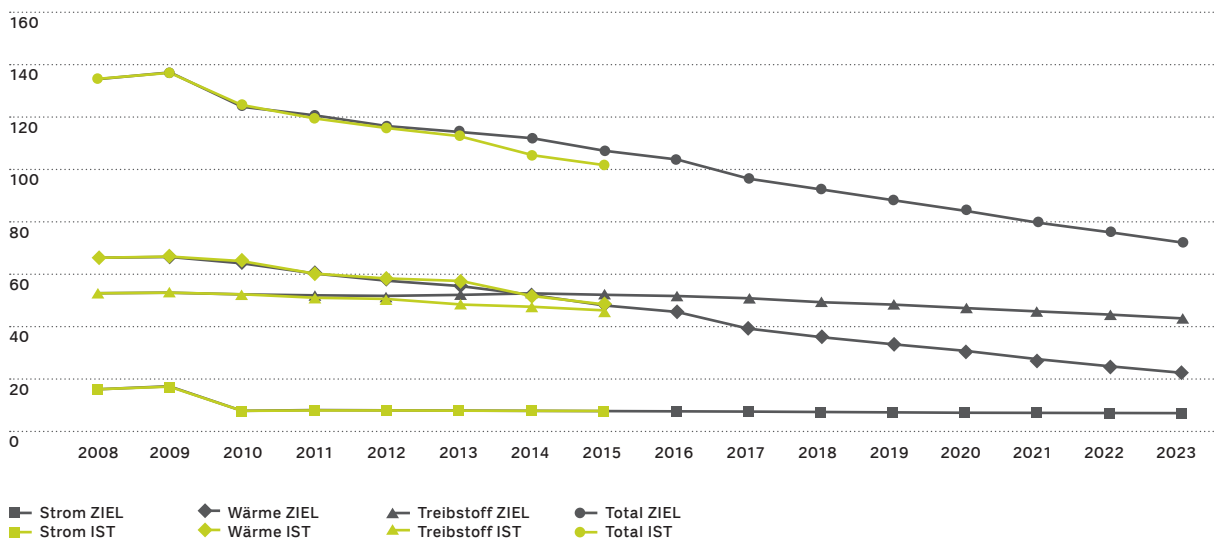
Coop setzt auch beim Um- und Ausbau der Coop-Verteilzentrale in Schafisheim voll auf Energieeffizienz und erneuerbare Energieträger. 2015 wurde auf der neuen Bahnhalde der Verteilzentrale eine Photovoltaik-Anlage installiert, die im Jahr 180 000 Kilowattstunden Strom erzeugt. Dies entspricht dem Verbrauch von bis zu 74 Schweizer Haushalten. Für die neue Grossbäckerei in Schafisheim wird Coop rund 70 % der benötigten Wärme durch das Verbrennen von Biomasse gewinnen. In der 2015 installierten Biomassefeuerung werden neben Holzschnitzeln auch staubförmige Müllereinebenenprodukte von Swissmill

eingesetzt. Das Bundesamt für Energie (BFE) fördert das innovative Projekt, bei dem erstmals staubförmiger Biomasse-Brennstoff für einen Thermoöl-Prozess genutzt wird. Im Berichtsjahr hat Coop für die neue Verteilzentrale das provisorische Minergie-Zertifikat erhalten. Bei der Konzeption und Planung der Gebäude wurden alle Vorkehrungen getroffen, den Minergie-Standard einzuhalten. Ob die erwarteten Energieeinsparungen tatsächlich eintreten, wird im laufenden Betrieb über zwei Jahre systematisch kontrolliert. Erst dann erfolgt die endgültige Zertifizierung.

Energieeffiziente Märkte im Grosshandel

Im Berichtsjahr rüsteten die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe Abholgrossmärkte in verschiedenen Ländern auf LED-Beleuchtung und energieeffiziente Kälteanlagen mit CO₂ als Kältemittel um. In der Schweiz erhielten erneut drei Märkte LED-Beleuchtungskörper. Durch die Inbetriebnahme von drei weiteren CO₂-Kälteanlagen sind 21 der insgesamt 30 Prodega/Growa-Märkte auf dem neuesten technologischen Stand. In Deutschland und Polen wurden in insgesamt vier Selgros-Märkten CO₂-Kälteanlagen installiert, in drei Märkten in Deutschland kam zudem LED-Technologie zum Einsatz. Selgros Rumänien schloss 2015 die Umstellung aller 19 Märkte auf LED-Beleuchtung ab und installierte auf dem Markt in Pantelimon eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 906 Kilowatt. In Russland stellte Selgros einen Markt teilweise auf LED-Beleuchtung um und rüstete im Zuge des Rebranding zudem alle Aussenwerbe-Konstruktionen mit der effizienten Beleuchtungstechnologie um.

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



Coop ist Pionierin beim Nachhaltigen Bauen



Joe Luthiger
Geschäftsführer des
Netzwerks Nachhaltiges
Bauen Schweiz

«Das Netzwerk Nachhaltiges Bauen Schweiz

(NNBS) setzt sich gemeinsam mit den Akteuren der Schweizer Bauwirtschaft für ein nachhaltiges «Bauwerk Schweiz» ein. Dabei geht es nicht nur um das einzelne Gebäude, die verwendeten Materialien oder Techniken, sondern um seine gesamte Wirkung auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft. Das bedingt, dass bereits früh in der Planung und Entwicklung sein gesamter Lebenszyklus berücksichtigt wird. Nachhaltige Gebäude sind qualitativ meist besser als konventionelle und bieten Mitarbeitenden oder Kunden eine gesunde Umgebung. Sie sind auch günstiger im Betrieb und zukunftssicherer. Bei Coop nimmt man das ernst, was sich etwa an der neuen Filiale Fully zeigt. Sie ist eines der Projekte, die im Rahmen der Pilotphase 2014 nach dem «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS) zertifiziert wurden, und hat so zu dessen Weiterentwicklung beigetragen.»

Energiereduktion in der Produktion

Auch die Coop-Produktionsbetriebe und die Bell AG sind bei ihren Energie- und CO₂-Reduktionszielen auf Kurs. Beispielsweise konnte die Reismühle Brunnen im Berichtsjahr den gesamten Warmwasserbedarf aus Sonnenenergie decken und den Energieverbrauch pro Tonne Reis um rund 6 % senken. Die Bell AG installierte am Standort Edewecht eine neue Verbund-Kälteanlage und baute in Bad Wünnenberg ein neues Warmwassernetz auf. Gegenüber dem Vorjahr konnte die Bell-Gruppe den Wärmeverbrauch um 4,1 % senken und den Anstieg des Stromverbrauchs auf 1,2 % begrenzen.

Umweltfreundlicher Warentransport

Wachstum und Innovationen bei Railcare

Coop setzt beim Warentransport wo immer möglich auf den unbegleiteten kombinierten Verkehr (UVK) des Tochterunternehmens Railcare AG und damit auf eine umweltfreundliche Kombination aus Bahn und Lastwagen. Dafür erhielt sie im Mai 2015 den Umweltpreis der Schweizerischen Umweltstiftung. Im Berichtsjahr konnte Coop die UKV-Transporte abermals ausweiten und dadurch insgesamt 9,8 Millionen Lastwagen-Kilometer einsparen und 2 150 Tonnen CO₂-Ausstoss vermeiden. Im November 2015 nahmen Coop und Railcare erste Muster-Wechselbehälter mit elektrischer Kühlung in Betrieb. Bei diesen wird die transportierte Ware nicht wie bis anhin mit einem

Dieselaggregat, sondern elektrisch gekühlt. Der nötige Strom wird entweder über den Bahnwagen oder über den Lastwagen zugeführt. Dadurch verringern sich der Dieserverbrauch und damit auch der CO₂-Ausstoss erheblich. Seit Anfang 2016 werden bereits 130 dieser Wechselbehälter im Transport zwischen der Verteilzentrale Aclens und den 42 Coop-Supermärkten in Genf eingesetzt.

Wasserstoff aus Wasserkraft

Auch bei der Einführung innovativer Energieträger ist Coop Pionierin. 2016 will die Coop Mineraloel AG die erste öffentliche Wasserstoff-Tankstelle der Schweiz in Betrieb nehmen. Dies hat die Coop-Geschäftsleitung im April 2015 entschieden. Für die Produktion des Wasserstoffs soll Strom aus einem Laufwasserkraftwerk verwendet werden. Damit ist der gewonnene Wasserstoff praktisch CO₂-neutral. Auch in der eigenen Flotte setzt Coop auf Wasserstoff: Mit Inbetriebnahme der Tankstelle wird Coop elf Geschäftswagen und vier Lastwagen mit Wasserstoffantrieb beschaffen.

Anschaffung von weiteren Elektro-Lastwagen

Im zweiten Betriebsjahr hat sich der Coop-Elektro-Lastwagen voll bewährt. Trotz kleinerer Störungen war er rund 21 000 Kilometer im Einsatz und hat die Erwartungen in puncto Alltagstauglichkeit, Energieeffizienz und Emissionsarmut erfüllt. Aus diesem Grund hat die Coop-Gruppe 2015 entschieden, sechs weitere Elektro-Lastwagen zu beschaffen – vier für die Coop-Logistik an den Standorten Schafisheim, Aclens, Chur und Bern sowie je einen für Transgourmet Schweiz in Winterthur und Transgourmet Deutschland in Berlin. Für den innovativen und alltagstauglichen Elektro-Lastwagen erhielt Coop im Januar 2016 den «Energy Globe World Award» in der Kategorie Luft.

Massnahmen im Grosshandel

Im Berichtsjahr wurde die Logistik von Transgourmet Schweiz auf neu sieben Regionallager umgestellt. Hierdurch wird jährlich rund eine Million Lastwagenkilometer eingespart. Transgourmet France führte indessen die Modernisierung ihres Fuhrparks fort. Sie stattete 120 Kühllastwagen und damit über 12 % der Flotte mit automatischen Kältevorhängen aus, um so den Kälteverlust beim Be- und Entladen zu verringern. In Deutschland gründete Transgourmet im Januar 2015 die sogenannte «Truck Akademie», mit der die Aus- und Weiterbildung der Fahrer entsprechend dem Berufskraftfahrer-Qualifikationsgesetz koordiniert wird. Das Programm umfasst auch ein Fahrtraining für eine vorausschauende und spritsparende Fahrweise.

Nachhaltiges Bauen

Pilot-Verkaufsstelle Fully eröffnet

Im Oktober 2015 eröffnete Coop den neu gebauten Supermarkt Fully, eines der Pilotprojekte für den «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS). Coop setzte bei der Planung und beim Bau auf besonders nachhaltige Baumaterialien und eine energieeffiziente Haustechnik. Beispielsweise kommen durch die Leichtbauweise als Holzständerkonstruktion nachwachsende Rohstoffe zum Einsatz. Eine Wärmepumpe dient der effizienten Rückgewinnung der Abwärme aus den Kälteanlagen und wird über eine Bodenheizung abgegeben. Dies führt zu einer Reduktion des Gesamtstrombedarfs um bis zu 15 % und zu einem massiv geringeren CO₂-Ausstoss. Die Photovoltaikanlage auf dem Dach mit einer Gesamtfläche von 670 m² produziert rund 100 000 Kilowattstunden Strom pro Jahr. Damit produziert Fully als erste Coop-Verkaufsstelle einen Teil des eigenen Strombedarfs selbst. Die Erfahrungen bei der Erstellung dieser Verkaufsstelle flossen in die Entwicklung des Coop-Standards für nachhaltiges Bauen ein und dienen Coop als Benchmark für Neu- und Umbauten.

Konzept Nachhaltigkeit im Baumanagement

Coop setzt auch beim Bauen auf Nachhaltigkeit. Hierfür verabschiedete sie im Frühling 2015 das Konzept «Nachhaltigkeit im Baumanagement». Dieses ermöglicht die Bewertung von möglichen Baukonstruktionen nach den fünf Kriterien Umweltbelastung, «graue» Energie (bei der Produktion der Materialien eingesetzte nicht erneuerbare Energie), Treibhausgasemissionen, Kosten sowie Wärmedurchgangskoeffizient (Isolationswirkung). Die Ergebnisse werden jeweils mit dem bestmöglichen Fall, also mit der Muster-Verkaufsstelle in Fully, verglichen. So kann bereits in einer frühen Planungsphase Verbesserungspotenzial ermittelt werden. Des Weiteren bietet das Konzept die Grundlage dafür, den CO₂-Ausstoss der Heizung über die gesamte Lebensdauer hinweg berechnen und bewerten zu können. Künftig sollen auch noch weitere Aspekte wie eine naturnahe Aussenraumgestaltung und die Ressourcenschonung bei der Herstellung der Baumaterialien abgedeckt werden.

Abfallvermeidung und Recycling

Hohe Sammel- und Verwertungsleistung

Eines der Coop-Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014 bis 2020 lautet, im Detailhandel bis 2020 eine Abfallverwertungsquote von über 80 % zu erreichen. Dieses Ziel konnte bereits im Berichtsjahr übertroffen werden. Insgesamt 80,0 % der von den Kunden zurückge-

brachten beziehungsweise in den Verkaufsstellen anfallenden Wertstoffe werden als wertvolle Sekundärrohstoffe dem stofflichen Recycling oder im Fall von Holz der thermischen Verwertung zugeführt. Im Geschäftsfeld Produktion erzielte Coop 2015 eine sehr hohe Abfallverwertungsquote von 80,1 %. Hier werden 32 unterschiedliche Wertstoffe gesammelt. Und die Transgourmet-Gruppe hat mit einer Verwertungsquote von 65,6 % das für den Grosshandel gesetzte Ziel von 65 % bis 2020 bereits erreicht.

Erweiterte Plastikflaschensammlung

Seit 2015 können die Kundinnen und Kunden in den Coop-Supermärkten nicht nur PET-Getränkeflaschen zurückgeben, sondern auch alle übrigen Plastikflaschen. Diese werden in modernen Sortieranlagen nach Material und Farbe getrennt, um hochwertige Sekundärrohstoffe zu gewinnen. Gemeinsam mit dem Unternehmen Müller Recycling AG in Frauenfeld führte Coop 2015 erste Tests mit dem Material aus der Verteilzentrale Dietikon durch. Ziel ist es, die Plastikflaschen nach der Sortierung zu Granulat zu verarbeiten und für die Herstellung neuer Plastikflaschen einzusetzen. Dafür laufen bereits erste Versuche mit dem Coop-Produktionsbetrieb Steinfels Swiss zur Herstellung von Flaschen für Wasch- und Putzmittel.

Steinfels Swiss setzt auf Recycling

Der Coop-Produktionsbetrieb Steinfels Swiss betreibt bereits seit 2012 für gewerbliche Kunden ein Rücknahmesystem für Abwasch- und Reinigungsmittelkanister der nachhaltigen Eigenmarke Maya. Aus diesen Kanistern wurden bisher Kabelummantelungen, Kabelrohre und Ähnliches hergestellt. Ähnlich wie bei den Plastikflaschen von Coop prüft Steinfels Swiss derzeit die Umsetzung des «Bottle-to-Bottle»-Prinzips. Das bedeutet, dass das Material aus den zurückgenommenen Kanistern künftig für die Herstellung neuer Kanister eingesetzt werden soll.



Taten statt Worte Nr. 172



Aus alt mach neu: unsere Recyclingstation

Wir nehmen in unseren Verkaufsstellen so einiges zurück, was sich für das Recycling eignet. Dadurch erreichen wir, dass jährlich rund 200 Millionen PET-Getränkeflaschen wiederverwertet werden. Das entspricht rund 6 950 Tonnen PET. Zudem recyceln wir alle Plastikflaschen, Gaspatronen für Kisag-Rahmbläser und Sodageräte, Batterien, Elektrogeräte und Lampen. Coop Bau+Hobby führt ausserdem auch Leuchtstoffröhren, Farben, Lacke und Chemikalien dem Recyclingkreislauf zu.



Aus alt mach neu. Mit dem Recycling von Nespresso-Kapseln kann gegenüber der Erstherstellung bis zu 95 % Energie eingespart werden. Das Aluminium der Kapseln wird wiederverwertet und der Kaffeesatz zu Dünger verarbeitet. Als Entsorgungspartner von Nespresso nimmt Interdiscount in allen Filialen gebrauchte Kapseln entgegen.



«Recycling leicht gemacht» gilt auch in den Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby. Hier kommen eher die handfesten, schweren Abfall- und Wertstoffe zurück. Neben Neonröhren, Energiesparlampen und Elektro-Altgeräten können die Coop-Kundinnen und -Kunden Auto- und Haushaltsbatterien, Gasflaschen und Camping-Gaspatronen sowie leere Behälter für Farben, Lacke, Lasuren und Pool-Chemie zurückbringen. Kann etwas nicht recyclet werden, wird es fachgerecht durch kompetente Partner entsorgt.



Auch bei der Herstellung von Schokolade fallen Abfälle an. Bei Chocolats Halba werden rund drei Viertel aller Abfälle wiederverwertet. Mit 48 % machen Kakaoschalen den grössten Teil des verwertbaren Abfalls aus, vor Produktionsabfällen sowie Karton und Papier. Jährlich fallen bei Chocolats Halba rund 260 Tonnen Kakaoschalenabfall an, der vollständig wiederverwertet wird. Knapp 30 % der Kakaoschalen gehen an die Kosmetikindustrie für die Herstellung von Duftstoffen. Der Rest wird für die Herstellung von Tierfutter verwendet.





Recycling kan bij klantenservice worden

Alleen verbruikt



Mitarbeitende

In Detailhandel, Grosshandel und Produktion arbeiten 79 953 Mitarbeitende, darunter 3 410 Lernende. Gemäss einer Studie bietet Coop die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Mit Kommunikationsmassnahmen und Investitionen in die Weiterbildung reagiert Coop auf den Fachkräftemangel.

Nachhaltige Personalführung

Beste Anstellungsbedingungen im Detailhandel

Coop bietet die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Dies bestätigt eine Studie zu den Arbeitsbedingungen bei grossen Detailhandelsunternehmen, welche Inrate, die grösste unabhängige Nachhaltigkeits-Rating-Agentur der Schweiz, erstellt hat. 2014 lud die Gewerkschaft Unia verschiedene Schweizer Detailhändler ein, sich an dieser Benchmarking-Studie zu beteiligen. Ziel der Studie war es, die Arbeitsbedingungen in grossen, in der Schweiz tätigen Detailhandelsunternehmen anhand von objektiv erhebbaren Indikatoren miteinander zu vergleichen. Bewertet wurden Kriterien wie eine angemessene Entlohnung, zeitgemässe Arbeitszeiten, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Chancengleichheit oder die Qualität der Sozialpartnerschaft.

Strategische Stossrichtungen der Personalarbeit

Die Coop-Personalstrategie hält die strategischen Stossrichtungen der Personalführung fest. Dazu zählen die qualitativ hochstehende Grundbildung, die Förderung der Berufsmatur, das Anbieten von Trainee-Programmen für Hochschulabsolventen, die Professionalisierung des Personalmarketings sowie der Einsatz neuer Technologien, darunter das E-Dossier und das E-Recruiting. Weiter fördert Coop die Entwicklung von neuen Arbeitszeitmodellen und bietet Sprachaufenthalte an. Aus der Coop-Personalstrategie leiten sich die drei Konzepte Talentmanagement, Nachhaltige Personalführung und Personalmarketing ab.

Mit Personalmarketing gegen den Fachkräftemangel

2015 verabschiedete Coop ihr Personalmarketing-Konzept. Im Verkauf ist der Fachkräftemangel noch nicht stark spürbar, in anderen Bereichen hingegen

schon. Insbesondere hier gilt es, geeignete Spezialisten wie Einkäufer, Informatiker, Immobilienfachleute, aber auch Übersetzerinnen zu finden. Das Personalmarketing-Konzept legt fest, wie Coop mit diesen Zielgruppen kommuniziert und zeigt auf, dass Coop als Arbeitgeberin in allen Berufsfeldern interessante Herausforderungen und ein professionelles Umfeld bietet.

Investitionen in die Aus- und Weiterbildung

Seit 2011 betreibt Coop ein umfassendes Talentmanagement mit dem Ziel, möglichst viele Kaderstellen mit internen Mitarbeitenden zu besetzen. Im Berichtsjahr wurden 78,5 % der freien Kaderstellen intern besetzt. Das Talentmanagement stellt in Zeiten des wachsenden Wettbewerbs unter den Arbeitgebern einen entscheidenden Vorteil dar. Nebst Talentmanagement-Prozessen wie Rekrutierung und Leistungsbeurteilung spielt die Aus- und Weiterbildung eine entscheidende Rolle. Deshalb investiert Coop Jahr für Jahr über 45 Millionen Franken in die Aus- und Weiterbildung ihrer Angestellten. 2015 besuchten Coop-Mitarbeitende an insgesamt 47 177 Tagen Aus- und Weiterbildungskurse, davon absolvierten Kadermitarbeitende 21 736 Kurstage. Coop führt in Muttenz und Jongny zwei eigene Tagungszentren und bietet über 173 interne Weiterbildungskurse an. Ergänzend dazu leistet das wachsende Angebot an E-Learning-Modulen einen inzwischen unverzichtbaren Beitrag zur Wissensvermittlung.

Jobcenter vermittelt Anschlusslösungen

Ende 2014 schloss Coop die Teigwarenfabrik Pasta Gala in Morges (VD). Von der Schliessung waren 51 Mitarbeitende betroffen. Das Jobcenter der Personalabteilung unterstützte diese bei der Stellensuche und konnte allen betroffenen Mitarbeitenden eine Anschlusslösung innerhalb der Coop-

Gruppe anbieten. Weil immer mehr Brot direkt in den Coop-Supermärkten frisch ausgebacken wird, fällt in den Grossbäckereien deutlich weniger Arbeit an. Als Konsequenz schliesst Coop die Bäckerei Chur per Ende 2016. Teile der heutigen Produktion in Chur werden phasenweise in die Grossbäckereien Bern und Gossau verlagert. Das Jobcenter unterstützte die Mitarbeitenden der Bäckerei Chur bei der Stellensuche. Für 46 der 48 betroffenen Mitarbeitenden standen per Ende 2015 Anschlusslösungen innerhalb der Coop-Gruppe fest.

Arbeitsplatzanalysen für Gesundheitsmanagement

Der Coop-interne Sozialdienst beschäftigte sich auch 2015 intensiv mit der Reintegration von erkrankten oder verunfallten Mitarbeitenden. Neu wurde eine Person angestellt, die sich ausschliesslich der betrieblichen Gesundheitsförderung widmet und die Beratungsarbeit des Sozialdienstes optimal ergänzt. In Zusammenarbeit mit der Swica, über welche die Krankentaggeldversicherung der Coop-Angestellten läuft, liess der Sozialdienst im Berichtsjahr von Ergonomen 34 individuelle Arbeitsplatzanalysen in den Bereichen Verkauf, Produktion und Logistik erstellen. Durch die Umsetzung der empfohlenen Massnahmen sowie Arbeitsplatzanpassungen konnte Coop gesundheitliche Beschwerden bei den betroffenen Mitarbeitenden reduzieren und gefährdete Arbeitsverhältnisse aufrechterhalten.

Erarbeitung einer Anti-Sturz-Kampagne

Eine interne Arbeitsgemeinschaft aus Sicherheitsfachleuten erarbeitete für Coop eine Kampagne zur Vermeidung von Stolper- und Sturzunfällen in der Freizeit und im Berufsalltag. Zur Unterstützung dieser Kampagne hat Coop im Berichtsjahr beispielsweise eine Beitragsreihe im Mitarbeitermagazin veröffentlicht. Thematisiert wurden unter anderem die Gefahren im Winter oder die Wichtigkeit von geeignetem Schuhwerk. Weiter gab es Wettbewerbe und Plakataktionen zum Thema. Zudem richtete Coop an verschiedenen Standorten einfache Gleichgewichtsparcours ein.

Jugendliche im Berufsleben

Laufbahnplanung für Lehrabgänger

Per Ende 2015 beschäftigte die Coop-Gruppe insgesamt 3 410 Lernende, darunter 570 im internationalen Grosshandel. In den letzten zehn Jahren hat Coop die Zahl ihrer Lernenden um ein Drittel erhöht. Im August nahmen 1 203 Jugendliche in der Schweiz ihre Lehre bei Coop in Angriff. Zur Aus-

Synergien in der Aus- und Weiterbildung nutzen



Christine Neubacher
Head of Human Resources,
Marché Restaurants Schweiz AG

«Von der Integration der Marché Restaurants Schweiz AG in die Coop-Gruppe profitieren beide Unternehmen. Während wir dank der Fach- und Führungsausbildung von Coop verstärkt Mitarbeiterkompetenzen aufbauen können, kann Coop unsere Erfahrungen im Bereich E-Learning nutzen. Für beide Parteien ist insbesondere der Wissensaustausch im neuen Berufsbild «Systemgastronomie» von grosser Bedeutung. Daneben schätzen unsere Mitarbeitenden die Vergünstigungen durch die Coop-Personalrabattkarte und Coop lässt sich insbesondere von unserer Frische-Welt inspirieren. Mit Coop als Mutterunternehmen bieten wir sichere Arbeitsplätze und können gruppeninterne Synergien nutzen. So gelingt ein nachhaltiges Zusammenwachsen.»

wahl standen 30 unterschiedliche Berufe im Verkauf, in der Verwaltung, der Logistik und der Produktion. Die Lernenden, die ihre Ausbildung im Berichtsjahr abschlossen, waren überdurchschnittlich erfolgreich. Die Erfolgsquote lag 2015 bei 96,7%. 63,3% der Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger konnten anschliessend eine Festanstellung im Unternehmen antreten. In Hinblick auf den zunehmenden Fachkräftemangel gilt es für Coop, die jungen Arbeitnehmenden im Unternehmen zu halten – denn sie bringen aufgrund ihrer soliden und anspruchsvollen Basisausbildung ideale Voraussetzungen für weitere berufliche Schritte mit. Die Laufbahnplanung lässt sich insbesondere im Kerngeschäft des Detailhandels, im Verkauf, systematisch umsetzen. Bereits unmittelbar nach der Grundbildung zeigt Coop den Jugendlichen mögliche Perspektiven auf. Ein Drittel der Lehrabgänger wechselt bereits nach wenigen Jahren aus der Funktion des Verkaufsmitarbeitenden in eine erste Führungsaufgabe, zum Beispiel als Rayonleiterin oder Rayonleiter. Wird auch diese Aufgabe erfolgreich wahrgenommen, sind weitere Funktionswechsel vom stellvertretenden Geschäftsführer über den Geschäftsführer einer kleineren Verkaufsstelle bis hin zur Übernahme der gleichen Verantwortung in einer grösseren Filiale üblich. So ist es möglich, dass eine Top-Lehrabgängerin bereits im Alter von 30 Jahren einen Coop-Megastore mit bis zu 100 Mitarbeitenden führt.

Lohnpolitik

Erneute Anhebung der Mindestlöhne

Coop hat im Berichtsjahr entschieden, die Mindestlöhne für Mitarbeitende ohne Grundausbildung auf Anfang 2016 um 50 Franken anzuheben, was einer Erhöhung um 1,3 % entspricht. Somit beträgt der neue Bruttomindestlohn für Ungelernte, die dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterstellt sind, 3900 Franken. Angestellte im Stundenlohn verdienen ebenfalls mehr: Der neue Mindeststundenlohn beträgt 21,95 Franken statt wie bisher 21,65 Franken. Der Bruttomonatslohn für Mitarbeitende mit einer zweijährigen Grundausbildung oder höher liegt wie bisher mindestens zwischen 4000 und 4200 Franken. Coop bezahlt jeweils einen 13. Monatslohn. Wo dies aus strukturellen Gründen angebracht war, sprach Coop zudem individuelle Lohn-erhöhungen aus. Eine generelle Lohnanpassung für alle Mitarbeitenden gab es für 2016 indes nicht. In den vergangenen zehn Jahren hat Coop die Löhne um insgesamt 18,7 % angehoben, obwohl sich der Detailhandel in derselben Zeitspanne in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld behaupten musste und eine Negativsteuerung von 9,0 % verzeichnete.

Grosshandel

Duale Bildung bei Selgros Russland

Seit 2014 nimmt Selgros Russland an einem Projekt teil, das die Implementierung des dualen Berufsbildungssystems nach deutschem Modell in Russland zum Ziel hat. Im Februar 2015 starteten fünf Lernende ihre Ausbildung als Fleischer in den Selgros-Märkten Altufievo und Kotelniki. Drei Tage pro Woche verbringen sie im Betrieb, an den beiden anderen Tagen eignen sie sich die Theorie am Berufskolleg an. Um eine qualitativ hochstehende Ausbildung sicherzustellen, hatten zuvor auch die Mentoren der Lernenden eine Schulung nach deutschen Standards absolviert. Weiter bietet Selgros Russland in ihren Märkten Praktika für Schüler an.

Erster Gesundheitstag von Selgros Deutschland

Transgourmet Deutschland führt bereits seit vier Jahren an allen Betriebsstandorten einen nationalen Gesundheitstag durch – im Juni 2015 erstmals gemeinsam mit Selgros Deutschland. Somit konnten auch die Mitarbeitenden der Zentrale sowie aller Selgros-Märkte von zahlreichen Aktivitäten rund um Themen wie Ernährung, Bewegung und Prävention profitieren.

Prämiertes Azubi-Projekt in Deutschland

In Deutschland absolvieren die Transgourmet-Auszubildenden in der Zentrale jeweils mehrwöchige Praktika bei Transgourmet-Kunden. Ziel ist es, die Arbeitsabläufe auf Kundenseite kennenzulernen. In Schweitenkirchen führte Transgourmet ein Azubi-Projekt zum Thema Arbeitssicherheit durch. Die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik hat das Projekt «Unfallverhütungsmassnahmen bei der Verwendung von Transportmitteln» im Rahmen der Vergabe des Präventionspreises 2015 mit dem Ehrenpreis ausgezeichnet.

Gesellschaft

Coop wird strategische Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt rund 70 Projekte. Die Coop-Gruppe unternimmt im Detailhandel, im Grosshandel und in der Produktion vielfache Anstrengungen, damit Lebensmittel nicht weggeworfen werden.

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Integration gesellschaftlicher Projekte

Seit dem Jahr 2015 werden über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit neben Innovations- und Sensibilisierungsprojekten auch Projekte für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft finanziert. Hierzu gehören die Partnerschaft mit dem Schweizerischen Roten Kreuz sowie die Zusammenarbeit mit der «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Der Fonds ist mit jährlich mindestens 16,5 Millionen Franken dotiert und fördert Nachhaltigkeitsleistungen aus allen drei Säulen des Strategiekonzepts Nachhaltigkeit. 2015 waren es insgesamt 70 Projekte.

Innovationen in der Wertschöpfungskette

Coop kauft nicht einfach Produkte ein, sondern engagiert sich mit nachhaltigen Projekten entlang der Wertschöpfungskette. Beispielsweise setzt Coop in Marokko zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Unternehmen Aquasis verschiedene Wassersparmassnahmen in den umliegenden Dörfern der Coop-Produktionsstandorte um. Ein anderes Beispiel sind die zahlreichen Projekte rund um den Lake Naivasha in Kenia. Von dort bezieht Coop einen Grossteil ihrer Fairtrade-Rosen. Von 2014 bis 2015 hat Coop zusammen mit dem WWF und dem örtlichen Rosenproduzenten die in der Region ansässigen Massai-Familien mit rund 4000 energieeffizienten Öfen ausgestattet. Durch die neuen Öfen werden nicht nur die Auswirkungen auf das umliegende, halbtrockene Ökosystem verringert, sondern zugleich die Familien bei der Brennholzsuche entlastet. Ähnliche Projekte werden aktuell auch in anderen Wertschöpfungsketten unterstützt, etwa bei Kaffeebauern in Tansania oder Reisbauern in Indien. Darüber hinaus unterstützt Coop seit 2013 das World Food System Center der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH)

Zürich mit jährlich einer Million Franken. Im Rahmen des «Coop Research Program» werden Ansätze für die Verbesserung der Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln erforscht.

Sensibilisierung für einen nachhaltigen Konsum

Im Inland unterstützt der Coop Fonds für Nachhaltigkeit viele Projekte zur Förderung des nachhaltigen Konsums. Beispielsweise lernen Erwachsene und Kinder in der von Coop finanzierten Ausstellung in der Umwelt-Arena in Spreitenbach die Auswirkungen ihres Konsums auf Mensch und Umwelt kennen. Die Unterschiede zwischen biologisch produzierten und herkömmlichen Lebensmitteln zeigt eine neue Broschüre des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) anschaulich auf. Coop unterstützte die Erstellung der Broschüre finanziell und war an zahlreichen Forschungsprojekten beteiligt, deren Ergebnisse in der Broschüre vorgestellt werden. Coop will auch ihre Produzenten für eine biologische und nachhaltige Bewirtschaftung sensibilisieren. Bereits seit fünf Jahren finanziert Coop gemeinsam mit Bio Suisse praxisnahe Beratungen, um die Biodiversität auf Bio-Höfen gezielt zu fördern. Im Jahr 2015 wurden nun verschiedene Biodiversitätsmassnahmen in einem Onlinekatalog mit zahlreichen Fachinformationen, Merkblättern und Praxisanleitungen zusammengefasst. Dies unterstützt die Bio-Bauern bei der Umsetzung der neuen Biodiversitäts-Richtlinie von Bio Suisse, welche seit dem Berichtsjahr die Umsetzung von mindestens zwölf Massnahmen vorschreibt.

Partnerschaft mit dem Schweizerischen Roten Kreuz

Im Rahmen ihrer neuen strategischen Partnerschaft möchten das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) und Coop noch stärker dafür sorgen, dass Hilfe dort ankommt, wo sie benötigt wird. Bereits seit 1997 unterstützt Coop die jährlich stattfindende SRK-Aktion «2 x Weihnachten». Im Berichtsjahr spendete Coop

Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2015

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 (2013–2017).

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 (2014–2017).

Kupferersatz im Bio-Landbau

Partner: FiBL | Entwicklung von selektiven, hochwirksamen sowie wirtschaftlich rentablen Kupfer-Ersatz-Produkten 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).

Sicherstellung Bio-Baumwolle Indien

Partner: FiBL, Stiftung Biore | Forschung für qualitativ hochstehendes Bio-Baumwoll-Saatgut und biologische Schädlingsbekämpfung sowie Trainings zur Verbesserung der Anbautechniken (2015–2017).

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 (2009–2017).

Nachhaltige Reiserwertschöpfungsketten

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

CO₂-Kompensation

Partner: WWF, Fair Recycling | Kompensation des CO₂-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 (2007–2019).

Sensibilisierung

Weiterbildung Hauswirtschaftslehrpersonen

Partner: Pusch | Weiterbildungskurs für Hauswirtschafts-Lehrpersonen zum Thema «Nachhaltige Ernährung» (2014–2016).

Biore-Projekte

Partner: Stiftung Biore | Förderung und Sicherstellung sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für über 5 600 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 der biologischen Vielfalt und hochstehender, handwerklich veredelter landwirtschaftlicher Produkte durch Schweizer Presidi (2006–2017).

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 (2003–2017).

Kleinprojekte

Partner: u.a. Stiftung éducation21, Helvetas Swiss Intercooperation, ETH WFSC | Förderung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum, Biodiversität und Klimaproblematik über verschiedene Initiativen (2015).

Mitarbeitende und Gesellschaft

Warenspenden und Nothilfe

Partner: Schweizerisches Rotes Kreuz | Warenspenden für die Aktion «2 x Weihnachten», Spenden für Nothilfe und Wiederaufbau im Katastrophenfall im Ausland (seit 1997, intensiviert seit 2015).

Schweizer Tafel/Tischlein deck dich

Partner: Schweizer Tafel, Tischlein deck dich | Abgabe von einwandfreien, noch konsumierbaren Lebensmitteln aus den Supermärkten an die Organisationen zur kontrollierten Weitergabe an Bedürftige oder Obdachlosenheime. Zusätzlich finanzielle Unterstützung der Organisationen (seit 2004).

Caritas

Partner: Caritas | Spende von Grundnahrungsmitteln durch Coop-Produktionsbetriebe zum Weiterverkauf in Caritas-Läden an Armutsbetroffene zu günstigen Preisen (bis 2010 sporadische Spenden, seit 2011 jährliche Warenspende in der Höhe von 100 000 Franken).

Young Enterprise Switzerland

Partner: Young Enterprise Switzerland | Förderung praxisorientierter Wirtschaftsprogramme für Schülerinnen und Schüler mit dem Ziel der Vernetzung von Wirtschaft und Schule (seit 2011).

Auszug aus der Projektliste 2015. Eine Auflistung aller Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie unter www.coop.ch/fonds-nachhaltigkeit.

Waren im Wert von 940 000 Franken und motivierte ihre Kunden durch entsprechende Informationskampagnen, sich an der Aktion zu beteiligen. Von Oktober bis Dezember spendete Coop zudem pro verkauftem Grittibänz 10 Rappen an die Einzelhilfe des SRK, insgesamt rund 123 000 Franken. Damit werden in finanzielle Not gekommene Menschen in der Schweiz unterstützt.

Erste Notversorgung für Flüchtlinge

Aus der Partnerschaft mit dem SRK entstand auch das Projekt, dass Coop das SRK mit Waren für in der Schweiz ankommende Flüchtlinge unterstützt. Von November 2015 bis Januar 2016 lieferte Coop immer wieder Waren an den Bahnhof in Buchs (SG), damit die Mitarbeitenden des SRK dort Wasser, Lebensmittel und Hygieneartikel an die Flüchtlinge abgeben konnten. Coop spendete in dieser Zeit Waren im Wert von insgesamt 21 000 Franken.

Beteiligung am Suppentag der «Schweizer Tafel»

Im November 2015 beteiligte sich Coop zum dritten Mal am Suppentag – der nationalen Spendenaktion zugunsten der «Schweizer Tafel». In Ergänzung zu dem fixen Unterstützungsbeitrag an die «Schweizer Tafel» in Höhe von 200 000 Franken spendete Coop pro verkaufter Suppe der Coop-Eigenmarken und der Coop-Restaurants einen Beitrag an die Aktion. Mit diesen zusätzlichen 18 000 Franken wird die Logistik der Organisation unterstützt.

Verantwortungsvoller Umgang mit Lebensmitteln

Information und Sensibilisierung

Coop unternimmt vielfache Anstrengungen, um das Wegwerfen von noch verzehrbaren Lebensmitteln zu vermeiden. Mit der neuen Informationsbroschüre «frisch – So bleiben Lebensmittel länger haltbar» informiert Coop über einen sicheren Umgang mit Lebensmitteln und eine durchdachte Vorratshaltung im Haushalt. Zudem engagiert sich Coop durch den Sortimentsausbau der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Unique für den Verzehr von Produkten, die nicht den gängigen Normen entsprechen, aber kulinarisch einwandfrei sind. Mit einem TV-Spot werden die Konsumentinnen und Konsumenten für dieses Thema sensibilisiert. Und auch im Bereich der Lebensmitteldatierung ergreift Coop Massnahmen. Umfragen haben ergeben, dass die bei Coop gebräuchliche Doppeldatierung bei den Konsumentinnen und Konsumenten teilweise Verwirrung auslöst. Gemäss der Empfehlung einer Arbeitsgruppe des Bundes zur Reduktion von Foodwaste hat Coop deshalb im Berichtsjahr

Gemeinsam nachhaltig helfen



Annemarie Huber-Hotz
Präsidentin des Schweizerischen Roten Kreuzes

«Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) setzt sich dafür ein, Leben, Gesundheit und Würde von Menschen zu schützen. Es unterstützt besonders verletzte, benachteiligte Menschen im In- und im Ausland. Dabei kann es seit Langem auf die Mitwirkung von Coop zählen: jedes Jahr mit einer grossen Warenspende für die Aktion «2 x Weihnachten» und wiederholt bei der Hilfe nach Naturkatastrophen. Nachhaltig handeln ist die beste Katastrophenvorsorge. Wir sind dankbar, dass Coop auf Nachhaltigkeit setzt und dass auch unsere Zusammenarbeit durch eine offizielle Partnerschaft dauerhafte Perspektiven erhalten hat. SRK und Coop werden auch künftig gemeinsam ihre Verantwortung wahrnehmen, um Menschen in Not rasch, gezielt und nachhaltig zu helfen.»

damit begonnen, auf Doppeldatierungen zu verzichten und wo möglich auf die Datierung «mindestens haltbar bis» umzustellen.

Spende von Lebensmitteln und Geld

Einwandfreie Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden dürfen, gibt Coop seit 2005 an die Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» ab. Die Anzahl Verkaufsstellen, die an das System angeschlossen sind, erhöhte sich im Berichtsjahr von 373 auf 387. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 7 580 Tonnen Lebensmittel an die beiden Organisationen abgegeben. Hiervon stammen knapp 30 % von Coop. Im Jahr 2015 wurde zudem der Vertrag zur Branchenlösung «Foodbridge» um drei weitere Jahre verlängert. Im Rahmen der Branchenlösung, die von Coop und den weiteren Mitgliedern der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) getragen wird, erhalten die beiden Organisationen umfangreiche Produktspenden sowie jährlich 680 000 Franken. Hiervon übernimmt Coop 350 000 Franken. Zudem unterstützt die Coop Mineraloel AG «Tischlein deck dich» jedes Jahr mit Treibstoff im Wert von 50 000 Franken.

Engagement bei Transgourmet France

Im Berichtsjahr hat Transgourmet France ihre Kunden und auch die eigenen Mitarbeitenden verstärkt über die Vermeidung von Lebensmittelabfällen informiert. Beispielsweise hat Transgourmet France im Betriebsrestaurant in Valenton erhoben, wie viele Abfälle pro Woche durchschnittlich anfallen, und Tipps ausgegeben, wie diese Menge halbiert werden kann. Im September 2015 unterzeichnete Trans-



Taten statt Worte Nr. 280



Damit die Hilfe dort ankommt, wo sie benötigt wird

Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren eng mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) zusammen, um Menschen in Not schnell und unkompliziert zu helfen. Diese Zusammenarbeit haben wir 2015 intensiviert und sind seither offizielle Partnerin des SRK.

Dank dieser bevorzugten Partnerschaft mit dem SRK können wir bei Katastrophen im In- und Ausland gemeinsam noch gezielter einen Beitrag für Nothilfe und Wiederaufbau leisten. Das SRK stellt mit seiner weltweiten Vernetzung sicher, dass die Spenden am richtigen Ort ankommen.

Gleichzeitig unterstützen wir weiterhin die langjährige Aktion «2 x Weihnachten» des SRK. Dafür spenden wir jährlich Waren im Wert von einer halben Million Franken. Dieses Engagement leben wir bereits seit 1996.



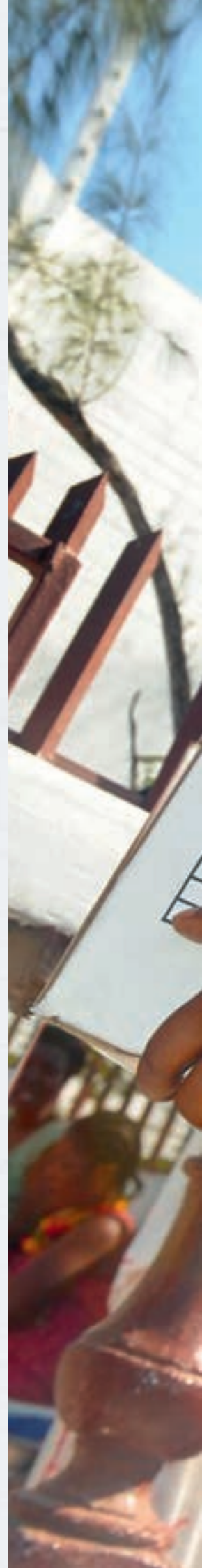
Bereits seit 2005 überlässt Coop einen wesentlichen Teil der Lebensmittel, die qualitativ einwandfrei sind, jedoch nicht mehr verkauft werden dürfen, den sozialen Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Zusätzlich spendet Coop jedes Jahr 350 000 Franken an die beiden Organisationen.



Selgros Rumänien, ein Unternehmen der Transgourmet-Gruppe, unterstützt bereits seit 2010 den sozialen Verband «Speranta pentru copii» (Hoffnung für Kinder). Dieser setzt sich in erster Linie für die unzähligen Strassenkinder in Rumänien ein und gibt ihnen in Heimen ein Zuhause. Die Kinder fertigen unter anderem Armbänder oder Lesezeichen an, die Selgros Rumänien als Werbegeschenke für ihre Kunden einsetzt. Mit dem Geld, das der Verband dadurch verdient, kauft er beispielsweise Kleider oder Schulsachen für die Kinder.



Die Coop Patenschaft für Berggebiete unterstützt jährlich fast 170 Selbsthilfeprojekte, die dazu beitragen, die Zukunft vieler Bergbauernfamilien zu verbessern und die Bergregionen zu stärken. Mittlerweile stehen an über 500 Coop-Standorten Tell-Text-Sammelcontainer für Bekleidung und Schuhe. Der Erlös aus der Nutzung der eingeworfenen Kleidungsstücke kommt der Patenschaft zugute.





HUMANITARIAN AID



COOKING SET

KRELHYPADSP - HYGIENIC PARCEL - CONTENTS (for 5)

| English | Spanish | French |
|---------------|--------------------------------|--------|
| Laundry soap | Jabón en barra para lavar ropa | |
| Toilet paper | Papel higiénico | |
| Hand soap | Jabón de baño | |
| Toothbrush | Pasta de dientes | |
| Toothpaste | Capillo de dientes | |
| Shampoo | Shampoo | |
| Razor | Navaja de | |
| Sanitary pads | | |
| Hand soap | | |

| Item | Quantity |
|---------------|----------|
| Laundry Soap | 1 |
| Toilet Paper | 1 |
| Hand Soap | 1 |
| Toothbrush | 1 |
| Toothpaste | 1 |
| Shampoo | 1 |
| Razor | 1 |
| Sanitary Pads | 1 |
| Hand Soap | 1 |
| Plastic Bag | 1 |

gourmet France den landesweiten «Pakt zur Bekämpfung der Lebensmittelverschwendung» und würdigte damit das Engagement ihrer Mitarbeitenden zur Begrenzung von Lebensmittelverlusten bei der Lagerung (Management der Mindesthaltbarkeitsdaten, Abgabe von Lebensmitteln an soziale Organisationen, Verwertung von Bioabfällen etc.).

Coop Patenschaft für Berggebiete

Direkte Hilfe für die Berggebiete

2015 unterstützte die Coop Patenschaft für Berggebiete 165 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt 5,4 Millionen Franken. Auch im Berichtsjahr übernahm Coop alle administrativen Kosten der Patenschaft. Bereits seit 2001 führt Coop jährlich die 1.-August-Weggen-Aktion durch. Bei dieser fliesst ein Teil des Verkaufserlöses aus Weggen und Cervelats an ein konkretes Projekt der Patenschaft. Coop verdoppelt den Betrag jeweils. 2015 kamen insgesamt 320000 Franken zusammen, die für die Sanierung der Alp Porcarescio im Onsernone-Tal eingesetzt werden.

Projekte zum Schutz der Bienen

Die Patenschaft bot die im 2014 eingeführten Bienen-Patenschaften auch 2015 an. Daraus ergab sich ein Betrag von 13 400 Franken zur Unterstützung von Bienenprojekten. Ein neues Kinderbuch vermittelt zudem wertvolle Informationen über Bienen und andere Insekten und sensibilisiert damit schon die Kleinsten. Von jedem verkauften Exemplar geht 1 Franken an die Patenschaft.

Textilsammlung: eine andere Art zu helfen

Coop hat an mittlerweile 500 Verkaufsstellen Sammelcontainer für Kleider und Schuhe platziert. Das Unternehmen Tell-Tex stellt sicher, dass die eingeworfenen Kleidungsstücke wiederverwendet oder stofflich verwertet werden. Hierfür sortieren Langzeitarbeitslose oder Menschen mit einer Behinderung die Kleider vor. Der Erlös aus der Nutzung der eingeworfenen Bekleidungsstücke fliesst an die Coop Patenschaft für Berggebiete. 2015 konnten so rund 500 000 Franken an Fördermitteln für Schweizer Bergbauern bereitgestellt werden. Im Oktober 2015 startete Coop zudem ein Pilotprojekt in ausgewählten Coop-City-Warenhäusern. Die Kundinnen und Kunden können Kleidungsstücke unabhängig von Marke, Qualität und Zustand abgeben. Auch diese Kleider werden an die Textilsammlung Tell-Tex weitergegeben. Bei fünf Kleidungsstücken erhalten die Kundinnen und Kunden von Coop einen 20-Franken-Gutschein, der ab einem Einkaufsbetrag von 100 Franken eingelöst werden kann.

Weitere ausgewählte Projekte

Lawinenschutz durch Holzverkauf

Coop Bau+Hobby unterstützte 2015 das Lawinenschutzprojekt Sitenwald bei Engelberg mit 151 300 Franken. Von Oktober bis Dezember flossen pro verkauftem Produkt aus Schweizer Holz 15 Rappen an das Projekt der Coop Patenschaft für Berggebiete. Das Geld wird vollumfänglich für Aufforstungs- und Baumassnahmen zur Erweiterung des Schutzwaldes eingesetzt.

Aufträge an Integrationswerkstätten

Die Coop-Gruppe engagiert sich mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an soziale Institutionen für die Integration beeinträchtigter Menschen in den Arbeitsalltag. Beispielsweise lässt die Pearlwater Mineralquellen AG ihre Arbeitskleidung seit 2015 durch die lokale Integrationswerkstatt «Atelier Manus» reinigen. Und der Produktionsbetrieb Sunray vergibt laufend Abpackaufträge an entsprechende Werkstätten.

«Wir haben einfach gekocht»

Transgourmet Deutschland realisierte 2015 mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit ein einzigartiges Kochbuchprojekt. In zwölf Heimen erinnerten sich die Senioren an ihre Lieblingsrezepte und kochten diese gemeinsam. Aus diesen Geschichten entstand das Kochbuch «Wir haben einfach gekocht», das seit September 2015 erfolgreich auf dem Markt ist. Mit dem Buch soll die Bedeutung des Essens als emotionaler Faktor für das Wohlbefinden verdeutlicht werden. Der Erlös wird unter anderem für Weiterbildungsmassnahmen von Küchenchefs in Seniorenheimen eingesetzt.

Nachhaltigkeitswoche bei Transgourmet France

Im Juni 2015 beteiligte sich Transgourmet France an der Europäischen Nachhaltigkeitswoche (ESDW). Das Unternehmen organisierte an sieben Standorten die Sammlung von Kleidung, Büchern, Schulmaterial, Spielzeug und Elektrogeräten und gab die Waren anschliessend an verschiedene soziale Organisationen weiter.

Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

50 Nachhaltige Sortimentsleistung

- 50 Nachhaltige Sortimente im Detailhandel
- 51 Nachhaltige Sortimente im Grosshandel
- 51 Nachhaltige Sortimente in der Produktion
- 51 Verpackungen

52 Ressourceneffizienz und Klimaschutz

- 52 Energieverbrauch
- 52 Erneuerbare Energieträger
- 52 Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)
- 53 CO₂-Kompensation
- 53 Wasserverbrauch
- 53 Abfallmenge

54 Mitarbeitende und Gesellschaft

- 54 Personalbestand und -bewegungen
- 54 Diversität
- 55 Aus- und Weiterbildung
- 55 Betriebliches Gesundheitsmanagement
- 55 Gesellschaftliches Engagement

Vorjahreswerte angepasst

Ergänzende Kennzahlen finden Sie im
Geschäftsbericht der Coop-Gruppe.

Nachhaltige Sortimentsleistung

Nachhaltige Sortimente im Detailhandel

| in Mio. CHF | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Naturaplan | 779 | 816 | 940 | 954 | 987 |
| Naturafarm | 450 | 442 | 453 | 435 | 443 |
| Oecoplan | 121 | 128 | 138 | 142 | 139 |
| Naturaline (Textil und Kosmetik) | 66 | 66 | 62 | 59 | 60 |
| Weitere (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel, EU-Umweltzeichen, Bird Life) | 586 | 606 | 573 | 662 | 823 |
| Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard | 2 002 | 2 057 | 2 166 | 2 252 | 2 454 |
| Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS, Label Rouge, Bluesign) | – | – | – | – | 209 |
| Regionale Bio-Produkte (Naturaplan Bio-Regio, Oecoplan Bio-Regio) | – | – | – | – | 15 |
| Miini Region | – | – | – | – | 140 |
| Weitere (Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOC) | – | – | – | – | 179 |
| Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region | – | – | – | – | 334 |
| Spezialprodukte für Allergiker (Free From, Aha, Ährensymbol, Milchkrug) | – | – | – | – | 135 |
| Produkte für Vegetarier und Veganer (Karma, Délicorn, V-Label) | – | – | – | – | 193 |
| Weight Watchers | – | – | – | – | 40 |
| Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungsbedürfnisse | – | – | – | – | 358 |
| Nachhaltigkeitsumsatz (Gesamtumsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit nachhaltigem, regionalem und ernährungsrelevantem Mehrwert) ¹ | – | – | – | – | 3 076 |

| in Mio. CHF | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Bio-Eigenmarkenprodukte | 784 | 914 | 1 034 | 1 048 | 1 067 |
| Bio-Markenartikel | 15 | 20 | 26 | 34 | 37 |
| Umsatz Bio-Produkte | 799 | 934 | 1 061 | 1 082 | 1 104 |
| Naturafarm | 450 | 442 | 453 | 435 | 443 |
| Naturaplan (Fleisch, Eier) | 77 | 87 | 102 | 105 | 107 |
| Tierwohlprogramme | – | – | – | – | 71 |
| Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl | – | – | – | – | 620 |
| Fairtrade Max Havelaar | 158 | 187 | 219 | 260 | 334 |
| Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle | 64 | 64 | 59 | 56 | 56 |
| Pro Montagna | 34 | 38 | 38 | 38 | 40 |
| Weitere Gütesiegel mit sozialem Mehrwert (Rainforest Alliance, UTZ) | – | – | – | – | 96 |
| Umsatz Produkte mit sozialem Mehrwert | – | – | – | – | 527 |

¹ Summe ohne Doppelzählungen.

| in Prozent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Anteil Bio am Umsatz Seafood (Fisch und Meeresfrüchte) aus Zucht | 30.5 | 34.9 | 40.0 | 37.2 | 34.6 |
| Anteil MSC am Umsatz Seafood aus Wildfang | 46.8 | 51.6 | 54.6 | 56.4 | 62.4 |
| Anteil Bio und MSC am Gesamtumsatz Seafood | 36.7 | 39.9 | 45.6 | 45.5 | 45.9 |
| Anteil nachhaltiges Seafood (WWF-Bewertung empfehlenswert/ akzeptabel) am Gesamtumsatz Seafood | 98.0 | 98.2 | 98.5 | 98.5 | 99.5 |
| Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling): Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby sowie Büromaterial, Coopzeitung, Werbung | – | 59.9 | 61.6 | 64.9 | 70.8 |
| Anteil physisch nachhaltiges Palmöl (RSPO Identity Preserved / Segregated, Bio-Knospe) am Gesamteinsatz Palmöl bei Eigenmarken Food ² | 22.8 | 27.9 | 62.0 | 86.3 | 92.7 |
| Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Status «gut» oder «improvement needed», «A», «B» oder «C», Zertifikat SA8000 oder ICTI-Zertifikat am Umsatz Direkt- lieferanten Non-Food aus Risikoländern | 51.0 | 66.0 | 82.2 | 90.0 | 90.0 |
| Anteil Direktlieferanten mit laufendem BSCI-Prozess am Umsatz Direktlieferanten Non-Food aus Risikoländern | 95.0 | 98.0 | 96.0 | 97.0 | 96.0 |
| Anteil Früchte und Gemüse mit Sozialstandards im Anbau (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) am Gesamtumsatz Früchte und Gemüse aus Risikoländern | – | 25.3 | 51.7 | 70.5 | 82.4 |
| Anteil Torf im Gesamtsortiment Erden | 34.0 | 27.0 | 13.0 | 8.0 | 5.4 |

Nachhaltige Sortimente im Grosshandel

| Umsatz in Mio. CHF | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Bio-Produkte | – | – | – | – | 28 |
| Produkte mit sozialem Mehrwert (Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance) | – | – | – | – | 12 |

Nachhaltige Sortimente in der Produktion³

| in Prozent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Anteil Produkte mit Nachhaltigkeitsstandard (Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar, Oecoplan, Naturaline Natural Cosmetics, Maya, weitere) am Gesamtumsatz | – | – | – | 19.7 | 21.5 |

| Umsatz in Mio. CHF | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Bio-Produkte | – | – | – | 181 | 261 |
| Produkte mit sozialem Mehrwert (Fairtrade Max Havelaar, Naturaline, UTZ) | – | – | – | 60 | 85 |

Verpackungen

| in Tonnen | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|------|
| Verpackungsreduktionen und -optimierungen Detailhandel | 216 | 530 | 1 285 | 1 045 | 85 |
| Verpackungsreduktionen und -optimierungen Produktion ³ | – | – | – | 1 306 | 145 |

² Das übrige Palmöl bei Eigenmarken Food und Non-Food ist mit Zertifikaten abgedeckt (Book and Claim).

³ Coop-Produktionsbetriebe und Bell Schweiz AG.

Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Energieverbrauch

| in Megawattstunden | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detailhandel | 725 344 | 719 534 | 710 748 | 708 003 | 716 654 |
| Grosshandel | 390 675 | 408 606 | 408 942 | 414 458 | 409 791 |
| Produktion ¹ | 160 328 | 160 166 | 242 534 | 247 972 | 246 802 |
| Stromverbrauch | 1 276 347 | 1 288 306 | 1 362 224 | 1 370 433 | 1 373 247 |
| Detailhandel | 229 342 | 222 310 | 223 303 | 200 081 | 199 170 |
| Grosshandel | 123 123 | 131 833 | 131 989 | 103 806 | 112 033 |
| Produktion ¹ | 96 523 | 97 274 | 154 046 | 148 876 | 140 654 |
| Wärmeverbrauch | 448 988 | 451 416 | 509 338 | 452 763 | 451 856 |
| Detailhandel ² | 215 737 | 215 685 | 212 785 | 208 409 | 213 878 |
| Grosshandel | 257 210 | 274 314 | 283 271 | 289 027 | 299 316 |
| Produktion ³ | 31 202 | 33 028 | 37 421 | 54 629 | 59 596 |
| Treibstoffverbrauch | 504 149 | 523 027 | 533 477 | 552 065 | 572 791 |
| Detailhandel ² | 1 170 423 | 1 157 529 | 1 146 837 | 1 116 494 | 1 129 702 |
| Grosshandel | 771 008 | 814 753 | 824 201 | 807 292 | 821 140 |
| Produktion ¹ | 288 053 | 290 468 | 434 001 | 451 477 | 447 051 |
| Gesamtenergieverbrauch | 2 229 484 | 2 262 749 | 2 405 038 | 2 375 262 | 2 397 894 |

| in Kilowattstunden | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Detailhandel: Verkaufsstellen pro m ² | 485 | 474 | 467 | 454 | 452 |
| Abholgrosshandel Westeuropa pro m ² | 251 | 256 | 248 | 232 | 229 |
| Abholgrosshandel Osteuropa pro m ² | 569 | 583 | 578 | 558 | 552 |
| Belieferungsgrosshandel pro Tonne ausgelieferter Ware | 342 | 362 | 352 | 344 | 361 |

Erneuerbare Energieträger

| Anteil in Prozent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel ² | 64.3 | 64.7 | 65.6 | 67.2 | 66.5 |
| Grosshandel | 26.3 | 25.5 | 25.3 | 26.1 | 29.0 |
| Produktion ¹ | 65.0 | 66.2 | 48.8 | 47.6 | 47.8 |
| Anteil erneuerbarer Energieträger | 51.3 | 50.8 | 48.8 | 49.5 | 50.2 |

Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)

| in Tonnen | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel ² | 118 402 | 115 994 | 112 553 | 106 382 | 107 731 |
| Grosshandel | 229 218 | 242 138 | 246 089 | 245 931 | 248 465 |
| Produktion ¹ | 27 345 | 26 896 | 72 221 | 76 372 | 75 604 |
| Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO₂) | 374 964 | 385 028 | 430 863 | 428 685 | 431 800 |

| in Gramm | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Detailhandel: Verkaufsstellen pro m ² | 29 908 | 28 644 | 27 992 | 25 707 | 26 359 |
| Detailhandel: Coop-eigener Warentransport pro Tonnenkilometer | 32.2 | 30.5 | 30.3 | 29.1 | 28.7 |
| Abholgrosshandel Westeuropa pro m ² | 43 158 | 44 445 | 43 362 | 40 097 | 38 212 |
| Abholgrosshandel Osteuropa pro m ² | 306 369 | 313 297 | 309 892 | 305 691 | 302 444 |
| Belieferungsgrosshandel pro Tonne ausgelieferter Ware | 78 657 | 81 843 | 80 281 | 78 849 | 81 690 |

CO₂-Kompensation

| in Tonnen CO ₂ -Äquivalent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Flugware | 71 877 | 71 096 | 81 181 | 84 605 | 81 260 |
| Geschäftsreisen mit dem Auto | 6 443 | 5 693 | 5 461 | 5 192 | 5 066 |
| Geschäftsreisen mit dem Flugzeug ⁴ | 1 666 | 1 638 | 1 902 | 3 824 | 4 126 |
| Lieferungen von Coop@home | 1 504 | 1 603 | 1 614 | 1 616 | 1 633 |
| Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂) | 81 490 | 80 030 | 90 158 | 95 237 | 92 085 |

Wasserverbrauch

| in Tausend Kubikmetern | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Detailhandel | 1 023 | 1 086 | 1 118 | 1 154 | 1 059 |
| Grosshandel | 557 | 633 | 615 | 661 | 734 |
| Produktion ³ | 2 120 | 1 907 | 1 860 | 2 394 | 2 418 |
| Gesamtwasserverbrauch | 3 700 | 3 626 | 3 594 | 4 209 | 4 211 |

Abfallmenge

| in Tonnen | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel | 87 669 | 93 740 | 96 260 | 99 136 | 100 670 |
| Grosshandel ⁵ | – | 22 996 | 25 532 | 26 766 | 29 625 |
| Produktion ⁶ | 5 489 | 11 875 | 16 011 | 17 036 | 16 052 |
| Stofflich verwertete Abfälle | 93 159 | 128 611 | 137 803 | 142 938 | 146 347 |
| Detailhandel | 3 183 | 3 264 | 3 505 | 3 202 | 3 234 |
| Produktion ⁶ | 198 | 430 | 535 | 445 | 179 |
| Thermisch verwertete Abfälle (Holz) | 3 381 | 3 693 | 4 040 | 3 648 | 3 412 |
| Detailhandel | 30 044 | 27 851 | 25 677 | 24 124 | 25 925 |
| Grosshandel | – | 14 198 | 11 581 | 16 719 | 15 514 |
| Produktion ⁶ | 4 000 | 6 005 | 3 896 | 3 970 | 3 916 |
| Beseitigte Abfälle (Kehrichtverbrennung, Deponie) | 34 044 | 48 054 | 41 154 | 44 812 | 44 355 |
| Detailhandel | 333 | 102 | 52 | 133 | 46 |
| Produktion ⁶ | 156 | 56 | 97 | 16 | 121 |
| Gesondert beseitigte Abfälle | 489 | 158 | 149 | 149 | 167 |
| Detailhandel | 121 230 | 124 956 | 125 494 | 126 595 | 129 875 |
| Grosshandel | – | 37 194 | 37 113 | 43 484 | 45 139 |
| Produktion ⁶ | 9 843 | 18 366 | 20 539 | 21 467 | 20 268 |
| Gesamtabfallmenge | 131 073 | 180 516 | 183 146 | 191 547 | 195 282 |

| in Prozent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Abfallverwertungsquote Detailhandel | 74.9 | 77.6 | 79.5 | 80.8 | 80.0 |
| Abfallverwertungsquote Grosshandel | – | 61.8 | 68.8 | 61.6 | 65.6 |
| Abfallverwertungsquote Produktion ⁶ | 57.8 | 67.0 | 80.6 | 81.4 | 80.1 |

¹ Bis inklusive 2012 ohne Bell Ausland.

² Inklusive Warentransport durch Dritte in der Schweiz im Auftrag von Coop.

³ Bis inklusive 2013 ohne Bell Ausland.

⁴ Ab 2014 inklusive Grosshandel und Produktion.

⁵ Inklusive thermisch verwertete Holzabfälle (Anteil < 0,5 %).

⁶ Coop-Produktionsbetriebe und Bell Schweiz AG.

Mitarbeitende und Gesellschaft

Personalbestand und -bewegungen

| Anzahl (Stand 31.12.) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Detailhandel | 45 237 | 45 407 | 44 333 | 46 268 | 45 998 |
| Grosshandel und Produktion | 30 124 | 29 902 | 30 622 | 30 819 | 33 955 |
| Personen (inkl. Lernende) | 75 361 | 75 309 | 74 955 | 77 087 | 79 953 |
| Detailhandel | 27 409 | 26 852 | 25 560 | 26 342 | 26 330 |
| Grosshandel und Produktion | 24 745 | 25 697 | 26 076 | 26 234 | 29 034 |
| Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende) | 52 154 | 52 549 | 51 636 | 52 576 | 55 364 |
| Detailhandel | 2 878 | 2 683 | 2 700 | 2 734 | 2 711 |
| Grosshandel und Produktion | 513 | 538 | 565 | 537 | 699 |
| Lernende | 3 391 | 3 221 | 3 265 | 3 271 | 3 410 |

| in Prozent | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 15.1 | 15.1 | 14.9 | 15.2 | 14.3 |
| Grosshandel und Produktion | 18.7 | 18.7 | 16.7 | 18.6 | 18.7 |
| Fluktuationsrate | 16.7 | 16.5 | 15.7 | 16.6 | 16.2 |

Diversität

| Anteil in Prozent (Stand 31.12.) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 62.9 | 62.5 | 63.4 | 63.2 | 62.9 |
| Grosshandel und Produktion | 46.5 | 46.4 | 45.1 | 45.2 | 43.9 |
| Anteil Frauen am Personalbestand | 56.4 | 56.2 | 55.9 | 56.0 | 54.8 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 46.4 | 44.9 | 45.7 | 45.5 | 45.4 |
| Grosshandel und Produktion | 41.7 | 42.1 | 40.8 | 40.8 | 39.8 |
| Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten | 44.2 | 43.9 | 43.2 | 43.2 | 42.5 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 11.8 | 12.5 | 12.5 | 13.4 | 13.7 |
| Grosshandel und Produktion | 31.4 | 28.9 | 30.1 | 30.1 | 32.0 |
| Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten | 16.3 | 15.6 | 16.0 | 16.5 | 17.4 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 25.6 | 23.3 | 24.7 | 24.9 | 25.6 |
| Grosshandel und Produktion | 20.5 | 21.4 | 22.6 | 24.1 | 24.3 |
| Anteil Personen über 50 Jahre | 23.2 | 22.6 | 23.8 | 24.6 | 25.0 |

| | | | | | |
|---------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung | 39.7 | 40.0 | 46.6 | 50.8 | 51.7 |
| Anteil Frauen im Verwaltungsrat | 40.0 | 40.0 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 11.9 | 14.4 | 13.5 | 12.4 | 11.3 |
| Grosshandel und Produktion | 16.5 | 16.0 | 16.2 | 16.1 | 15.7 |
| Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management | 15.4 | 15.4 | 15.1 | 14.6 | 14.1 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 38.9 | 38.6 | 40.1 | 41.4 | 41.4 |
| Grosshandel und Produktion | 27.2 | 27.5 | 32.6 | 31.9 | 32.0 |
| Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement | 35.3 | 35.0 | 37.3 | 38.1 | 37.8 |

Aus- und Weiterbildung

| in Tausend Teilnehmertagen | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel | 59.1 | 56.0 | 52.4 | 55.7 | 62.9 |
| Grosshandel und Produktion | 28.5 | 19.4 | 23.8 | 19.2 | 20.6 |
| Interne Aus- und Weiterbildung | 87.6 | 75.4 | 76.2 | 74.9 | 83.4 |

Betriebliches Gesundheitsmanagement

| in Prozent aller Arbeitstage | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Krankheitsquote Detailhandel | 3.7 | 3.7 | 3.7 | 3.8 | 4.0 |
| Krankheitsquote Grosshandel und Produktion | 4.1 | 3.8 | 4.1 | 4.1 | 4.2 |
| Berufsunfallquote Detailhandel | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Nichtberufsunfallquote Detailhandel | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Berufsunfallquote Grosshandel | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.5 |
| Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz ¹ | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 |
| Berufsunfallquote Produktion | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.6 | 0.5 |
| Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz ¹ | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |

Gesellschaftliches Engagement²

| in Tausend Franken | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Coop Fonds für Nachhaltigkeit | 15 505 | 15 871 | 15 309 | 16 550 | 17 000 |
| Coop Patenschaft für Berggebiete | 857 | 981 | 1 088 | 939 | 860 |
| Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte | 6 847 | 6 677 | 7 820 | 6 003 | 5 964 |

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

² Detailhandel und Produktion.

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

Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Jörg Ledermann (Leitung Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit),
Bruno Cabernard (Leitung Nachhaltigkeit),
Barbara Irrniger Furtwängler (Leitung Public Relations)
Redaktion/Koordination: Alexandra Sauer, Andrea Schmitt, Nicole Stocker
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich
Umsetzung: gateB AG, Steinhausen/Zug
Fotografie: Klaus Andorfer, Zürich, und diverse andere Fotografen
Druck: W. Gassmann AG, Biel
Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Auflage: 4 500 d/900 f/400 i/600 e
Veröffentlichung: April 2016

Information / Kontakt / Bestellung

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



