

bedarf zu einem Grossteil decken. Insgesamt hat Coop fast 70 Millionen Franken in die Modernisierung des Rhy Markt investiert.

Premiere für neues Food-Court-Konzept im Wankdorf Center

Im vergangenen Jahr haben die Schweizer Einkaufszentren zusammengenommen für fast ein Fünftel des gesamten Detailhandelsumsatzes im Land gesorgt. Allein Coop betreibt landesweit 40 Einkaufszentren mit über 3 000 m². Um die Coop-Einkaufszentren fit für die Zukunft zu machen, realisierte Coop 2018 diverse Umbaumassnahmen. Ein Beispiel dafür ist das neue Food-Court-Konzept, das die Kundinnen und Kunden durch ein vielfältiges kulinarisches Angebot zum Verweilen einlädt. Der erste neu gestaltete Food Court eröffnete am 31. Oktober 2018 im Erdgeschoss des Wankdorf Center. Architektonisch zeichnet sich das Konzept durch eine helle, freundliche, offene und stimmungsvoll gestaltete Atmosphäre aus. Innerhalb des Food Court werden die Gäste von einer Lounge und neuen Sitzgelegenheiten empfangen. Die Infrastruktur wurde erweitert und die bestehende prominente Deckenbeleuchtung «Saturnkreis» in zeitgemäsem Stil neu gestaltet – auch eine neue Restaurant-Terrasse und eine Kinderspielecke wurden in diesem Rahmen umgesetzt. Neben dem Coop-Restaurant, das vom Untergeschoss in das Erdgeschoss verlegt wurde, bietet der Food Court vielfältige kulinarische Spezialitäten von Burgern bis Sushi.

Immobilienprojekte

Im Jahr 2018 konnte Coop insgesamt 14 Immobilienprojekte fertigstellen, darunter sechs Neubauten, zwei Erweiterungen, zwei Umstrukturierungen, zwei Sanierungen und zwei Modernisierungen. Im Rahmen der Diversifizierung ihres Immobilienportfolios errichtete Coop im Ortskern von Domat/Ems einen Neubau mit elf attraktiven Mietwohnungen nach Minergie-Standard. Der Neubau entstand anstelle einer Liegenschaft, die in der Vergangenheit einen Coop Supermarkt beherbergte.

Coop-Immobilien stehen für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz

Energieeffizienz und die Erzeugung nachhaltiger Energie spielen für Coop in der Planung und Umsetzung ihrer Immobilienprojekte eine zentrale Rolle. Auch im Jahr 2018 konnte Coop diesem Ziel gerecht werden. Die Zielvorgabe, auf einer Fläche von mindestens 20 000 m² Photovoltaikanlagen zu installieren, übertraf

25 000 m²

**Photovoltaikanlagen
auf Coop-Immobilien
installiert**

Coop mit einer realisierten Gesamtfläche von circa 25 000 m². So verbaute Coop im Rahmen der Gesamtanierung des Letzipark-Areals in Zürich beispielsweise Photovoltaik-Module an Brüstungselementen der Fassade und auf dem Dach. Die Module tragen dabei nicht nur zu einer ansprechenden Optik bei – der gewonnene Strom versorgt die allgemeinen Flächen und die Parkgarage mit circa 100 000 kWh/Jahr. Auch die jüngste Coop-Verkaufsstelle in Etagnières (Waadt) erhielt eine Photovoltaikanlage auf dem Dach und kann darüber hinaus mit einer Besonderheit aufwarten: Photovoltaik-Module an der Fassade speisen den erzeugten Strom nicht nur ins Netz ein – der überschüssige Strom wird ebenso verwendet, um

Kühlflüssigkeit für den hauseigenen Kältespeicher herunterzukühlen. Das neue Logistikzentrum von Interdiscount in Jegenstorf erhielt das Zertifikat «Minergie P», das Gebäude mit einem besonders niedrigen Energieverbrauch und mit maximalen Ansprüchen an Qualität, Komfort und Energie auszeichnet. Neben diesen Eigenschaften besticht das Logistikzentrum durch seine herausragende Gebäudehülle. Durch die Überprüfung der Coop-Liegenschaften auf unterschiedliche Nachhaltigkeits-Gesichtspunkte und gezielte Anpassungen konnte der Energieverbrauch bei den Coop-Immobilien weiter gesenkt werden. Coop investierte allein 5 Millionen Franken in bauliche Massnahmen zur Optimierung des Energieverbrauchs.

Mehrleistungen

Umfassendes Qualitätsmanagement: Jahresschwerpunkt Umstellung Lebensmittelverordnung

Im Jahr 2018 lag ein Schwerpunkt für das Qualitätsmanagement auf der Umsetzung der neuen Lebensmittelverordnung. Diese macht eine Anpassung der Kennzeichnung aller Produkte bis 2021 erforderlich. Als Grundlage für die Umsetzung wurde die Coop-Richtlinie zur Kennzeichnung überarbeitet. Die Richtlinie enthält unter anderem Vorgaben, wie die Kennzeichnung der Herkunft von Rohwaren und die Nährwertinformationen bei Coop-Eigenmarken umzusetzen sind. Bei den Angaben zur Her-

kunft tierischer Rohwaren geht Coop freiwillig weiter als das Gesetz: Diese werden ab einem Anteil von mindestens 10 % des Lebensmittels transparent dargestellt. Zudem wurden die neuen Vorgaben zur Information über Allergene im Offenverkauf und in der Coop-Gastronomie fristgerecht zum 1. Mai 2018 umgesetzt. Um den Prozess der Kennzeichnung bei Eigenmarken zu optimieren, führte das Qualitätsmanagement ein neues System ein. Mit diesem System können Produktdaten künftig elektronisch vom Lieferanten erhoben und für die Verpackungskennzeichnung oder die Online-Information genutzt werden.

Sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungverkauf werden seit 2012 durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. 2018 wurden insgesamt 411 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert. Diese Audits fanden zusätzlich zu den rund 2 500 Audits der internen Qualitätssicherung von Coop statt. Im eigenen Labor überprüfte Coop insgesamt rund 34 200 Proben aus den Bereichen Food und Non-Food in Stichproben die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über 860 000 Kriterien geprüft. Die Handbücher zur Qualitätssicherung für die Verkaufsstellen wurden grundlegend überarbeitet und bieten eine gezieltere und zielgruppenspezifische Bereitstellung von Informationen an die Verkaufsstellen als Basis für die Prozesse. Auch das Risikomanagement im Bereich Produktqualität hat Coop 2018 intensiviert. Insbesondere setzte sich das Coop-Qualitätsmanagement mit der Absicherung der Lieferkette, Verpackungskonformität und dem Thema Lebensmittelbetrug auseinander. Die Anforderungen an kritische Warengruppen im Bereich Non-Food hat Coop konkretisiert. Zudem wurde die Richtlinie für Lieferanten zur Optimierung der Qualität angepasst.

Gesellschaftliches Engagement

Unterstützung von Bedürftigen

Auch im Jahr 2018 engagierte sich Coop wieder mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Allein über den Coop-Nachhaltigkeitsfond investierte die Detailhändlerin rund 16,5 Millionen Franken in gemeinnützige Projekte und unterstützte so zum Beispiel «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel». Die sozialen Organisationen haben den Auftrag, Bedürftige mit Lebensmitteln zu versorgen:

16,5 Millionen CHF
für gemeinnützige Projekte
über den Coop-Nachhaltigkeitsfonds

Die «Schweizer Tafel» verteilt die Waren an schweizweit 500 soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke oder Gassenküchen; «Tischlein deck dich» gibt im Wochenrhythmus Lebensmittel in über 128 Abgabestellen in der ganzen Schweiz an rund 19 100 Armutsbetroffene ab. Im Geschäftsjahr wurden so insgesamt 4 198 Tonnen Lebensmittel an Bedürftige abgegeben. Um ihr langfristiges Engagement bei der Unterstützung Armutsbetroffener zu unterstreichen, verlängerte Coop gemeinsam mit der Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) ihren Kooperationsvertrag bis 2021.

Coop unterstützt Schul-Pflanzaktion für Bienen und Biodiversität

Gemeinsam haben Coop und Bio Suisse zum dritten Mal in Folge das Schulprojekt «Blühende Schulen» durchgeführt. Im Rahmen der Aktion setzten sich seit 2016 über 3 500 Schulklassen mit mehr als 50 000 Kindern, Jugendlichen und Lehrpersonen für den Erhalt einer vielfältigen Natur und tolle Schulgärten ein. Coop unterstützt die Aktion im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeit. 2018 erhielten die Schulklassen 1 200 Pflanzsets, bestehend aus 20 Bio-Kräutersetzlingen und je einer Saatguttüte, mit Bio-Wildblumen und mit Bio-Radieschen, mit denen sie schätzungsweise über 19 000 Quadratmeter zum Blühen brachten. Darüber hinaus wurde den Klassen Unterrichtsmaterial zum Thema «Bienen und Biodiversität» zur Verfügung gestellt, das gemeinsam mit der Pädagogischen Hochschule (PH) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) erstellt wurde. Die sehr erfolgreiche Kampagne wird auch 2019 weitergeführt.

Fortbildung für Bio-Baumwoll-Bauern

Die Bio-Baumwolle für Naturaline-Kleider und -Textilien stammt aus Indien und Tansania. Dabei setzt Coop auf den Biore-Standard, der für biologischen Anbau im Einklang mit Menschen und Natur steht. Der Bio-Anbau von Baumwolle ist ein modernes Anbausystem, welches für die Bauern wirtschaftliche und gesundheitliche Vorteile mit sich bringt. Fortbildungsmassnahmen im Jahr 2018 ermöglichten

es den Bauern in Indien und Tansania, ihre Produktivität weiter zu steigern und biologische Anbaumethoden verstärkt einzusetzen. So hat sich etwa die Anzahl Bauern stark erhöht, welche die Reihensaat anwenden, mit Stallmist düngen und Massnahmen zur Bekämpfung der problematischen Bodenerosion umsetzen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist auch die Bewirtschaftung von erstmals über 100 landwirtschaftlichen Schulungsflächen in Indien. Dank der Partnerschaft mit Biore hat Coop die Basis dafür geschaffen, dass über 3900 indische Bauernfamilien ihre Baumwolle biologisch und CO₂-neutral produzieren und zu fairen Preisen verkaufen können.

Engagement für wirtschaftliche Bildung bei Jugendlichen

Im Jahr 2018 beteiligte sich Coop mit einem Nachhaltigkeitspreis erneut am «Company Programme» von YES (ehemals Young Enterprise Switzerland). Im Rahmen des Wettbewerbes erarbeiten Jugendgruppen eine innovative Projektidee und entwickeln daraus mit Hilfe von Experten ein reales Unternehmen, um so wichtige Zusammenhänge der Geschäftswelt an einem praktischen Beispiel kennenzulernen. Der Nachhaltigkeits-Award wurde zum vierten Mal in Folge verliehen. Im Jahr 2018 setzte sich das Projekt «Retro Frames» gegen mehr als 190 Mitbewerber durch. Bei dem Projekt stellten die Jugendlichen handgefertigte Rahmen aus wiederverwertetem, regionalem Altholz her.

Coop Patenschaft für Berggebiete investiert in Bio-Bergkäserei Müstair

Auch das Engagement über die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete ist für Coop von grosser Bedeutung. Im Jahr 2018 hat die Coop Patenschaft für Berggebiete 171 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt rund 5 Millionen Franken unterstützt. Besondere Aufmerksamkeit genoss in diesem Jahr die Aktion 1.-August-Weggen zum Nationalfeiertag. Jedes Jahr fliesst von jedem bei Coop verkauften 1.-August-Weggen, jedem 1.-August-Cervelat und neu vom August-Bio-Bündner-Bergkäse ein Teil des Verkaufserlöses an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2018 kam auf diese Weise ein Betrag von 260 000 Franken zusammen. Die Coop Patenschaft hat den Betrag auf 1 Million Franken erhöht. Die Summe wird für den dringend benötigten Neubau der Bio-Bergkäserei Müstair im Kanton Graubünden eingesetzt – zum Wohle der gesamten Talschaft.

Förderung der Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt

Mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an geschützte Werkstätten fördert Coop die Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt. 2018 Vergab Coop Aufträge im Wert von 3,2 Millionen Franken an solche Institutionen.

Partnerschaft mit dem Schweizerischen Roten Kreuz

Coop ist Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK). Im Berichtsjahr kreierte Coop zusammen mit dem SRK für das Projekt «2 x Weihnachten» 10 000 Spendenpakete, die in den Coop Megastores verkauft wurden, und leistete eine grosszügige Warenspende für Solidarität mit benachteiligten Menschen. Zudem wurde bereits zum vierten Mal die Grittibänz-Spendenaktion durchgeführt, bei welcher über 100 000 Franken für bedürftige Familien in der Schweiz gesammelt werden konnten. Darüber hinaus unterstützt Coop die SRK-Familienplattform und gibt in der Coopzeitung regelmässig Einblicke in humanitäre Projekte.

Supercard und Supercard Kreditkarte

Die Treue ihrer Kundinnen und Kunden belohnt Coop mit umfangreichen Dienstleistungen, Services und exklusiven Angeboten. Mit der Supercard bietet die Detailhändlerin das schweizweit grösste Kundentreueprogramm. Auch im Jahr 2018 nutzten über 3,2 Millionen Haushalte in der ganzen Schweiz die Karte. Für Supercard-Kunden besteht die Attraktivität des Programms unter anderem in den vielfältigen Einlösemöglichkeiten: Im Rahmen von Supercash-Aktionen können Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe ganz oder teilweise mit ihren Superpunkten bezahlen. Dies gilt je nach Aktion für Teilsortimente oder sogar für das Gesamtsortiment. Jederzeit können die Punkte in eine Treue-Geschenkkarte umgewandelt oder als digitales Guthaben auf die Mobile App geladen werden. Zudem können Punkte im Prämienshop gegen hochwertige Prämien und Veranstaltungstickets eingetauscht werden. 2018 stand im Zeichen der Digitalisierung. Dies zeigt sich vor allem in einer Steigerung der Nutzung aller digitalen Services rund um die Supercard. Über die Supercard App oder über www.supercard.ch können Karteninhaber ihre digitalen Coupons aktivieren und

3,2 Millionen Haushalte
nutzen die Supercard

automatisch einlösen. Darüber hinaus können sie an digitalen Sammelpässen teilnehmen und von attraktiven Belohnungen profitieren. Am 1. November brachte Coop gemeinsam mit der TopCard Service AG, einer Tochter der UBS Switzerland AG, die neue Supercard Kreditkarte auf den Markt. Die Kreditkarte ersetzt die bisherige Supercard Plus. Die Supercard Kreditkarte ist weiterhin gratis verfügbar und als Mastercard oder Visa-Karte sowie neu als Visa-Prepaid-Kreditkarte erhältlich.

Weinclub Mondovino

Als Weinclub von Coop erfreut sich Mondovino weiterhin grosser Beliebtheit: Ende 2018 zählte Mondovino rund 150 000 Mitglieder. Das sind 11 000 Kundinnen und Kunden mehr als im Vorjahr. Mondovino setzt auf eine Omnichannel-Strategie: Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber können den Club im Internet, in über 820 Coop-Verkaufsstellen und auf den jährlichen Mondovino-Weinmessen erleben. Um das Einkaufserlebnis zu steigern, veröffentlichte Mondovino im April seinen überarbeiteten Online-Shop und eine App in aktualisiertem Design. Das Weinsortiment von Mondovino zählt inzwischen über 2 000 Weine, darunter knapp 180 Raritäten. Im Jahr 2018 nahm Mondovino zudem neue Produktformate in das Sortiment auf – so beispielsweise das Weinpaket «Vino e Pasta», bestehend aus Wein, Pasta und Tomatensugo. Den Mondovino-Newsletter können seit 2018 auch Kundinnen und Kunden erhalten, die nicht Mitglieder bei Mondovino sind.

Kommunikation und Werbung

Mit einem überarbeiteten Look, noch mehr Lesestoff und einem Relaunch des Webauftritts machte sich die Coopzeitung 2018 fit für die Zukunft. Ein erweiterter redaktioneller Inhalt und neue Rubriken sollen das Schweizer Alltagsleben widerspiegeln. Mit dem neuen Webauftritt in Responsive Design, der sich dem jeweiligen Endgerät anpasst, sorgt die Coopzeitung für ein ganzheitliches und inspirierendes Leseerlebnis. Dank dieser Massnahmen und einer Plakatkampagne konnte die Coopzeitung ihre Position als auflagenstärkste und meistgelesene Zeitung der Schweiz 2018 erneut ausbauen. Dies bestätigte

3,4 Millionen Personen

lesen die Wochenzeitungen
Coopzeitung, Coopération
und Cooperazione

die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione werden bei einer Gesamtauflage von knapp 2,6 Millionen Exemplaren von rund 3,4 Millionen Personen gelesen. Zum Naturaplan-Jubiläum erschien die Coopzeitung einmalig mit grünem Coop-Logo. Im Berichtsjahr konnten zudem drei Ausgaben der Coopzeitung regionalisiert werden. Die Sonderausgaben zu den Themen Honig, Jogurt und Wein erschienen in 21 Subregionen mit regional unterschiedlichen Cover-Motiven.

Nach knapp einem halben Jahr Produktionszeit im Coop Content House und umfangreichen Dreharbeiten in mehreren Ländern wurde im Februar 2018 der erste Coop-Unternehmensfilm veröffentlicht. Der 13-minütige Film nimmt die Zuschauer mit auf eine Reise durch die Vielfalt der Coop-Welt. Dabei stehen die Mitarbeitenden der unterschiedlichen Formate und Standorte der Coop-Gruppe im Zentrum. Im August zeichnete die Jury des internationalen Medienpreises «Best of Content Marketing 2018» den Film in der Kategorie «Bewegtbild Non-Fiction Employer Branding intern» mit dem silbernen Preis aus.

Familienprojekte bilden innerhalb des Coop-Sponsorings einen strategischen Schwerpunkt. Im Jahr 2018 hat Coop zusammen mit den Schweizer Wanderwegen die Coop-Familienwanderung in zehn Destinationen lanciert: eine märchenhafte Wanderung für Gross und Klein – mit vielen spannenden Abenteuer- und R tselstationen. Zudem hat Coop im Berichtsjahr nach einem erfolgreichen Piloten im 2017 das Projekt «Coop Famcool», der Orientierungslauf für die ganze Familie, auf 48 Eventtage in der ganzen Schweiz multipliziert. Neben vielen weiteren Familienprojekten unterstützte Coop 2018 auch eine Vielzahl von Kultur- und Bewegungs-Projekten für Jung und Alt in allen Regionen der Schweiz.

Im Jahr 2018 baute Coop die Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte» erfolgreich aus. Das umfassende Engagement für Mensch, Tier und Natur zählte zum Ende seines vierten Jahres über 360 Taten im Bereich Nachhaltigkeit. Im Zentrum der Kommunikation standen die wöchentliche Rubrik «Taten statt Worte» in der Coopzeitung sowie die gleichnamige Internetplattform. Seit Ende Oktober präsentiert sich taten-statt-worte.ch nun mit einem frischen Auftritt.  ber TV-Spots, zahlreiche Print-Anzeigen und Online-Werbemittel erreichte die Nachhaltigkeitsinitiative zudem ein breites Publikum.

Die Kulinarik-Plattform Fooby ist seit 2018 täglich mit einem Rezept auf «20 Minuten online» vertreten. Freitags erscheint Fooby zudem in der Print-Ausgabe von «20 Minuten» – mit Rezepten, Storys und Wissen rund um das Thema Kulinarik. Darüber hinaus beteiligte sich Fooby mit einem Kochbuch und einer Rezeptkartenbox an über 400 000 Dankespaketen, die Coop im April ihren treuesten Kundinnen und Kunden schenkte. An der «Food Zurich» war Fooby 2018 zum zweiten Mal als Presenting Partner mit diversen Kochevents vertreten. Um Kundinnen und Kunden eine Vielzahl spannender Inhalte zu bieten, kooperiert Fooby seit 2018 zudem mit «Gault&Millau» und «Munchies».

75 500

Personen erhalten vierteljährlich das Mitarbeitermagazin Coop Forte

Das Coop-Forte-Magazin erreicht mit einer Gesamtauflage von 75 500 Exemplaren in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch alle Mitarbeitenden und Pensionierten der Coop-Gruppe. Es erscheint viermal jährlich in jeweils sechs vollständig regionalisierten Ausgaben für die Verkaufsregionen Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz, Bern, Suisse Romande, die Subregion Ticino sowie in einer speziellen Ausgabe für die Mitarbeitenden der Trading-Unternehmen. Dies erlaubt es, inhaltlich noch näher bei den Leserinnen und Lesern zu sein und den regionalen Themen mehr Gewicht zu verleihen. Nationale Themen werden durch konkrete Beispiele aus der jeweiligen Region ergänzt.

Medienstelle: Starke Präsenz von Coop in den Schweizer Medien

Coop hat 2018 den Dialog mit den Medienschaffenden im Sinne einer transparenten Kommunikation weiter intensiviert. Dies sorgte dafür, dass in diesem Jahr erneut eine Vielzahl aktueller Themen rund um Coop in den Medien vertreten war. Ein besonders grosses mediales Interesse erfuhren beispielsweise die Eröffnung des neuen Logistikzentrums von Interdiscount in Jegenstorf oder der Einführungsanlass des neuen Einrichtungshauses Livique in Oberentfelden. Auch Nachhaltigkeitsthemen waren häufig im Gespräch: So wurde die Reduktion und Optimierung von Verpackungen und Plastik bei Bio-Früchten und -Gemüse vielfach aufgegriffen und das Coop-Milchprogramm für nachhaltige Milch prominent vorgestellt. Nach der erfolgreichen Lancierung des neuen Mediacorners im Vorjahr wurde 2018 ein Whatsapp-Service für Journalisten etabliert. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr über 30 Medienmitteilungen, lud zu 8 Medienkonferenzen ein, führte 17 Produktversände durch und beantwortete rund 2 000 Medienanfragen.

Soziale Medien setzen auf Bewegtbild und Networking-Plattformen

Auch in den sozialen Medien widmete sich Coop 2018 ganz dem Jubiläum der Coop-Eigenmarke Naturaplan. Von unterhaltsamen Posts über einfache Produktplatzierungen bis hin zu informativen Videos mit dem Spitzenkoch Fabian Zbinden: Mit Inhalten rund um 25 Jahre Naturaplan erzielte Coop im Bereich Social Media eine Reichweite von mehreren Millionen Nutzern. Ein besonderes Augenmerk lag 2018 auf dem Thema Bewegtbild. So produzierte Coop beispielsweise eine Serie von Kurzvideos rund um das Thema Grill, mit den schönsten Grillplätzen der Schweiz, sowie eine Serie über das Thema Fleisch, in der ein Coop-Metzger sein Wissen über die Grill-, Wild- und Weihnachts-saison weitergab. Coop begann 2018 zudem, die Networking-Plattformen LinkedIn und Xing aktiv mit Content zu bespielen. Auch auf diesen Plattformen konnte Coop eine ausserordentlich positive Resonanz verzeichnen.