

Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe

Ein Bericht für Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten,
unsere Stakeholder und Partner

Alles über das Nachhaltigkeitsengagement
von Coop finden Sie auf www.taten-statt-worte.ch

2021



Impressum

Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.
Massgebend ist die deutschsprachige Fassung.

Herausgeber:

Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Salome Hofer, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik
Redaktion/Koordination: Céline Arnold, Projektleiterin Nachhaltigkeit
Veröffentlicht: Mai 2020

Kontakt:

nachhaltigkeit@coop.ch

Den Bericht auf Deutsch und Englisch finden Sie hier:
Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit 2019
Sustainability Progress Report 2019

Mehr Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Coop finden Sie hier:

Deutsch



Englisch



Französisch



Italienisch



Nachhaltigkeit bei Coop: Taten statt Worte



Als Nachhaltigkeitspionierin versuchen wir stets, den ersten Schritt zu machen, und setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für einen nachhaltigen Konsum ein. Die Welt und die Gesellschaft, in der wir leben, verändern sich ständig. Coop versucht deshalb, alle wichtigen Nachhaltigkeitsthemen zu erkennen und diese systematisch anzugehen, so beispielsweise beim aktuellen Thema Plastikreduktion: Coop hat die diesbezüglichen Handlungsfelder evaluiert, setzt auf die jeweils ökologisch sinnvollste Verpackungsvariante und prüft neue Materialvarianten kritisch und bezüglich aller relevanten Aspekte. Voreilige Versprechen ohne gesamtheitliche Strategie wirken aus unserer Sicht nicht nachhaltig.

Mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement möchte Coop in ihren Handlungsspielräumen Verantwortung übernehmen und einen aktiven Beitrag zu einem schonenden Umgang mit Ressourcen leisten: Wir konzentrieren uns dabei auf jene Prozesse, die wir direkt und unmittelbar beeinflussen können, arbeiten aber auch mit Partnern zusammen, um entlang unserer gesamten Wertschöpfungsketten Nachhaltigkeitsprojekte vorantreiben zu können. Im Fokus unserer Bemühungen stehen der Erhalt der Biodiversität, die Verwendung von nachwachsenden und erneuerbaren Ressourcen und Materialien, die Vermeidung von Abholzung, die Reduktion unseres Energieverbrauchs und des CO₂-Ausstosses, die konsequente Anwendung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen in unseren Eigenmarkensortimenten und die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Zudem investieren wir in ein nachhaltiges Personalmanagement und nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung mit unterschiedlichen Projekten und Engagements wahr.

Inhaltsverzeichnis

Über diesen Bericht	5
Nachhaltigkeit bei Coop	5
Wesentlichkeitsanalyse	5
Sustainable Development Goals	5
Interne und externe Stakeholder	6
Reporting	6
Übersicht Stand Mehrjahresziele Nachhaltigkeit nach Säulen	8
Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen	9
MJZ 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz	10
MJZ 1.1.2 Bio-Produkte	12
MJZ 1.1.3 Fairtrade-Produkte/Produkte mit sozialem Mehrwert	13
MJZ 1.1.4 Regionale Produkte/ Rohstoffe aus der Schweizer	13
MJZ 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte	14
Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten	15
MJZ 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit	17
MJZ 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken	17
MJZ 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe	20
MJZ 2.1.4 Tierwohl	20
MJZ 2.1.5 Markenartikel	21
MJZ 2.1.6 Verpackungsmaterial	21
Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz	23
MJZ 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs	25
MJZ 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger	26
MJZ 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoss	26
Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen	27
MJZ 4.1.1 Wertstoffquote	28
MJZ 4.1.2 nachhaltiges Bauen	28
Projekt 4.2 Transport	29
MJZ 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene	29
MJZ 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen	30
Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin	31
MJZ 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb	32
MJZ 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten	32
MJZ 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit	33
Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung	35
MJZ 6.1.1 Grundversorgung	36
MJZ 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft	36
MJZ 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit	37
MJZ 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil	37
MJZ 6.1.5 Reduktion Foodwaste	37
Projekt 7.1 Managementansatz	39
Anhang	40
Matrix Coop Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals	40
Ausblick	40

Über diesen Bericht

Nachhaltigkeit gehört in der ganzen Coop-Gruppe zum Alltag und ist ein fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. Entsprechend zeigen wir im jährlichen [Geschäftsbericht der Coop-Gruppe](#) auch die wichtigsten Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit auf. Teilweise haben unsere Stakeholder, Partner und Nachhaltigkeitsexperten jedoch konkrete Informationsbedürfnisse, die im Geschäftsbericht aufgrund des Umfangs und des Detaillierungsgrades nicht zu bedienen sind. Diese spezifischen Fachinformationen stellen wir als jährlich aktualisiertes Reporting im vorliegenden Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit zusammen. Weiterführende Informationen zum langjährigen Nachhaltigkeitsengagement der Coop-Gruppe sowie zu unserem Managementansatz finden Sie [hier](#). Dieser Bericht orientiert sich zusammen mit dem Geschäftsbericht an der Reportingpflicht im Sinne des UN Global Compact.

«Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmens-DNA. Mit über 380 konkreten Taten engagieren wir uns tagtäglich für mehr Nachhaltigkeit und dokumentieren diese umfassend auf [taten-statt-worte.ch](#) und wöchentlich in der Coopzeitung. Mit dem vorliegenden Bericht gehen wir noch mehr in die Tiefe und informieren Sie transparent und detailliert über die Fortschritte unseres Engagements.»

Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Nachhaltigkeit bei Coop

Als Schweizer Genossenschaft mit über 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genossenschafterinnen und Genossenschafter sowie die Kundinnen und Kunden im Zentrum. Wir richten unsere Geschäftstätigkeit in Detailhandel, Grosshandel und Produktion nach marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen aus und erhalten damit die Grundlagen unseres Erfolgs.

Auszug aus den Statuten der Coop-Gruppen-Genossenschaft

Art. 2 Zweck

1 Der Zweck der Genossenschaft [...] beinhaltet die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und dadurch ihr langfristiges Bestehen gemäss marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen nachhaltig zu sichern.

Mehr zum Unternehmensprofi finden Sie [hier](#).

Wir konzentrieren uns auf die Bereiche, in denen wir am meisten bewirken können. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Entsprechend fliesst die Nachhaltigkeit über unser Strategiekonzept Nachhaltigkeit, welches wir Ende 2017 überarbeitet haben, in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe ein. Weitere Informationen zum Strategiekonzept finden Sie im [Geschäftsbericht](#).

Wesentlichkeitsanalyse

Als Produzentin und Vertreiberin von Food- und Non-Food-Produkten ist die Coop-Gruppe eng in globale Warenflüsse eingebunden. Gleichzeitig werden wir von globalen, ökologischen und sozialen Herausforderungen beeinflusst, aber beeinflussen diese auch. Deshalb ist es für uns wichtig, einen positiven Beitrag für Mensch, Tier und Natur zu leisten und die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten zu vermeiden. Daher engagieren wir uns seit über 25 Jahren für Nachhaltigkeit. Um unser Engagement in der Coop-Gruppe zu bündeln, haben wir 2013 eine umfassende Standortbestimmung vorgenommen und die wichtigsten Ansatzpunkte identifiziert. Diese bilden die Grundlage für unsere konkreten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 für die gesamte Coop-Gruppe. Mehr zu den Zielen und zum Prozess der Zielentwicklung finden Sie [hier](#).

Sustainable Development Goals

Die im September 2015 verabschiedete Agenda 2030 der Vereinten Nationen ist ein globaler Aktionsplan für eine nachhaltige Entwicklung. Das Herzstück dieses Plans sind die [Sustainable Development Goals \(SDGs\)](#). Mit diesen Zielen soll eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene gesichert werden. Mit unserer Geschäftstätigkeit leisten wir einen Beitrag zu einigen dieser Ziele, während andere im Einflussbereich anderer Branchen oder des öffentlichen Sektors liegen. Welche Mehrjahresziele Nachhaltigkeit auf welche SDGs einzahlen, können Sie der Matrix auf der Seite 40 dieses Berichtes entnehmen. Das SDG 12, die Etablierung verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster, betrifft beispielsweise

unmittelbar das Kerngeschäft von Coop. Mit der Zielsetzung, bis 2020 weiterhin die kompetenteste Anbieterin nachhaltiger Sortimente zu sein (Projekt 1.1), transparente und nachhaltige Warenketten aufgebaut zu haben (Projekt 1.2) sowie unserem Engagement für die Gesellschaft zu entsprechen, zahlen insgesamt 13 Mehrjahresziele auf dieses wichtige Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen ein.

Interne und externe Stakeholder

Für Coop ist der regelmässige Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens von zentraler Bedeutung. Interne Austausch- und Abstimmungstreffen sind institutionalisiert und finden regelmässig statt. Dabei ist die Abstimmung mit sämtlichen Bereichen wichtig: So müssen die Detailhandelsformate, Produktionsbetriebe und der Grosshandel berücksichtigt und in die Diskussionen einbezogen werden.

Um relevante und ambitionierte Zielsetzungen zu entwickeln, ist für Coop auch der Austausch mit externen Stakeholdern zentral. Mit einer kritischen Sicht von aussen auf das Unternehmen entstehen aus wichtigen Dialogen wertvolle Outputs. Im Herbst 2019 haben wir deshalb externe Fachexperten von NGOs, wissenschaftlichen Institutionen und unseren Partnern, die in den für uns relevanten Nachhaltigkeitsfeldern tätig sind, zum Coop-Stakeholderforum eingeladen. Zweck war es, gemeinsam auf Basis der bestehenden Mehrjahresziele neue, ambitionierte und wegweisende Ziele für die kommende Periode 2021 bis 2025 zu definieren.

Grundlage für die Diskussionen am Stakeholderforum waren die Ergebnisse einer im Vorfeld erhobenen Umfrage. Dabei wurden Informationen zu den bestehenden Mehrjahreszielen, zu wichtigen zukünftigen Themenfeldern und weitere Erwartungen an die nächste Zielperiode abgefragt. Wichtige Ergebnisse waren:

- Alle Themen, welche Coop mit den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit abdeckt, wurden von den Stakeholdern als wichtig oder eher wichtig eingestuft.
- Es wurden fehlende Themenfelder wie etwa Umweltverantwortung in den Lieferketten oder Sozialstandards festgestellt.
- Besonders die Säule 1, Nachhaltige Produkte, hat im Bereich Zielformulierung und -messung Anpassungsbedarf; Ziele und Zielformulierungen in der Säule 2, Umwelt- und Klimaschutz, und der Säule 3, Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement, können aus Sicht der Stakeholder weitestgehend beibehalten werden.
- Mehrfach wurde der Wunsch geäussert, gewisse Begrifflichkeiten genauer zu definieren (z. B. was in den Nachhaltigkeitsumsatz gehört) und, wenn sinnvoll, Ziele zu quantifizieren.

Sämtliche Rückmeldungen bieten Coop eine gute Basis für den im Moment stattfindenden Prozess der Erneuerung der Nachhaltigkeitsziele 2021–2025.

Reporting

Im folgenden Reporting berichten wir über den Stand der Zielerreichung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 und deren mittelfristige Entwicklungen und weiterführende Kennzahlen zum Nachhaltigkeitsengagement in der Coop-Gruppe. Die Berichterstattung erfolgt nach den drei Unternehmensbereichen Detailhandel, Grosshandel und Produktion. Im Detailhandel sind alle Verkaufsformate, die Verteilzentralen für den Detailhandel sowie die Logistik enthalten. Der Grosshandel umfasst den Abholgrosshandel und den Belieferungsgrosshandel der Ländergesellschaften von Transgourmet. In der Produktion sind, wo nicht anders erwähnt, die Coop-Produktionsbetriebe und die Tochtergesellschaft Bell Food Group zusammengefasst. Eine genaue Aufteilung der Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe ist auf der Seite 7 abgebildet.

Es gelten folgende Grundsätze:

- Das Reporting bezieht sich, wo nicht anders angegeben, auf das Berichtsjahr 2019 mit Stichtag 31.12.2019.
- Für die Überprüfung der Zielerreichung wurde der Zielpfad in der Regel jeweils linear jährlich heruntergebrochen.
- Bei der Beurteilung der quantitativen Ziele gilt folgende Farbcodierung:
 - Wenn gilt: je höher desto besser: grün $\geq 100\%$, gelb 98.1 %–99.9 %, orange $\leq 98\%$.
 - Wenn gilt: je tiefer desto besser: grün $\leq 100\%$, gelb 100.1 %–101.9 %, orange $\geq 102\%$.
 - Die Pfeilrichtung zeigt dabei den Trend als Vergleich zum Vorjahr an, wobei ein Pfeil nach oben positiver Trend, ein waagrechter Pfeil Gleichstand und ein Pfeil nach unten eine Verschlechterung zum Vorjahr bedeutet.

COOP-GRUPPE

DETAILHANDEL

Coop Supermarkt
 Coop City
 Coop Bau+Hobby
 Coop@home
 Coop Restaurant
 Coop Mineraloel
 Coop Vitality Apotheken
 ITS Coop Travel
 Interdiscount
 Microspot.ch
 Dipl. Ing. Fust
 Nettoshop.ch/Schubiger/Service7000
 Livique/Lumimart
 Import Parfumerie
 Christ Uhren & Schmuck
 Marché Restaurants Schweiz
 Betty Bossi
 The Body Shop Switzerland
 BâleHotels
 Update Fitness
 Tropenhaus Frutigen
 Coop Immobilien
 Railcare
 weitere

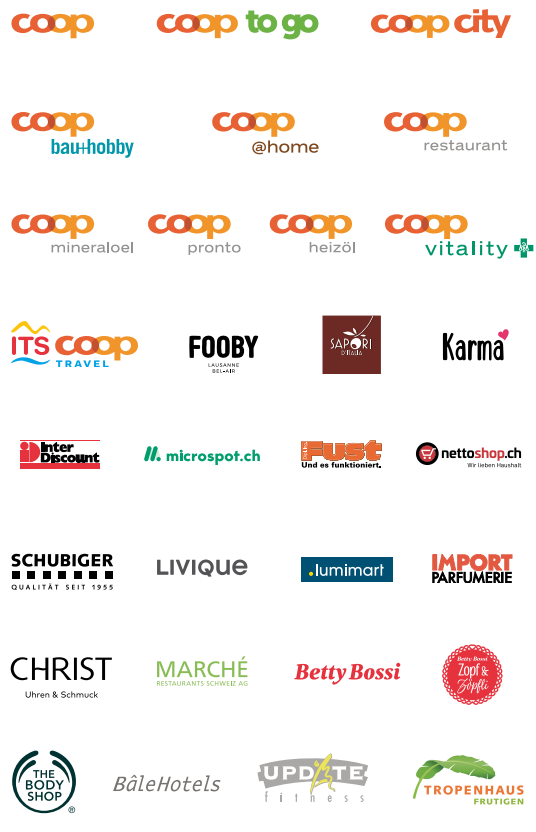
GROSSHANDEL / PRODUKTION

Transgourmet-Gruppe
 Transgourmet Central and Eastern Europe
 Transgourmet France
 Transgourmet Österreich
 Transgourmet Schweiz

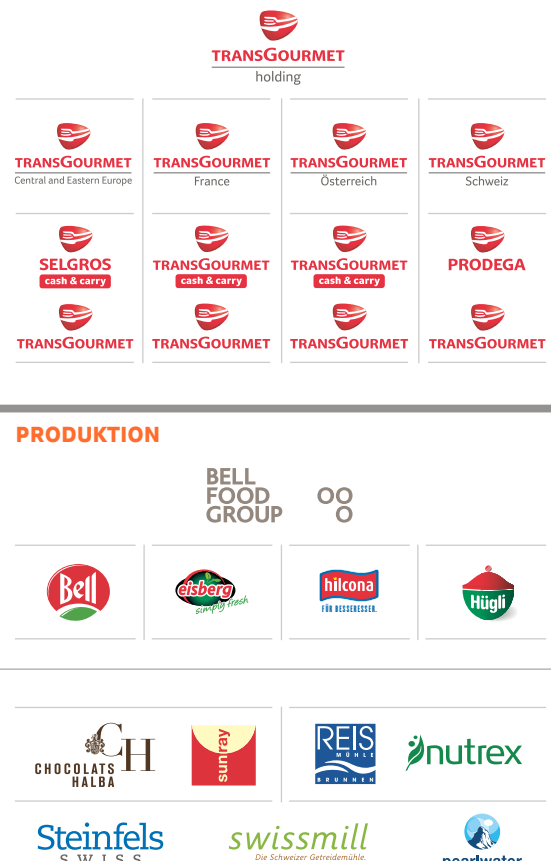
Bell Food Group AG
 Bell
 Eisberg
 Hilcona
 Hügli

Coop-Produktionsbetriebe
 Chocolats Halba/Sunray
 Steinfels Swiss
 Swissmill
 Reismühle Brunnen/Nutrex
 Pearlwater Mineralquellen
 Coop-Bäckereien
 Cave
 Bananenreiferei

DETAILHANDEL

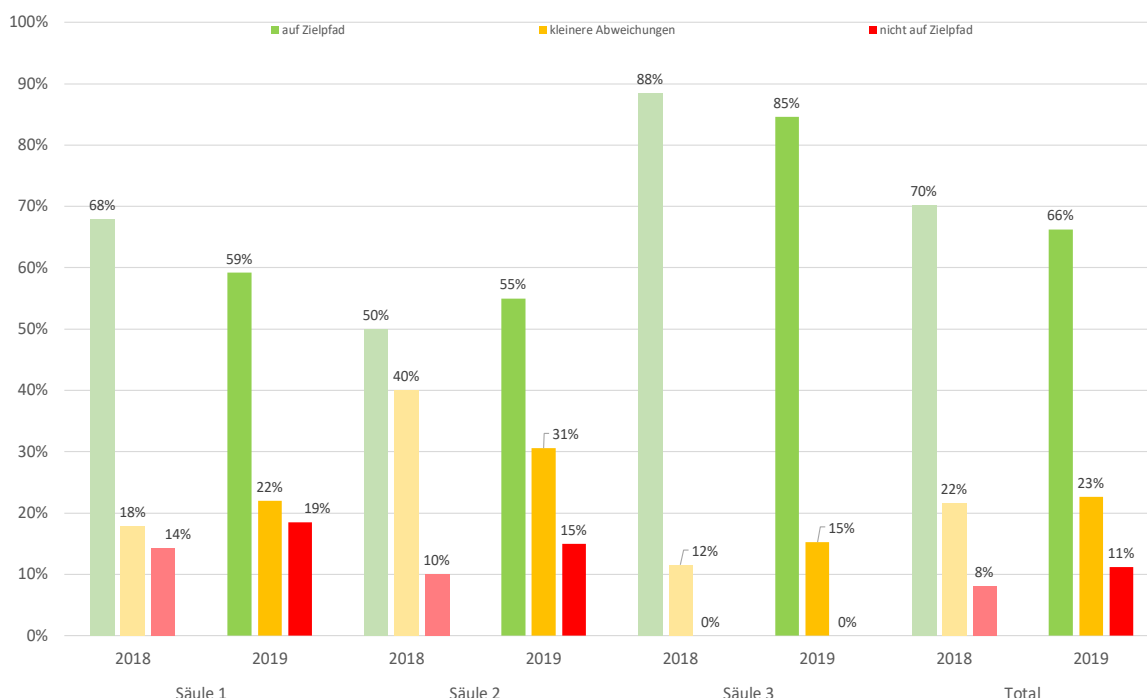


GROSSHANDEL



- Bei qualitativen Zielen erfolgt eine entsprechende Einschätzung durch die jeweiligen Fachverantwortlichen. Zudem sind gewisse Kennzahlen hinterlegt, die in diesem Bericht Erwähnung finden.
- Der Status des Ziels folgt folgender Farbcodierung (qualitative und quantitative Ziele):
- Bei der Beurteilung der quantitativen Ziele gilt folgende Farbcodierung:
 - Grün: Ziel ist auf Kurs.
 - Gelb: leichte Abweichung vom Zielkurs.
 - Orange: Ziel ist nicht auf Kurs.
- Die Pfeilrichtung zeigt den Trend im Vergleich zum Vorjahr an, wobei ein Pfeil nach oben einen positiven Trend, ein waagrechter Pfeil Gleichstand und ein Pfeil nach unten eine Verschlechterung zum Vorjahr bedeutet.
- Im Bericht werden meistens gerundete Zahlen verwendet, wobei prozentuale Veränderungen, wie etwa Wachstum, mit nicht gerundeten Zahlen berechnet worden sind.

Übersicht Stand Mehrjahresziele Nachhaltigkeit nach Säulen



Die Zielsetzungen 2019 konnten grösstenteils erreicht werden, allerdings ist diesbezüglich eine abnehmende Tendenz im Vergleich zum Vorjahr feststellbar. Dieser Trend ist am deutlichsten in der Säule 1 zu sehen. Innerhalb der Säule 1 konnte das Ziel zur Steigerung des Bio-Umsatzes, des Umsatzes mit regionalen Produkten und das Ziel zur Verpackungsreduktion nicht erreicht werden. Für 2020 sind insbesondere im Bereich Verpackungsreduktion mehrere Massnahmen geplant. Äusserst positiv ist in der Säule 1 die Entwicklung des Nachhaltigkeitsumsatzes sowie im Bereich Detailhandel die Quote der kritischen Rohstoffe, in der Säule 2 die Wertstoffquote und die Reduktion des CO₂-Ausstosses. Letztere bleiben für die Produktionsbetriebe weiterhin herausfordernd. In der Säule 3, Mitarbeitende und Gesellschaft, haben sich die Kennzahlen weitgehend positiv entwickelt. Erfreulich sind dabei insbesondere die vielzähligen Projekte, die bei den Transgourmet-Ländergesellschaften umgesetzt werden.

Weiterführende Informationen und Positionen zum langfristigen Nachhaltigkeitsengagement von Coop finden Sie [hier](#).

Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen



Coop hat den Anspruch, auch in Zukunft, die kompetenteste Anbieterin besonders nachhaltiger Sortimente zu bleiben. Damit bieten wir unseren Kundinnen und Kunden in allen Geschäftsbereichen Wahlmöglichkeiten für einen nachhaltigen Lebensstil und tragen massgeblich dazu bei, Anbau, Produktion, Verarbeitung und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen umweltfreundlicher, sozialer und tierfreundlicher zu gestalten. So reduzieren wir negative Auswirkungen auf Böden, Wasser, Luft, Nutztiere und Artenvielfalt und verbessern die Lebensbedingungen von Arbeiterinnen und Bäuerinnen, die direkt und indirekt für Coop produzieren. Aus unternehmerischer Sicht sind wir davon überzeugt, dass diese Ausrichtung einem Kundenbedürfnis entspricht, zur Differenzierung und Profilierung der Coop-Gruppe beiträgt und Marktchancen erschliesst.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Ausbau von profilierten Nachhaltigkeitseigenmarken mit höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen.
- Langfristige Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Partnern beim Auf- und Ausbau dieser Sortimente (z. B. Bio Suisse, WWF, Schweizer Tierschutz [STS], Max Havelaar).
- Förderung extern zertifizierter, nachhaltiger Standards mit höchster Glaubwürdigkeit wie Knospe von Bio Suisse bzw. Bio, Fairtrade Max Havelaar oder FSC durch den Ausbau und die Vermarktung der entsprechenden Sortimente.
- Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen und Geschäftspartnern zur Entwicklung neuer Sortimente, unter anderem über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit.

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

1. Sortimente mit besonderer Nachhaltigkeitsmehrleistung 1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.	Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
	↑	1.1.1 D Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 21.1%.	↑	1.1.1 P Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 26.6 %.	↑	1.1.1 G Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 3.0 %.
	↓	1.1.2 D Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 1663 Mio. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.	↑	1.1.2 P Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 318 Mio. CHF.	↓	1.1.2 G Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 82 Mio. CHF.
	↓	1.1.3 D Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Max Havelaar Label um das 2.7-Fache (im Vergleich zu 2012).	↑	1.1.3 P Wir vervierfachen den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label auf 125 Mio. CHF (im Vergleich zu 2012).	↓	1.1.3 G Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert auf 40 Mio. CHF.
	↓	1.1.4 D Wir steigern den Umsatz mit regionalen Produkten auf 500 Mio. CHF.	→	1.1.4 P Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.	↑	1.1.4 G Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.
	↑	1.1.5 D Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 650 Mio. CHF.				

Highlights 2019

Detailhandel:

- Coop hat die Partnerschaft mit Bio Suisse erneuert und gemeinsam haben wir uns zur Vision «Bio-Land Schweiz» inklusive eines Bio-Umsatzziels von 2 Milliarden Franken bis 2025 verpflichtet.
- Das Demeter-Sortiment konnte um rund 40 Produkte ausgebaut werden (total 160 Produkte).
- Das Produkteangebot mit Fairtrade Source Ingredient (FSI) konnte weiter ausgebaut werden.
- Hochstamm Suisse konnte ein Umsatzwachstum von 5.2 % verzeichnen.
- Die Eigenmarke Karma entwickelt sich erfreulich stark. 2019 konnte eine Vielzahl von neuen Produkten lanciert werden.
- Naturaline Cosmetics feierte ihr 20-jähriges Bestehen:
 - Insgesamt sind mittlerweile 123 Naturaline Cosmetics Produkte auf dem Markt.
 - Erfreuliches Umsatzwachstum von 18.6 % im Vergleich zum Vorjahr 2018.

- Die Eigenmarke Oecoplan feierte ihr 30-Jahre-Jubiläum:
 - Zusammen mit dem WWF Schweiz wurde das Spendenprojekt Linthebene umgesetzt. Bei dem Projekt geht es um die ökologische Aufwertung und Vernetzung des Lebensraums Linthebene für Tiere, Pflanzen und Menschen.
 - Oecoplan hat ein erfreuliches Umsatzwachstum im Jubiläumsjahr zu verzeichnen.

Produktion:

- Bei Bell Schweiz wurde der Spatenstich für den Bau des neuen «BTS+»¹-Geflügelstalls im schweizerischen Zimmerwald vollzogen. Zudem wurde das Projekt «Original Simmentaler» mit dem Ziel der Förderung der traditionellen Zweinutzungsrasse Simmentaler Fleckvieh durch den Absatz von hochwertigen Milch- und Fleischprodukten erfolgreich gestartet.
- Chocolats Halba konnte erfolgreich Bio Knospe Fairtrade Paranüsse und Schweizer Zucker in Bio-Suisse-Qualität einführen.
- Die Reismühle Brunnen konnte ihren Umsatz mit nachhaltigem Reis auf 60 % steigern.
- Nutrex hat den Umsatz mit nachhaltigem Essig auf 30 % gesteigert.

Grosshandel:

- Transgourmet Deutschland lanciert das Projekt «Crowd Farming» im Rahmen der Nachhaltigkeitseigenmarke Ursprung: Kunden und Kundinnen können eigenen Fischbestand erwerben und diesen bei der Aufzucht beobachten.
- Transgourmet Österreich hat klare Richtlinien und No-Gos für das ganze Sortiment definiert.
- Transgourmet France hat ein Geolokalisierungssystem der Orte, an denen die Produkte hergestellt oder produziert werden, eingeführt. Das System ist über die Website von Transgourmet France für Kunden und Kundinnen zugänglich. Des Weiteren wird an einem Angebot an regionalen Produkten gearbeitet.
- Transgourmet Rumänien konnte das Sortiment von neuen regionalen und lokalen Produkten ausbauen.
- Bei Transgourmet Polska ist weiterhin eine positive Entwicklung bei den Bio-Produkten erkennbar.

Herausforderungen 2019

Detailhandel:

- Das weitere Wachsen im Bereich Naturaplan nach dem Jubiläumsjahr (+17.2 %) war eine grosse Herausforderung, welche mit einem weiteren Wachstum von 2.2 % gut gemeistert werden konnte.

Grosshandel:

- Bei Transgourmet Russland, aber auch Rumänien und Polen zeigt sich die Sicherstellung der Rückverfolgbarkeits- und Nachhaltigkeitsstandards für die Rohstoffe insbesondere in der Fleischproduktion als herausfordernd.

Mehrjahresziel 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz

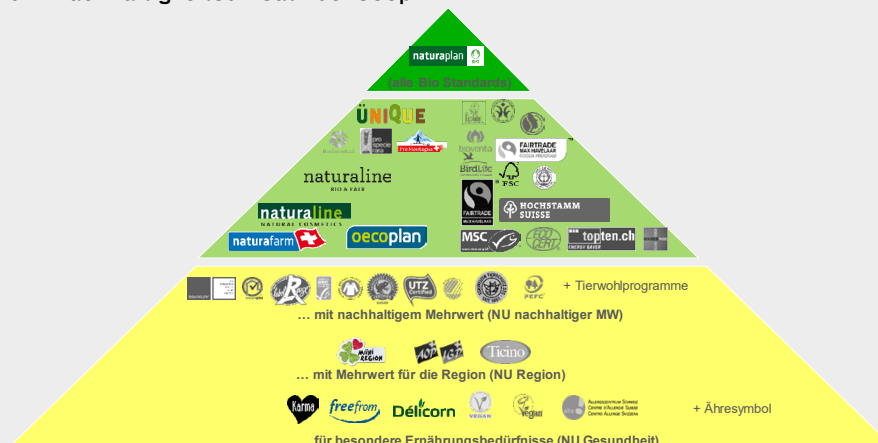
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz am Gesamtumsatz

in Prozenten	2015	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel	20.2	21.8	23.2	24.1	25.0	20.9	21.1
● Grosshandel	1.6	2.3	2.9	3.1	3.5	2.8	3.0
● Produktion	21.5	19.7	25.9	26.3	28.3	26.4	26.6

Alle Unternehmensteile sind auf Zielkurs. Im Detailhandel konnte ein Wachstum von knapp 5 % erzielt werden. Positiv entwickeln sich insbesondere die vegetarischen und veganen sowie die Allergiker-Sortimente sowie in den Nischenbereichen Heumilch, Demeter, Ünique, Solidarité und Hochstamm Suisse. Der Grosshandel zeigt eine positive Zunahme um 0.4 Prozentpunkte und hat das Ziel 2020 bereits im Vorjahr übertroffen.

¹ Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Das zählt zum Nachhaltigkeitsumsatz bei Coop



- Eigenmarken und Gütesiegel, welche die höchsten Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und damit Kundinnen und Kunden ansprechen, denen die Einhaltung von fortschrittlichen ökologischen und sozialen Standards besonders wichtig ist.
- Sortimente mit nachhaltigem Mehrwert, die nachhaltige Grundstandards erfüllen und gegenüber konventionell produzierter Ware einen ökologischen oder sozialen Mehrwert haben. Wir unterstützen sie daher v. a. im Markensortiment und im Grosshandel.
- Regionale Produkte, welche die regionale Wertschöpfung stärken und auch kleineren Produzenten attraktive Absatzmöglichkeiten geben.
- Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse, mit denen wir unsere soziale Verantwortung als genossenschaftliche Detail- bzw. Grosshändlerin und Produzentin wahrnehmen. Hiermit stellen wir sicher, den steigenden Ansprüchen an beispielsweise eine vegetarische/vegane Ernährung und der Zunahme von Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien Rechnung zu tragen.

Aufschlüsselung Nachhaltigkeitsumsatz

Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel

in Mio. CHF	2016	2017	2018	2019
Naturaplan	1 049	1 091	1279	1 307
Naturafarm	456	459	473	476
Heumilch			4	5
Oecoplan	148	153	145	149
Naturaline (Textil und Kosmetik)	59	57	55	55
Weitere (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, ASC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Miini Region, Heumilch, Karma, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel, GOTS) ^{a)}	875	1 492	1 563	1 246
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard^{b)}	2 586	2 923	2951	3 233
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, Label Rouge, Bluesign, Solidarité)^{b)}	371	404	425	445
Regionale Bio-Produkte (Naturaplan Bio-Regio, Oecoplan Bio-Regio)	40	45	47	61
Miini Region	170	178	187	188
Weitere (Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino)	181	192	178	182
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region^{b)}	348	369	361	362
Spezialprodukte für Allergiker (Freefrom, Aha, Ähresymbol, Milchkrug, sulfatfrei)	168	199	230	258
Produkte für Vegetarier und Veganer (Karma, Délicorn, V-Label)	287	364	402	479
Kalorienreduzierte Produkte	53	57	69	72
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse^{b)}	468	559	634	710

^{a)} Ab 2016 wurden die Labels einzeln erfasst und nicht mehr nur als Differenz abgebildet.

^{b)} Ohne Doppelzählungen

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz in der Produktion

in Prozenten	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	26.4	27.5	27.7	27.5	28.0
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	78.2	79.0	76.6	77.7	77.5
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	50.3	57.4	60.3	51.7	52.3
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	26.7	26.5	29.9	27.9	28.5
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	27.9	32.2	36.3	28.0	28.0
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	32.4	34.1	37.0	33.0	33.3
Bell Food Group	23.7	24.0	25.9	24.1	24.3
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Produktionsbetriebe	25.9	26.3	28.3	26.4	26.6

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz im Grosshandel

in Prozenten	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
Transgourmet Schweiz	4.3	5.6	5.9	4.2	4.6
Transgourmet Deutschland	3.6	3.6	3.9	3.2	3.5
Transgourmet Polska	0.5	0.6	0.8	0.2	0.2
Transgourmet Rumänien	0.2	0.2	0.7	0.1	0.1
Transgourmet Russland	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Transgourmet France	2.8	2.4	2.7	2.8	3.0
Transgourmet Österreich	4.3	4.8	5.6	4.4	4.7
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Transgourmet	2.9	3.1	3.5	2.8	3.0

Nachhaltigkeitsumsatz nach Unternehmensteil der Coop-Gruppe

in Mio. CHF	2015	2016	2017	2018	2019
Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel^{a)}	3 319	3 528	3 810	4 084	4 221
Nachhaltigkeitsumsatz Grosshandel^{a)}	128	193	257	291	341
Nachhaltigkeitsumsatz Produktion^{a)}	204	279	304	1 242	1 322
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe (konsolidiert)	3 543	3 855	4 256	4 671	4 711

^{a)} Ohne Doppelzählungen

Mehrjahresziel 1.1.2 Bio-Produkte**Umsatz mit Bio-Produkten**

in Mio. CHF	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	1 181	1 255	1 441	1 475	1 549	1 663
● Grosshandel	46	57	66	70	74	82
● Produktion	274	304	432	483	313	318
Bio-Umsatz (konsolidiert)	1 255	1 389	1 939	1 793	–	–

Der Detailhandel ist nicht auf Zielkurs. Trotzdem konnte ein Umsatzwachstum von 2.2 % nach dem starken Wachstum im Jubiläumsjahr 2018 von Naturaplan erreicht werden. Während der Bio-Umsatzanteil in der Schweiz bei knapp 10 % liegt, liegt dieser bei Coop bei starken 14 %.

Weitere Informationen über das Bio-Engagement finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 1.1.3 Fairtrade-Produkte / Produkte mit sozialem Mehrwert

Umsatz von Produkten mit sozialem Mehrwert

in Mio. CHF	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	578	679	733	741	-	-
Fairtrade Max Havelaar	397	436	494	488	420	441
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	54	50	48	46	-	-
Pro Montagna	40	57	44	44	-	-
Weitere Gütesiegel mit sozialem Mehrwert (Rainforest Alliance, UTZ)	88	152	147	163	-	-
● Grosshandel, davon	18,1	42	46	49	35	40
Fairtrade Max Havelaar	14	18	32	17	-	-
● Produktion, davon	a)	a)	a)	a)	a)	-
Fairtrade Max Havelaar	97	114	138	151	121	125

a) Sozialer Mehrwert wurde nicht erhoben

Alle Unternehmensteile sind auf Zielkurs. Im Detailhandel konnte der hohe Wert 2018 nicht gehalten werden. Grund dafür waren einige Produkterneuerungen im Prix-Garantie-Sortiment, wie etwa bei der Ananas. Coop ist auch bei den Prix-Garantie-Sortimenten bestrebt Mindeststandards zu definieren und umzusetzen. In der Produktion konnte das Ziel 2020 bereits 2019 um 26 Millionen Franken übertroffen werden.

Fairtrade und sozialer Mehrwert

Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen fördern wir den Absatz von fair produzierten und fair gehandelten Produkten. Im Bereich Detailhandel haben wir die Vision, bis 2020 alle Rohstoffe, die aus Ländern des Südens stammen, auf Fairtrade Max Havelaar umzustellen. Im Textilbereich gehen wir mit der Eigenmarke Naturaline einen ähnlichen Weg und sind die grösste Anbieterin von fair produzierten Textilien aus biologischem Anbau der Welt. Bei der Eigenmarke Pro Montagna liegt der Fokus auf dem Inland: Die Rohstoffe stammen aus den Schweizer Berggebieten und werden auch dort verarbeitet. Damit wird einerseits die Wertschöpfung in den Schweizer Bergregionen erhalten und andererseits jeweils ein Teil des Verkaufspreises an die Zewo-zertifizierte Coop Patenschaft für Berggebiete gespendet. Diese unterstützt Bergbauernfamilien mit Investitionskrediten und bei der Finanzierung von Projekten im Berg- und Alpengebiet. Daneben unterstützt die Coop-Gruppe auch die Gütesiegel UTZ und Rainforest Alliance, die soziale Grundanforderungen gewährleisten. Sie erleichtern den Einstieg in den Aufbau fair gehandelter Sortimente und decken auch Länder/Bereiche ab, die nicht nach Fairtrade Max Havelaar-zertifizierbar sind (z. B. Haselnüsse aus der Türkei).

Mehrjahresziel 1.1.4 Regionale Produkte/Rohstoffe aus der Schweiz^{a)}

Umsatz mit regionalen Produkten

in Mio. CHF	2015	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	322	348	369	361	362	467	500
regionale Bio-Produkte	15	40	45	59	61	-	-
Miini Region	140	170	178	187	188	-	-
weitere ^{b)}	185	181	192	178	182	-	-
● Grosshandel							qualitativ
● Produktion							qualitativ

a) In der Produktion gibt es kein Mehrjahresziel zu regionalen Produkten, dafür aber zum Einsatz von Schweizer Rohstoffen

b) Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino

Im Detailhandel konnte das Ziel mit regionalen Produkten nicht erreicht werden, ein Wachstum gestaltet sich in diesem Bereich als schwierig. Der Grosshandel konnte seine Ziele erreichen. Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist allerdings im Grosshandel immer noch gering. Auch die Produktionsbetriebe sind insgesamt auf Zielkurs, dies vor allem dank Sortimentsumstellungen auf Schweizer Rohstoffe bei Zucker, Säften oder Milchpulver.

Nachhaltigkeit regionaler Produkte

Im Detail- und Grosshandel geben wir regionalen Produzenten einen Absatzkanal und erhöhen die regionale Wertschöpfung. So müssen bei der Detailhandelseigenmarke Miini Region mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung regional erfolgen. Dies kommt auch strukturschwachen Regionen und kleineren, handwerklich arbeitenden Produzenten zugute. Regionale Produkte legen kürzere Wege zurück, sind durch ihre kleinere Stückzahl jedoch logistisch aufwendiger zu handhaben und erfordern eine anspruchsvolle Qualitätskontrolle. Der Erhalt traditioneller Rezepturen und traditionellen Handwerks entspricht gesellschaftlichen Ansprüchen. Mit der Bio-Regio-Produktlinie besteht im Detailhandel ein Sortiment regionaler Bio-Produkte, welche die strengsten Anforderungen der Knospe erfüllen. Im Grosshandel formuliert die Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur neben der Herkunft auch Grundanforderungen an Tierwohl und Umwelt. In der Produktion liegt der Fokus auf der Verwendung von Schweizer Rohstoffen, die den hohen gesetzlichen Anforderungen an Tierwohl, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz entsprechen.

Mehrjahresziel 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte

Umsatz mit ökologischen Non-Food Produkten

in Mio. CHF	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel, darunter:	494	634	632	672	620	650
Oecoplan	148	153	145	149	–	–
Naturaline Textil und Cosmetics	59	57	55	55	–	–
FSC	225	231	231	237	–	–
Topten	149	145	154	157	–	–

Das Ziel für 2020 konnte bereits im Berichtsjahr übertroffen werden. Oecoplan konnte mit über 2 500 Produkten den Umsatz um 4 Millionen Franken steigern, dies unter anderem dank dem 30-Jahre-Jubiläum. In verschiedenen Sortimenten konnten dank grossen Bemühungen einige Produkte auf FSC umgestellt werden resp. nicht zertifizierte Produkte durch FSC-zertifizierte ersetzt werden. Eine deutliche Steigerung des FSC-Umsatzes wird jedoch zunehmend schwieriger, da vor allem Markenartikel mit FSC-Label nur limitiert verfügbar sind. Coop wird diese Tendenz mit den Markenherstellern 2020 thematisieren. Naturaline Textil hat einen Umsatz von 38 Millionen Franken generiert und soll im nächsten Jahr (25-Jahre-Jubiläum) um weitere 5 % wachsen. Naturaline Cosmetics legt im Jubiläumsjahr zum 20-jährigen Bestehen ein Wachstum von 18.6 % vor.

Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten



Coop möchte bis 2020 transparente Wertschöpfungsketten aufgebaut haben, welche die Bedürfnisse von Mensch, Tier und Natur berücksichtigen. Damit tragen wir insbesondere zur Bekämpfung der Armut, zur Reduktion von Umweltbelastungen und zur Verbesserung des Tierwohls bei. Gleichzeitig erhöhen wir damit unsere Widerstandsfähigkeit gegenüber den Risiken im Beschaffungsmarkt. Den grössten Einfluss haben wir im Eigenmarkenbereich. Mit der neuen Beschaffungsstrategie nehmen wir aber auch vermehrt Markenartikelhersteller in die Pflicht.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit als Voraussetzung für effektive Optimierungen in den Warenketten.
- Definition und Durchsetzung von nachhaltigen Mindeststandards, mit Schwerpunkt auf anerkannte externe (Branchen-) Standards wie amfori BSCI oder GLOBALG.A.P.
- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen bis in die Primärproduktion.
- Engagement bei der (Weiter-)Entwicklung entsprechender Standards durch aktive Beteiligung in den entsprechenden Gremien.
- Förderung und Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards im Fleisch-, Milch- und Eiersortiment.
- Reduktion und Optimierung von Verpackungsmaterial entlang der Wertschöpfungskette.

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

2. Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment 2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt		Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
		Trend	Zielbeschreibung	Trend	Zielbeschreibung	Trend	Zielbeschreibung
→	2.1.1 D Wir schaffen Transparenz / Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.	↑	2.1.1 P Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.	→	2.1.1 G Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen rückverfolgen.		
↓	2.1.2 D Wir setzen bei 93.3% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen mindestens nachhaltige Mindeststandards um.	↓	2.1.2 P Wir setzen bei 95 % unserer kritischen Rohstoffe nachhaltige Mindeststandards um.	↑	2.1.2 G Wir fördern Nachhaltigkeits-Standards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.		
→	2.1.3 D Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.	↑	2.1.3 P Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.				
→	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.	→	2.1.4 P Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.	→	2.1.4 G Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.		
→	2.1.5 D Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder adäquater eigener Nachhaltigkeitsstandards.						
↑	2.1.6 D Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 4 000 Tonnen (im Vergleich zu 2012).	↑	2.1.6 P Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2 700 Tonnen im Vergleich zu 2012 (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).	↑	2.1.6 G Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Vereckungsmengen und leiten Reduktions und Optimierungsziele.		

Highlights 2019

Detailhandel:

- Coop hat den Wasserstandard SPRING erfolgreich in Spanien, Italien und Marokko sowie bei Avocadoproduzenten und -produzentinnen in Chile und Peru umgesetzt.
- Als erste Detailhändlerin hat Coop den gesamten Bedarf an Soja in Eigenmarken mit verantwortungsbewusster Soja gemäss höchsten Standards abgedeckt.

- Wir haben Bio-PiWi²-Weine ins Coop-Sortiment aufgenommen.
- Zum sechsten Mal ist Coop Spitzenreiterin im Tierwohrrating Business Benchmark for Farm Animal Welfare.
- Es konnten rund 275 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart bzw. optimiert werden.

Produktion:

- Sunray/Chocolats Halba konnten eine Umsatzsteigerung bei gelabelten Produkten von 169.5 Millionen Franken verzeichnen.
- Die Reismühle Brunnen konnte neue Kunden und Kundinnen für nachhaltige Produkte im europäischen Raum gewinnen.

Grosshandel:

- Die Transgourmet-Ländergesellschaften Deutschland, Frankreich, Österreich und Schweiz haben einen Nachhaltigkeitsstandards für den internationalen gemeinsamen Einkauf von Eigenmarkenprodukten.
- Transgourmet Deutschland hat Richtlinien für Eigenmarken in den Bereichen Palmöl und Fisch/Seafood definiert und testet den Offenverkauf von Obst und Gemüse in fünf Märkten.
- Transgourmet Schweiz hat erste Massnahmen im Früchte- und Gemüsesortiment zur Reduktion der Plastikverpackung umgesetzt und konnte im Berichtsjahr eine Einsparung von rund 31 Tonnen Plastikverpackungen verzeichnen.

Herausforderungen 2019

Detailhandel:

- Eine Vielzahl neuer Verpackungsmaterialien kommen auf den Markt, die von den Herstellern als nachhaltig angepriesen werden. Für Coop ist eine Verpackungsumstellung dann sinnvoll, wenn die Ökobilanz der neuen mindestens gleichwertig wie die bestehende Verpackung ist. Eine fallweise Prüfung unter Berücksichtigung aller relevanten Aspekte ist entscheidend. Bio-Kunststoffe aus Stärke und Mais weisen meist eine schlechte Ökobilanz auf, konkurrenzieren die Nahrungsmittelproduktion und stammen meist aus Monokulturen. Dementsprechend sind sie bei Coop insgesamt verboten.
- Coop hat einen hohen Wasser- und CO₂-Fussabdruck in der Lieferkette (194 Millionen Kubikmeter blaues Wasser³ und 3.53 Millionen Tonnen CO₂eq). Die Reduktion von Wasser und CO₂-Emissionen gehört zu den zentralen Herausforderungen in den kommenden Jahren.
- Mit dem neuen Absicherungskonzept «DETOX- und Naturaline-Lieferkette» soll sichergestellt werden, dass die Verwendung von Chemikalien im Herstellungsprozess von Textilien umwelt- und sozialverträglich erfolgt.
- Es wurden Pilotaudits und Abwassertests auf Stufe der Nassprozesse in der Textilwertschöpfungskette unserer Eigenmarken durchgeführt. Die Resultate verdeutlichen, dass noch Verbesserungspotenzial in der Umsetzung der DETOX-Anforderungen besteht.

Grosshandel:

- Transgourmet Deutschland verspürt einen erhöhten Druck seitens der Kundinnen und Kunden sowie des Vertriebs bezüglich nachhaltiger Verpackungen, plastikfreier Verpackungen und Mehrweglösungen.

Produktion:

- Viele Reisbauern mussten aufgrund schlechter Ernten ihre Preise erhöhen. Dies hatte auch Einfluss auf den Konsumentenpreis. Zudem wird die langfristige Sicherstellung mit Rohstoffen mit der Knospe Bio von der Reismühle Brunnen als Herausforderung angesehen.

² Pilzwiderstandsfähige Weinsorten

³ Grund- und Oberflächenwasser, das zur Herstellung eines Produktes genutzt wird und nicht mehr in ein Gewässer zurückgeführt wird

Mehrjahresziel 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei Eigenmarken

2019

● Detailhandel

- Mit der erfolgreichen Durchführung des Pilotprojektes mit [EcoVadis](#) hat Coop ein geeignetes Instrument im Bereich Sorgfaltspflicht und Transparenz in der Lieferkette identifiziert. Im Pilotprojekt wurden 52 Lieferanten bezüglich ihres Nachhaltigkeitsengagements bewertet. Die Bewertungen waren qualitativ gut und sind geeignet, die Coop-Beschaffungsstrategie 2020+ zu erfüllen. Der Antrag für ein Roll-out von EcoVadis wurde 2019 zurückgestellt. Vorerst fehlt es Coop an einem Tool, mit der die direkten Geschäftspartner standardisiert bewertet werden können.
- Es wurde eine erfolgreiche Analyse der Lieferkette von Kaffee, verarbeiteten Tomaten und Verarbeitungseiern gemacht. Dank der Analyse konnten Verbesserungsmassnahmen abgeleitet und implementiert werden. Ebenfalls wurde die gesamte Lieferkette im Bereich Eigenmarken bis auf Stufe der letzten wertgebenden Verarbeitung analysiert. Damit können die Sozialstandards (bspw. amfori BSCI) im Food-Bereich effizient angegangen und umgesetzt werden.

● Grosshandel

- Bei Transgourmet Deutschland ist eine Rückverfolgbarkeit nur im Rahmen der gesetzlichen Verpflichtungen möglich.
- Bei Transgourmet Polska haben die Lieferanten die Richtlinie Nachhaltige Beschaffung akzeptiert. Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung Rückverfolgbarkeit.
- Transgourmet France hat an dem von Coop initiierten Pilotprojekt mit Ecovadis teilgenommen.

● Produktion

- Chocolats Halba kann den Kakao bis zur Kooperative zurückverfolgen. Bei der Kakaobutter ist dies nur teilweise möglich.
- Swissmill kann ihre Rohstoffe bis zur ersten Stufe der Verarbeitung zurückverfolgen, oft aber nicht bis zum Ursprung.
- Steinfels Swiss kann die Rückverfolgbarkeit von chemischen Inhaltsstoffen sicherstellen.
- Bei der Reismühle Brunnen ist bei sämtlichen Hauptrohstoffen die Transparenz garantiert und stichprobenmässig überprüft worden.

Mehrjahresziel 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken

Anteil kritischer Rohstoffe in Eigenmarkenprodukten, die Nachhaltigkeitsstandards erfüllen

in Prozenten	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel	81.3	88.1	89.3	91.0	90.0	93.3
● Grosshandel						qualitativ
● Produktion	86.9	91.2	88.0	87.9	93.5	94.9

Weitere Informationen zum Umgang mit kritischen Rohstoffen bei Coop finden Sie [hier](#).

Weiterführende Kennzahlen

Anteil kritische Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard

Kritische Rohstoffe	Akzeptierte Standards	Ist 2019	Ziel 2019	Kommentar	Ziel 2020	Einheit
Fleisch						
<i>Tierwohl in der Haltung, Schlachtung, Transport</i>						
Anteil Frischfleisch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Natura Beef, Natura Veal, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	87.3 %	92.7 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Milch						
<i>Tierwohl in der Haltung</i>						
Anteil Eigenmarken Konsummilch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	100.0 %	100.0 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil Eigenmarken Käse mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	85.8 %	81.2 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	85.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil übrige Eigenmarken-produkte auf Milchbasis mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend Schweizer Tierschutzgesetzgebung oder höher	99.7 %	93.3 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)

Kritische Rohstoffe	Akzeptierte Standards	Ist 2019	Ziel 2019	Kommentar	Ziel 2020	Einheit
Eier						
<i>Tierwohl in der Haltung</i>						
Anteil Schaleneier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	93.6 %	97.0 %	Andere Bereiche müssen derzeit vorrangig behandelt werden	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete Eier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	99.7 %	83.3 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	90.0 %	Tonnen
Früchte und Gemüse						
<i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>						
Anteil frische F & G mind. zertifiziert nach GobaL GAP oder SwissGAP	GlobalG.A.P., SwissG.A.P. oder von GlobalG.A.P. als äquivalent betrachtete Standards	99.6 %	99.3 %		100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil frische F & G aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau	SPRING, EWS, AWS	40.4 %	65.5 %	Roll-out des Wasserstandards SPRING am Laufen, aber noch nicht genügend umgesetzt	75.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil frische F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/ SMETA, SIZA	97.0 %	90.8 %		95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete F & G mind. zertifiziert nach GobaL GAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	88.2 %	90.8 %	GlobalG.A.P. / SwissG.A.P. nicht die Norm, weitere Steigerung daher schwierig	95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/ SMETA, SIZA	84.1 %	64.2 %		75.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Blumen und Pflanzen						
<i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>						
Anteil B & P mind. zertifiziert nach GobaL GAP oder SwissGAP	GlobalG.A.P., SwissG.A.P. oder von GlobalG.A.P. als äquivalent betrachtete Standards	83.3 %	92.2 %	Wichtiger Lieferant mit tiefem GlobalG.A.P.-Anteil	95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil B & P aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/ SMETA, SIZA	91.3 %	81.0 %	Lieferanten aus Holland mit tiefem GlobalG.A.P.-Anteil	90.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Fisch und Seafood						
<i>Überfischung, Beifang, Arbeitsbedingungen, Antibiotika- und Pestizideinsatz in der Zucht, Landnutzung</i>						
Anteil nachhaltiger Fisch und Seafood (Marken und Eigenmarken inkl. Restaurant)	gemäss WWF Herkunft aus empfohlenen und akzeptierten Quellen (Score 1 und 2 = empfohlen, sowie Score 3 = akzeptiert)	100.0 %	100.0 %		100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Kaffee						
<i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>						
Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeitsstandard	Fairtrade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance, 4C	95.5 %	99.3 %	2019 wurden Prix-Garantie-Kaffee kapseln auf UTZ umgestellt.	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Kakao						
<i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Pestizideinsatz</i>						
Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeitsstandard	Fairtrade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance	97.6 %	98.7 %	100%-Ziel schwierig zu erreichen, wegen diverser Spezialartikel (z.B. Fine Food)	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Reis						
<i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Methanemissionen</i>						
Anteil Reis aus Risikoländern mit Nachhaltigkeitsstandard	Fairtrade, Bio-Suisse	99.2 %	99.9 %	Fine-Food-Reis «Sadri» aus Iran ohne Nachhaltigkeitsstandard	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)

Kritische Rohstoffe	Akzeptierte Standards	Ist 2019	Ziel 2019	Kommentar	Ziel 2020	Einheit
Palmöl						
<i>Abholzung, Kinderarbeit, Landnutzungskonflikte</i>						
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl Food	RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse	99.8 %	97.7 %		100.0%	Tonnen
Anteil nachhaltiges Palmöl Non-Food	RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse	74.3 %	77.7 %		80.0%	Tonnen
Soja						
<i>Abholzung, Wasser, Arbeitsbedingungen</i>						
Anteil importierte Soja für Futtermittel mit Nachhaltigkeits-Standard	Akzeptierte Standards des Soja-Netzwerkes Schweiz: Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, Europa Soja, RTRS Non-GM	95.5 %	94.7 %	Erhebung via Sojanetzwerk-schweiz	95.0%	Tonnen
Haselnüsse						
<i>Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit</i>						
Anteil Haselnüsse mit Nachhaltigkeits-Standard	Bio-Suisse, UTZ	84.9 %	68.8 %	UTZ konnte jetzt breit umgesetzt werden	80.0%	Tonnen
Holz- und Papierprodukte						
<i>Abholzung, Arbeitsbedingungen</i>						
Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen oder mit Herkunft verifiziert (Marken und Eigenmarken)	FSC, Recycling, PEFC oder Herkunft aus einem Nicht-Risikoland	94.3 %	95.7 %		98.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Baumwolle						
<i>Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>						
Anteil Baumwolle mit Nachhaltigkeits-Standard im Eigenmarkenbereich	Fairtrade, Bio Suisse, bioRe Standard, Better Cotton Initiative (BCI), Cotton Made in Africa (CmiA), Organic Cotton Standard (OCS)	71.0 %	72.2 %	Breite Umsetzung BCI Baumwolle seit 2019	80.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)

Anteil kritischer Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard^{a)} in den Produktionsbetrieben

in Prozenten	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
Bell Switzerland <i>Fleisch, Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Fisch & Seafood, Palmöl, Soja</i>	92.6	89.6	88.1	94.2	95.3
Coop-Bäckereien <i>Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl</i>	96.7	95.8	99.2	98.1	98.5
Chocolats Halba <i>Milch, Kakaobohnen, Kakaobutter, Haselnüsse</i>	92.0	99.0	96.2	97.3	98.7
Nutrex <i>keine kritischen Rohstoffe</i>	–	–	–	–	–
Reismühle Brunnen^{b)} <i>Reis</i>	94.6	88.8	93.3	87.5	95.0
Steinfels Swiss <i>Palmöl</i>	81.1	83.7	87.0	82.5	82.5
Sunray^{c)} <i>Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse</i>	58.3	41.9	66.8	66.4	75.4
Swissmill^{d)} <i>Milch</i>	100	81.7	86.2	80.0	80.0

^{a)} Mindeststandards wie im Detailhandel.

^{b)} Zielanpassung bei Reismühle Brunnen: alt 95 %, neu 90 %.

^{c)} Zielanpassung bei Sunray: alt 81.2%, neu 75.4%. Aufgrund der Belieferung von Drittkunden musste das Ziel nach unten angepasst werden.

^{d)} Zielanpassung bei Swissmill: alt 100 %, neu 80%.

Die Produktionsbetriebe sind insgesamt nicht auf Zielkurs. Bell Schweiz muss insbesondere im Bereich Fleisch Massnahmen ergreifen, um das Ziel 2020 noch zu erreichen. Diese Zielerreichung steht dabei in direktem Zusammenhang mit der Zielerreichung für den Detailhandel. Die Annahmen des erhöhten Absatzes im Detailhandel hat im Jahr 2018 eine Verschärfung des Zieles für Bell mit sich gebracht. Diese Annahme ist nicht eingetroffen, weshalb das Ziel für die nächste Zielperiode korrigiert werden muss. Die Coop-Bäckereien haben ihr Ziel um 0.3 Prozentpunkte übertreffen können. Chocolats Halba hat ihr Ziel knapp verfehlt. Grund dafür sind unter anderem nicht zertifizierte Kakaobohnen von Produzenten in Honduras, die sich gerade im Bio-Zertifizierungsverfahren befinden, oder von kleinen Kooperationen, die ebenfalls nicht zertifiziert sind. Steinfels Swiss hat das Ziel 2020 bereits übertroffen. Grund dafür sind diverse Umstellungen auf RSPO-zertifiziertes Palmöl. Sunray konnte ihr Ziel trotz einem grossen Sprung im Vergleich zum Vorjahr und einer Zielanpassung nach unten nicht erreichen.

Mehrjahresziel 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

Stand nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

2019

● **Detailhandel**

- Das Teesortiment mit Nachhaltigkeitsstandards wird stetig und konsequent ausgebaut.
- Diverse Fondsprojekte wurden umgesetzt bzw. gestartet.

● **Produktion**

- Chocolats Halba fördert den Anbau von nachhaltigem Edelkakao in Madagaskar im dynamischen Agroforstsystem zum Schutze des Ökosystems und des umliegenden Nationalparks.
- Die Reismühle Brunnen führt weiterhin Nachhaltigkeitsprojekte in Indien und Thailand durch.

Weiterführende Kennzahlen

Umsetzung amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)^{a)} 2019

Lieferanten	Anteil Lieferanten mit gültigem, akzeptiertem amfori-BSCI-Status ^{b)} , in Prozenten		Anteil Lieferanten im Audit amfori-BSCI-Prozess, in Prozenten		Anteil Lieferanten, die sich nicht im Prozess befinden, in Prozenten	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Bau & Hobby	85	84	7	4	8	12
Non/Near Food	90	82	3	1	7	17
Food	78	74	0	0	22	26
Total	82	78	2	1	16	21

^{a)} Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) ist ein Lieferkettenmanagementsystem, das Unternehmen dabei unterstützt, die Einhaltung sozialer Standards und Verbesserungen innerhalb der Fabriken und landwirtschaftlichen Betriebe in ihren globalen Lieferketten voranzutreiben. Mehr Informationen über amfori BSCI finden Sie [hier](#).

^{b)} Coop akzeptiert sämtliche gültigen Audits mit einem Gesamtergebnis von A, B oder C. Wird ein solches nicht erreicht, werden die Lieferanten wiederholt auditiert und Massnahmen festgelegt. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Insgesamt hat sich der Anteil an Lieferanten mit einem gültigen, akzeptierten BSCI-Status um 4 % verschlechtert. Im Food-Bereich ist der Rückgang auf verbesserte Erhebungsmethoden zurückzuführen. Insgesamt ist die Umsetzung von amfori BSCI bei den Lieferanten eine Herausforderung und wird im Jahr 2020 systematisch angegangen. Nebst der amfori-BSCI-Auditierung akzeptiert Coop die Sedex-Auditierung (SMETA), die insbesondere bei Agrarlieferketten verbreitet ist.

Anteil Torf im Gesamtsortiment Erden

in Prozenten	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Torf						
Anteil Torf in Erden über gesamtes Sortiment	4.8	2.7	0.6	0.0	0.0	0.0

Das Ziel ist auf Kurs und die letzten torfhaltigen Blumen- und Pflanzenerden werden aktuell abverkauft. In einem nächsten Schritt hat sich Coop zu der schrittweisen Reduktion des Einsatzes von Torf in Substraten für die Pflanzenproduktion sowie der Verringerung des Angebots von torfhaltigen Topfpflanzen verpflichtet. Hier soll der Anteil bis 2020 um 30 %, bis 2025 um 50 % und bis 2030 auf 5 % reduziert werden.

Mehrjahresziel 2.1.4 Tierwohl

Umsetzung Tierwohlstandards im Gesamtsortiment

2019

● **Detailhandel**

Vgl. Kennzahlen mit Relevanz zum Tierschutz (Fleisch, Eier, Milch) bei 2.1.2 kritische Rohstoffe.

- Das Pilotprojekt Wiesenschwein mit höchsten Tierwohlstandards wurde erfolgreich lanciert. Es ist in dieser Form einmalig. Die Schweine haben rund um die Uhr Zugang zum Laufhof mit Wühlbereich, täglichen Zugang in den grossen Freilaufbereich mit Planschbecken und können bei guter Witterung auf die Wiese.
- Alle unsere Labels schneiden in den besten zwei Klassen ab und somit ist Coop die Detailhändlerin mit dem höchsten Anteil Fleisch mit topklassierten Labels.

● **Grosshandel**

- Transgourmet Deutschland arbeitet verstärkt mit NGOs und Verbänden zusammen, so etwa mit der Albert Schweitzer Stiftung im Bereich Tierwohl.
- Transgourmet Rumänien listet sämtliche Schaleneier und Eiprodukte (z. B. Flüssigei, Vollei, gekochte und geschälte Eier) aller Marken aus Käfighaltung (inkl. Kleingruppenhaltung) aus dem Sortiment bis 2025 aus, Deutschland bis Ende 2021.
- Alle Transgourmet-Ländergesellschaften in Osteuropa verpflichten sich zur Auslistung aller Schaleneier sämtlicher Marken aus Käfighaltung bis Ende 2025.

● **Produktion**

Bell Food Group/Bell Schweiz:

- Bell Schweiz liefert Weiderinder aus besonders tierfreundlicher und natürlicher Mutterkuhhaltung an Transgourmet Schweiz für das Origin-Program.
- Schweiz engagiert sich stark in der Umsetzung und Zielerreichung der Branchenlösung zur «Verhinderung der Schlachtung von trächtigen Rindern/Kühen».
- Seit 2015 baut Hubers Landhendl ihre Geflügelproduktion nach dem Vorbild des Schweizer BTS-Standards für die Belieferung des Schweizer Marktes aus. Das Tierwohlkonzept hat im österreichischen Einzelhandel Gefallen gefunden und die Produkte können seit diesem Jahr auch in ganz Österreich gekauft werden.

Weiterführende Kennzahlen

Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl

in Mio. CHF	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Naturafarm	435	443	457	460	473	476
Naturaplan (Fleisch, Eier, Milch*)	105	107	113	292	322	322
Tierwohlprogramme	-	160	181	213	250	236
Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl		710	751	965	1 045	1 034

* Bis 2016 nur Eier und Fleisch, ab 2017 inkl. Milchprodukte

Weitere Informationen zum Tierwohlangagement finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.5 Markenartikel

Umsetzung Nachhaltigkeitsstandards bei Markenartikelherstellern

2019

● **Detailhandel**

- Interne Zielwerte für kritische Rohstoffe bei Markenartikeln (Kaffee, Kakao, Palmöl, Fisch, Holz/Papier und Torf) sind bereits seit längerem durch die WWF-Zielsetzungen abgedeckt.
- Im Rahmen des Pilotprojektes mit EcoVadis wurden auch Markenartikellieferanten miteinbezogen. Mehr zum Thema Transparenz finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.6 Verpackungsmaterial

Reduktion und ökologische Optimierungen Verpackungsmaterial (kumuliert seit 2012)

in Tonnen	2015	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel	2 415	2 675	2 820	3 128	3 402	3 683	4 000
● Grosshandel							qualitativ
● Produktion	1 448	1 905	2 510	3 155	3 345	2 648	3 191

Im Detailhandel wurde das Reduktionsziel nicht erreicht, trotz einer Reduktion bzw. Optimierung von rund 275 Tonnen Verpackungsmaterial im Jahr 2019. Mit dem Sortimentsausbau von unverpacktem Gemüse respektive der neuen Kennzeichnung mit Sticker und Elastitag konnten 5.7 Tonnen Plastik eingespart werden. Das Handabwaschmittel der Eigenmarke Fox Ultra wird neu aus 100 % Recycling-PET⁴ hergestellt. Mit dieser Umstellung können jährlich 17 Tonnen neues PE⁵ eingespart werden. Torten und Wähenstücke werden neu in

⁴ Polyethylenterephthala (einer der wichtigsten Kunststoffe der Verpackungsindustrie, auf Erdölbasis).

⁵ Polyethylen (einer der wichtigsten Kunststoffe der Verpackungsindustrie, auf Erdölbasis).

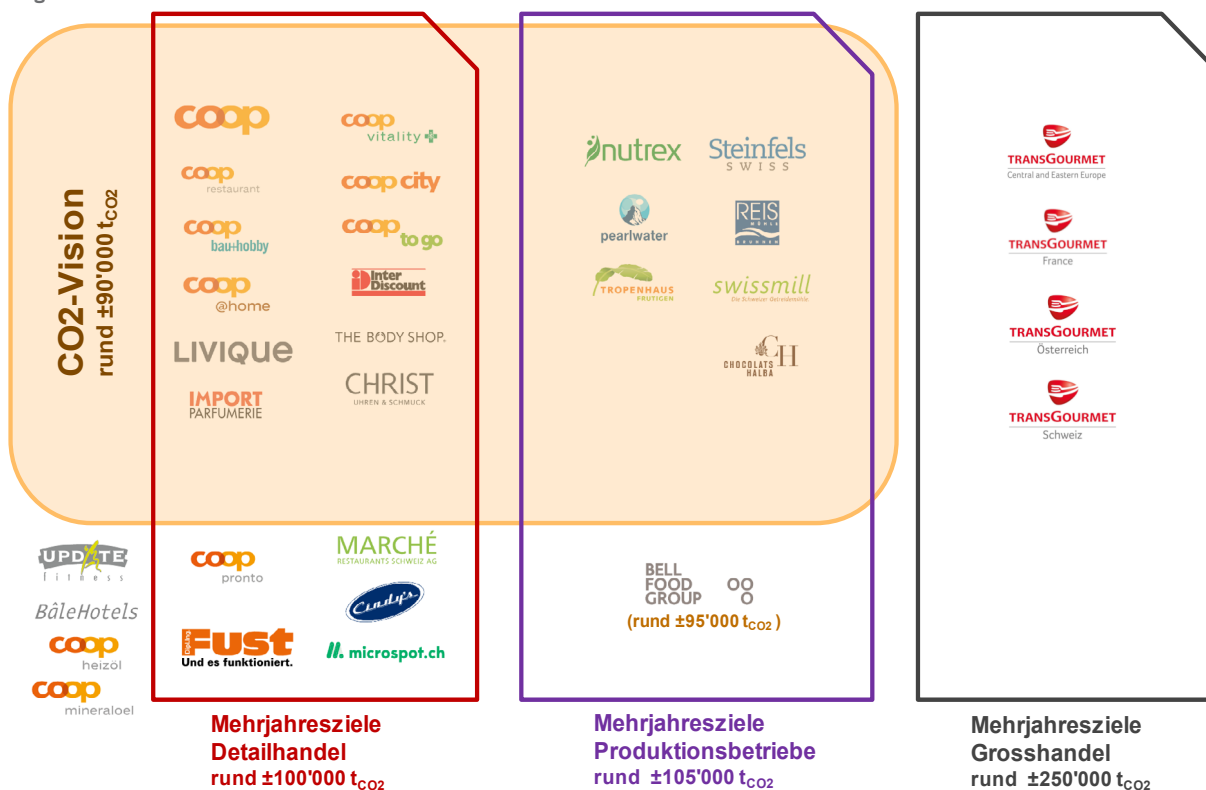
Kartonverpackung mit PET-Sichtfenster verpackt, wobei jährlich 28 Tonnen Plastik eingespart werden können. Das eingeführte Mehrweggeschirr von reCIRCLE in allen Coop Restaurants erhielt positive Rückmeldungen von Personal sowie Kunden und Kundinnen. Das reCIRCLE-System funktioniert technisch wie inhaltlich einwandfrei und wird breit akzeptiert. Trotz vielen innovativen Verpackungslösungen hat Coop im Jahr 2019 das Reduktionsziel nicht erreicht.

Weitere Informationen zur Reduktion und Optimierung von Verpackungen finden Sie [hier](#).

Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz



Der Klimawandel ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen weltweit. Bis 2020 senkt Coop ihren Energieverbrauch kontinuierlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO₂-Ausstosses im eigenen Betrieb (Scope 1 und 2). Ebenfalls werden Massnahmen im Rahmen der Sortimente (Soja, Palmöl, Holz etc.) mit grossem Klimaeffekt getroffen (Scope 3). Coop hat daher bereits 2008 die Vision «CO₂-neutral bis 2023» für die Direktionen der Coop-Genossenschaft verabschiedet und mit den Mehrjahreszielen in der ganzen Coop-Gruppe ambitionierte Klimaschutzziele formuliert. Die Systemgrenze der Vision sieht wie folgt aus:



Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Umsetzung der Vision «CO₂-neutral bis 2023» in den Direktionen der Coop Genossenschaft und Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien in der gesamten Coop-Gruppe, insbes. bei Neu- und Umbauten
- Erhöhung des Anteils LED-Beleuchtung
- Einsatz natürlicher Kältemittel wie CO₂ und Ammoniak
- Installation geschlossener Kühlmöbel
- Nutzung von Abwärme bei Kälteanlagen
- Schweiz: Bauen nach Minergie-Standard
- CO₂-arme Strombeschaffung (100 % Wasserkraft innerhalb der Direktionen und Bell Schweiz)
- Nutzung erneuerbarer Energien für Wärmebereitstellung
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien (vgl. Projekt 4.2)

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

3. Energie und CO₂ 3.1 Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO ₂ -Ausstoss.	Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
	↓	3.1.1 D Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8.6% im Vergleich zu 2012.	↑	3.1.1 P Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 2.7% im Vergleich zu 2015.	↑	3.1.1 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro m ² in Westeuropa um 5.3% und in Osteuropa um 1.3% (im Vergleich zu 2015).
					↑	3.1.2 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware um 20.3% (im Vergleich zu 2015).
	↑	3.1.3 D Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 72.7%.	↑	3.1.3 P Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60%.		
	↑	3.1.4 D Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 19.2% im Vergleich zu 2012.	↑	3.1.4 P Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 21.2% im Vergleich zu 2015.	↑	3.1.4 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro m ² in Westeuropa um 5.7% und in Osteuropa um 6% (im Vergleich zu 2015).
					↑	3.1.5 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 18.7% (im Vergleich zu 2015).

Highlights 2019

Detailhandel:

- Der CO₂-Kompensationvertrag mit dem WWF Schweiz wurde verlängert.
- Der Trend des Rückgangs der Flugwaren setzt sich auch 2019 fort. Die Emissionen aus Flugwaren haben im Vergleich zum Vorjahr um 6619 Tonnen abgenommen.
- Die Vision «CO₂-neutral bis 2023» wurde aktualisiert.
- Ein Verbot von Heizungen mit fossilen Brennstoffen bei Neu- und Umbauten wird per sofort umgesetzt.

Produktion:

- Bei Bell Schweiz wurde 2019 ein Vorprojekt für eine neue Hochdruck-Wärmepumpe (Standort Zell, Bell Schweiz) abgeschlossen. Die Installation soll 2020 erfolgen. Mit der neuen Wärmepumpe können jährlich voraussichtlich rund 1 900 MWh fossile Energieträger eingespart werden.
- Chocolats Halba verzichtet zu 100% auf Öl als Energieträger und konnte deshalb im Vergleich zum Vorjahr über 50% der CO₂-Emissionen einsparen.

Grosshandel:

- Transgourmet Österreich erreicht CO₂-Neutralität bei allen Produkten der Bio-Eigenmarke «natürlich für uns».
- Transgourmet France weist deutlich bessere Ergebnisse in den Bereichen Energieverbrauch und CO₂-Emissionen aus. Dies dank der laufenden Bemühungen zur Senkung des Stromverbrauchs in den Lagerhäusern.

Herausforderungen 2019

Produktion:

- Energieeffizienz bei zeitgleich grossem Wachstum ist für die Reismühle Brunnen eine Herausforderung.

Grosshandel:

- Für Transgourmet Polska ist der vermehrte Einsatz von Kohlestrom im nationalen Strommix ein Problem.

Mehrjahresziel 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs

Reduktion des absoluten bzw. relativen Energieverbrauchs^{a)}

	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel (MWh)	1 134 156	1 167 296	1 149 450	1 115 000	-8.6 %	-8.6 % ^{b)}
● Grosshandel – West ^{d)} (kWh/m ²)	293	295	294	274.7	-5.3 %	-5.3 % ^{c)}
● Grosshandel – Ost ^{e)} (kWh/m ²)	530	530	530	529.8	-1.3 %	-1.3 % ^{c)}
● Grosshandel – Belieferung (kWh/Tonne)	283	280	280	253.9	-20.4 %	-20.4 % ^{c)}
● Produktion (MWh)	596 647	660 390	726 794	592 509	576 133	-2.7 % ^{c)}

^{a)} Lesehilfe Tabelle: Ziel ist es, bis 2020 (im Vergleich zu 2015) im Grosshandel West 5.3 % an Energie (kWh/m²) einzusparen. Absolut heisst dies für das Jahr 2019, maximal 274.7 kWh/m² zu verbrauchen, was in der Region Grosshandel West allerdings überschritten wird (286.5 kWh/m²), weshalb die Region nicht auf Zielkurs ist.

^{b)} Referenzjahr 2012.

^{c)} Referenzjahr 2015.

^{d)} Grosshandel West: Transgourmet Schweiz, Deutschland, France und Österreich.

^{e)} Grosshandel Ost: Transgourmet Russland, Rumänien und Polska.

Im Detailhandel konnte der Energieverbrauch gegenüber dem Vorjahr um weitere 1.8 % gesenkt werden. Durch Wachstum und die weiterhin steigenden Ansprüche an die Kühlung, insbesondere von Frischconvenienceprodukten, konnte das Ziel gleichwohl nicht erreicht werden. Im Bereich Grosshandel konnte der Stromverbrauch erfreulicherweise gesenkt werden. Die Produktionsbetriebe haben, bedingt durch Zukäufe sowie Wachstum, das Ziel ebenfalls nicht erreicht.

Weiterführende Kennzahlen

Strom-, Wärme-, Treibstoff- und Gesamtenergieverbrauch

Energieverbrauch in MWh	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Detailhandel	707 931	716 643	725 772	740 035	737 521	727 643
Grosshandel	414 458	409 791	425 430	429 565	432 488	447 866
Produktion	253 760	307 374	324 429	333 092	344 346	329 910
Stromverbrauch	1 376 149	1 433 808	1 475 631	1 502 692	1 514 355	1 505 419
Detailhandel	200 084	196 977	195 681	211 104	195 691	160 673
Grosshandel	103 806	119 413	134 288	149 774	145 813	144 723
Produktion	149 457	219 064	219 330	252 007	267 088	253 783
Wärmeverbrauch	453 347	535 455	549 299	612 885	608 592	559 179
Detailhandel	208 374	213 878	212 703	215 128	216 238	237 508
Grosshandel	279 875	292 573	289 378	313 769	312 784	350 343
Produktion	54 554	93 771	134 980	125 283	144 943	83 581
Treibstoffverbrauch	542 803	600 223	637 060	654 180	673 965	671 432
Detailhandel	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296	1 149 450	1 125 824
Grosshandel	798 139	821 778	849 095	893 108	891 046	942 931
Produktion	457 771	620 209	678 739	710 382	756 377	667 275
Gesamtenergieverbrauch^{a)}	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 757	2 796 872	2 736 030

^{a)} Ab 2018 neue Erhebungssystematik

Mehrjahresziel 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger

Anteil erneuerbarer Energieträger

in Prozenten	2015	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel	66.8	68.0	68.5	69.5	71.1	71.6	72.7
● Produktion	51.6	53.5	58.0	54.2	64.0	58.6	60.4
Coop-Gruppe (konsolidiert)	50.1	49.8	51.8	51.2	51.6	–	–

Der Umstieg auf erneuerbare Energien im Detailhandel erfolgt langsam, aber stetig. Bei der Überarbeitung der CO₂-Vision im Berichtsjahr wurden weitere Massnahmen, wie etwa der weitere Ausbau von Fotovoltaikanlagen oder die konsequente Umstellung von Heizungen bei Neu- sowie Umbauten auf erneuerbare Energien, beschlossen. Die Produktionsbetriebe haben das Ziel 2020 bereits erreicht. Der Energiebedarf wird dort zu 64 % aus erneuerbaren Quellen gedeckt.

Mehrjahresziel 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoss

Reduktion des absoluten bzw. des spezifischen CO₂-Ausstosses

	2015	2016	2017	2018	Ist 2019	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel (Tonnen CO ₂) ^{a)}	107 135	103 849	105 751	101 697	88 600	100 234	–19.2 % ^{b)}
● Grosshandel – West ^{c)} (kg CO ₂ /m ²)	41.4	36.7	21.1	24.8	24.0	39.5	–5.7 % ^{d)}
● Grosshandel – Ost ^{e)} (kg CO ₂ /m ²)	306.5	297.3	242.7	261.9	294.0	290.7	–6.3 % ^{d)}
● Grosshandel – Belieferung (kg CO ₂ /Tonne)	70.5	58.6	58.4	55.9	52.7	64.4	–18.8 % ^{d)}
● Produktion (Tonnen CO ₂)	93 558	97 142	76 289	91 767	59 233	73 940	–21.2 % ^{d)}

^{a)} Ab 2018: neue Erhebungssystematik.

^{b)} Referenzjahr 2012.

^{c)} Referenzjahr 2015.

^{d)} Grosshandel West: Transgourmet Schweiz, Deutschland, France und Österreich.

^{e)} Grosshandel Ost: Transgourmet Russland, Rumänien und Polska.

Trotz mehr Produkten, die eine konstante Kühlung verlangen, und teilweise ausgeweiteter Öffnungszeiten konnte dank der Erhöhung des Anteils an erneuerbaren Energien der CO₂-Ausstoss im Detailhandel weiter gesenkt werden. Die Entwicklung im Grosshandel geht stark auseinander. Obwohl im Grosshandel Ost der Energieverbrauch gesenkt werden konnte, stieg der CO₂-Ausstoss, bedingt durch den höheren Anteil an Kohlestrom im Strommix der betroffenen Länder, wieder an. Die Produktionsbetriebe konnten den Ausstoss von CO₂ deutlich senken.

Weiterführende Kennzahlen

CO₂-Kompensation

in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flugware	81 181	84 605	81 260	86 255	80 187	76 892	70 271
Geschäftsreisen mit dem Auto	5 461	5 192	5 066	4 928	4 961	4 775	4 599
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug	1 902	3 824	4 126	5 832	5 235	5 589	6 192
Lieferungen von Coop@home	1 614	1 616	1 633	1 794	1 953	2 149	2 103
Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss	90 158	95 237	92 085	98 809	92 340	89 471	83 236

Der CO₂-Ausstoss, verursacht durch Flugwaren, konnte im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 6 621 Tonnen gesenkt werden. Es werden laufend Alternativen zu Flugtransporten geprüft, z.B. durch eine Beschaffung, welche mit Bahn und/oder Lkw möglich ist. Zudem wurde im Berichtsjahr entschieden, auf Flugtransporte von frischen Kräutern im Sommerhalbjahr zu verzichten.

4.1 Abfallmanagement und Bauen



Coop erhöht die Wertstoffquote bis 2020 kontinuierlich. Neben dem sparsamen Einsatz von Ressourcen ist die Wiederverwertung von Rohstoffen ein wichtiger Weg, um Ressourcen langfristig verfügbar zu halten. Im Sinne einer Kreislaufwirtschaft tragen wir mit der Sammlung verschiedener Wertstofffraktionen zum Gewinn von Sekundärrohstoffen bei und nutzen diese z.T. auch selbst. Bei Neu- und Umbauten berücksichtigt Coop Nachhaltigkeitsstandards, die neben Energieeffizienz und Klimaschutz auch gesellschaftliche Aspekte (Wohnqualität, variable Nutzungsmöglichkeiten etc.) einbeziehen.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Sammlung von insgesamt 32 Wertstofffraktionen
- Entwicklung eines eigenen Konzepts für nachhaltiges Bauen

Stand Zielerreichung inklusive Trend 2019

4. Ressourcenverbrauch	4.1 Coop reduziert und optimiert den spezifischen Material- und Stoffeinsatz und die Abfallmenge.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		<p>↑ 4.1.1 D Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 83.3%.</p> <p>↑ 4.1.2 D Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.</p>	<p>↑ 4.1.1 P Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 79.0%.</p>	<p>↑ 4.1.1 G Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 76.2%.</p> <p>↑ 4.1.2 G Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.</p>

Highlights 2019

Detailhandel:

- Coop hat den Eco Performance Award für ihre Pionierarbeit im Bereich Wasserstoffmobilität gewonnen.
- Coop wurde mit dem EHI Award im Bereich «Innovative Energieeffizienztechnologien» für den Eisspeicher ausgezeichnet.
- Es wurden über 20 000 m² Fotovoltaikanlagen auf Coop-Immobilien installiert.

Grosshandel:

- Transgourmet Deutschland und Österreich setzen vermehrt auf sogenannte «mobile Seitenwände». Diese ersetzen die traditionell verwendete Wickelfolie bei der Auslieferung auf Rollis, was einen Einsparungseffekt bei Folien von bis zu 50 % mit sich bringt.

Herausforderungen 2019

Detailhandel:

- In Europa gibt es ein gewaltiges Überangebot an Altstoffen aufgrund des Entscheidens der chinesischen Regierung und weiterer ostasiatischer Regierungen, die Grenzen für importierte Gemischtkunststoffe (2018) und Altkarton (2019) zu schliessen. Dies führte im Berichtsjahr zu massiven Preiseinbrüchen für Wertstoffe wie Plastikflaschen, Plastikfolien, Karton und Altholz, welche in den Coop-Verteilzentralen gesammelt werden.
- Die Klimajugend fordert diverse Branchen auf, mehr Massnahmen zur Reduktion des CO₂-Ausstosses voranzutreiben und einen massgeblichen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu leisten.
- Es gibt vermehrt gesellschaftliche Forderungen nach grundsätzlicher Plastikreduktion. Diese Forderungen widersprechen teilweise der tatsächlichen Umweltbelastung der unterschiedlichen Plastikarten und verkennen die Nachteile der bekannten Alternativen (wie Bio-Plastik). Aus der Sicht von Coop sollte Plastik nicht grundsätzlich abgelehnt werden, da er oftmals aus ökologischer Sicht die verträglichste Verpackungsvariante darstellt. Alternativen müssen hinsichtlich ihrer Ökobilanz geprüft und Verpackungsreduktionen (weniger Material insgesamt) vorangetrieben werden.

- Die Sensibilisierung bei der Materialwahl der Baustoffe bezüglich ihrer «grauen Energie» ist schwierig.
- Die konsequente Minimierung des Einsatzes von fossilen Brennstoffen bei neuen Heizungsanlagen ist herausfordernd.

Grosshandel:

- Bei Transgourmet Polska bereiten stetig wechselnde Vorschriften im Bereich Abfallwirtschaft Mühe.

Mehrjahresziel 4.1.1 Wertstoffquote

in Prozenten	2014	2015	2016	2017	2018	Ist 201	Ziel 2019	Ziel 2020
● Detailhandel	80.9	80.4	80.2	80.7	80.5	81.1	82.7	83.3
● Grosshandel	61.6	65.8	70.2	68.8	69.6	69.5	70.7	76.2
● Produktion	–	80.3	77.3	84.6	83.1	85.9	78.7	79.0

Die Neuzuteilung des Produktions- und Qualitätszentrums Pratteln zu den Produktionsbetrieben hat auch Auswirkungen auf die Verwertungsquote. Im Detailhandel konnte die Quote zwar insgesamt leicht gesteigert werden, bleibt aber unter dem angestrebten Ziel. Es hat sich gezeigt, dass die angestrebte Verwertungsquote von 83.3 % bis Ende 2020 äusserst ambitioniert ist. Auch im Grosshandel hat sich das Ziel der Verwertungsquote von 76.2 % bis 2020 als zu ambitioniert herausgestellt. Ein Hauptgrund liegt in der fehlenden Recyclinginfrastruktur in den osteuropäischen Märkten.

Weitere Informationen zum Abfallmanagement finden Sie [hier](#).

Weiterführende Zahlen

Abfallmenge	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Detailhandel	125 494	126 595	129 875	134 065	139 445	134 732	132 474
Grosshandel	37 112	42 783	46 739	45 536	49 588	51 897	51 329
Produktion	20 414	21 424	18 670	38 544	59 963	73 664	88 747
Coop-Gruppe	183 021	190 802	195 284	218 145	248 996	260 293	272 550

Die Gesamtabfallmenge in der Coop-Gruppe hat wachstumsbedingt weiter zugenommen. Der Rückgang der Menge im Detailhandel und die Zunahme in der Produktion ist teilweise auf die neue Einteilung der Unternehmensteile zurückzuführen. Das Produktions- und Qualitätszentrum in Pratteln wird 2019 erstmals den Produktionsbetrieben zugeteilt.

Mehrjahresziel 4.1.2 nachhaltiges Bauen

Fortschritte Nachhaltiges Bauen

2019

● Detailhandel

- Im Berichtsjahr wurden 23 379 m² Fotovoltaikflächen installiert.
- Sechs Filialstandorte wurden mit dem Minergie-Label ausgezeichnet.

● Grosshandel

- Transgourmet Schweiz hat den Neubau des Marktes und Regionallagers in Kriens gemäss den Anforderungen des dortigen 2000-Watt-Areals realisiert. Der Wärmebedarf wird erstmals zu 100 % durch Abwärme der umweltfreundlichen CO₂-Kälteanlagen sichergestellt, wodurch keine zusätzliche Wärmeerzeugung nötig ist. Das ganze Gebäude ist komplett mit LED-Beleuchtung ausgestattet.
- Transgourmet Deutschland hat den Neubau des Logistikzentrums in Köln fertiggestellt:
 - Inbetriebnahme Solaranlage Transgourmet Köln Langel (0.6 MW) mit automatischer LED-Lichtsteuerung
 - CO₂-Kälteanlage
 - Abwärmenutzung für Heizung
 - Flüssig- und Gasejektor
 - Klimatisierung des Bürobereiches

Projekt 4.2 Transport



Coop setzt auf innovative und umweltverträgliche Logistiklösungen. Damit möchten wir unsere Effizienz in der Logistik steigern und die Auswirkungen unserer Warentransporte und der Geschäftsreisen auf Umwelt und Gesellschaft möglichst geringhalten. Mehr Informationen finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Verlagerung der Coop-eigenen Transporte von der Strasse auf die Schiene
- Entwicklung und Erprobung innovativer Logistiklösungen wie Weiterentwicklung der Elektromobilität im Warentransport
- Einsatz von erneuerbaren Energien auch beim Transport

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

4. Ressourcenverbrauch	4.2 Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		<ul style="list-style-type: none"> → 4.2.1 D Wir verlagern unsere Warentransporte über 90 km Entfernung ab den nationalen Verteilzentren von der Strasse auf die Schiene. → 4.2.2 D Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen. 		

Highlights 2019

Detailhandel:

- Weitere Verlagerung von Transporten von der Strasse auf die Schiene schwierig, aufgrund mangelnder Kapazitäten im Schienenverkehr bei der SBB.

Grosshandel:

- Transgourmet Rumänien stattet alle seit 2019 bestellten Zustellfahrzeuge (über 3.5 Tonnen) mit orthopädischen Fahrersitzen aus.
- Bei Transgourmet Deutschland waren bereits Ende 2019 fast 50 % aller Nutzfahrzeuge mit einem Abbiegeassistenten ausgestattet.

Herausforderungen 2019

Detailhandel:

- Im Detailhandel wurde die Wasserstoff-Tankstelleninfrastruktur 2019 nicht weiter ausgebaut. Der Wasserstoff-Lkw sowie auch die -Pkw-Geschäftswagen waren 2019 nicht im Einsatz. Für 2020 sind Projekte in Planung.

Grosshandel:

- Bei Transgourmet Deutschland ist die Tourenplanung aufgrund der wenigen Erdgas-Tankstellen für Lkws wichtig. Zudem ist es momentan noch unklar, ob und in welchem Ausmass alternative Technologien wie Gas-Lkws weiterhin von der Bundesregierung gefördert werden.

Mehrjahresziel 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene

2019

● Detailhandel

Bei RailCare konnten Einsparungen von rund 10 Millionen Lastwagenkilometern durch unbegleiteten kombinierten Verkehr gemacht werden, was einer Reduktion von rund 8 383 Tonnen CO₂ entspricht. Zudem wurde ein voll elektrisches Fahrzeug in Schafisheim für den voll automatischen Umschlag von Containern in Betrieb genommen. Für das Jahr 2020 wird geprüft, welche Volumina von Lieferanten auf den kombinierten Verkehr verlagert werden können.

Mehrjahresziel 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen

Fortschritte bei Erprobung innovativer Mobilitätslösungen

2019

● Detailhandel

- Die fünf sich im Einsatz befindenden E-Lkws erbrachten eine Fahrleistung von mehr als 200 000 km.
- Im Einsatz erprobt und über diverse Testfahrten geprüft, liefert der Wasserstoff-Lkw wichtige Informationen für die Konfiguration des Wasserstoff-Lkw, der in grosser Stückzahl im Jahr 2020 an Coop und die grössten Schweizer Transportunternehmen ausgeliefert wird.
- 2019 wurden über vier Millionen Liter Biodiesel eingesetzt. Die Coop-eigene Lkw-Flotte fährt bereits mit 44 % Biodiesel.

● Grosshandel

- Bei Transgourmet Schweiz ist der E-Lkw mittlerweile regulär im Einsatz.
 - Transgourmet Deutschland baut die Gas-Lkw-Flotte aus und beginnt mit dem Einsatz von Bio-Gas. Zudem wird der Test von Lastenrädern auf der «letzten Meile» weiter ausgebaut.
-

Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin, die ihren Mitarbeitenden attraktive Anstellungsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Von den beinahe 90 000 Mitarbeitenden ist knapp ein Drittel für die Coop-Gruppe im Ausland tätig. Mit einer vorausschauenden und motivierenden Personalpolitik reagiert Coop auf den demographischen Wandel und die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt. Als einzige Detailhändlerin der Schweiz verfügt Coop über einen Gesamtarbeitsvertrag, der mit fünf Sozialpartnern abgeschlossen wurde. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Solide Berufsbildung als Basis für langjährigen beruflichen Erfolg
- Attraktive interne Weiterbildungsmöglichkeiten und punktuelle Unterstützung externer Fortbildungen
- Integration von Menschen mit Behinderungen in den Arbeitsalltag
- Integration von Flüchtlingen
- Möglichkeiten für Vorlehren und Praktika für einen Einstieg in die Berufswelt
- Unterstützung von Alleinerziehenden bei der Finanzierung der Kinderbetreuung

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

5. Nachhaltige Personalführung 5.1 Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.		Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel	
		↓	5.1.1 D Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.	→	5.1.1 P Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.
→	5.1.2 D Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	→	5.1.2 P Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	→	5.1.2 G Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
→	5.1.3 D Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	→	5.1.3 P Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	→	5.1.3 G Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

Highlights 2019

- Die Coop-Gruppe beschäftigt insgesamt 3455 Lernende. Das entspricht in etwa der Lernendenzahl von 2018.

Detailhandel:

- Im Detailhandel waren 2019 2459 Lernende beschäftigt. Das sind zwölf Lernende mehr als im Vorjahr.
- Leonie Nöpflin, Coop-Lernende bei Bau + Hobby, designte eine eigene [Naturaline-Textil-Kollektion](#), die in den Coop-Filialen erhältlich ist. Sie gewann 2017 den Coop-Zukunftsworkshop und konnte ihre Ideen anschliessend weiterverfolgen.
- Vier neue Lehrabgänger und Lehrabgängerinnen sind ins [zweite Wanderjahr](#) gestartet. Im Coop Wanderjahr entdecken sie die Karrieremöglichkeiten bei Coop anhand unterschiedlicher Stationen.

Produktion:

- Die Produktionsbetriebe Bell Schweiz und Hilcona haben die Auszeichnung «Friendly Work Space» erhalten.

Herausforderungen 2019

- Die Erhöhung des Frauenanteils im oberen Management konnte nur leicht erhöht werden. Mit dem Projekt Gleichstellung@Coop sind diverse Massnahmen aufgegleist.
- Die Themen Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden für die Mitarbeitenden immer wichtiger. Coop prüft aktuell weitere Massnahmen, um diesen Anforderungen in den unterschiedlichen Berufsfeldern noch besser gerecht zu werden.

- Die Motivation der Mitarbeitenden hochzuhalten, gestaltet sich nicht immer einfach. Coop setzt diesbezüglich auf Leadership und nutzt die Vorgesetzten als Multiplikatoren u. a. bei der Anmeldung für interne Weiterbildungen, die ein wichtiger Motivationsfaktor sein können.

Mehrjahresziel 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb

2019

● Detailhandel/Produktionsbetriebe (ohne Bell Food Group)

- 98.6 % der Lernenden haben die Lehrabschlussprüfungen erfolgreich bestanden, während 8.6 % der Lernenden die Lehre abgebrochen haben.
- 69.8 % der Lernenden konnten weiterbeschäftigt werden.
- 40 junge Menschen haben 2019 die Integrationsvorlehre bei Coop gestartet.

● Bell Food Group

- 98 % der Lernenden haben die Lehrabschlussprüfung erfolgreich abgeschlossen.
- Bei der Bell Food Group werden 21 Lehrberufe und Studiengänge angeboten.
- Eine neue Lehrlingskampagne wurde 2019 lanciert. Dazu gehört ein divisionsübergreifender Lernenden-Event, um Konzepte für eine nachhaltige und moderne Ausbildung von Jugendlichen zu ermöglichen.
- Es werden 129 Lernende sowie Studentinnen und Studenten im Rahmen einer dualen Ausbildung beschäftigt.
- 2019 fanden kumuliert 8132 Ausbildungstage statt.

● Grosshandel

- Bei Transgourmet Schweiz haben 28 Lernende erfolgreich die Lehre abgeschlossen, davon wurden 16 weiterbeschäftigt.
- Transgourmet France setzt weiterhin auf die Partnerschaft mit Tremplin, einer Vereinigung, die Studierende mit Behinderungen ermutigt, ihren Weg zur Hochschulbildung fortzusetzen, und sie auf ihre zukünftige berufliche Integration vorbereitet.
- Transgourmet Rumänien lanciert das Nachwuchsprogramm «Junior Buyer» und führt ein neues Leadership-Programm ein.
- Transgourmet Österreich:
 - Es werden sechs verschiedene Lehrberufe angeboten.
 - Es wird verstärkt auf Job-Rotation gesetzt, um eine hochwertige Ausbildung zu garantieren. Zudem werden die Ausbildungspläne regelmässig überarbeitet.
 - Es gibt ein internes Angebot an speziell auf die Bedürfnisse der Lernenden abgestimmte Seminaren.
 - Es gibt ein Prämien- und Benefit-System für Lernende zur Belohnung besonderer Leistungen und für Engagement in der Schule und im Betrieb.

Vergleiche auch [Geschäftsbericht 2019](#).

Mehrjahresziel 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten

2019

● Detailhandel/Coop-Produktionsbetriebe (ohne Bell)

- Im Rahmen des Coop-Campus werden rund 350 verschiedene interne Kurse unterstützt, dies im Wert von 45 Millionen Franken jährlich. Über 4 200 interne Weiterbildungsveranstaltungen wurden durchgeführt, was 422 000 Weiterbildungsstunden entspricht. Zudem wurden externe Ausbildungen im Wert von 3.8 Millionen Franken ermöglicht.
- Coop bietet jedem GAV-Mitarbeitenden zwei und jedem Mitarbeitenden in den Managementstufen sechs Ausbildungstage (inkl. Zielsetzungsprozess und Leadership) pro Jahr an.
- Es finden regelmässig Treffen über Mittag statt, die der Förderung des gegenseitigen Austauschs und der Unternehmenskultur dienen.

● Bell Food Group

- 8 132 Ausbildungstage wurden durchgeführt.
- Eine Personal-Strategie für die gesamte Gruppe wurde erarbeitet.
- Es werden Inhouse-Sprachkurse angeboten.

● Grosshandel

- Transgourmet Schweiz hat 42 000 Ausbildungsstunden (23 Stunden pro Mitarbeiter/-in) und 52 verschiedene Kurse angeboten. Zudem konnten 65 % der Kaderstellen mit internen Mitarbeitenden besetzt werden.
- Transgourmet Deutschland
 - Die Mitarbeiterplattform «Transgourmet Campus» für Weiterbildung und E-Learnings wurde lanciert.
 - Ein Pilotprojekt für das neu etablierte E-Learning-System heisst «Energiesparen in Büroräumen».
- Bei Transgourmet Österreich werden 0.12 % des Umsatzes für die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden investiert wie etwa für das Angebot von Lehrgängen in verschiedenen Kompetenzen – beispielsweise Professionalisierung im eigenen Job, Ausbau der Führungskompetenzen, Wissensweitergabe und Wissensentwicklung sowie Innovationen und Projektweiterentwicklung. Zudem konnten über 77 % der Kaderstellen durch interne Nachwuchskräfte besetzt werden.
- Transgourmet France baut die E-Learning-Trainingsplattform weiter aus und setzt auf Fortsetzung des E-Move-Programms zur Entwicklung der funktionalen, leitenden und geografischen Mobilität innerhalb der Transgourmet-Gruppe.

Vergleiche auch [Geschäftsbericht 2019](#).

Mehrjahresziel 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit

2019

● Detailhandel/Coop-Produktionsbetriebe (ohne Bell)

- Der Frauenanteil im Kader (MS 0–3) liegt bei 17.5 %.
- 1.77 % der Mitarbeitenden haben eine geistige oder körperliche Beeinträchtigung.
- Bei den Mitarbeitenden im Stundenlohn steigt die Fluktuationsrate. Das Problem wird analysiert und entsprechende Massnahmen abgeleitet.

● Bell Food Group

- Die Bell Food Group hat ihre Unternehmenskultur unter anderem im Leitbild und im Code of Conduct festgehalten, aus denen die Geschäftspraktiken und Ziele abgeleitet werden.

● Grosshandel

- Bei Transgourmet Deutschland sind 27 % der angestellten Frauen in einer Führungsposition.
- Transgourmet Schweiz setzt auf ein internes Präventionsprogramm zur Senkung der Absenzen (Krankheit/Unfall).
- Transgourmet France fördert die Gleichstellung von Männern und Frauen. Dazu wurde ein Budget bereitgestellt, mit dem allfällige Salärdifferenzen ausgeglichen werden.

Weiterführende Kennzahlen

Diversität in der Coop-Gruppe

Anteil in Prozent (Stand 31.12.2019)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Detailhandel	63.2	62.9	62.6	62.3	62.3	62.3
Grosshandel und Produktion	45.2	43.9	43.6	42.7	42.6	42.1
Anteil Frauen am Personalbestand	56.0	54.8	54.0	53.3	53.0	52.7
Detailhandel	45.5	45.4	44.8	44.0	44.0	43.9
Grosshandel und Produktion	40.8	39.8	39.3	38.3	42.6	37.3
Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten	43.2	42.5	41.8	40.9	40.6	40.1
Detailhandel	13.4	13.7	13.7	13.6	13.9	13.8
Grosshandel und Produktion	30.1	32.0	35.8	37.4	36.7	37.5
Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten	16.5	17.4	19.2	19.9	20.1	20.5
Detailhandel	24.9	25.6	25.9	26.3	26.6	25.7
Grosshandel und Produktion	24.1	24.3	24.3	24.9	26.6	27.1
Anteil Personen über 50 Jahre	24.6	25.0	25.2	25.6	26.6	26.4
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	50.8	51.7	50.8	51.0	50.0	50.0
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	40.0	40.0	40.0	50.0	50.0	50.0
Detailhandel	12.4	11.3	11.8	13.8	12.5	12.9
Grosshandel und Produktion	16.1	15.7	14.2	12.5	15.6	14.1
Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management	14.6	14.1	13.3	12.9	14.6	14.37
Detailhandel	41.4	41.4	41.9	42.3	42.9	43.1
Grosshandel und Produktion	31.9	32.0	26.9	26.7	26.8	27.8
Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement	38.1	37.8	38.2	36.8	37.0	37.4

Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Krankheitsquote Detailhandel	3.8	4.0	4.1	4.1	4.1	4.4
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	4.1	4.2	4.3	4.1	4.2	4.2
Berufsunfallquote Detailhandel	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Detailhandel	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
Berufsunfallquote Grosshandel	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz ^{a)}	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4	0.4
Berufsunfallquote Produktion	0.6	0.5	0.7	0.6	0.6	0.6
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz ^{a)}	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

^{a)} Kann nur für die Schweiz erfasst werden. Nach EU-Recht werden Nichtberufsunfälle von der Krankenversicherung bezahlt und nicht vom Arbeitgeber.

Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung als Genossenschaft mit Schweizer Wurzeln wahr. Als Genossenschaft gehört Nachhaltigkeit zum täglichen Geschäft. Daher engagiert sich Coop für einen nachhaltigen Konsum und eine hochwertige Grundversorgung der Bevölkerung. Sie arbeitet dabei mit anerkannten und langjährigen Partnern zusammen und konzentriert sich im Sponsoring u.a. auf den Bereich «Mensch und Umwelt» als einen von vier Hauptpfeilern.

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

		Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel		
		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.	→	6.1.1 P Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.
→	6.1.2 D Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.		→	6.1.2 P Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.	→	6.1.2 G Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.
↓	6.1.3 D Wir setzen im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeits jährlich 16.5 Mio. CHF ein, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.		↑	6.1.3 P Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.	→	6.1.3 G Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
→	6.1.4 D Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.				→	6.1.4 G Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insb. bei der Schulpflege.
↑	6.1.5 D Wir sind Partner für die Reduktion von Food Waste in der Schweiz.		→	6.1.5 P Wir achten bei unserer Produktion auf die Vermeidung von Überproduktion und die möglichst vollständige Nutzung aller Rohstoffe.	→	6.1.5 G Wir unterstützen soziale Einrichtungen durch die Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige.

Highlights 2019

Detailhandel:

- Dank der Grittibänz-Spendenaktion für das Schweizerische Rote Kreuz hat Coop 108 000 Franken für bedürftige Familien in der Schweiz gesammelt.
- Seit 2016 haben über 4 650 Schulklassen aus der ganzen Schweiz beim Projekt «Blühende Schulen» mitgemacht. Auf über 64 000 Quadratmetern haben die rund 67 000 Kinder, Jugendlichen und Lehrpersonen Saatgut ausgebracht und so Schulgärten angelegt.
- Im Rahmen des «Tag der guten Tat»-Projektes haben sich Hunderttausende von Freiwilligen engagiert.
- Coop hat ihm Rahmen einer Katastrophenhilfe je 100 000 Franken für Malawi und Albanien gespendet.
- Eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit besteht mit der bioRe Stiftung in Tansania und Indien. Das bestehende Schulcamp konnte 2019 renoviert und erweitert sowie weitere bioRe-Stiftungs-Projekte, wie der Gesundheitsbus, der Brunnenbau oder die agronomische Beratung, weitergeführt werden. Dieses Engagement kommt den Produzenten und Produzentinnen der Bio-Baumwolle für Naturaline und ihren Familien zugute. Zudem konnte in Indien ein eigenes GVO⁶-freies und an lokale Gegebenheiten angepasstes Bio-Saatgut nach Jahren der Forschung eingeführt werden.

Grosshandel:

- Transgourmet Deutschland führt das Seniorenprojekt «Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor» weiter und unterstützt das Projekt «Bio-Brot-Box»: Schüler und Schülerinnen der ersten Klasse bekommen gesunde, nachhaltige Lebensmittel zur Einschulung. Ziel ist die Sensibilisierung für ein gesundes Frühstück und nachhaltig produzierte Lebensmittel.

6 Organismus der frei von gentechnischen Veränderungen ist

Herausforderungen 2019

Coop leistet bereits sehr viel im Bereich Foodwaste, arbeitet intensiv mit karitativen Organisationen zusammen, hat in den vergangenen Jahren den Bestellprozess für die einzelnen Filialen optimiert und verwertet die schliesslich verbleibenden Lebensmittelabfälle konsequent weiter. So reduziert sich der Anteil der Abfälle, die in der Kehrichtverbrennungsanlage landen, auf 0.2 %. In den vorgelagerten Stufen möchte Coop in den nächsten Jahren zusammen mit ihren Partnern deshalb verstärkt das Thema Food Losses angehen, um trotz dem bereits grossen Engagement in diesem Bereich noch einmal einen Schritt voranzukommen.

Mehrjahresziel 6.1.1 Grundversorgung

2019

● Detailhandel

- Coop hat ein Netzwerk von 931 (+ 13 zu Vorjahr) Supermärkten, die eine flächendeckende Versorgung der Schweiz sicherstellen.
- Im Berichtsjahr wurde zudem der erste Fooby Store eröffnet.

● Produktion

- Die Bell Food Group ist der führende Gemüse- und Salat-Convenience-Betrieb der Schweiz.
- Hilcona ist der grösste Hersteller von lang haltbaren und frischen Convenience-Lebensmitteln.
- Eisberg ist führender Gemüse/Salat-Convenience-Betrieb der Schweiz.
- Bei Steinfels Swiss wird die Produktion qualitativ hochwertiger Eigenmarkenprodukte der Grundversorgung, wie Waschmittel, Flüssigseifen, Shampoos oder Sonnencremes, für den privaten und den professionellen Anwender sichergestellt.
- Die Reismühle Brunnen versorgt rund 30 % der Schweizer Bevölkerung mit Reis.
- Alle Coop-Produktionsbetriebe haben hohe Marktanteile in der Schweiz und bekennen sich zum Produktionsland Schweiz.

● Grosshandel

- Transgourmet Schweiz fördert die Eigenmarke Economy, welche ein umfassendes Angebot an Preiseinstiegsprodukten bietet.

Alle Geschäftsteile der Coop-Gruppe tragen, unter anderem auch durch ihre vertikale Integration, zu einer guten Grundversorgung mit nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln bei. Zudem gewährleisten die Coop-Produktionsbetriebe mit Pflichtlagern (z.B. Getreide, Öl, Zucker etc.) in der Schweiz eine Versorgung in Krisenfällen.

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft

2019

● Detailhandel

- Coop ist Mitglied im Verein Qualitätsstrategie und engagiert sich für eine Mehrwertstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.
- Mit der Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) investiert Coop in die Bereiche Sortenverbesserungen (z. B. Soja, Kernobst, Kartoffeln, Zwiebeln, Futterklee), nachhaltiger Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie Tierwohlthemen.
- Das grosse Angebot an Coop-Naturaplan-Produkten ist eine grosse Chance für eine qualitativ hochwertige Schweizer Landwirtschaft. Aber auch in anderen Ländern, insbesondere in Entwicklungsländern, hat die Produktion von Naturaplan-Produkten eine positive Auswirkung auf die Landwirtschaft und damit die lokale Bevölkerung.

● Grosshandel

- Die Transgourmet-Ländergesellschaften Deutschland, France und Österreich ermöglichen mit der Eigenmarke Ursprung/Origine/Vonatur die Verarbeitung regionaler Fleischwaren.
- Transgourmet Schweiz fördert Kleinproduzenten dank qualitativ hochwertiger Produkte in kleiner Produktionsgrösse, die unter der nachhaltigen Eigenmarke Origine laufen.

● Produktion

- Sunray produziert Zucker für den Detailhandel und die Industrie sowie Rapsöl aus der Schweiz.
- Swissmill ist ein wesentlicher Verarbeiter von Inlandbrotgetreide.
- Nutrex hat einen Essigmarktanteil in der Schweiz von 66 %.
- Swissmill hat einen Anteil am schweizerischen Brotgetreidemarkt von 30 %.
- Die Reismühle Brunnen versorgt rund 30% der Schweizer Bevölkerung mit Reis.
- Bell Schweiz ist ein wesentlicher Verarbeiter von Fleischprodukten in der Schweiz.

Mehrjahresziel 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit

Coop sieht den Fonds aus einer gesellschaftlichen Verantwortung heraus, der Projekte in allen drei Säulen ermöglicht. Deshalb wird der Fonds als Instrument unter gesellschaftliche Verantwortung aufgeführt.

2019

● Detailhandel

Der Fonds investiert jährlich rund 16.85 Millionen Franken. So können zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt und abgeschlossen werden. Mehr Informationen zum Fonds finden Sie [hier](#).

● Grosshandel

- Bei Transgourmet Schweiz wird die Finanzierung eines Projekts im Bereich Energiemanagement für fünf Pilotstandorte von Transgourmet-Verkaufsstellen sichergestellt.
- Transgourmet Deutschland hat ein Projekt im Bereich «Nachhaltige Verpackungen» gestartet.
- Zusammen mit Transgourmet France unterstützt der Fonds ein internationales Projekt zur nachhaltigen Fischerei und Aquakultur.

● Produktion

- Bei Chocolats Halba wird ein [Kakaoprojekt in Ghana](#) unterstützt, welches nebst dem Aufbau einer nachhaltigen Wertschöpfungskette eine CO₂-Kompensation ermöglicht.
- Sunray wird bei einem Projekt zum Aufbau eines Bio-Bohnen-Produzenten in Nordmazedonien und zur Evaluation von Haselnuss- und Trockenfruchtlieferanten unterstützt.
- Der Fonds unterstützt die Reismühle Brunnen bei dem Fair & Good-Projekt in Indien und Thailand.
- Swissmill wird vom Fonds im Rahmen einer hochwertigen stofflichen Verwertung von Müllerebenenprodukten unterstützt.

Ausführlichere Informationen zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit und zu den unterstützten Projekten finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 6.1.4 Förderung eines nachhaltigen und gesunden Lebensstils

2019

● Detailhandel

- Wir setzen diverse Massnahmen im Rahmen unserer strategischen Partnerschaften, zum Beispiel mit dem WWF oder dem Schweizerischen Roten Kreuz, um. Mehr Informationen zu den Partnerschaften finden Sie [hier](#).
- Coop ist an der Umsetzung des erneuerten Ernährungsstrategiekonzepts.

● Grosshandel

- Transgourmet Deutschland setzt auf ein Verpflegungskonzept für Schulen sowie auf den Ausbau des Gütesiegels «whats EAT» für gesunde und schmackhafte Schulspeisung mit 44 Artikeln.
- Transgourmet Polska sponsert den Obst-Kinderlauf für 1000 Kinder und Jugendliche mit dem Motto «Apfel statt Chips».
- Transgourmet Rumänien führt auch 2019 das Programm «Gesundheit fängt im Teller an» fort, wo Köche rund 10 000 Kindern an Schulen gesunde Ernährung beibringen.

Sowohl im Detailhandel als auch im Grosshandel hat Coop im Berichtsjahr verschiedene Aktionen zur Sensibilisierung und Begeisterung ihrer Kundinnen und Kunden für einen nachhaltigen Konsum durchgeführt. Diese reichen von Schulaktionen über regelmässige Beiträge in der Coopzeitung (zwei Seiten/Woche) bis hin zu individuellen Aktionen in einzelnen Verkaufsstellen wie etwa Degustationen. Im Bereich Grosshandel bei Transgourmet wird zudem mit verschiedenen Massnahmen und Events auf die Wichtigkeit von Ernährung, insbesondere in Schulen, aufmerksam gemacht.

Mehrjahresziel 6.1.5 Reduktion Foodwaste

2019

● Detailhandel

- Dank der Ausweitung der Vortriage in den Verkaufsstellen konnte die Menge an geretteten Lebensmitteln erhöht werden, die an Tischlein deck dich gespendet werden.
- «Too good to go» wurde im Karma Shop und in Coop Pronto Shops lanciert.

● Grosshandel

- Transgourmet Schweiz vergibt Produkte an Tischlein deck dich und engagiert sich im Vorstand von UAW (United Against Waste).
- Transgourmet Deutschland beteiligt sich an der bundesweiten Entwicklung einer Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen.
- Transgourmet Polska spendet regelmässig noch ess- und trinkbare Lebensmittel an Wohltätigkeitsorganisationen.
- Transgourmet Rumänien spendet Lebensmittel an «a Bucurie» (rumänische Variante der Tafel).

● Produktion

- Produktionsabfälle von Chocolats Halba/Sunray werden in der Aromaindustrie und als Tierfutter weiterverwertet oder aber an Caritas gespendet.
- Bei Nutrex fallen keine Abfallprodukte an. Ausschussessig wird in der Tierfutterindustrie weiterverwertet und entspricht jährlich weniger als 1 % der Produktionsmengen.
- Bei der Reismühle Brunnen konnte im Berichtsjahr eine Ausbeuteverbesserung von + 2 % durch bessere Sortierung erreicht werden. Alle anfallenden Mühlenebenprodukte werden als Tierfutter weiterverwendet.

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie [hier](#).

Projekt 7.1 Managementansatz



Mit dem Strategiekonzept Nachhaltigkeit fliesst die Nachhaltigkeit bei Coop in alle relevanten Unternehmensstrategien mit ein. Darauf aufbauend verabschieden die einzelnen Unternehmensteile spezifische Strategien und Konzepte zur Nachhaltigkeit, die den besonderen Bedürfnissen ihrer Kunden und Kundinnen oder ihres Marktes entsprechen und zum Teil auch in eine ergänzende Berichterstattung münden. Sie orientieren sich dabei jeweils an der übergreifenden Zielsetzung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit. Details zum Nachhaltigkeitsansatz von Coop finden Sie [hier](#).

Stand der Zielerreichung inklusive Trend 2019

7. Nachhaltigkeits-Management 7.1 In allen Teilen der Coop-Gruppen-Genossenschaft ist die Nachhaltigkeit integraler Bestandteil aller unternehmerischer Tätigkeiten.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
	→ 7.1.1 D Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation im gesamten Detailhandel der Coop-Gruppe sicher.	↑ 7.1.1 P Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit in allen Produktionsbetrieben und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation sicher.	↑ 7.1.1 G Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation in allen Betrieben und Unternehmen der Coop-Gruppen-Genossenschaft sicher.

Highlights 2019

Detailhandel:

- Coop gelingt ein erneuter Spitzenplatz im «WWF-Umweltrating 2018», das 2019 publiziert wurde. Coop konnte sich in praktisch allen Handlungsfeldern weiter verbessern.
- Die strategische Partnerschaft mit dem WWF Schweiz wurde im November 2019 verlängert.

Grosshandel:

- Transgourmet Deutschland wurde erneut von EcoVadis mit der Bewertung «Silber» ausgezeichnet.

Herausforderungen 2019

- Erarbeitung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit für die Periode 2021–2025 in der gesamten Coop-Gruppe

Mehrjahresziel 7.1.1 Nachhaltigkeitsmanagement

2019

● Detailhandel

Ein Stakeholderforum zum Thema Weiterentwicklung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit wurde durchgeführt

● Grosshandel

- Das Kompetenzteam Nachhaltigkeit der Transgourmet-Gruppe trifft sich regelmässig zum Austausch und hält strategische Sitzungen (2-mal im Jahr) zum Abgleich der Nachhaltigkeitsansätze innerhalb der Transgourmet-Gruppe.
- Transgourmet Deutschland: Start eines Prozesses zum strategischen Stakeholdermanagement inklusive eines Stakeholderdialogs.
- Transgourmet Rumänien entwickelt eine Nachhaltigkeitsstrategie.

● Produktion

- Bei der Bell Food Group ist die Integration von Hügli in das Nachhaltigkeitsmanagement abgeschlossen und Nachhaltigkeitsziele wurden formuliert. Zudem wurde ein E-Learning-Tool Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit Studenten im Rahmen eines Seminars des Zentrums für Corporate Responsibility der ZHAW für die gesamte Bell Food Group erarbeitet.
- Der Nachhaltigkeitsbericht 2018 von Chocolats Halba wurde publiziert.
- Bei der Reismühle Brunnen wurde mit der Ausarbeitung der Strategie 2025+ für die Nachhaltigkeitsprojekte in Indien und Thailand begonnen.

Anhang

Matrix Coop Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals

MJZ	5 GEGENLEBENS- GLEICHHEIT	7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE	9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR	11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINSCHAFTEN	16 FREIE PRESSE UND INFORMATIONEN	1 GLEICHE ARBEIT	3 GESUNDE UND WIDERSTÄNDIGE	4 QUALITÄT DER BILDUNG	6 SAUBERES WASSER UND SAUBERE TOILETTEN	17 PARTIZIPANTEN ZUSAMMENARBEITUNG	2 KEIN HUNGER	10 GERECHTIGKEIT UND SOZIALER FORTSCHRITT	13 KLIMAWANDEL UND ALTRASCHEIT	14 LEBEN UNTER WASSER	15 LEBEN AN LAND	8 WIRTSCHAFTLICHE WACHSTUM UND ARBEITSGEBIET	12 NACHHALTIGES KONSUMIEREN UND PRODUZIEREN
1.1.1			X			X	X							X	X	X	X
1.1.2						X					X			X		X	X
1.1.3					X	X					X	X				X	X
1.1.4												X					X
1.1.5		X											X		X		X
2.1.1			X							X							X
2.1.2						X			X		X			X	X	X	X
2.1.3	X					X	X		X		X				X	X	X
2.1.4																	X
2.1.5	X					X	X		X	X	X			X	X	X	X
2.1.6			X												X		X
3.1.1			X										X				
3.1.2													X				
3.1.3		X	X										X				
3.1.4													X				
4.1.1																	
4.1.2				X									X				
4.2.1													X				
4.2.2													X				
5.1.1								X									
5.1.2								X									
5.1.3	X																
6.1.1				X								X					
6.1.2										X					X		X
6.1.3	X						X	X		X		X					X
6.1.4							X			X			X				X
6.1.5																	X
7.1.1					X												
Impact	wenig Impact				leichter Impact				relevanter Impact				hoher Impact				

Ausblick

Aufgrund der ausserordentlichen Lage, die die Corona-Krise mit sich bringt, hat sich Coop dazu entschieden, die neue Mehrjahreszielperiode erst 2022 zu starten und im Jahr 2021 mit Übergangsziele, basierend auf den bestehenden Zielen 2014 bis 2020, zu operieren. Für 2022 ist geplant, neue Nachhaltigkeitsaspekte in den Mehrjahreszielen aufzunehmen und diese noch stärker messbar zu machen respektive verstärkt mit quantitativen Zielen und klar definierten KPIs zu arbeiten.

Bereits für das Berichtsjahr 2020 ist ein Relaunch des Fortschrittsberichtes geplant: Dieser soll an internationale Berichtstandards angeglichen und visueller gestaltet werden.