Coop-Gruppe

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2007

2007 – DIE HIGHLIGHTS ZUR NACHHALTIGKEIT

Unternehmen

Der Coop Naturaplan-Fonds wird zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit mit jährlich 15 Millionen Franken.

Coop erzielt eine Minusteuerung von 1,6 % trotz teilweise höheren Rohstoffpreisen – auch dank der europäischen Beschaffungsallianz Coopernic.

Partner in Finnland und Frankreich führen neu Textilien von Coop Naturaline im Sortiment.

Der neue, ausgebaute Gesamtarbeitsvertrag enthält einen Vaterschaftsurlaub und acht Wochen Ferien für über 63-Jährige.

Rapper Stress singt «On n'a qu'une terre» im Rahmen der Werbekampagne für mehr Verantwortung gegenüber der Umwelt.

Angebot

Coop stellt Papierprodukte mit einem Umsatzvolumen von 20 Millionen Franken auf das FSC-Label um.

Produkte aus besonders tierfreundlicher Haltung werden neu unter dem Label Coop Naturafarm angeboten.

Die neue Sortimentslinie JaMaDu fördert eine ausgewogene Ernährung für Kinder.

Coop dehnt das Sortiment von Energiesparlampen aus und senkt die Preise deutlich.

Die neue Sortimentslinie Pro Montagna fördert die Erhaltung von Wertschöpfung im Berggebiet.

Umwelt

Coop kompensiert den CO_2-Ausstoss aller Geschäftsreisen, der Warentransporte per Flugzeug sowie der Transporte von coop@home.

Die erste Minergie-Verkaufsstelle öffnet ihre Tore – neu werden alle Verkaufsstellen in diesem Standard gebaut.

Coop ist erstes Mitglied der WWF Seafood Group und verzichtet auf den Verkauf von besonders gefährdeten Fischarten.

Coop wirkt bei den Kampagnen der WWF Climate Group zur Förderung von Energiesparlampen und energieeffizienten Geräten mit.

Mit der erweiterten Richtlinie Holz und Papier verwendet Coop im internen Verbrauch sowie in der Werbung nach und nach nur noch FSC-Papier.

Anspruchsgruppen / Gesellschaft

Coop erhöht das Angebot an Lehrstellen auf über 2 700 und bietet damit gegenüber 2004 rund 40 % mehr Lehrstellen an.

Coop gibt mit dem Foodprofil auf 1 000 Produkten und mit dem Online-Coach Informationen und Tipps zur ausgewogenen Ernährung.

Die Coopzeitung gibt eine Sondernummer zur Nachhaltigkeit heraus und führt die wöchentliche Schwerpunktseite «ökologisch&fair» ein.

Coop engagiert sich bei der Erarbeitung eines Code of Conduct im Bereich Jugendschutz bei DVDs und Videos.

Das Projekt Coop Child Care gibt alleinerziehenden Mitarbeitenden finanzielle Unterstützung bei der Kinderbetreuung.

INHALT

3 **Anton Felder und Hansueli Loosli im Gespräch**

1 8 **Unternehmensprofil und Tätigkeit**

8 Nachhaltigkeit im Unternehmen

10 Ziele, Zielerreichung und Auszeichnungen

15 Internes Kontrollsystem

15 Kernthemen der Nachhaltigkeit

21 Coop Fonds für Nachhaltigkeit

2 26 **Angebot**

26 Produktion in der Schweiz

29 Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

31 Nachhaltigkeit im Standardsortiment

39 Soziale Anforderungen in der Beschaffung

40 Gesundheit und Ernährung

43 Qualitätsmanagement

45 Dienstleistungen

3 50 **Umwelt**

50 Energie

53 Wasser

53 Transport und CO_2-Kompensation

55 Abfall und Littering

4 62 **Anspruchsgruppen**

62 Mitarbeitende

67 Kundinnen und Kunden

68 Gesellschaftliches Engagement

70 **Berichterstattung nach GRI**

IM GESPRÄCH

WIR SIND NIE AM ZIEL

Verwaltungsratspräsident Anton Felder und Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung, trafen sich am 22. Januar 2008 im ersten Coop Supermarkt nach Minergie-Standard in Schönenwerd. Dabei warfen sie einen Blick auf die nachhaltige Entwicklung, in die Zukunft von Coop und in den eigenen Kühlschrank.

Das Interview führten Jean-Christophe Aeschlimann und Franz Bamert von der Coop Presse.

Mit ihrem nachhaltigen Angebot war Coop im Jahr 2007 erfolgreich. Bio-Lebensmittel legten um 8 Prozent, Bio-Textilien um 13 Prozent zu. Wo liegen die Gründe für diesen markanten Zuwachs?

Anton Felder: Die einseitigen Preisdiskussionen während der letzten Jahre haben die Aspekte der Werthaltigkeit wie auch des Zusatznutzens der Produkte in den Hintergrund gedrängt. Die Preisthematik hat sich in der Zwischenzeit auf das richtige Mass reduziert. Und das so zentrale Thema Nachhaltigkeit ist wieder wichtiger geworden. Die Menschen in der Schweiz haben ein besonderes Sensorium für die Erhaltung von lebenswerten Räumen und einer intakten Natur. Mit der Publikation des Uno-Berichts zum Klimawandel wurde diese Orientierung zweifellos noch verstärkt. Coop hat zudem ihre führende Rolle im Bereich der Vermarktung von ökologisch und besonders tiergerecht hergestellten Produkten wieder stärker wahrgenommen.

Wie hebt sich Coop von der Konkurrenz ab?

Hansueli Loosli: Wir bieten Qualität und Glaubwürdigkeit. Im Bereich Lebensmittel und Landwirtschaft zum Beispiel arbeiten wir eng mit Bio Suisse zusammen und unsere Bio-Lebensmittel sind konsequent mit der Knospe ausgezeichnet. Auch die anderen Labels wie etwa Coop Naturafarm werden von unabhängigen Organisationen kontrolliert. Zudem bieten wir Mehrwerte. Wir sind das einzige Detailhandelsunternehmen, das mit dem Fonds für Nachhaltigkeit jährlich 12 und mehr Millionen Franken für Projekte ausgibt, welche die Nachhaltigkeit im In- und Ausland fördern. Damit kompensieren wir auch alle Flugtransporte für Waren und die Geschäftsreisen unserer Mitarbeitenden.

Wie geht es jetzt weiter? Was ist noch möglich?

Anton Felder: Es gibt noch viel zu tun. Global betrachtet steht man erst am Anfang eines lösungsorientierten, nachhaltigen Veränderungsprozesses. Coop mit ihrer Bedeutung in der Schweiz muss und will Verantwortung übernehmen. Im Moment ist die Reduktion des Treibstoff- und Energieverbrauchs ein grosses Thema. Die Sparziele sind bereits definiert. Derzeit finanzieren wir 50 Biogasanlagen bei innovativen Landwirten mit. Wir können uns den Einsatz von solchen

Anlagen auch in unseren Verteilzentralen vorstellen. Wenn wir bauen, dann nur noch wie hier in Schönenwerd im Minergie-Standard. Weiterhin sind Massnahmen bei den Verpackungsmaterialien notwendig. Mit dem WWF pflegen wir eine für den Handel einzigartige, umfassende Umweltpartnerschaft. Daraus werden zweifellos neue Impulse entstehen.

Und was passiert in den Verkaufsstellen?
Hansueli Loosli: Das Wichtigste: Wir werden unser dichtes Verkaufsstellennetz auch in den nächsten Jahren aufrechterhalten. Nicht nur aus ökonomischen, sondern auch aus gesellschaftlichen Gründen. Zu unserem Angebot werden immer auch kleine Supermärkte in entlegenen Gebieten gehören. Wir wollen als Detailhändlerin nahe bei den Menschen sein. Ein grosses Thema ist der Energieverbrauch der Verkaufsstellen. Dieser muss und wird sinken. Aber auch Recycling ist uns wichtig, das machen wir sehr konsequent.

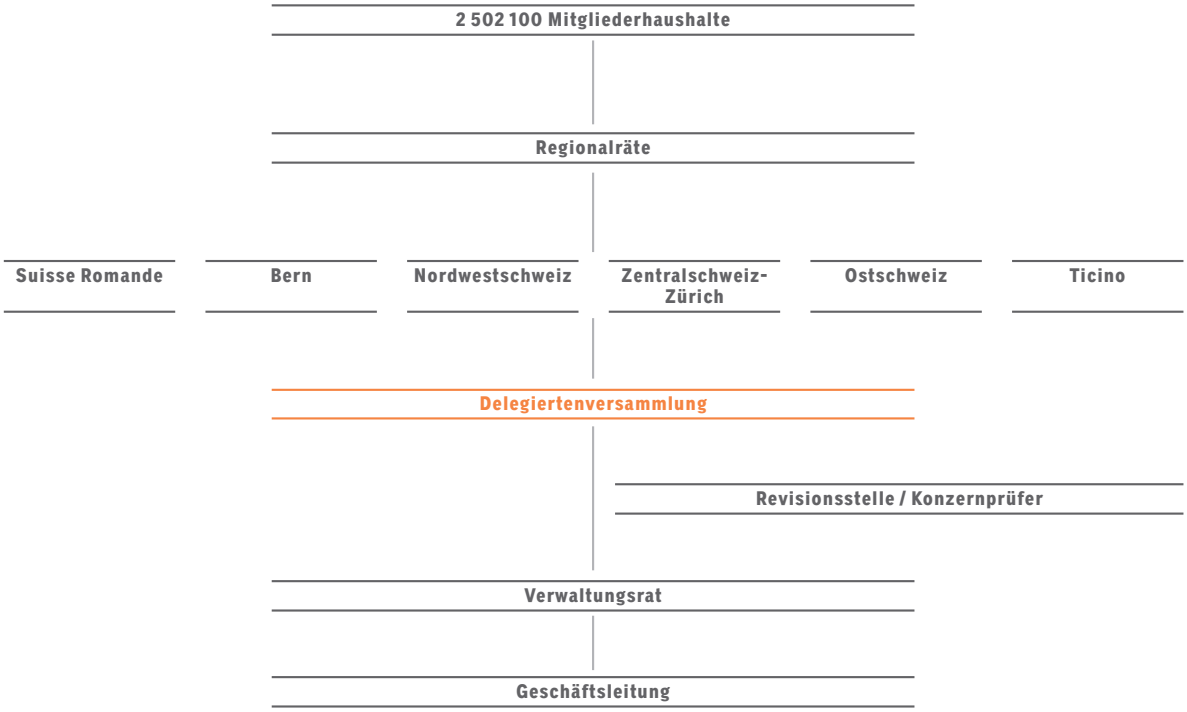
Kann Coop die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit beeinflussen oder gar prägen?
Anton Felder: Für uns stehen die Angebote und die Informationsvermittlung im Vordergrund. Wir wollen den Menschen Alternativen für nachhaltiges Einkaufen und Handeln anbieten. Der Entscheid, ob von diesen Möglichkeiten Gebrauch gemacht wird, liegt stets beim Einzelnen. Massgebend ist, dass wir glaubwürdig bleiben und uns als Unternehmen vorbildlich verhalten.

Welche Rolle spielen die Mitarbeitenden für die nachhaltige Entwicklung?
Hansueli Loosli: Unsere Mitarbeitenden sind eine der Säulen der Nachhaltigkeit. Dahinter steht auch eine Entwicklung. Anfänglich waren viele skeptisch, und es brauchte immer wieder Überzeugungsarbeit, Schulung und Events. Doch mit der Zeit kam der Erfolg, und heute sind die Mitarbeitenden die glaubwürdigsten Botschafter der Nachhaltigkeit.

Zahlt sich ökologische und soziale Verantwortung in jedem Fall wirtschaftlich aus?
Hansueli Loosli: Ja. Ökologie ist ohne Wirtschaftlichkeit nicht möglich. Ökonomie und Ökologie bedingen sich darum je länger, desto stärker. Und der sorgfältige Umgang mit endlichen Ressourcen ist auch sozial. Aber es braucht einen langen Schnauf und das Ernten kommt oft erst Jahre nach dem Säen. Nehmen Sie das Beispiel der Bio-Baumwolltextilien von Coop Naturaline: Die rentierten wirklich nicht von allem Anfang an. Doch heute tun sie das und gleichzeitig verschaffen sie Tausenden von Menschen in Indien und Tansania gutbezahlte Arbeit in einem gesunden Umfeld.
Anton Felder: Die Unternehmen werden immer mehr daran gemessen, wie sie die Verantwortung für die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Entscheide übernehmen. Unsere Entscheidfindungen orientieren sich stets an Aspekten der Nachhaltigkeit. Und dies im umfassenden Sinne. Die Coop-Gruppe soll sich unter Einhaltung anspruchsvoller ethischer und ökologischer Bedingungen langfristig erfolgreich weiterentwickeln.

Wie steht es eigentlich mit der Nachhaltigkeit in Ihrem persönlichen Umfeld?
Hansueli Loosli: Sogar meine Socken (zieht zum Beweis seine Hosenstösse hoch) sind Naturaline! Und der Inhalt unseres Kühlschranks ist sowieso Bio. Das hat aber nicht nur mit Nachhaltigkeit zu tun, sondern mit Genuss. Bio-Produkte schmecken einfach besser. Vor fünfzehn Jahren hat man ja nicht einmal gewusst, dass es so etwas wie Sparlampen überhaupt gibt. Heute ist es doch völlig normal, nur noch Energiesparlampen und -geräte zu verwenden.
Anton Felder: Als ich vor mehr als drei Jahrzehnten bei Coop begann, war der Umweltschutz bereits in den Statuten verankert. Basierend auf diesem «Verfassungsartikel» konnte ich zunehmend meine persönlichen Überzeugungen für ökologische und tiergerechte Produktionsformen entwickeln und vorantreiben. Dieses Engagement prägt selbstverständlich auch mein persönliches Umfeld. Vor allem im Bereich der Ernährung und bei den Textilien lege ich besonderen Wert auf nachhaltig produzierte Erzeugnisse. Bei selbstkritischer Analyse entdecke ich bei mir noch etliches Potenzial. Es ist ganz klar, wir sind nie am Ziel, es gibt noch viel zu verbessern. Sowohl bei Coop als auch persönlich.

DIE COOP-GRUPPE



Verwaltungsrat

Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (Präsident)
Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)
Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Interne Revision

Franz Kessler,
Leiter Interne Revision

Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli

Mitglieder der Geschäftsleitung

Vorsitz der GL	Retail	Trading	Marketing / Beschaffung	Logistik	Finanzen & Services	Immobilien
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

Die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe an ihrer Sitzung vom 25. Februar 2008 in Basel

1 Hansueli Loosli
2 Rudolf Burger
3 Hans Peter Schwarz
4 Jürg Peritz
5 Leo Ebneter
6 Jean-Marc Chapuis

1

UNTERNEHMENSPROFIL UND TÄTIGKEIT

VERANTWORTUNGSVOLLE ANGEBOTE UND LEISTUNGEN – UND UNTERSTÜTZUNG FÜR GUTE IDEEN

Coop verankert ihr Engagement für die Nachhaltigkeit im Kerngeschäft. Sie setzt konkrete Ziele und legt Rechenschaft über deren Erreichung ab. Der aufgewertete Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt nachhaltige Aktivitäten in verschiedensten Themenfeldern.

NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN

Für die einzige Welt, die wir haben

Dem Detailhandel kommt eine doppelte Verantwortung für die Nachhaltigkeit zu. Neben der Verantwortung für eine langfristige, erfolgreiche Unternehmensentwicklung trägt der Detailhandel auch über die Auswahl der Geschäftspartner und über die Sortimentsgestaltung entscheidend zu einem nachhaltigen Konsum bei. Je mehr Konsumierende in der Schweiz und weltweit über die Umweltwirkung der von ihnen gewählten Produkte wissen und je mehr sie dieses Wissen in ihre Konsumentscheide einfliessen lassen, desto grösser ist das Potenzial für Umweltschutz und Ethik. Coop hat deshalb in die Kommunikation über Nachhaltigkeit investiert und mit Inseraten, Plakaten und Broschüren auf die gemeinsame Verantwortung hingewiesen. Besondere Aufmerksamkeit fand ein TV-Spot mit dem Rapper Stress, der vor dem Hintergrund des ausgetrockneten Aralsees für mehr Verantwortung für die Umwelt singt. Auch in der Coopzeitung, welche über 2,4 Millionen Haushalte erreicht, ist für Themen der Nachhaltigkeit eine Doppelseite reserviert.

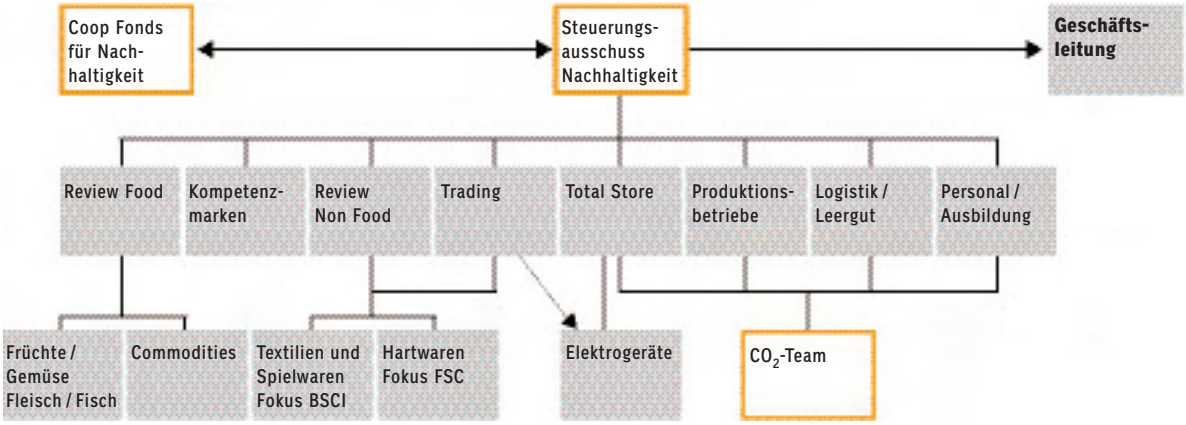
Transparente Deklaration von Flugtransporten

Besondere Beachtung im In- und Ausland fand der Entscheid von Coop, künftig per Flug transportierte Produkte mit einem speziellen Label «By Air» zu kennzeichnen und den damit verbundenen CO_2-Ausstoss zu kompensieren. Dieser Entscheid löste gleich drei positive Entwicklungen aus: Mit der transparenten Deklaration können sich die Konsumenten bewusst für oder gegen Flugtransport entscheiden. Zudem prüft Coop wo immer möglich einen Wechsel von Flugtransporten zu Schifftransporten. Und schliesslich wird der verbleibende CO_2-Ausstoss durch die Förderung von erneuerbaren Energien kompensiert.

Stärkere Verankerung der Nachhaltigkeit bei Coop

Steigende Energie- und Rohstoffpreise, verstärkte gesetzliche Auflagen oder finanzielle Anreize, stärkeres Bewusstsein bei den Kundinnen und Kunden aber auch bei den Mitarbeitenden haben zu einer Aufwertung von Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Unternehmen geführt. Nachdem die Geschäftsleitung im Jahr 2006 die 14 Umweltleitsätze verabschiedet und als verpflichtend für alle Teile der Coop-Gruppe erklärt hat, ging es 2007 darum, diese intern bekannt zu machen. Ein weiterer wichtiger Schritt für die Verankerung von

Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit



Umwelt- und Sozialthemen ist die überarbeitete Definition der Missionen: Begeisterung, Ökologie und Ethik, Dynamik, Innovation, Rendite. Die neu formulierte Mission Ökologie und Ethik hat dazu geführt, dass Nachhaltigkeitsthemen in den jährlichen Zielsetzungsprozess eingeflossen sind. Damit kommt diesen Zielen auch im Tagesgeschäft eine gleich hohe Bedeutung wie den kommerziellen Zielen. Denn Nachhaltigkeit ist für Coop kein Selbstzweck, sondern trägt zum Kostenmanagement, zur Profilierung am Markt und zur langfristigen Beschaffungssicherheit bei.

1. Wir engagieren uns für ökologisch und sozial verantwortlich produzierte Produkte und profilieren uns mit den Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food und Pro Montagna.
2. Wir sichern die Einhaltung der Gesetze und achten darauf, dass auch unsere Lieferanten die jeweils gültigen Gesetze einhalten. Dabei antizipieren wir zukünftige Entwicklungen.
3. Wir bevorzugen Lieferanten, welche besonders ökologisch oder sozial produzieren bzw. nachweislich entsprechende Anstrengungen machen.
4. Wir fördern aktiv nachhaltige Innovationen mit den Coop Fonds für Nachhaltigkeit.
5. Wir tragen mit unserer Beschaffungspolitik zu einer hohen Wertschöpfung in der Schweiz bei.
6. Wir definieren kostenbewusst und risikobasiert messbare und kontrollierbare Nachhaltigkeitsziele im Rahmen des Zielsetzungsprozesses.
7. Wir achten auf den sparsamen Einsatz von Energie und Ressourcen und setzen uns für eine umweltgerechte Entsorgung von Abfällen ein. Wir fördern Bahn- und Schifftransporte.
8. Wir achten die Würde von Mensch und Tier und setzen uns für den Schutz der biologischen Vielfalt ein.
9. Wir tragen mit unserem Sortiment und der Förderung von Breitensport zu einer gesunden Ernährung und angemessener Bewegung bei.
10. Wir bekennen uns zu einem funktionierenden und fairen Wettbewerb. Wir verzichten auf wettbewerbsbehindernde Praktiken. Dazu gehört auch die Ablehnung jeglicher Art von Korruption und Bestechung. Wir leisten keine Beihilfe zu Steuerdelikten.
11. Wir bieten unseren Mitarbeitenden fortschrittliche Arbeitsbedingungen im Rahmen eines Gesamtarbeitsvertrages, zeitgemässe Konzepte zur Altersvorsorge und attraktive Vergünstigungen. Wir entlohnen Leistung angemessen und engagieren uns in der Aus- und Weiterbildung.
12. Wir schulen unsere Mitarbeitenden zu umweltgerechtem und fairem Verhalten.
13. Wir pflegen einen offenen, konstruktiven und partnerschaftlichen Dialog mit unseren Anspruchsgruppen und den Behörden.
14. Wir kommunizieren Nachhaltigkeitsaspekte offensiv und wirkungsvoll.

Sozial- und Umweltmanagement

Der bisher tätige Steuerungsausschuss Nachhaltige Beschaffung wurde durch einen Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit abgelöst, in dem neu alle Direktionen vertreten sind. Dieses Gremium begleitet und überwacht die Umsetzung der Nachhaltigkeitszielsetzungen innerhalb der Coop-Gruppe. Stärkere Berücksichtigung ökologischer Anliegen in den Baunormen, Verbesserungen in der Logistik und beim Mobilitätsverhalten oder die Umsetzung der CO_2-Reduktionsziele sollen vermehrt gesamtheitlich angegangen und auch kommuniziert werden. Wichtige Entscheide fliessen damit auch in die entsprechenden, allgemeinverbindlichen Richtlinien ein.

ZIELE, ZIELERREICHUNG UND AUSZEICHNUNGEN

Coop legt Rechenschaft ab zur Zielerreichung

Ziele im Bericht 2006	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
Strategie und Management		
Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit	– Stärkung Nachhaltigkeit als gemeinsames und übergeordnetes Ziel im Rahmen des Zielsetzungsprozesses 2007 – Bildung eines Steuerungsausschusses Nachhaltigkeit	Mittel
Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling	– Integration von Ethik und Ökologie in die Missionen von Coop – Definition von zwei neuen strategischen Zielen im Bereich Nachhaltigkeit	Mittel
Ausbau des systematischen Riskmanagements; Multiplikation des integrierten Kontrollsystems (IKS) auf weitere Bereiche neben der Logistik / Informatik	– Einbezug der Qualitätssicherung und der Beschaffungsprozesse	Mittel
Angebot		
Ausbau der Leaderposition für ökologisch und sozial profilierte Produkte	– Thematischer Motivationstag für 1 600 Mitarbeitende – Erweiterung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken auf acht Linien, Sortimentsausbau – Umsatzwachstum über dem Marktmittel – Erhöhung der Transparenz durch neue Linie Coop Naturafarm anstelle der früheren blauen Linie unter Coop Naturaplan	Hoch
Anstreben der Leaderposition im Bereich gesunde Ernährung	– Lancierung des Internetangebotes Online-Coach – Partnerschaft mit «5 am Tag» – Einführung des umfassendes Foodprofils bei Eigenmarken – Erfolgreiche Lancierung der Sortimentslinie JaMaDu für eine gesunde Ernährung von jungen Schulkindern – Lancierung von neuen Weight Watchers- und Free From-Produkten – Anstrengungen im Bereich Transfette, um bis 2008 vollständig auf gehärtete Fette verzichten zu können	Hoch
Anstreben der Leaderposition im Bereich Gourmetprodukte	– Lancierung von Slow Food-Produkten – Anstossen von eigenen Slow Food-Förderkreisen – Lancierung der Linie Jamie Oliver – Lancierung von neuen Fine Food-Produkten – Kommunikation zu Gourmetthemen in den Coop-Medien	Hoch
Ausbau des Angebots von Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht oder aus Wildfang (MSC)	– Gründungsmitglied der WWF Seafood Group – Erarbeitung eines detaillieren Massnahmenplans – Verzicht auf den Verkauf von vier stark gefährdeten Sorten – Einführung neuer Bio-Produkte	Hoch
Ausbau des Angebots an Textilien aus biologischer Baumwolle unter Coop Naturaline	– Verstärkung des Angebots an Herrenhemden – Ausbau einer modisch attraktiven Kinderlinie – Ausbau des Angebots im Bereich modische Accessoires (Mützen, Schals)	Mittel
Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten	– Ausbau und Verbilligung des Angebots an Energiesparlampen – Lancierung einer Kaffeemaschine unter Coop Oecoplan – Vollständige Umstellung auf Kühlgeräte der Klasse A+ und A++	Mittel
Ausbau des Angebots an Holzprodukten mit FSC-Label	– Verzögerungen im Innovationsprojekt mit dem WWF	Tief
Ausbau des Angebots an Papier mit FSC-Label bzw. an Recyclingpapier	– Umstellung aller Tissue-Artikel der Eigenmarke Coop auf FSC-Qualität – Ausweitung der bisherigen Richtlinie Holzprodukte auf Papier und auf die interne Beschaffung	Hoch
Erfolgreiche Vermarktung von Produkten aus dem Berggebiet unter der neuen Linie Pro Montagna	– Lancierung der Sortimentslinie Pro Montagna mit rund 70 Produkten – Überweisung von rund 350 000 Franken an die Coop Patenschaft für Berggebiete	Hoch
Beschaffung		
Ausbau der gemeinsamen Beschaffung über Eurogroup und Coopernic nach umfassender Qualitätsrichtlinie	– Durchführung verschiedener Workshops im Bereich nachhaltige Beschaffung – Definition von gemeinsamen Projekten zur nachhaltigen Beschaffung	Mittel

Ziele im Bericht 2006	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
	– Stärkung der Qualitätssicherung bei Früchten und Gemüse im Rahmen von Eurogroup in Südspanien und Italien – Aufnahme von Naturaline ins Sortiment von Coopernic-Partner E.Leclerc per 2008	
Auditierung der Lieferanten Textil und Spielwaren in Risikoländern nach BSCI	– 66 nach BSCI auditierte Produktionsbetriebe, davon 3, welche den BSCI-Prozess mit «good» abgeschlossen haben – 13 Produktionsbetriebe nach SA 8000 zertifiziert – 5 Lieferanten, welche BSCI-Mitglieder geworden sind	Mittel
Bereitstellen eines Trainingsangebots für Produzenten in China	– Prüfung verschiedener Angebote, Umsetzung auf 2008 geplant	Tief
Teilnahme an runden Tischen (Stakeholder-Dialog) in China und Indien sicherstellen	– Aus Zeitgründen zurückgestellt	Tief
Schrittweise Überprüfung und Durchsetzung von Sozialanforderungen im Bereich Früchte und Gemüse	– Weitere Audits und erste Trainings in Almeria, Workshops und Audits in Marokko – Lancierung Stakeholderdialog in Südafrika (BSCI) – Verabschiedung eines Leitfadens zur Umsetzung von ökologischen und sozialen Anforderungen	Mittel
Steigerung des Anteils Kaffee gemäss Common Code of the Coffee Community (4C) auf 25 %	– Gründungsmitglied und erste Detailhändlerin – Lancierung von 4C im Oktober 2007 – Kauf von acht Containern 4C-Kaffee – Kommunikation in den Coop-Medien und gegenüber Konsumentenorganisationen	Mittel
Vollständige Umstellung auf Soja gemäss Basler Kriterien	– Lobbying für eine schweizweite Lösung bei Futtermitteln – Mitarbeit im Vorstand des Roundtable on Sustainable Soy – Umstellung Sojalecithin bei Chocolats Halba per 2008	Mittel
Ausbau Umstellung auf nachhaltig produziertes Palmöl	– Erhöhung der Verwendung von nachhaltigem Palmöl um 70 t auf insgesamt 1 050 t – Umfrage bei Geschäftspartner über Art und Herkunft der verwendeten Fette – Aufforderung zur Umstellung auf nachhaltiges Palmöl per Ende 2008	Hoch
Sicherstellung des Verzichts auf Eier aus Batteriehaltung bei Eigenmarken und verarbeiteten Markenprodukten	– Aufforderung an alle Geschäftspartner, auf Eier aus Batteriehaltung zu verzichten	Mittel
Risikoanalyse Rohwarenbeschaffung Sunray	– Weitgehende Auditierung von Lieferanten – Berücksichtigung geografisch näher gelegener Lieferanten wenn ökonomisch vertretbar	Mittel
Umwelt		
Reduktion des CO_2-Ausstosses gemäss Zielvereinbarungen EnAW / Bund	– Umsetzung gemäss CO_2-Vereinbarungen, jährliche Überprüfung der CO_2-Bilanzen – Eco-Drive-Schulung für alle Chauffeure	Mittel
Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen	– Lichterlöschen ab 22.00 Uhr – Energieverbrauchssoptimierungen bei Neubauten und Modernisierungen – Konsequente Einhaltung der internen Norm zur Gebäudetechnik – Periodische Überwachung der Energieverbräuche	Hoch
Eröffnung einer ersten Minergie-Verkaufstelle 2007, Multiplikation in weiteren Verkaufsstellen 2008	– Supermarkt Schönenwerd Dezember 2007 – Bau aller neuen Verkaufsstellen nach Minergie-Standard	Mittel
Erhöhung des Anteils stofflicher Verwertung	– Aufbau eines internen Benchmarks zur Optimierung der Recyclinganstrengungen	Mittel
Erhöhung des Anteils Recycling- bzw. FSC-Papier bei Drucksachen, Werbung und Verpackungen	– Erhebung des Verbrauchs- und Umsteigepotenzials – Ausdehnung des Geltungsbereichs der Richtlinie Holz und Papierprodukte auf die interne Beschaffung, erste Umsetzungserfolge	Mittel

Ziele im Bericht 2006	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
Weitere Verlagerung von Transporten auf die Schiene	– Stagnation der Verlagerung 2007, da Grenzen bei den Bahninfrastrukturen erreicht wurden – Weitere Verlagerung 2008 (Anpassung der BLR, Ausdehnung des Leistungsangebots SBB Cargo usw.) – Verlagerung von Flugtransporten auf Schiff	Tief
Steigerung des Anteils an EURO5-Lastwagen	– Erhöhung Anzahl emissionsarmer EURO5-Lastwagen um 38	Hoch
Einführung CO_2-Kompensation auf Flügen	– Entscheid der Geschäftsleitung, künftig den CO_2-Ausstoss aller per Flug transportierten Waren, aller Geschäftsreisen und von coop@home zu kompensieren – Umsetzung über den WWF im Rahmen von Projekten im In- und Ausland, welche dem Gold-Standard entsprechen – Angebot einer freiwilligen Kompensationsmöglichkeit für die Kundinnen und Kunden von ITS Coop Travel	Hoch
Verbesserung der Information über die Umweltwirkung des Konsums	– Deklaration der flugtransportierten Produkte ab September 2007 – Umfassende Kundeninformation zum Themenbereich nachhaltige Fischzucht und Überfischung der Weltmeere	Hoch
Anspruchsgruppen		
Verbesserung der Preiswahrnehmung bei den Kundinnen und Kunden	– Weitere Preisabschlagsrunden trotz stark gestiegener Rohstoffpreise – Transparente Kommunikation der rohstoffbedingten Preisaufschläge bei Milch und Getreide	Hoch
Verbesserung der Kundenwahrnehmung bezüglich Freundlichkeit und Fachkompetenz des Verkaufspersonals	– Multiplikation Ausbildungsprogramm «Accueil» bei Coop Bau+Hobby – Weiterbildung des Verkaufspersonals «TOP4» zu Frische, Service, Qualität und Sortiment – Gute Resultate bei nationaler Kundenbefragung	Hoch
Umsetzung des Programms Coop Child Care	– Pilotprojekt 2007 gestartet, Erweiterung auf Teilzeitmitarbeitende per Juni 2007, Weiterführung 2008	Hoch
Erhöhung der Anzahl Lehrstellen auf 2500 bis 2008	– Anzahl Lernende 2007: 2728	Hoch
Behebung der aus der Mitarbeiterbefragung hervorgegangenen Schwachpunkte	– Zwischenfeedback im Herbst 2007 mittels Leitfaden – Mindestens zwei Schulungstage pro Mitarbeiter/in Verkauf pro Jahr	Hoch
Umsetzung des Programms 50+	– Möglichkeit zu Teilpensionierung dank neuem CPV-Reglement ab 2008 möglich, zusätzliche Ferienwoche ab Alter 63 – Pilotprojekt «Leistungsfähigkeit im Alter erhalten» geplant	Hoch
Erarbeitung der Personalstrategie 2010+	– Überarbeitung der Personalstrategie	Hoch
Auslösen von nachhaltigen Innovationen mit Geldern aus dem Coop Naturaplan-Fonds	– Langfristige Sicherung durch Überführung in den Coop Fonds für Nachhaltigkeit, Aufhebung der zeitlichen Limitierung bis 2012 und schrittweise Erhöhung auf auf 15 Millionen Franken jährlich – Unterstützung von neuen und innovativen Projekten	Hoch
Ausbau des Sponsorings mit Fokus Breitensport	– Sponsoring des Eidgenössischen Turnfestes mit 60 000 aktiven Turnerinnen und Turnern und rund 100 000 Besucherinnen und Besuchern	Hoch
Finanzierung attraktiver Sponsoringprojekte im Bereich Familien	– Neues Sponsoringprojekt «Fit4Future» mit Coop JaMaDu im Bereich Bewegung und gesunde Ernährung in Ergänzung zu bestehenden Projekten für Kinder und Jugendliche – Verschiedene Kulturprojekte für Familien und Kinder	Hoch
Erhöhung des Kundennutzens durch attraktive Angebote in der Coop Presse und auf der Coop-Website	– Lancierung Online-Coach – Lancierung Family-Coach – Kundenfreundliche Neugestaltung der Coopzeitung	Hoch

Ziele für die Jahre 2008 bis 2010

Strategie und Management
- Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit
- Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling
- Integration der Coop Personalversicherung (CPV / CAP) in die Nachhaltigkeitsanstrengungen

Angebot
- Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten
- Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie zur sozial-ethischen und ökologischen Beschaffung
- Ausbau des Angebots von Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht oder Wildfang mit MSC-Label
- Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten
- Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label bzw. aus Recyclingfasern
- Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Produkten aus der Schweiz
- Aufzeigen des Reduktionspotenzials im Materialverbrauch bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial

Beschaffung
- Einführung eines Lieferantenmanagement-Systems bis zur Stufe Produktionsbetrieb
- Auditierung nach BSCI der Lieferanten Textil, Spielwaren, Coop Oecoplan und Trophy in Risikoländern, Schulung bezüglich Nachhaltigkeit
- Schulung der Lieferanten von Früchten und Gemüse in Spanien, Marokko und Italien bezüglich Qualität, Ökologie und Soziales
- Erhöhung des Anteils von Soja, Palmöl und Kaffee aus nachhaltiger Produktion
- Definition und Ausnutzen von Synergien mit Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltiger Beschaffung

Umwelt
- Reduktion des CO_2-Ausstosses gemäss Zielvereinbarung mit dem Bund
- Erhöhung des Anteils von Ökostrom am Gesamtstromverbrauch
- Reduktion des Energie- und Wasserverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen
- Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld
- Erhöhung des Anteils von Recyling- und FSC-Papier bei Drucksachen, Werbung und Verpackungen
- Reduktion des Treibstoffverbrauchs durch schrittweise Umstellung auf verbrauchsarme Geschäftsautos
- Kompensation des CO_2-Ausstosses von Geschäftsreisen und flugtransportierten Waren in Zusammenarbeit mit dem WWF
- Verbesserung der Information über die Umweltwirkungen des Konsums

Anspruchsgruppen
- Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung von Mitarbeitenden auf allen Stufen
- Förderung einer gesunden Ernährung und von vermehrter Bewegung bei den Mitarbeitenden auf allen Stufen
- Optimale Förderung von nachhaltiger Produktion und nachhaltigem Konsum mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit
- Abklärung des Potenzials zur Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen
- Ausbau der Sponsoringaktivitäten im Bereich Ernährung und Bewegung
- Intensivierung der Kommunikation zur Nachhaltigkeit
- Verstärktes politisches Engagement im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Meilensteine auf dem bisherigen Weg

1997 Die Gesellschaft für Marketing (GfM) zeichnet Coop als erstes Detailhandelsunternehmen für ihre führende Rolle in der Vermarktung von Lebensmitteln aus biologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung mit dem GfM-Marketingpreis für besonders innovative Leistungen aus.

1997 Die Coop-Verteilzentrale Schafisheim erhält von der Stiftung Natur & Wirtschaft das Qualitätslabel «Naturpark». Damit werden Betriebe ausgezeichnet, die durch die naturnahe Gestaltung ihres Firmenareals einen Beitrag zur Erhaltung der natürlichen Artenvielfalt in Industrie- und Gewerbezonen leisten.

1999 Das naturnah gestaltete Betriebsareal der Coop-Verteilzentrale Wangen wird von der Stiftung Natur & Wirtschaft als «Naturpark» ausgezeichnet.

2001 Die Stiftung Zukunftserbe des Öko-Instituts in Freiburg (D) zeichnet Coop Naturaline mit dem Preis für nachhaltige Produkte aus.

2002 Coop Naturaline erhält den Preis Intercot Organic Textile Award für den Handel von biologischen Textilien von der dritten internationalen Konferenz zu Bio-Textilien in Düsseldorf.

2002 Coop und Remei AG werden für Coop Naturaline von der UNO am Erdgipfel in Johannesburg mit einem Preis für nachhaltige Partnerschaften ausgezeichnet.

2003 Die Coop-Tochtergesellschaft Swissmill wird von der durch die Swiss Association for Quality (SAQ) gegründeten Stiftung Esprix ausgezeichnet. Der Esprix Award wird jährlich an Betriebe verliehen, welche auf ihrem Weg zur Spitzenqualität besonders auffallen.

2004 Der Schweizer Tierschutz STS verleiht Coop die Auszeichnung Tierschutz-Schweizermeisterin aufgrund der konsequenten Richtlinie zur Tierhaltung und der hohen Umsatzanteile von Fleisch aus tierfreundlicher Auslauf haltung.

2005 Der erste Nachhaltigkeitsbericht von Coop wird mit dem ersten Preis der Schweizerischen Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung (öbu) ausgezeichnet.

2005 Das Projekt Naturaline erhält den Hans E. Moppert-Preis (2. Rang) der Hans E. Moppert-Stiftung für nachhaltige Entwicklung.

2006 Coop gewinnt zusammen mit ihrer Naturaline-Partnerin Remei AG den Swiss Award for Business Ethics. Ausgeschrieben wurde der Preis vom Kompetenzzentrum für Business Excellence Schweiz in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift «Cash».

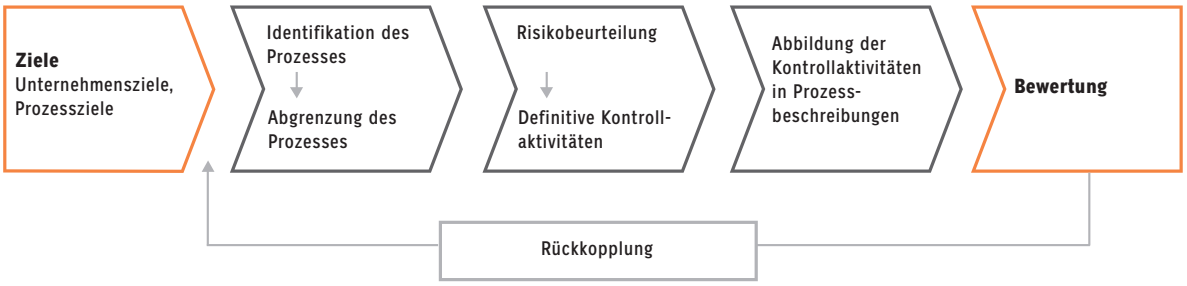
2006 Coop wird von WWF und Vier Pfoten als nachhaltigster Detailhändler der Schweiz ausgezeichnet.

2007 Public Eye on Davos verleiht Coop den Public Eye Positive Award für das Engagement für den biologischen Landbau.

2007 Coop gewinnt erneut das Tierschutzrating vom Schweizer Tierschutz STS und wird Tierschutz-Schweizermeisterin.

2007 Coop Bau+Hobby erreicht einen Spitzenplatz beim WWF-Rating für Baumärkte.

Regelkreis IKS



INTERNES KONTROLLSYSTEM

Kontrollen werden systematisiert und dokumentiert

Das interne Kontrollsystem, IKS, umfasst alle Kontrollaktivitäten und Massnahmen, welche als integrierte Bestandteile der Geschäftsprozesse die Einhaltung der Unternehmensziele unterstützen. Mit IKS können Prozesse sicherer und effizienter gestaltet, Fehler besser vermieden und wesentliche Risiken auf ein vertretbares Niveau gesenkt werden. Aufgrund der höheren Anforderungen an die finanzielle Berichterstattung soll das interne Kontrollsystem bei Coop vereinheitlicht, überwacht und wo nötig verbessert werden. Der Gesetzgeber verlangt zudem, dass die externe Revisionsstelle ab Jahresrechnung 2008 die Existenz eines internen Kontrollsystems prüft. Die IKS-Einführungsprojekte für den Kernprozess Logistik und den Unterstützungsprozess Personal sind 2005 respektive 2007 abgeschlossen worden. Weitere Umsetzungen bei Kernprozessen wie Beschaffung und Marketing sowie bei Unterstützungsprozessen sind im Gang. Mit dem IKS will Coop nicht zuletzt auch die konsequente Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele sicherstellen.

Regelkreis stellt Prozesse sicher

Am Anfang des Regelkreises des IKS stehen die Unternehmensziele oder die Ziele eines Kern- oder Unterstützungsprozesses, zum Beispiel der Logistik. Davon ausgehend werden dann einzelne Hauptprozesse definiert und abgegrenzt, zum Beispiel die Warenannahme. Für jeden Hauptprozess gilt es dann, die Risiken zu beurteilen. Daraus ergeben sich entsprechende Kontrollaktivitäten, welche Teil eines Beschriebs sind, der den Prozess dokumentiert. Entscheidend ist anschliessend – und immer wieder neu – die Bewertung des IKS für einen Hauptprozess. Diese stellt folgende drei Fragen: Sind die Prozesse inklusive Schnittstellen und Verantwortlichkeiten dokumentiert? Sind die Kontrollen wirksam, decken sie die wesentlichen Risiken ab? Sind die Kontrollen effizient, also wenn immer möglich automatisiert? Aufgrund der Bewertungen kann der Hauptprozess dann konkret optimiert werden. Durch diese laufenden Rückkopplungen wird IKS von einer Methode zu einer Denkhaltung, die das Verständnis der Mitarbeitenden für Kontrollen fördert. Als mögliche Gefahr könnte sich die Konzentration auf das Denken in Risiken erweisen, welches das Wahrnehmen von Chancen vernachlässigen könnte.

KERNTHEMEN DER NACHHALTIGKEIT

Konzentriertes Engagement

Um die Wirkung zu verbessern, konzentriert sich Coop bei ihrem Engagement zur Nachhaltigkeit auf wenige wichtige Kernthemen. Zur Auswahl führte ein umfassender interner und externer Evaluationsprozess, bei dem die Dringlichkeit der Probleme, die Nähe zum Kerngeschäft von Coop sowie konkrete Handlungsmöglichkeiten entschieden. Eine zentrale Motivation ist die langfristige, sichere Versorgung der Kundinnen und Kunden mit Produkten des täglichen Bedarfs. Dahinter steht aber auch das Bewusstsein, dass die heutige Schweizer Bevölkerung teilweise auf Kosten künftiger Generationen lebt – und dass ausgerechnet diejenigen Länder und Völker, die wegen ihres bescheidenen Lebensstandards nur wenig zu Umweltproblemen beitragen, am stärksten darunter zu leiden haben.

> Seite 20

MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
SIMONE STAMMBACH, WWF-PROJEKTLEITERIN IN ZÜRICH

Alles klar für die Kunden? Eine transparente Deklaration über die Art und die Herkunft von Holzprodukten wie auch die konsequente Umstellung auf FSC-zertifizierte Produkte gehören zum Vertrag, den Coop mit der WWF WOOD GROUP abgeschlossen hat. WWF-Projektleiterin Simone Stammbach war am 12. November 2007 im Coop Bau+Hobby Volketswil unterwegs und überprüfte die Umsetzung vor Ort.

BEI COOP SIND INZWISCHEN BEINAHE 75 PROZENT DER HOLZPRODUKTE FSC-ZERTIFIZIERT.

Die Motivation ist das A und O. Natürlich ist es wichtig, eine umweltverträgliche Einkaufspolitik auf der Ebene Geschäftsleitung zu verankern. Erfolgreich sind wir aber nur, wenn die Beteiligten aller Ebenen mitmachen. Entscheidend zum Beispiel ist die Motivation im Verkauf. Deshalb führen wir vom WWF zusammen mit FSC regelmässig Schulungen mit Verkäuferinnen und Verkäufern von Coop durch. Da werden Fragen geklärt wie: Was ist FSC überhaupt? Weshalb unterstützt der WWF den FSC? Diese Schulungen mache ich sehr gerne, weil auch oft interessante und engagierte Rückmeldungen kommen.

Für Einkäufer ist es nicht immer einfach, an neue FSC-zertifizierte Lieferanten heranzukommen. Dadurch dass der WWF international gut vernetzt ist, können wir den Druck erhöhen: Wenn Abnehmer aus verschiedenen Ländern FSC nachfragen, erhöht dies die Motivation des Lieferanten, auf FSC umzustellen. Das ist viel wirkungsvoller, als wenn nur ein einziges Unternehmen mit der Auslistung droht. Allmählich aber ist die Durststrecke vorbei.

Die Erfolge sind sehr ermutigend. 2005 machten die Partner in der WWF WOOD GROUP Schweiz etwa 100 Millionen Umsatz mit FSC-Produkten, 2006 waren es bereits rund 180 Millionen. Bei Coop sind inzwischen beinahe 75 Prozent der Holzprodukte FSC-zertifiziert. Wichtig ist uns auch die transparente Deklaration. Da stellen wir vom WWF hohe Anforderungen und bleiben auch ständig dran. Um welche Holzart handelt es sich? Woher stammt sie? In welchem Land wurde das Produkt verarbeitet? Das muss klar ersichtlich sein.

Nur so haben die Konsumentinnen und Konsumenten wirklich die Wahl, sich für ein Produkt aus guter Waldbewirtschaftung zu entscheiden. Coop ist sehr aktiv. Die vielen Umstellungen auf FSC-Produkte, die steigenden Umsätze und der wachsende Anteil an FSC-Wäldern bestätigen mich in meiner Arbeit. Das ist natürlich sehr motivierend.

Klimawandel
Der Report der UNO ist eindeutig – es gibt nachweisbar eine Klimaerwärmung und der Einfluss des Menschen ist unbestritten. Die Auswirkungen werden menschliches Leid verursachen, zu einem empfindlichen Rückgang der Vielfalt in der Tier- und Pflanzenwelt führen und viel Geld kosten. Nur ein gemeinsames Vorgehen weltweit kann diese Entwicklung bremsen. Als Detailhändlerin steht Coop doppelt in der Pflicht: indem sie im ganzen Betrieb und in der Beschaffung den CO_2-Ausstoss reduziert oder wenigstens kompensiert und indem sie den Konsumierenden hilft, ihren CO_2-Ausstoss zu vermindern.

Biodiversität
Es ist wichtig, auf vielfältiges genetisches Material zurückgreifen zu können, um auch in Zukunft genügend Nahrung für die Weltbevölkerung produzieren zu können. Intensive Landwirtschaft, Abholzung der Urwälder und Verstädterung haben zu einem weltweiten Verlust an Artenvielfalt geführt. Coop trägt bewusst zum Erhalt von biologischer Vielfalt bei – mit der Förderung von bio-logischem Landbau im In- und Ausland, mit der Unterstützung von Projekten zu Artenvielfalt und nachhaltiger Waldwirtschaft, mit dem Kampf gegen Abholzung von Urwäldern, mit der Zusammenarbeit mit ProSpecieRara und mit der Vermarktung von regionalen Produkten.

Überfischung der Weltmeere
Moderne, effiziente Fangmethoden, fehlende Regulierung von Fangquoten sowie die steigende Nachfrage nach Fischen und Meeresfrüchten und nach Fischprotein für die Tiermast haben in vielen Gebieten der Welt zu praktisch leer gefischten Meeren geführt. Von Nachhaltigkeit in dem Sinne, dass nur so viel gefischt wird, wie nachwachsen kann, ist man noch weit entfernt. Dabei gehen nicht nur viele Arten verloren. Die lokale Bevölkerung verliert auch eine wichtige und oft die einzig erschwingliche Proteinquelle. Coop engagiert sich in der WWF Seafood Group für eine nachhaltige Fischerei – mit der Förderung von biologischer Fischzucht und dem MSC-Label sowie dem Verzicht auf den Verkauf der am meisten gefährdeten Fischarten.

Trinkwasser
Etwas im Schatten der Verknappung von fossilen Brennstoffen bahnt sich eine in vielen Gebieten viel einschneidendere Verknappung an Trinkwasser an. Der Grundwasserspiegel sinkt massiv ab, weil immer mehr Wasser für Bewässerung, Tourismus und die wachsenden Städte gebraucht wird. Die Entsalzung von Meerwasser ist sehr energieintensiv und deshalb zunehmend kostspielig. In der Schweiz ist der wachsende Mangel an Trinkwasser noch nicht akut. Coop klärt ab, wie sie als Detailhändlerin zur Lösung dieses Problems beitragen kann.

Faire Arbeitsbedingungen
Nachhaltige Produktion heisst auch, dass alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette faire Bedingungen haben. Fairness bedeutet Sicherheit und Recht am Arbeitsplatz, faire Löhne, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, transparente Preisbildung und Investitionen, die sich auch für Kleinbauern lohnen. Coop engagiert sich für fairen Handel mit der Kompetenzmarke Max Havelaar und mit Coop Naturaline im Bereich von biologischen Baumwolltextilien. Zudem unterstützt Coop verschiedene Initiativen, welche soziale Anforderungen auch im Standardsortiment sicherstellen sollen.

Gesunde Ernährung und Bewegung

Eine gesunde Ernährung und genügend Bewegung sind die Voraussetzungen für eine hohe Lebensqualität. Als Lebensmittelhändlerin ist Coop herausgefordert, mit einem ausgewogenen Angebot zu erschwinglichen Preisen sowie mit Ernährungsinformationen auf dem Produkt und in den verschiedenen Medien einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung zu leisten. Eine grosse Bedeutung kommt dabei der guten Versorgung mit Früchten und Gemüse zu. Coop unterstützt mit ihrem Sponsoring den Breitensport und Projekte, welche die Verbesserung des ernährungsbezogenen Wissens bei Kindern, Jugendlichen und Eltern zum Ziel haben.

COOP FONDS FÜR NACHHALTIGKEIT

Engagement für Ökologie und Ethik mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Zusätzlich zu ihrem Engagement als Pionierin für ein nachhaltiges Angebot schuf Coop im Jahr 2003, zum zehnjährigen Bestehen von Coop Naturaplan den Coop Naturaplan-Fonds. Dieser ist jährlich mit zehn Millionen Franken ausgestattet, die in zahlreiche Projekte mit Organisationen wie WWF, Pro Natura, Bio Suisse oder das Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL, fliessen. Doch auch im eigenen Unternehmen besteht Potenzial zu Veränderung: Coop arbeitet intensiv an der Verminderung der eigenen Umweltbelastung. Zudem kompensiert Coop seit 2007 mit einem Klimafonds den CO_2-Ausstoss von Geschäftsreisen und Flugtransporten von Coop-Produkten. Um die Kräfte zu bündeln und Nachhaltigkeit ganzheitlich zu fördern, legt Coop ab 2008 die beiden Fonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit zusammen, der bis 2011 schrittweise auf insgesamt 15 Millionen Franken erhöht wird. Der Fonds für Nachhaltigkeit richtet sich auch strategisch neu aus – mit dem übergeordneten Ziel, das Umweltbewusstsein und den nachhaltigen Konsum zu fördern.

Die vier strategischen Themenfelder

Klima: Klimaschutz (CO_2-Ausstoss), erneuerbare Ressourcen (Recycling, Wald)

Wasser: als globale Ressource, Überfischung

Pflanzen, Tiere und Boden: Bio-Landwirtschaft, Tierschutz, Biodiversität

Mensch: fairer Handel, gesunde / ausgewogene Ernährung, Kulturgut Essen, regionale Wertschöpfung, Bildung in Entwicklungsländern

Die fünf Stufen des nachhaltigen Konsums

Grundlagenforschung: in den genannten Themenfeldern

Innovative Lösungen: für die Herausforderungen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Produktentwicklung und Beschaffung: für ein nachhaltiges Sortiment, wenn der Aufwand im kommerziellen Rahmen nicht möglich ist

Vermarktung und Verkaufsförderung: zu ökologischen und sozialen Marken und deren Mehrwert

Sensibilisierung der Öffentlichkeit: zur Förderung des Bewusstseins für nachhaltige Entwicklung

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Förderung des Umweltbewusstseins und des Nachhaltigen Konsums

Strategische Themenfelder / Stufen des nachhaltigen Konsums	Klima	Wasser	Pflanzen, Tiere und Boden	Mensch
Grundlagenforschung		**6a** **Bio-Aquakulturen** Grundlagenprojekt	**8, 9, 10, 11, 12** **Grundlagenforschung Bio-Landbau und Tierhaltung** FiBL-Quantensprung, Bio-Saatgut, Veau sous la mère, Forschungsstudien Tierhaltung, Bio-Landbau Tropen	**21** **bioRe-Projekte**
Innovative Lösungen	**1, 2, 3** **Klimaschutz / Erneuerbare Energie** Naturaplan_Biogas50, Ökostrom, CO_2-Kompensation		**13** **Nützlingseinsatz Vorratsschutz**	
Produktentwicklung und Beschaffung	**4a, 4b, 4e** **WWF Umweltpartnerschaft** Climate Group, Wood Group, Innovationsprojekt Holz	**6b** **Bio-Aquakulturen** Beschaffungsprojekt **4c** **WWF Umweltpartnerschaft** Seafood Group	**4d, 4f** **WWF Roundtables** Soja, Palmöl **14** **Beschaffung Bio-Produkte**	
Vermarktung und Verkaufsförderung			**15a, 16, 17** **Förderung und Vermarktung nachhaltiger Produkte** Kommunikation ProSpecieRara, Regionale Bio-Spezialitäten, Coop Naturaplan	**22a, 22b** **Slow Food** Kommunikation, Förderkreise Schweiz und Ausland
Sensibilisierung der Öffentlichkeit	**5** **Cudrefin.02** **4g** **WWF Umweltpartnerschaft** Kommunikation	**7** **Ausstellung Tropenhaus Frutigen**	**15b, 18, 19, 20** **Schul- und Sensibilisierungsprojekte** ProSpecieRara-Sortengärten, Nationalparkzentrum Zernez, ProNatura Schmetterlinge, Krax	

Projekte

1 Naturaplan_Biogas50
2 Ökostrom
3 CO_2-Kompensation
4 WWF-Umweltpartnerschaft
  a) Climate Group
  b) Wood Group
  c) Seafood Group
  d) Roundtable Soja
  e) Innovationsprojekt Holz
  f) Roundtable Palmöl
  g) Kommunikation
5 Cudrefin.02
6 Bio-Aquakulturen
  a) Grundlagenprojekt
  b) Beschaffungsprojekt
7 Ausstellung Tropenhaus Frutigen
8 FiBL-Quantensprung
9 Bio-Saatgut
10 Veau sous la mère
11 Forschungsstudien Tierhaltung
12 Bio-Landbau Tropen
13 Nützlingseinsatz Vorratsschutz
14 Beschaffung Bio-Produkte
15 ProSpecieRara
  a) Kommunikation / Vermarktung
  b) Sortengärten
16 Regionale Bio-Spezialitäten
17 Vermarktung Coop Naturaplan
18 Nationalparkzentrum Zernez
19 ProNatura Schmetterlinge
20 Krax
21 bioRe-Projekte
22 Slow Food
  a) Kommunikation / Vermarktung
  b) Förderkreise Schweiz und Ausland

Externe Projekte mit reinem Fördercharakter

Projekt-Nr.	Beschreibung
1	Naturaplan_Biogas50 – Unterstützung des Baus von 50 Biogasanlagen bei Coop Naturaplan- und Naturafarm-Produzenten (Produzenten, Bundesamt für Energie, EnergieSchweiz, 2005–2012)
2	Förderung von Strom aus Wasser, Wind und Sonne mit dem Label nature made star durch Finanzierung des Ökomehrwerts, Abnahme von Ökostrom für den Eigenbedarf von Coop (2003–2012)
3	Kompensation des CO_2-Ausstosses nicht vermeidbarer Flugtransporte von Coop Produkten und Geschäftsreisen (WWF, 2007–2012)
4a – g	Umfassende Umweltpartnerschaft mit dem WWF für gemeinsame Aktivitäten im Umweltschutz und in der Förderung des nachhaltigen Konsums, insbesondere in den Bereichen Holz (b und e), Meerfisch (c), Soja (d), Palmöl (f), Energie / Klimaschutz (a) und Sensibilisierung (g) (WWF, 2004–2009)
5	Sensibilisierung von Jugendlichen für Fragen der Nachhaltigkeit und der Zukunftsgestaltung. Projektwochen für Schulklassen in der Zukunftswerkstatt und Unterstützung für weiterführende Projekte zu Hause (Stiftung Cudrefin.02, 2005–2008)
6a	Entwicklung wissenschaftlicher Grundlagen für den Betrieb biologischer Aquakulturen, Verfahren ohne Antibiotika und Verarbeitung ohne Konservierungsmittel (Naturland, Verband für naturgemässen Landbau Deutschland, 2004–2007)
7	Ausstellung im Tropenhaus Frutigen (THF) zu (Bio-)Aquakulturen als Lösung des globalen Überfischungsproblems, gesunder und ausgewogener Ernährung und nachhaltiger Energieproduktion (THF, 2007–2008)
8	FiBL-Quantensprung – Grundlagenforschung zu Bio-Saatgutproduktion, äusserer und innerer Qualität von Bio-Produkten und Verbesserung der Qualität von Bio-Milch (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL, 2003–2008)
9	Förderung der Sortenzüchtung und Saatgut-Vermehrung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel (Sativa, Genossenschaft für Demeter-Saatgut und Getreidezüchtung Peter Kunz, 2003–2008)
10	Veau sous la mère – Grundlagenforschung zur Mutterkuhhaltung bei der Kälbermast hinsichtlich Haltungsform und Futterregime als natürlichste und tierfreundlichste Form der Rindviehhaltung (SVAMH, 2007–2008)
11	Verschiedene Studien mit dem Ziel, Methoden zur schmerzfreien Ferkelkastration zu entwickeln. Untersuchung der Wirkung von integrierter tierärztlicher Bestandesbetreuung in der Kälberzucht (Agroscope Liebefeld-Posieux, Eidg. Forschungsanstalt für Nutztiere und Milchwirtschaft; Departement für klinische Veterinärmedizin der Universität Bern, 2004–2008)
12	Vergleichsuntersuchung zum Beitrag des biologischen Landbaus in den Tropen und Subtropen zur Ernährungssicherheit, zur Armutsbekämpfung und zur Erhaltung der Ökosysteme (FiBL, 2006–2012)
13	Förderung des Einsatzes von Nützlingen als Alternative zu chemisch-synthetischen Insektiziden bei der Lagerhaltung von Getreide und Lebensmitteln (FiBL, Andermatt BIOCONTROL AG und Desinfecta Dienstleistungen AG, 2006–2008)
15b	Förderung von ProSpecieRara-Sortengärten, -Obstgärten und -Archehöfen in der Schweiz zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für vom Aussterben bedrohte Sorten und Rassen (ProSpecieRara, 2003–2009)
18	Unterstützung des Aufbaus des neuen Besuchs- und Informationszentrums des Schweizer Nationalparks in Zernez (Schweizer Nationalpark, 2003–2008)
19	Projekte zum Schutz hochgefährdeter Schmetterlingsarten in fünf Regionen der Schweiz (Pro Natura, 2004–2008)
20	Krax – Kinder und Jugendliche werden in einem Schulprojekt des STS für den Tierschutz sensibilisiert (STS, 2007–2010)
21	Förderung und Sicherstellung innovativer sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für bioRe-Baumwollproduzenten und ihre Familien (Stiftung bioRe, 2007–2011)
22a – b	Partnerschaft mit Slow Food zur Förderung der Esskultur sowie zur Erhaltung biologischer Vielfalt und hochstehender, handwerklich veredelter landwirtschaftlicher Produkte in Schweizer Förderkreisen (Slow Food Schweiz, 2006–2008)
23	Kleinprojekte zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit und zur Förderung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken (2005–2012)

Interne Projekte mit Nutzen zur Sortimentsleistung für nachhaltige Produkte bei Coop

Projekt-Nr.	Beschreibung
6b	Beschaffung von Produkten aus Bio-Aquakulturen (2005–2007)
14	Beschaffungsorientierte Studien des FiBL zur Verbesserung bestehender und zur Einführung neuer Bio-Produkte (2003–2008)
15a	Kommunikation und Produktentwicklung ProSpecieRara-Produkte (2003–2009)
16	Aufbau und Förderung der Sortimentslinie «Regionale Bio-Spezialitäten» (2004–2008)
17	Verstärkung der Marketingkommunikation Coop Kompetenzmarken (2003–2012)

Coop Fonds für Nachhaltigkeit
Fördermittel nach strategischen Themenfeldern
in Franken

Strategische Themenfelder	2006	2007
Klima	1 011 418	2 132 568
Wasser	332 595	90 170
Pflanzen, Tiere und Boden	8 224 732	6 929 884
Mensch	434 255	1 587 400
Total	10 003 000	10 740 022

Innovative Projekte für die Nachhaltigkeit

Haupttätigkeit des Fonds bleibt das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und die Unterstützung von Projekten, die aus rein kommerziellen Gründen nicht finanzierbar wären. Weiterhin mit jährlich 2 Millionen Franken werden CO_2-kompensierende Projekte finanziert. Die übrigen Fonds-Beiträge – im Jahr 2007 waren es 10 Millionen Franken – fliessen zu rund der Hälfte in externe Projekte mit reinem Fördercharakter und ohne direkten kommerziellen Nutzen für Coop. Die andere Hälfte geht an Projekte, welche mittel- und langfristig Coop selbst, ihren Kundinnen und Kunden oder ihren Geschäftspartnern einen Nutzen im Rahmen der Sortimentsleistung für nachhaltige Produkte bringen. 2007 wurden 61 Projektanträge unterschiedlichster Antragssteller von NGOs, von der Wissenschaft und von Privatinitiativen eingereicht. Aktuell zählt der Fonds 30 laufende Projekte. Deren 26 sind kommerziell unabhängig von Coop. 5 Projekte stehen im Zusammenhang mit den mittel- oder langfristig kommerziellen Zwecken von Coop. Seit der Lancierung des Fonds im Jahr 2003 wurden oder werden gegen 300 Projektanfragen geprüft und 48 Projekte unterstützt. Ein breit abgestütztes Team erarbeitet jeweils die Unterlagen für die Unterstützungsentscheide der Geschäftsleitung. Es wird von Prof. Thomas Dyllick, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen, beraten und unterstützt.

Zum Beispiel:
Tradition mit Zukunft im Wallis

Im Rahmen des Sortiments von Slow Food will Coop 20 Förderkreise für Produkte in der Schweiz aufbauen. Weil sich die kleinen Mengen kommerziell nicht vermarkten liessen, unterstützt der Fonds für Nachhaltigkeit das Vorhaben. Und so schafft es zum Beispiel das typische Walliser Ur-Roggenbrot in die Coop-Verkaufsstellen. Denn wenn nicht nur das Rezept sondern auch der Vorteig aus Zeiten des Urgrossvaters stammen, und wenn nur noch ein Bäcker aus Simplon Dorf das traditionelle Herstellungsverfahren beherrscht, ist dies ein Slow Food-Produkt par excellence! Der Sauerteig wird nun schon in vierter Generation weitergezogen und bestens behütet. Denn würde er verunreinigt, so fiele sein ausgewogenes mikrobiologisches Gleichgewicht aus den Fugen, das dem Brot seinen einzigartigen Charakter verleiht. Das Wissen um die zeitaufwändige Herstellung wird der leidenschaftliche Bäcker wohl auch seinem Sohn weitergeben, der aufgrund der Coop-Lieferungen wieder eine Zukunft für den Familienbetrieb sieht. Jedes «Simpilär» Roggenbrot trägt die vergangene Zeit in sich und zeigt eindrücklich, wofür die Esskultur von Slow Food steht – die Natur respektieren, sich Zeit nehmen und geniessen!

Zum Beispiel:
Für die Zukunft biologischer Fisch

Aquakulturen, Fischzuchten, ersetzen weltweit je länger je mehr den Wildfang von Fischen, Krustentieren und Muscheln. Denn sie sind eine Alternative zur Überfischung der Weltmeere. Konventionelle Fischzuchten sind keine nachhaltige Alternative, da in vielen Fällen die Haltungsdichte der Tiere viel zu hoch ist. Überdüngung, Wasserverschmutzung, Ausbruch von Krankheiten und übermässiger Antibiotikaeinsatz sind die Folgen. Vor diesem Hintergrund wird die Zucht von Fischen und anderen Wassertieren in Bio-Aquakulturen immer wichtiger, denn nur im biologischen Anbau werden die benötigten Ressourcen konsequent und ohne Kompromisse umweltschonend genutzt. Der Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt deshalb ein mehrjähriges

Programm zur Förderung der Bio-Aquakultur. Ziel ist es auch, neue Zuchtmethoden zu entwickeln und neue Bio-Produkte ins Sortiment zu bringen. Inzwischen ist das Projekt nahezu abgeschlossen. Die Kundinnen und Kunden profitieren vom weltweit ersten Dorsch aus Bio-Zucht, von Bio-Tilapiafilets, sowie von den allseits geschätzten Bio-Fischstäbchen. Und die Forschungsergebnisse fliessen in Richtlinien für Bio-Fischzuchten ein.

Zum Beispiel:
Afrikas Zukunft ist biologischer
«Wenn wir nicht an schlechten oder an zu wenig Nahrungsmitteln sterben wollen, dann muss ganz Afrika biologischer werden.» Das sagte der Schweizer Botschafter in Kenia anlässlich des Besuchs von OL-Weltmeisterin Simone Niggli-Luder im Oktober 2007 – als Botschafterin von BioVision, die sich für die Verbesserung der Situation für Mensch und Natur in Afrika einsetzt. Sie besuchte ein von BioVision und der DEZA, der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit, sowie vom Coop unterstütztes Agrarprojekt. Dieses untersucht den Bio-Landbau in Afrika: kann er die Ernährung sichern, die Armut bekämpfen und die Umwelt auch in den Tropen schützen? In das Projekt einbezogen sind auch die Lieferanten für Bio-Baumwolle von Coop Naturaline in Meatu, Tansania. Für die Projektkoordinatorin ist klar, dass Bio Afrikas Zukunft ist: «Viele Bauern vergiften sich selbst und ihre Umwelt mit Agrarchemie. Die Böden werden unfruchtbar, gleichzeitig geraten die Landwirte in die Abhängigkeit von Agrochemiemultis.» Ausserdem nähmen in den Städten Krankheiten wie Krebs oder Allergien enorm zu. Immer mehr Ärzte empfehlen darum ihren Patienten, auf Bio-Produkte umzustellen – und die Nachfrage steigt enorm.

Zum Beispiel:
Jugendliche gestalten ihre Zukunft
Im September 2007 haben sich gegen 100 junge Leute aus der ganzen Schweiz zum zweiten Zukunftstag in Cudrefin am Neuenburgersee getroffen. Initiiert war der Tag von «noW future!», einem Projekt, das vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt wird. Ziel der Aktion: Jugendliche, Schulklassen und Jugendgruppen beteiligen sich mit konkreten Projekten selbst aktiv an der Gestaltung ihrer Zukunft. Alle Gruppen präsentieren dann ihre Projekte in Cudrefin der Öffentlichkeit und nationalen Entscheidungsträgern – und suchen dort Partner zur Umsetzung ihrer Ideen. Diese drehten sich im September um die Themen Ökologie, Ernährung, Energie, Klimawandel und Gewaltprävention. Den Rahmen für den Zukunftstag bot einmal mehr die «Zukunftsbaustelle», eine alte Scheune am Dorfrand von Cudrefin, die in eine offene, aber vielversprechende Zukunft blickt: Ihr Ausbau liegt in den Händen der Jugendlichen, die hier – vor allem mit Blick auf erneuerbare Ressourcen – Konzepte der Nachhaltigkeit konkret ausprobieren und anwenden. Wie bei ihren Projekten geschieht dies nach dem Leitsatz der federführenden Stiftung Cudrefin.02: «denken, werken, wirken» – ein Leitsatz, der auch Coop überzeugt hat!

2

ANGEBOT

GUTES AUS DER NÄHE, AUSGEWOGENES FÜR KINDER UND QUALITÄT AUS DER GANZEN WELT

Coop arbeitet mit dem WWF in einer neuartigen Partnerschaft zusammen und bietet eine breite Palette nachhaltiger Produkte. Sie übernimmt damit Verantwortung für die Produktesicherheit, für die Umweltverträglichkeit und für soziale Arbeitsbedingungen.

PRODUKTION IN DER SCHWEIZ

Wertschöpfung von Coop zeitigt Effekte in der Schweiz

Im Jahr 2007 konnte Coop ihre Stundenproduktivität wiederum leicht steigern. Die gesamthaft erarbeitete Nettowertschöpfung von 4,10 Milliarden Franken geht zu 67,1 % in Form von Löhnen an ihre Mitarbeitenden, zu 20,5 % in Form von Zöllen, Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand und zu rund 3,9 % an die Kapitalgeber. Der Rest wird zur Bildung von Reserven verwendet. Basel Economics (BAK) geht in ihrer Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Detailhandels von Jahr 2006 von einem Multiplikatoreffekt von 3,3 aus: Mit jedem Franken Wertschöpfung, der im Detailhandel generiert wird, sind in anderen Schweizer Branchen zusätzliche 2,3 Franken Wertschöpfung verbunden.

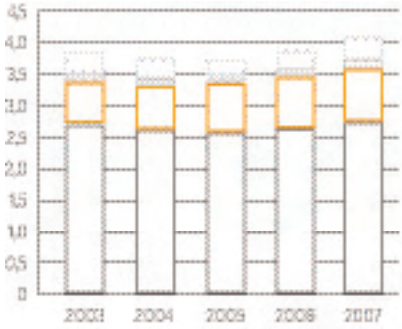
Sinnvolle Produktion in der Schweiz

Der Schweizer Markt ist für Coop wichtig. Deshalb will Coop bewusst zur Angebotsvielfalt in der Schweiz beitragen. Der fünfte Satz der Nachhaltigkeitsleitsätze von Coop sagt «Wir tragen mit unserer Beschaffungspolitik zu einer hohen Wertschöpfung in der Schweiz bei.» Hinter dieser Aussage stehen die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Es ist ökologisch, wenn kurze Transportstrecken zurückgelegt werden. Es ist sozial, wenn Arbeitsplätze in den Regionen erhalten werden. Zudem haben Schweizer Produkte ein Erfolgspotenzial, weil die Konsumierenden gerade bei Nahrungsmitteln Wert auf einheimische Produktion legen. Auch qualitative Gründe sprechen für Schweizer Produkte.

Strenger Tierschutz ...

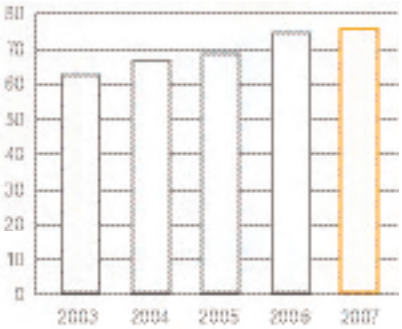
Die Schweiz verfügt über eine im internationalen Vergleich strenge Tierschutzgesetzgebung. Besonders das seit 1980 geltende allgemeine Verbot der sogenannten Batteriehaltung von Hühnern ist den Konsumentinnen und Konsumenten ein grosses Anliegen. Coop stellt durch Verträge sicher, dass auch bei ausländischen Eigenmarken-Produkten keine Eier aus Batteriehaltung verarbeitet werden. Damit geht sie freiwillig über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Auch in der Schweine- oder Kälberhaltung sind die Anforderungen an Platzangebot, Licht und Bewegungsmöglichkeiten strenger als in vielen anderen Ländern. Dies erhöht zwar die Produktionskosten, wirkt sich jedoch positiv auf die Tiergesundheit aus. Weiter werden in der Schweiz die Auslaufhaltung und

Verteilung der Wertschöpfung
in Milliarden Franken



Bildung von Reserven
Kapitalgeber
Öffentliche Hand
Mitarbeitende

Stundenproduktivität
Umsatz pro Arbeitsstunde in Franken



die besonders tierfreundliche Stallhaltung mit den Programmen RAUS und BTS und entsprechenden Direktzahlungen an die Produzenten gefördert. Coop verkauft unter dem Label Naturafarm Fleisch von Produzenten, welche beide Anforderungen gleichzeitig erfüllen. Die Einhaltung der Anforderungen wird weit häufiger als im offziellen Programm und von besonders geschulten Kontrolleuren des Schweizer Tierschutzes STS überprüft.
> www.schweizer-tierschutz.ch

... garantierte Qualität

Coop beschafft einen grossen Teil der Frischprodukte aus der Schweiz und lobt sie mit der Herkunfts- und Garantiemarke «Suisse Garantie» aus. Suisse Garantie steht für Lebensmittel, die von Landwirtschaftsbetrieben in der Schweiz stammen, die den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) erfüllen, die nachweislich auf genveränderte Organismen verzichten und in der Schweiz verarbeitet werden. Coop hat «Suisse Garantie» von Anfang an unterstützt und begleitet und ist überzeugt, dass eine glaubwürdige Kennzeichnung von Schweizer Produkten für Konsumierende und Produzierende gleichermassen wichtig ist.
> www.suissegarantie.ch

Aus der Praxis

Kaninchen bei Coop habens gut

Kaninchen sind bewegungs- und vor allem kontaktfreudige Tiere. In der freien Wildbahn sind sie denn auch meist in Gruppen unterwegs. Deshalb wird ihnen in der Zucht und der Mast die Gruppenhaltung in grosszügigen Gehegen besonders gerecht.

Coop bietet im Offenverkauf oder in Selbstbedienung denn auch nur Kaninchenfleisch aus besonders tierfreundlicher Haltung an – und hat dazu mit den Schweizer Bauern und mit der Prüfstelle für Stalleinrichtungen ein weltweit einzigartiges Haltungssystem entwickelt. In der Zucht leben mehrere weibliche Kaninchen zusammen mit einem männlichen Tier in einem Stall von der Grösse einer Pferdeboxe. Für jedes Muttertier gibt es ein Wurfnest, in das sie sich vor der Geburt zurückzieht. Die ersten 16 bis 18 Tage ernähren sich die Jungen ausschliesslich von der Muttermilch. Wenn die kleinen Kaninchen im Alter von vier bis fünf Wochen selbstständig sind, werden sie in den Aufzuchtstall umplatziert, wo in der Regel 25 Kaninchen in einer Gruppe zusammen leben. Die Tiere haben auch dort frisch eingelegtes Stroh, Nischen als Unterschlupf und erhöhte Sitzflächen zur Verfügung. Grosszügige Fenster sorgen auch für genügend Tageslicht und frische Luft.

... und gute Agrarpraxis ...

Im Bereich Obst, Gemüse und Früchte reichen die staatlichen Kontrollen nicht aus, um die gestiegenen gesetzlichen Ansprüche an die Dokumentation, die Rückverfolgbarkeit und die Hygiene zu erfüllen. Seit 2006 gilt die Pflicht zur Selbstkontrolle auch für die Landwirtschaft. Weil auch in Schweizer Produkten Rückstände von Pestiziden nicht ausgeschlossen werden können, verlangt Coop ab 2008 auch von Schweizer Lieferanten eine Zertifizierung nach GlobalGAP. Dieser internationale Standard für gute Agrarpraxis ist für ausländische Lieferanten bereits seit 2004 Pflicht. Coop unterstützt die Initiative der Branchenverbände, die Anforderungen von GlobalGAP mit den bestehenden Kontrollpunkten des ÖLN und den Branchenreglementen unter dem Namen SwissGAP zu kombinieren. An diesem Ziel hält Coop auch nach dem abschlägigen Entscheid der schweizerischen Kartoffelproduzenten fest.
> www.swissgap.ch

Im Fokus

Die Schweiz will keine GVO-Lebensmittel

Coop wollte es genau wissen und hat 2007 erneut eine repräsentative Umfrage bei Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt. Wieder zeigte sich, dass die grosse Mehrheit von 85 % keine gentechnisch veränderten Lebensmittel wünscht.

Aber nicht nur das: Sie lehnen es auch ab, Milch und Fleisch von Tieren zu konsumieren, welche mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert worden sind. Coop nimmt dieses Kundenanliegen ernst. Deshalb gibt es keine gentechnisch veränderten Produkte im Coop-Sortiment – und Coop setzt sich auch für die gentechfreie Fütterung der Nutztiere ein. Dafür sind umfassende Abklärungen bei den Geschäftspartnern nötig: Während bei Produkten aus der Schweiz die gentechfreie Fütterung garantiert ist, muss dies bei der Beschaffung im Ausland mit jedem Lieferant ausgehandelt und überprüft werden. Coop zählt dazu – einmal mehr – auf die Zusammenarbeit mit dem WWF als unabhängigem Partner. Mit ihm zusammen arbeitet Coop daran, «saubere» Soja als Futtermittel in die Schweiz zu bringen. Diese Soja ist nicht nur gentechfrei, sie stammt auch aus nachhaltiger, weil tropenwaldschonender Produktion in Südamerika.

AOC für Vielfalt aus der Schweiz

Das Bewusstsein, dass auch die Schweiz über eine reiche Vielfalt von traditionellen Spezialitäten verfügt, ist in den letzten Jahren gewachsen. Interessanterweise hat gerade die Marktöffnung und die erfolgreiche Vermarktung von regionalen und traditionellen ausländischen Spezialitäten den Blick für den Reichtum vor der eigenen Tür geschärft. Unter dem Zeichen AOC (Appellation d'origine controlée) werden Produkte vermarktet, die nach einem vom Bund anerkannten Pflichtenheft hergestellt sind und aus einem begrenzten Ursprungsgebiet stammen. Diese Produkte sind durch Nachahmer aus dem In- und Ausland geschützt. Coop vermarktet eine breite Palette von AOC-Produkten. Coop unterstützt und fördert AOC-Bezeichnungen, wenn dadurch nicht bestehende Wettbewerber aus dem Markt gedrängt werden. *> www.aoc-igp.ch*

Gutes aus den Bergen ...

Anfang 2007 lancierte Coop die neue Produktlinie Pro Montagna. Ihr Ziel ist es, Wertschöpfung im Berggebiet durch eine erfolgreiche Vermarktung im Talgebiet zu erhalten und zu fördern. Die Rohstoffe für die Produkte unter der Linie Pro Montagna stammen aus dem Berggebiet und werden gemäss der Berg- und Alpverordnung des Bundes auch im Herkunftsgebiet verarbeitet. Die Produkte kommen bei den Konsumenten gut an. So dehnte Coop die Produktpalette bereits auf rund 60 Produkte aus. Mit Spielzeugtieren aus FSC-zertifiziertem Holz kommen auch die ersten Non-Food-Produkte auf den Markt. Bei jedem Produkt, das unter dem Label Pro Montagna verkauft wird, fliesst ein Teil des Verkaufspreises an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Mit ihrem Engagement trägt Coop zur Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Landwirtschaft im Berggebiet bei. Dies ist bei sich öffnenden Grenzen von wachsender Bedeutung.

... und Genussvolles aus den Tälern

Schliesslich engagiert sich Coop mit der Förderung von Slow Food auch in der Schweiz für die Förderung von besonders traditionellen und raren Spezialitäten. Slow Food ist eine internationale Non-Profit-Organisation. Sie verfolgt das Ziel, in Vergessenheit geratene Geschmäcker wieder zu entdecken, regionale Produkte und natürliche Herstellungsverfahren zu erhalten und

über Jahrzehnte überlieferte Bräuche weiterzuführen. Weltweit gibt es rund 300 Förderkreise von Slow Food, die jeweils einer bestimmten Spezialität gewidmet sind. Mit der Unterstützung von Coop sind bereits drei neue Förderkreise in der Schweiz aufgebaut worden: Die Mürbeteigbiscuits «Pastefrolle» aus dem Valle Bedretto, das Ur-Roggenbrot aus dem Wallis und «Paun sejel», das Doppelfladenbrot aus dem Val Müstair. Damit leistet Coop einen weiteren Beitrag zur kulinarischen Vielfalt aus der Schweiz.

Innovation und Service als Schweizer Qualität

Auch im Bereich Non Food setzt Coop auf Geschäftspartner aus der Schweiz. Wer im harten internationalen Wettbewerb mithalten will, kann nicht allein auf den Preis setzen. Wichtig sind auch ausserordentliche Serviceleistungen und innovative Produkte. Flawa AG, Flawil, zum Beispiel hat Pionierarbeit geleistet und in sehr enger Zusammenarbeit mit Coop und Remei AG, Rotkreuz, sämtliche Watteprodukte für Coop Naturaline entwickelt. Techno Bloxx AG, Zug, stellt in der Schweiz ein sehr innovatives, didaktisch hochwertiges Spielbausystem für Kinder verschiedener Altersstufen her, dessen Bausteine sowohl gesteckt als auch geschraubt werden.

Coop produziert auch in der Schweiz

Zur Coop-Gruppe gehören Produktionsbetriebe in der Schweiz, die insgesamt 858 Personen, darunter 37 Lernende, beschäftigen. Alle Coop-Produktionsbetriebe genügen hohen Anforderungen, was die Effizienz der Abläufe, aber auch die Qualität der Prozesse betrifft. So verfügen Swissmill und die Reismühle Brunnen über eine Zertifizierung nach SA 8000, dem höchsten Standard bei sozialen Anforderungen. Die Nähe zum hauptsächlichen Absatzmarkt Coop machen die Produktionsbetriebe aber auch wettbewerbsfähig für den Export. Alle Produktionsbetriebe sind aktiv im Exportgeschäft tätig und werden diesen Markt auch noch weiter ausbauen. Im Jahr 2007 investierte Coop rund 12 Millionen Franken in die Produktionsbetriebe. Darunter sind auch wichtige Investitionen im Bereich Umweltschutz und Energieersparnis.

ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTE KOMPETENZMARKEN

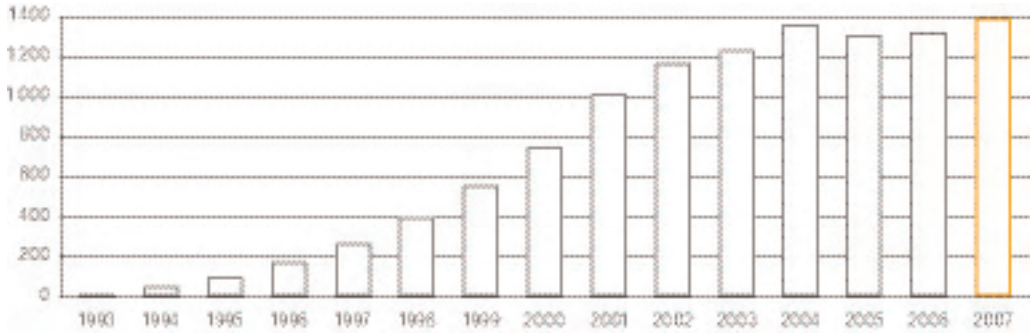
Mehr Transparenz

Seit Frühling 2007 werden Fleisch und Eier, die aus tierfreundlicher Auslaufhaltung, aber nicht aus Bio-Landbau stammen, neu unter der eigenen Kompetenzmarke Coop Naturafarm verkauft. Diese Produkte waren bis dahin durch ihre blaue Verpackung von den grün verpackten Bio-Produkten unterscheidbar. Mit der Vermarktung der ehemaligen «blauen Linie» als eigene Marke ermöglicht Coop eine transparentere Kommunikation und eine klarere Positionierung: Coop Naturafarm steht für alle Formen von tierfreundlicher Fleischproduktion in der Schweiz, während Coop Naturaplan zum reinen Bio-Label wird – ausgezeichnet mit der Knospe von Bio Suisse.

Neuer Bio-Lifestyle

Im September 2007 erweiterte Coop ihr Bio-Sortiment mit innovativen Produkten. Dazu gehören probiotische Jogurtdrinks, die in Bio-Qualität eine weltweite Neuheit darstellen, aber auch verschiedene Smoothies, für welche im Gegensatz zu Fruchtsäften die ganzen Früchte verarbeitet werden. Diese Produkte sollen neue Impulse setzen und den neuen Aufwärtstrend im Bio-Markt beschleunigen. Sie stehen aber auch für die Bedürfnisse

Umsatzentwicklung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken
Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna
Umsätze in Millionen Franken



von modernen Zielgruppen, die sowohl Wert auf eine gerechte und biologische Produktion legen als auch nach genussreichen und gesunden Produkten suchen. Die Abkürzung LOHAS für «Lifestyle of Health and Sustainability» bezeichnet einen neuen Lebensstil und einen neuen Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Nachhaltiges Leben ohne Verzicht auf Genuss oder gar Luxus ist im Trend. LOHAS verbindet so ichbezogene Motive wie Genuss und Gesundheit mit altruistischen Gefühlen nach Gerechtigkeit: Man will sich selbst verwöhnen und gleichzeitig die Welt retten. Auf dieses Umfeld gilt es für Coop als Marktführerin im Bereich nachhaltiger Konsum zu reagieren – einerseits mit neuen Produkten und andererseits mit Informationen über spezifische Mehrwerte.

Bio-Landbau als Beitrag zum Klimaschutz

Die Nahrung und deren landwirtschaftliche Produktion sind gewichtige CO_2-Quellen. Die Landwirtschaft ist für rund 15 % der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich. Insgesamt verursacht die Ernährung inklusive Verarbeitung, Verpackung und Vertrieb rund 20 % der weltweiten Treibhausgase. Der Bio-Landbau leistet einen wichtigen Beitrag zu geringeren Emission von Klimagasen in der Landwirtschaft. Zum einen setzt er auf den natürlichen Dünger aus dem betrieblichen Kreislauf und benötigt so keinen synthetischen Kunstdünger, für dessen Herstellung viel fossile Energie eingesetzt werden muss. Im Weiteren stoppt der Bio-Landbau durch ausgeglichene Fruchtfolge die Bodenerosion. Damit wird die Freisetzung von CO_2 verhindert, dieses bleibt im festen Humus gebunden. In Bio-Böden findet sogar ein Aufbau von Humus statt. Schliesslich sorgen die strengen Richtlinien von Bio Suisse, die nur bei Coop auch für Importe gelten, dafür, dass Bio-Produkte eine gute Oekobilanz aufweisen. Lebensmittel mit der Bio-Knospe werden möglichst wenig transportiert. Inländische Produktion wird wenn immer möglich vorgezogen, und für alle Knospe-Produkte gilt ein generelles Flugtransportverbot. Auch die Produktion selbst soll sparsam sein: Bio-Gewächshäuser zum Beispiel dürfen im Winter nicht beheizt werden. *> www.biosuisse.ch*

Bio-Landbau stärkt die Regionalität

Im Jahr 2004 lancierte Coop die regionalen Bio-Spezialitäten. Dies im Bewusstsein, dass bei gewissen Produkten die Mengen für eine nationale Distribution und für einen grossen Umsatz fehlen. Andererseits entsprechen Produkte aus der eigenen Region oder der gewählten Ferienregion ganz eindeutig einem Bedürfnis der Kundinnen und Kunden. Die regionalen Bio-Spezialitäten kommen denn auch gut an – weil sie authentisch und sympathisch sind. Für alle, die Wert auf Produkte aus der Nähe legen, bietet Coop seit 2006 unter der Linie «Bio – frisch aus der Region» saisonales Bio-Gemüse und Bio-Obst aus ihrem Umkreis an. Diese Linie fördert die Wertschöpfung in der Nachbarschaft und lässt die Kundinnen und Kunden die Nähe zum Bio-Bauernhof bei Coop erleben: Der Bauer liefert täglich direkt ab Feld an die regionale Verteilzentrale, welche die Lebensmittel an die nächstgelegenen Verkaufsstellen weiterverteilt. 2007 hat Coop dieses Angebot auf über 200 Supermärkte ausgeweitet.

Coop Naturaline – Bio und Fairness Hand in Hand

Bio-Landbau bewegt nicht nur in der Schweiz vieles. Speziell der Anbau von Bio-Baumwolle in Ländern des Südens vermag in unterschiedlichen Bereichen Wertvolles zu leisten. Zum Beispiel im Umweltschutz – denn 25 % aller auf der Welt verkauften Pestizide wer-

den für den Einsatz auf konventionellen Baumwollfeldern verwendet. Der Chemieeinsatz hat nicht nur Auswirkungen auf die Umwelt, sondern auch auf die Baumwollbauern. Die ausgelaugten Böden der Baumwoll-Monokulturen benötigen grosse Mengen an Kunstdünger. Kann der Bauer sich diesen nicht leisten, hat er keine Ernte und damit keine Lebensgrundlage. Es bleibt nichts anderes übrig als der Weg über Kredite – und damit in die Verschuldungsfalle. Der Bio-Baumwollanbau bietet durch Verzicht auf Monokulturen, Pestizide und Kunstdünger eine günstigere, nachhaltigere und gesündere Produktionsvariante.

Eine Idee wird international

Seit 1995 bezieht Coop die Bio-Baumwolle für die Modelinie Coop Naturaline bei den bioRe-Bauernprojekten, die sie zusammen mit der Remei AG in Indien und Tansania aufgebaut hat. Dort profitieren schon über 9 500 Bauernfamilien von festen Abnahmegarantien, von Prämien und von sicheren Arbeitsplätzen, aber auch von Gemeinschaftseinrichtungen wie Ausbildungszentren, Schulen und medizinischen Einrichtungen. Naturaline ist nicht nur ein Glück für die Bauern, sondern auch ein Erfolg für Coop: Sie wurde zu einer der grössten Bio-Baumwoll-Abnehmerinnen der Welt. Dass Naturaline ein Erfolg ist und für Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette steht, hat sich international herumgesprochen. Naturaline-Kleider sind seit Herbst bei der grössten finnischen Warenhauskette SOKOS erhältlich. Und auch E.Leclerc, der französische Partner von Coop in der europäischen Einkaufsallianz Coopernic, will Naturaline-Textilien zukünftig im Sortiment führen. Durch die Internationalisierung trägt Naturaline massgeblich zur Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens im Textilbereich bei.

Aus der Praxis

Kleiner Beitrag, grosse Wirkung

Viele Bauern, welche im indischen Maikaal für die bioRe Association Bio-Baumwolle anbauen, haben keinen direkten Zugang zu medizinischer Versorgung, weil ihre Dörfer meist sehr abgelegen sind. Um dieser Situation nicht länger tatenlos zusehen zu müssen, suchte die bioRe Association nach einer günstigen, aber wirksamen Lösung.

Seit 2006 ist nun das Health Mobile in Maikaal unterwegs: Ein Bus mit einem Ärzteteam und allen notwendigen Diagnosegeräten folgt jeweils einer festgelegten Strecke und hält zweimal im Monat in jedem der 13 Dörfer mit einem bioRe-Beratungszentrum. Die Investitionen finanzierte der Coop Fonds für Nachhaltigkeit – als Entwicklungshilfe, die nachhaltig ist, weil sie den Verhältnissen angepasst ist und deshalb funktioniert. Eine ähnliche Erfolgsgeschichte ist der Schulraum im Dorf Narsinghpura. Dort haben die Bauern mit 10 000 Franken von der Stiftung eine Dorfschule aufgebaut, um den Kindern einen 6-Kilometer-Schulweg zu ersparen – und um zu verhindern, dass sie trotz Kinderarbeitsverbot auf den Feldern arbeiten. Diese Aktion zeigt eindrücklich, wie mit kleinen Summen eine grosse Wirkung erzielt wird.

NACHHALTIGKEIT IM STANDARDSORTIMENT

Coop trägt Verantwortung

Coop ist indirekt verantwortlich für die Arbeits- und Produktionsbedingungen bei ihren Lieferanten und deren Zulieferbetriebe. Die nachhaltige Beschaffung ist Teil der umfassenden Produktverantwortung von Coop, wie sie im Leitbild festgehalten ist. Grundlage für die praktische Umsetzung ist die Richtlinie für sozial-ethische und ökologische Beschaffung, welche für

die Bereiche Holz und Papier sowie Fisch und Meeresfrüchte noch vertieft wird. Für die ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken gelten weitergehende Anforderungen. Bei der Umsetzung der Beschaffungsrichtlinie stützt sich Coop auf Partnerschaften mit anderen Detailhändlern oder Unternehmen im In- und Ausland ab.

Umweltpartnerschaft mit dem WWF

2007 kam die Umweltpartnerschaft mit dem WWF auch im Bereich der nachhaltigen Beschaffung voll zum Tragen. Mit der Gründung der WWF Seafood Group wurden detaillierte Zielsetzungen und Massnahmen zum Fischangebot definiert. Im Rahmen der WWF Wood Group stand die Umstellung des Papierangebots auf FSC oder 100 %-Recycling im Vordergrund. Dank der Climate Group konnte das Angebot an Energiesparlampen deutlich ausgebaut und verbilligt werden. In allen drei Gruppen wird Coop weiter aktiv mitarbeiten und Verbesserungen anstreben.

> www.wwf.ch

Überfischung schreitet voran

Fisch wird auf dem Speisezettel immer beliebter. Mit wenig Fett, viel hochwertigem Eiweiss, wichtigen Mineralstoffen und Vitaminen gilt er als sehr gesund. Der weltweit steigende Bedarf, die Zunahme des Fischfangs und die intensiven Fangmethoden haben zu einer starken Übernutzung der Fischbestände geführt. Die Zukunft der Weltmeere ist dadurch akut gefährdet. Drei Viertel der kommerziell genutzten Fischbestände der Welt sind bedroht oder massiv überfischt. Wichtige Speisefische wie zum Beispiel der Dorsch könnten bald aussterben. Geht das Artensterben im derzeitigen Tempo weiter, sind zahlreiche Bestände an Meeresfisch und anderen Meerestieren ab 2050 ausgerottet. Die Beschaffung von Fisch nach Kriterien der Nachhaltigkeit ist deshalb ein Gebot der Stunde. Neben der Senkung der Fangquoten für einzelne Fische müssen zerstörerische Fangmethoden verbannt und die illegale Fischerei bekämpft werden.

Coop ist erstes Mitglied der WWF Seafood Group

Bereits im Jahr 2000 hat Coop in der Fischrichtlinie das Ziel formuliert, langfristig das gesamte Angebot an Meeresfischen, Krustentieren, Muscheln sowie Süsswasserfischen aus Zucht und Wildfang auf nachhaltig produzierte, ökologisch verträgliche und bestandeserhaltende Aquakulturen und Fischereien umzustellen. Mit dem Beitritt als erstes Mitglied zur WWF Seafood Group hat Coop ihr gesamtes Fischangebot kritisch unter die Lupe genommen. Als Sofortmassnahme nahm sie im Juni 2007 die akut bedrohten Fische Zackenbarsch, Rochen, Beryx und Blauflossenthun aus dem Sortiment. Bereits seit längerem verkauft Coop keinen Hai, keinen Stör und keinen Kaviar aus Wildfang mehr. Coop hat sich verpflichtet, bis Ende 2008 Alternativen für weitere Fische aus stark überfischten Beständen wie Schwertfisch, Dorsch, Sankt-Peter-Fisch oder Heilbutt zu suchen. Bei fehlender Alternative wird Coop diese Fische ebenfalls aus dem Sortiment nehmen.

Pionierleistungen für Fisch aus biologischer Zucht

Coop geht weiter, als nur auf bedrohte Fischarten zu verzichten. Sie fördert Fische aus nachhaltigen Zuchten und nachhaltigen Fischereien. Insbesondere Bio-Fisch und Bio-Meeresfrüchte aus Aquakulturen bieten eine echte Alternative. Alle Bio-Fischzuchtfarmen arbeiten nach den strengen Richtlinien der Bio Suisse

und setzen nur zertifiziertes Futter ein. Für Raubfische stellen sie das Futter aus Abfällen der Speisefischverarbeitung her. Erlaubt ist auch der Beifang aus nachweislich nachhaltigen Fischereien, die beispielsweise MSC zertifiziert sind. Coop hat in diesem Bereich Pionierarbeit geleistet: Neben den bekannten Bio-Zuchtfischen wie den Forellen aus der Schweiz und dem Lachs aus Irland konnte Coop neue wichtige Speisefische aus Bio-Zucht wie Dorade, Wolfsbarsch aus Südfrankreich oder Pangasius aus Vietnam einführen. Auch für den beliebten, aber ebenfalls im Bestand bedrohten Kabeljau oder Dorsch gibt es bereits Lösungen: Auf den Shetlandinseln wird seit zwei Jahren eine Bio-Zucht für Dorsch betrieben. Diese weltweit erste Bio-Dorschzucht hat mit Coop eine Zusammenarbeit vereinbart. Die Lebensbedingungen der Fische entsprechen hier weitgehend denjenigen in der Natur.

MSC-Label für nachhaltige Fischerei

Auch der Fischfang auf den Weltmeeren kann nachhaltig betrieben werden. Pionierarbeit leistet hier seit Jahren die Organisation Marine Stewardship Council (MSC). MSC steht für eine Fischerei, die nur so viel Befischung zulässt, dass sich die Fischbestände stets genügend regenerieren können. Die Einhaltung der Anforderungen wird von unabhängigen Stellen zertifiziert. Die UNO-Welternährungsorganisation FAO hat das MSC-Label als einziges Label für nachhaltigen Wildfang eingestuft. Coop führt seit 2000 Produkte mit dem MSC-Label. Auch hier baut sie das Angebot laufend aus, sobald weitere Fischereien zertifiziert sind. Bis jetzt finden sich 19 Artikel mit dem MSC-Label im Coop-Sortiment, 8 im Frischebereich und 11 im Tiefkühlsortiment. Aufgrund der grossen Verkaufsmenge sind vor allem die Fischstäbchen aus Alaskaseelachs wichtig.

> www.msc.org

Leaderrolle für nachhaltiges Fischsortiment

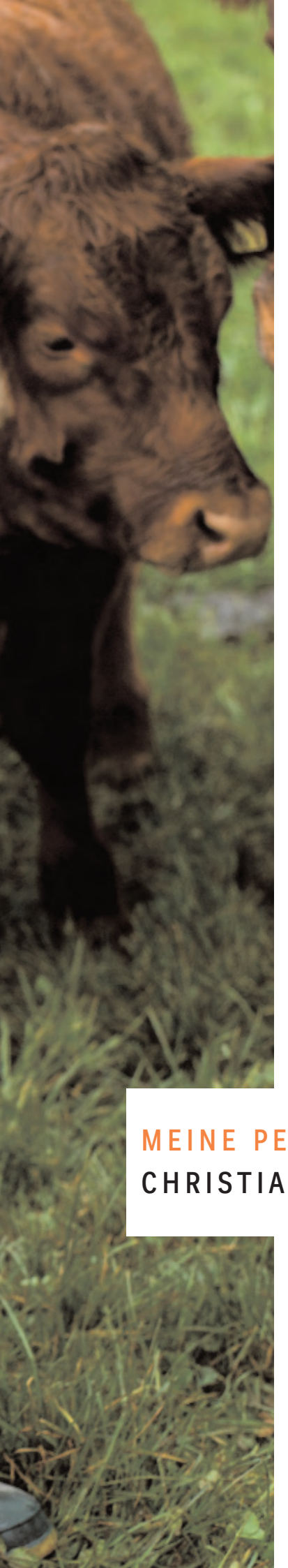
Dass Vielfalt im Fischsortiment mit Nachhaltigkeit im Einklang steht, zeigt ein Überblick: Mit rund 40 Artikeln aus kontrollierten Bio-Aquakulturen ist Coop die Fischanbieterin mit dem grössten Bio-Sortiment. 14 % des gesamten Fisch- und Meeresfrüchtesortiments sind mit der Bio-Knospe zertifiziert. Rund 60 % der Crevetten und gut ein Drittel der Zuchtfische sind bereits in Bio-Qualität erhältlich. Der Anteil von MSC-Fischen beträgt am Wildfangsortiment etwa 9 %, am gesamten Fischsortiment etwa 4 %. Gesamthaft stammen rund 18 % aller bei Coop verkauften Fische und Meeresfrüchte aus zertifiziertem, nachhaltigem Fischfang oder aus entsprechender Zucht.

FSC garantiert für nachhaltiges Holz

Weltweit endet jeder fünfte geschlagene Baum als Papier. Schätzungsweise etwa 17 % davon stammen aus Urwäldern. Allein in der Schweiz wird jeden Tag das Holz von 5 000 Bäumen für Papier benötigt. Gesunde Wälder sind lebenswichtig. Weltweit verschwindet jedoch pro Minute eine Waldfläche der Grösse von etwa 40 Fussballfeldern. Und laut WWF gelangen jährlich rund eine Million Kubikmeter illegal abgeholzten Holzes in die Schweiz. Die Folgen sind langfristig für alle spürbar: Tiere und Pflanzen verschwinden, die lokale Bevölkerung verliert ihre Lebensgrundlage und das ökologische Gleichgewicht gerät aus den Fugen. Das Label des Forest Stewardship Council (FSC) garantiert, dass das Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft stammt, ohne Raubbau, ohne Kahlschlag und ohne Gefährdung der Artenvielfalt. FSC-zertifiziertes Holz bietet eine soziale und ökologische Alternative für Umwelt und Mensch.

> www.fsc-schweiz.ch

> Seite 38



MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
CHRISTIAN RUBIN, LANDWIRT AUS AESCHI BEI SPIEZ

Sitzungen bereitet er am liebsten vor, wenn er bei den Kühen ist. Die Hände sind beschäftigt, der Kopf ist frei und das Wichtigste lässt sich später noch am Schreibtisch notieren. Klare Vorstellungen brauchte Christian Rubin am 18. Oktober 2007 in Basel. An diesem Tag traf sich die Projektgruppe «Veau sous la mère» am Hauptsitz von Coop.

WIR HABEN ES JA NICHT MIT SCHRAUBEN ZU TUN, WO EINE IST WIE DIE ANDERE, SONDERN MIT LEBENDEN WESEN.

Meine Eltern haben mit Herzblut Landwirtschaft betrieben. Mein Vater ist jetzt achtzig und geht noch jedes Jahr auf die Alp. Ich habe immer bauern wollen, aber wie das eben so ist im Berner Oberland, den elterlichen Hof übernimmt der jüngste Sohn. Das ist mein jüngerer Bruder. Ich hatte aber die Gelegenheit, drei Kleinbetriebe zu kaufen. Heute bewirtschaften wir 17 ha Land und eine Alp mit 15 Mutterkühen. Ich bin schon vor dreissig Jahren zur Mutterkuhhaltung übergegangen. Das ist eigentlich die natürlichste Form der Tierhaltung, weil das Kalb von der Mutter gesäugt wird. Das machte aber bis in die Siebzigerjahre niemand in der Schweiz. Man gab den Kälbern den Schoppen, um möglichst viel Milch für die menschliche Ernährung auf die Seite zu bringen.

Als Verbandspräsident vertrete ich die Mutterkuhhalter von rund 4 500 landwirtschaftlichen Betrieben in der Schweiz. Nachdem Natura-Beef ein so grosser Erfolg geworden ist, arbeiten wir erneut mit Coop zusammen, um ein Kalbfleisch auf den Markt zu bringen, das ebenfalls aus der Mutterkuhhaltung stammt. Wir stehen erst am Anfang dieses Projekts, entsprechend viele Fragen müssen noch geklärt werden. Vieles müssen wir auch einfach ausprobieren. Wir haben es ja nicht mit Schrauben zu tun, wo eine ist wie die andere, sondern mit lebenden Wesen.

Für uns ist Coop ein fairer Partner, der rechtzeitig erkannt hat, dass natürliche Produktion mit Mehraufwand verbunden ist. Ein Partner, der auch bereit ist, dafür zu zahlen. Natürlich gibt es gelegentlich Diskussionen über die Verteilung der Wertschöpfung, aber zum eigentlichen Konflikt kommt es nie. Wir haben ja das gleiche Ziel: dem Konsumenten ein qualitativ hochstehendes, naturgerechtes Produkt anzubieten.

Nachhaltiges Papierangebot bei Coop

Coop stellt einen Grossteil ihres Papierangebotes auf FSC um. FSC-Qualität bei Papier bedeutet, dass für den Frischzellstoff Holz aus FSC-zertifizierten Wäldern eingesetzt wird. Dies betrifft Haushalt- und Toilettenpapier, Taschen- und Kosmetiktücher sowie Papeteriewaren – und damit ein Umsatzvolumen von gut 20 Millionen Franken. Die Umstellung auf FSC beim Frischzellstoff Papier soll aber keineswegs zulasten der Recyclingpapiere gehen. So führt Coop weiterhin die Oecoplan-Recyclingpapierprodukte aus zu 100 % wiederverwertetem Altpapier. Insgesamt sind nun über 40 % der Hygiene- und Papeteriepapiere im Sortiment auf FSC-Qualität oder auf 100 %-Altpapier umgestellt.

Zusammenarbeit mit WWF auch bei Papier und Holz

Die Umstellung auf FSC bei Papier stellt ein weiterer Schritt im Rahmen der Umweltpartnerschaft der Coop-Gruppe mit dem WWF dar – in diesem Fall mit der Mitgliedschaft bei der WWF Wood Group. Bei den Holzprodukten hat Coop bereits einen Anteil von gut 75 % FSC erreicht. Beim Möbelgeschäft Toptip ist ein Grossteil der Massivholzmöbel in FSC-Qualität erhältlich. Auch diverse Möbel aus Holzwerkstoffen gibt es bei Toptip mit FSC-Label. Die Zielsetzung von Coop ist klar: Sukzessive wird an weiteren Umstellungen auf FSC bei allen Holz- und Papierprodukten gearbeitet, wobei beim Papier das Recycling Vorrang hat.

Nachhaltiges Papier beim internen Verbrauch

Für die Coopzeitung werden in der Schweiz wöchentlich rund 400 Tonnen Recyclingpapier produziert. Die Zielsetzung zur sukzessiven Umstellung auf FSC wirkt sich auch auf den internen Papierverbrauch bei Coop aus. Mit der Überarbeitung der Richtlinie zu Holz- und Papierprodukten wurde die Grundlage geschaffen, zum Beispiel beim Kopierpapier oder bei Werbeprospekten weitgehend auf FSC umzustellen. Auch die neuste Generation der Coop-Papiertragtaschen wird aus nachhaltigem FSC-Mix-Papier bestehen.

Im Fokus

Spitzenplatz im Baumarktrating

Im Jahr 2007 liess der WWF ein Umweltrating von Baumärkten durchführen. Vor allem Holz und Holzwerkstoffe, Farben und Lacke sowie Baumaterialien und Gartenprodukte kamen dabei unter die Lupe. Das Rating zeigt auf, dass Coop bei der Umweltperformance klar besser abschneidet als die ausländische Konkurrenz.

So ist Coop zum Beispiel führend bei nachhaltigen FSC-Holzprodukten. Bei Massivholz beträgt der FSC-Anteil stolze 90 %! Auch beim Angebot von ökologischen und biologischen Gartenprodukten ist Coop Spitzenreiterin. Nachholbedarf besteht laut WWF bei den Baumaterialien. Bei den Farben und Lacken zum Beispiel ist der Anteil an ökologischen Produkten unter dem Oecoplan-Label nur etwa 10 %. Dabei wird allerdings nicht berücksichtigt, dass von den Farben der Eigenmarken gut zwei Drittel die Anforderungen des blauen Engels, des ältesten deutschen Labels für ökologisch Produkte, erfüllen. Da Coop aber keine Kompromisse eingehen will und die Produkte von Coop Oecoplan klar strengere Richtlinien haben, ist der blaue Engel nicht auf der Verpackung. Und die Kundinnen und Kunden machen bewusst mit: Der Umsatz der Ocoplan-Farben stieg im Jahr 2007 um 20 %.

Umsetzung der sozial-ethischen Beschaffung im Bereich Non Food gemäss BSCI Database, Stand Dezember 2007

	Anzahl
nach BSCI auditierte Produktionsbetriebe	66
davon Produktionsbetriebe mit abgeschlossenem BSCI-Prozess	3
Lieferanten als BSCI-Mitglieder	5
nach SA 8000 zertifizierte Produktionsbetriebe	13

SOZIALE ANFORDERUNGEN IN DER BESCHAFFUNG

Coop arbeitet in der Business Social Compliance Initiative mit

Bei Coop werden schrittweise alle Geschäftspartner dazu verpflichtet, nicht nur qualitative Anforderungen, sondern auch Anforderungen im Sozialbereich zu erfüllen. Im Non-Food-Bereich arbeitet Coop dazu in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) mit. Coop ist in verschiedenen Arbeitsgruppen aktiv und ist auch im Supervisory Board vertreten. Die Zahl der beteiligten Unternehmen und Einkaufsgruppen ist mittlerweile auf über 100 Mitglieder angewachsen. Mit der Vergrösserung wurden die verschiedenen Arbeitsgruppen aufgewertet, zudem etablierten sich auf nationaler Ebene so genannte nationale Kontaktgruppen. Diese Gruppen verfolgen gemeinsam das Ziel, Sozial- und Arbeitsbedingungen in den Produzentenländern zu verbessern. Sie pflegen den Erfahrungsaustausch, führen Schulungen für Mitarbeitende und Lieferanten durch und pflegen den Kontakt mit den Stakeholdern. Auch in der Schweiz fanden erste Treffen der nationalen Kontaktgruppe statt. Nach einigen Anläufen ist es BSCI Ende 2007 gelungen, einen institutionalisierten Stakeholderdialog für Sozialanforderungen auf internatonaler Ebene zu initiieren.

> www.bsci-eu.org

Internationale Erfolge und Herausforderungen

BSCI bietet neu den Self-Assessment-Fragebogen zu Sozialanforderungen für Lieferanten online an. Zudem kann die Lieferantendatenbank besser für das Monitoring der Umsetzung genutzt werden. Es wurden Schulungen in China, Indien und der Türkei angeboten, und zwar sowohl im Bereich Sensibilisierung als auch Qualifikation. Allein an den Sensibilisierungsworkshops in China nahmen gegen 900 Lieferanten teil. Das Interesse in China ist sehr gross, weil das neue Arbeitsgesetz ab 2008 praktisch die gleichen Auflagen macht wie der Code of Conduct der BSCI. Der intensive Dialog mit den chinesischen Behörden auf allen Ebenen der Politik und der Wirtschaft scheint Früchte getragen zu haben. Verschiedene BSCI-Mitglieder wurden 2007 mit Vorwürfen von Kinderarbeit vor allem in Indien konfrontiert. Ursache war in allen Fällen die Auslagerung von einzelnen Arbeitsschritten an nicht geprüfte Subkontraktoren. BSCI hat darauf mit einem Leitfaden für Einkäufer reagiert.

Ziel: Sozialstandard SA 8000

BSCI erzielte auch Verbesserungen in der Qualität der Audits. Dabei helfen auch die Überprüfungen von Social Accountability International (SAI), welche für die Ausbildung und die Akkreditierung der BSCI-Auditoren verantwortlich zeichnet. Überhaupt hat sich die Zusammenarbeit zwischen BSCI und SAI intensiviert. Dies ist wichtig, weil eine steigende Anzahl von Lieferanten nach ihren Anstrengungen eine Zertifizierung nach dem anspruchsvollen Sozialstandard SA 8000 erreichten. Darunter sind auch verschiedene Produzenten von Coop Naturaline.

> www.sa-intl.org

Projekt zu Sozialanforderungen im Bereich Food

Das mehrjährige Projekt GRASP von Coop und der deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) zur Integration von Sozialanforderungen in den internationalen Standard für gute Agrarpraxis GlobalGAP konnte abgeschlossen werden. Der Pro-

Im Fokus

Basler Kriterien für nachhaltige Futtermittel

Weil in aufstrebenden Ländern wie China mehr Fleisch konsumiert wird, steigt die Nachfrage nach Soja. Denn grosse Mengen davon werden für die Tierfütterung benötigt. Mit der grossen Nachfrage steigt der Druck auf landwirtschaftlich noch nicht genutzte Flächen wie beispielsweise das Amazonas-Urwaldgebiet.

Die Anzeichen des Klimawandels haben aber auch dort zu starker Sensibilisierung geführt. Die Notwendigkeit für den 2006 gegründeten Roundtable on Responsible Soy (RTRS) ist inzwischen bei den Sojaproduzenten und -verarbeitern sowie bei der Futtermittel- und Nahrungsmittelindustrie anerkannt. Auch das Verständnis für ökologische und soziale Mindeststandards ist gewachsen. Die «Basler Kriterien für einen verantwortungsvollen Sojaanbau», von Coop und vom WWF erarbeitet, nehmen diese Anforderungen voraus. Und viele schweizerische Futtermittelhersteller beschaffen in steigendem Masse Soja nach «Basler Kriterien». Im Jahr 2007 stammten bereits rund 50 % des in die Schweiz importierten Sojaschrots aus verantwortungsvollem Anbau, der auf die Abholzung von Tropenwäldern verzichtet.

jektbericht, aber auch ein Umsetzungshandbuch für Landwirtschaftsbetriebe sowie eine Checkliste für Auditoren wurden vom Vorstand abgenommen und publiziert. Bei Coop fliesst GRASP zurzeit in die Schulung von Lieferanten in Südspanien und Marokko ein. Gleichzeitig wird in diesen beiden Risikogebieten erprobt, wie die Vernetzung von BSCI-Anforderungen an die Lieferanten mit den freiwilligen Sozialanforderungen von GlobalGAP an die Landwirtschaft optimal erfolgen kann. *> www.globalgap.org*

GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG

Essen ist Genuss

Als zweitgrösstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz und als Anbieterin eines Vollsortiments übernimmt Coop auch gesellschaftliche Verantwortung. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund des weltweit rasant zunehmenden Problems Übergewicht, ausgelöst durch ungesunde Ernährung und Bewegungsmangel. Coop nimmt diesbezüglich bewusst keine Vorauswahl im Angebot oder eine Beschränkung auf «gute» Lebensmittel vor, vielmehr soll der bewusste Genuss im Vordergrund stehen. Coop versucht, durch klare Deklaration und Information und durch das Angebot von spezifischen Produkten, die Kundinnen und Kunden zur gesunden Ernährung zu animieren.

Coop Weight Watchers weiter ausgebaut

Auch bei Weight Watchers spielt Genuss eine ebenso grosse Rolle wie Gesundheit. Coop Weight Watchers ist die exklusive Sortimentslinie, die sich vor allem – aber nicht nur – an Menschen richtet, die nach dem Programm der weltweit tätigen Ernährungsorganisation abnehmen wollen. Sie wurde auch im Berichtsjahr weiter ausgebaut und stösst nach wie vor auf grossen Erfolg. Die Coop Weight Watchers-Produkte enthalten durch Fett- und Zuckerreduktion weniger Kalorien und haben meist auch einen tiefen Salzgehalt. Dass die Produkte nicht nur gesund sind, sondern auch Genuss bieten, dafür sorgt ein Degustationsteam: Es prüft jedes neue Produkt auf Geschmack und Aussehen, bevor es in den Verkauf kommt.

> www.weightwatchers.ch

Foodprofil bereits auf rund 1 000 Produkten

In der gesundheitsspezifischen Deklaration der Produkte geht Coop über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Als erste Detailhändlerin der Schweiz versieht Coop seit Januar 2007 verpackte Eigenmarken-Lebensmittel mit dem «Foodprofil», einem neuen, übersichtlichen und ausführlichen Nährwert-Kennzeichnungssystem. Das Foodprofil zeigt auf der Vorderseite der Verpackung, wieviel Energie, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Kochsalz in einer Portion des Produktes enthalten sind und wie viel des durchschnittlichen täglichen Bedarfs an diesen Inhaltsstoffen damit gedeckt wird. Die Beschränkung auf eine Portion, also zum Beispiel 3 Biscuits, ein Joghurt oder ein Fertiggericht, machen die Nährwerte auf einen Blick transparent. Ganz bewusst soll das Foodprofil nicht nur auf «gesunden», sondern auf allen Produkten platziert werden, um den Konsumierenden einen realen Vergleich und eine fundierte Auswahl zu ermöglichen. Bis Ende 2007 waren bereits rund 1 000 Produkte mit dem Foodprofil ausgezeichnet. Mittelfristig weitet Coop die Deklaration auf alle rund 4 000 Produkte der Eigen- und Kompetenzmarken aus. Die Nährwertangaben richten sich nach den Empfehlungen des Verbandes der europäischen Nahrungsmittelindustrie, die 2006 verabschiedet worden sind.

Aus der Praxis

Transfette verschwinden aus heiss geliebten Backwaren

Coop macht mobil gegen ungesunde Transfettsäuren! Diese entstehen, wenn in einem industriellen Prozess Fettsäuren aus Pflanzenölen in feste und halbfeste Fette umgewandelt werden.

Damit werden sie nicht nur haltbarer, sondern auch streichfähig und damit leichter zu verarbeiten. Transfette sind unglücklicherweise oft bei süssen Backwaren und Patisserie zu finden – in heiss geliebten Lebensmitteln also, auf die wohl viele nicht verzichten wollen oder können. Coop machts den Kundinnen und Kunden deshalb einfach und entfernt bis Ende 2008 alle gehärteten und teilgehärteten Fette aus den Coop-Eigenmarken. Ausnahmen gibt es nur bei Produkten, bei denen eine Herstellung ohne gehärtete Fette noch nicht umsetzbar ist. Dort strebt Coop ein Gehalt von höchstens 2 % an – und deklariert die Transfettsäuren auf den Verpackungen im Rahmen des Foodprofils. Grundsätzlich frei von Transfettsäuren waren bereits Ende 2007 alle JaMaDu und alle Bio-Produkte im Coop-Sortiment. Und mit Hochdruck überarbeiten die Bäckereien diverse Rezepte. Dabei werden übrigens nicht nur gehärtete Fette, sondern wenn immer möglich auch die ebenfalls ungesunden gesättigten Fettsäuren entfernt.

Online-Coach übertrifft alle Erwartungen

Für alle, die aktiv abnehmen und ihre Form kontrollieren wollen, bietet Coop seit 2007 einen neuen Service, den Online-Coach. Das interaktive Programm, das monatsweise abonniert werden kann, stellt aufgrund der persönlichen Eingaben und der Ziele ein individuelles Ernährungs- und Bewegungsprogramm zusammen. Dazu gehören Menuvorschläge mit Rezept ebenso wie konkrete Fitnesstipps. Mittels Grafiken veranschaulicht der Online-Coach jeweils den aktuellen Stand. Zudem bietet er eine Community, in der alle Teilnehmenden Erfahrungen austauschen können. Für individuelle Fragen steht ein Team von Ernährungs- und Fitnessexperten zur Verfügung. Der Online-Coach, den Coop in Zusammenarbeit mit der x-well AG anbietet, zählte bis Ende 2007 bereits rund 10 000 Teilnehmende und übertraf damit alle Erwartungen.

Im Fokus

Mehr Gemüse und Früchte – mit Coop und «5 am Tag»

Alte Gewohnheiten lassen sich einfacher ändern, wenn es einem einfach gemacht wird: Ende Oktober konnten die Kundinnen und Kunden von Coop während einer Woche für 6.95 Franken eine Tragtasche nach Belieben mit Saisongemüsen füllen – und machten davon vielfach Gebrauch.

Die Aktion «Herbstmarkt» fiel zusammen mit dem Start der Kooperation von Coop und «5 am Tag». Diese Kampagne, getragen vom Bundesamt für Gesundheit, von der Gesundheitsförderung Schweiz und der Schweizer Krebsliga, will den Konsum von Früchten und Gemüse in der Schweiz fördern. Denn Früchte und Gemüse bilden zusammen mit den Getränken die Basis der Lebensmittelpyramide – sie sind absolut unentbehrlich für eine ausgewogene Ernährung. 600 Gramm Früchte und Gemüse sollte ein erwachsene Person täglich zu sich nehmen. Am besten ist sie aufgeteilt in fünf Portionen zu je 120 Gramm – eben «5 am Tag»! Und weil Coop die gesunde Ernährung am Herzen liegt, prangt seit Herbst 2007 exklusiv auf vielen Lebensmitteln von Coop das Logo von «5 am Tag». Das Logo ergänzt ideal die Angaben, welche das Coop-Foodprofil portionenweise gibt – und hilft so mit, die Konsumierenden durch mehr Informationen zu einer ausgewogenen Ernährung zu ermuntern!
> *www.5amtag.ch*

Tipps für die ganze Familie mit dem Family-Coach

Als konsequente Erweiterung des Online-Coach bietet Coop seit September 2007 den Family-Coach, ein Programm zur Optimierung von Bewegung und Ernährung für die ganze Familie. Es bietet neben spielerischen Elementen auch Informationen und Tipps, wie das Gelernte konkret im Alltag umgesetzt werden kann. Auch im Family-Coach steht ein Forum zum Erfahrungsaustausch und ein Team für individuelle Fragen zur Verfügung.

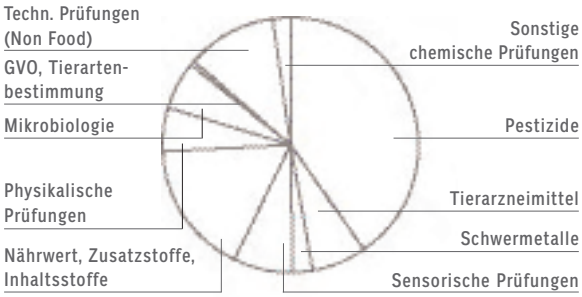
JaMaDu motiviert Kinder zur ausgewogenen Ernährung

Die neue Eigenmarke JaMaDu bekräftigt das langjährige Engagement von Coop für gesunde, ausgewogene Ernährung und gegen Bewegungsmangel vor allem bei Kindern. Diese bietet seit April 2007 ausgewogene Lebensmittel speziell für Kinder von vier bis neun Jahren. Die mittlerweile 40 Produkte sind kindgerecht portioniert. Die farbenfrohe Verpackung mit dem kleinen roten Vari-Affen JaMaDu spricht alle Kinder an. Die Fachstelle Ernährung von Coop stellt in Zusammenarbeit mit externen Ernährungsfachleuten sicher, dass nur Produkte ins Sortiment kommen, die zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Andere Dienstleistungen von Coop wie zum Beispiel, das JaMaDu-Angebot im Coop Restaurant, der Family Coach oder das Projekt «Fitness for Kids», welches Kinder in den Schulen zu mehr Bewegung und Sport animiert, unterstützen die Werte von JaMaDu. Auch bei anderen sportlichen und kulturellen Sponsoringaktivitäten für Kinder wird JaMaDu vermehrt präsent sein. Seit Juli 2007 gibt es auch eine interaktive JaMaDu-Plattform im Internet. Die Site bietet Kindern einen einfachen Zugang zu den Themen Ernährung und Bewegung – mit Informationen, Spieltipps, Bastelanleitungen, Malvorlagen oder Rezepten.

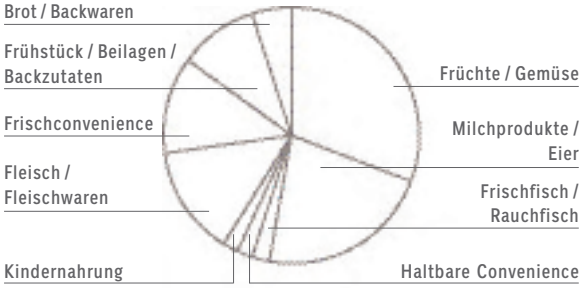
Kinderjury – Coop fragt die Kundinnen und Kunden

Ausgewogene Lebensmittel für Kinder bringen nur dann etwas, wenn sie von Kindern akzeptiert werden

Anteile Laboranalysen in der Qualitätssicherung
Gesamtanzahl Laboranalysen: 330 000



Anteile Qualitätsaudits bei Produzenten
nach Produktgruppen



und ihnen einen gewissen Spass bereiten. Aufgrund dieser Überlegung arbeitete Coop bei der Entwicklung der Eigenmarke JaMaDu mit einer Jury aus Kindern und deren Eltern zusammen: Kinder und Eltern trafen sich in jeweils getrennten Gruppen, um Ideen zum Sortiment, zum Marketing und zur Kommunikation der Kinderlinie zu beurteilen. Die Kinder- und Elternjury nahm so nicht nur Einfluss auf die Produktentwicklung, sondern auch auf das Logo oder auf den Internetauftritt. Zudem baute Coop eine Panelgruppe von Kindern und Eltern aus der Deutsch- und Westschweiz auf. Sie testen regelmässig mittels Sensoriktests neue Produkte auf ihre Beliebtheit und Aktzeptanz. Die Kinder- und Elterngruppen werden weiterhin zum Zug kommen, wenn es gilt, neue Lebensmittel einzuführen und JaMaDu mittelfristig um Produkte aus dem Near-Food-Bereich und um pädagogisch sinnvolle Spielwaren zu erweitern.

QUALITÄTSMANAGEMENT

Die Qualitätssicherung kontrolliert ...

Neben den Laboranalysen führt die Qualitätssicherung von Coop Qualitätskontrollen bei den eigenen Betrieben und bei Geschäftspartnern durch. Die Ergebnisse aus den Kontrollen werden zentral verwaltet und statistisch ausgewertet. Bei den insgesamt 1 210 Kontrollen im Food-Bereich in Verkaufsstellen, Restaurants und Verteilzentralen der Coop-Gruppe lag das Hauptaugenmerk auf Hygiene, Frische und der Einhaltung interner und gesetzlicher Vorgaben. Die Lieferanten von Food-Produkten der Eigenmarken verpflichtet Coop zur Zertifizierung nach einem anerkannten GFSI-Standard (Global Food Safety Initiative). Zusätzlich führte die Qualitätssicherung im Berichtsjahr 57 produktbegleitende Audits durch – vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen, die aufgrund der Grösse Schwierigkeiten mit einer GFSI-Zertifizierung haben.

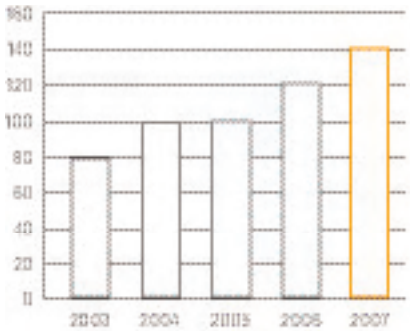
... und wird kontrolliert

Im Jahr 2007 wurden im Rahmen der Einführung des Internen Kontrollsystems, IKS, die Prozesse des Qualitätsmanagements systematisch einer Risikoanalyse unterzogen, überprüft und als «Prozesslandkarte» dokumentiert. Ziel ist, das Qualitätsmanagement – wie andere zentrale Geschäftsprozesse der Coop-Gruppe – auf neue interne und externe Anforderungen auszurichten und dessen Leistungen ständig zu verbessern.

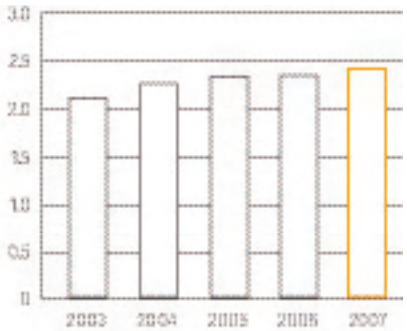
Kontrollschwerpunkt bei chinesischem Spielzeug

Rückrufe wegen zu hohem Bleigehalt, unerlaubten Weichmachern oder Brennbarkeit führten 2007 zu mehreren Rückrufaktionen von Spielzeug aus China. Coop beschafft Spielzeug mehrheitlich über die Beschaffungsorganisation Eurogroup Far East in Hongkong. Eurogroup ist verantwortlich für das Einholen der notwendigen Dokumente und Qualitätszertifikate bei den Lieferanten. Wenn sie fehlen, veranlasst Eurogroup Prüfungen durch lokale Institute. Coop ihrerseits überprüft, ob die vom Gesetzgeber verlangten Dokumente vollständig vorhanden sind. Aus aktuellem Anlass machte sie zusätzlich eigene Stichproben. Auch das Bundesamt für Gesundheit hat 2007 durch den Zoll systematisch Spielzeug untersucht. Die von Coop importierten Produkte gaben zu keinen Beanstandungen Anlass. Die Erfahrungen mit China zeigen, wie wichtig für die Schweiz ein Produktesicherheitsgesetz nach EU-Vorbild wäre, in dem klar festgelegt ist, dass die Hersteller für die Sicherheit ihrer Produkte verantwortlich sind.

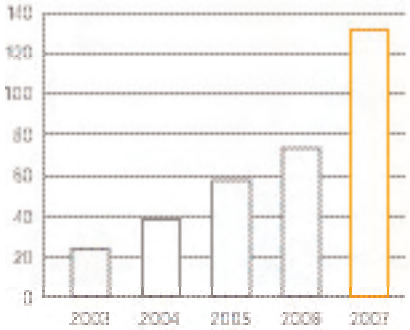
Anfragen Konsumentendienst
in Tausend



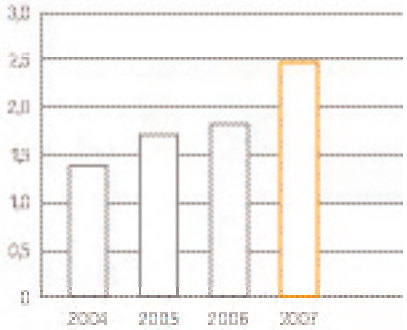
Auflage Coop Presse
in Millionen



Seitenabfragen www.coop.ch
in Millionen



Anfragen Medienstelle
in Tausend



DIENSTLEISTUNGEN

Nachhaltigkeit auch in der Coop Presse

Die Coopzeitung, mit über 3,3 Millionen Leserinnen und Lesern die grösste Wochenzeitung der Schweiz, informiert regelmässig über das Engagement von Coop für die Nachhaltigkeit. Im Zeitungskonzept haben ökologische und soziale Themen einen festen Platz: die Doppelseite «ökologisch&fair» informiert wöchentlich über nachhaltige Projekte, Aktionen oder Sortimentsleistungen. Im Serviceteil «einkaufen&profitieren» haben regelmässig auch die ökologisch und soziale profilierten Kompetenzmarken ihren Platz. Im September 2007 widmete die Coop Presse zudem eine ganze Nummer der Nachhaltigkeit. Die Coop Presse informiert nicht nur, sie setzt auch um. Die drei Sprachausgaben der Zeitung werden auf bis zu 95 % Recyclingpapier gedruckt. Und die Verteilung des Druckauftrages von vier auf fünf Druckereien hilft, Transportwege zu verkürzen.

Bewusster reisen

Bei den Flugreisen, die innerhalb der Coop-Gruppe angeboten werden, setzt Coop auf Information und auf Transparenz, ohne den Kundinnen und Kunden das Fliegen in der Freizeit vergrämen zu wollen. Der Badeferienkatalog von Coop ITS Travel bietet nicht nur attraktive Reiseangebote, sondern gleichzeitig auch die Möglichkeit, den CO_2-Ausstoss der gebuchten Flugstrecke zu kompensieren. Auch bei Angeboten im Zusammenhang mit der strategischen Partnerschaft mit Swiss wird Coop künftig immer auf die Möglichkeit der CO_2-Kompensation aufmerksam machen.

Im Fokus

Pandemie – Coop ist vorbereitet

Für Fachleute ist klar, dass der Ausbruch einer Pandemie möglich und realistisch ist. Das Wort «Pandemie» steht für eine länderübergreifende, weltweite Ausbreitung einer Infektionskrankheit.

Einige mögen sich noch an die so genannte «Hongkong-Grippe» von 1968 bis 1970 erinnern. Vor einem neuen Ausbruch warnt die Weltgesundheitsorganisation WHO schon länger. Eine solche Grippewelle würde binnen zwei bis drei Wochen das ganze Land erfassen und wohl etwa 12 Wochen dauern. Man geht davon aus, das ein Viertel der arbeitenden Bevölkerung in dieser Zeit je bis zu acht Tagen der Arbeit krankheitsbedingt fernbleiben müsste – mit Folgen für das öffentliche Leben wie Schliessung von Schulen, Verbot von Anlässen, eingeschränkter öffentlicher Verkehr oder auch Versorgungsengpässe bei Konsumgütern. Bund und Kantone bereiten sich deshalb vor. Und auch Coop hat einen Pandemieplan erstellt – ohne Panik, aber mit Verantwortung! Dabei geht es um den Gesundheitsschutz der Mitarbeitenden und um die Sicherstellung der Verkaufsbereitschaft. Coop hat bereits Schutzmittel beschafft, Schulungen durchgeführt und erweiterte Stellvertreterregelungen definiert.

MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
STEVEN SCHNEIDER, KOLUMNIST AUS BAD ZURZACH

Die Kolumne «Schreiber vs. Schneider» – regelmässig zu lesen in der Coopzeitung – hat Kultstatus. Weniger bekannt ist hingegen, dass Steven Schneider auch als Blogger für Coop unterwegs war. Sein Blog auf der Website des Online-Coach machte Diätwilligen Mut. Am 22. Oktober 2007 hatte Steven Schneider schon sieben Kilos verloren und wertvolle Erfahrungen gewonnen.

IM GRUNDE KOCHT MAN JA IMMER DAS GLEICHE, KAUFT DAS GLEICHE EIN ETC. DER ONLINE-COACH HAT MICH AUF NEUE IDEEN GEBRACHT.

Es ist nicht so, dass wir uns grundsätzlich ungesund ernährt hätten. Ich habe einfach zu viel gegessen, weil es mir gut geschmeckt hat. Immer noch ein zweites Mal geschöpft, obwohl ich bereits satt war. Meine Frau kommt aus München, da wird mit viel Butter und Rahm gekocht. Ursprünglich wollte ich vier Kilos abnehmen, als es dann aber so einfach ging, habe ich weitergemacht.

Das Coop-Programm finde ich sehr vernünftig, weil man die Kilos genau so abnimmt, wie man sie sich angefuttert hat. Nämlich langsam. Mir hat das Ganze richtig Spass gemacht. Im Grunde kocht man ja immer das Gleiche, kauft das Gleiche ein etc. Der Online-Coach hat mich auf neue Ideen gebracht. Ich bin öfter mal einkaufen gegangen, einfach um zu sehen, was es alles gibt. Man bekommt vom Coach täglich mehrere Rezepte, abgestimmt auf die eigenen Vorlieben. Ich habe dabei viel Neues entdeckt. Klar, manche Rezepte sind viel zu aufwendig, kein Mensch kocht so. Die Lieblingsrezepte habe ich aber abgespeichert im Favoritenordner. Wirklich feine Sachen, die wir immer noch kochen.

Angefangen hat es eigentlich mit meinem Wunsch nach mehr Bewegung. Ich bin Fussballer, aber Fussball ist ein ungesunder Sport. Viele von meinen Kollegen, die spielen, sind dauernd verletzt. Im Kopf bleibt man jung, aber der Körper wird älter. Wenn man den Ball sieht, überlegt man natürlich nicht: Wie komme ich jetzt am gesündesten an den Ball heran? Man sprintet einfach los, obwohl die Regenerationszeit viel länger ist. Eine Zerrung wird man kaum mehr los.

Joggen war am Anfang für mich ungewohnt, ich lief viel zu schnell. Inzwischen bin ich wahrscheinlich der langsamste Jogger der Gegend, aber ich geniesse das sehr. Und übrigens ist Joggen eine prima Ausrede, wenn man mal eine Auszeit von der Familie braucht.

3

UMWELT

SPARSAMSTE VERKAUFSSTELLEN, INTELLIGENTER TRANSPORT UND KAMPF GEGEN ABFALL

Coop arbeitet an der Energieeffizienz bei Produktion, Transport und Verkaufsstellen. Sie kompensiert erstmals den CO_2-Ausstoss von per Flug transportierten Waren – und hilft den Kundinnen und Kunden mit transparenter Information bei der Kaufentscheidung.

ENERGIE

Coop nimmt die Reduktion des CO_2-Ausstosses ernst

Auch wenn mit Mitteln des Klimafonds Flüge für den Warentransport und Geschäftsreisen kompensiert werden, steht für Coop klar die Reduktion der eigenen CO_2-Emissionen im Vordergrund. Entsprechend hat die Geschäftsleitung die Massnahmen zu CO_2-Reduktionen verschärft und wichtige Grundsätze dazu beschlossen: So werden neue Supermärkte nur noch im Minergie-Standard erstellt. Für neue Bau+Hobby-Märkte läuft ein Pilotprojekt zur Erreichung dieses Standards. Kritische Schnittstellen zwischen Bau und Betrieb bezüglich Energieverbrauch sind geregelt. Der weitere Bezug von Ökostrom ist bestätigt. Zudem wird ein Pilotversuch mit einem von Biogas betriebenen Lastwagen gestartet. Diese Entscheide hatten allerdings noch keinen Einfluss auf die Periode der Energiedatenerhebung vom Juli 2006 bis Juni 2007, welche dem nachfolgenden Text zugrunde liegt. Zudem sind die entsprechenden Verbrauchsdaten nicht klimabereinigt – dies im Gegensatz zu den Zahlen, welche die Energie-Agentur der Wirtschaft, EnAW, für ihr Monitoring zum Zielerreichungsgrad bezüglich der Zielvereinbarungen mit dem Bund anwendet.

> www.enaw.ch

CO_2-Ziele mit dem Bund mehr als erfüllt

Die Einhaltung der verpflichtungstauglichen Zielvereinbarungen mit dem Bund bezüglich CO_2-Ausstoss bedeutet die Befreiung von der Lenkungsabgabe ab 2008. Sowohl die Coop-Gruppe als ganzes als auch die einzelnen Gruppen Verkaufsstellen, Verteilzentralen und Produktionsbetriebe für sich haben den Zielkurs in der Messperiode 2006 / 2007 eingehalten. Allerdings müssen bei den meisten Betrieben die definierten Massnahmen noch zielstrebiger in Angriff genommen werden. Dies ist aufgrund der Beschlüsse der Geschäftsleitung auf gutem Weg. Mit den bis 2012 geplanten Massnahmen bei Verteilzentralen und Produktionsbetrieben wird Coop die vereinbarten Ziele zu den Brennstoffen mehr als erfüllen. Bell AG erreichte bereits eine starke CO_2-Reduktion von 16 % gegenüber der Vorperiode durch den Einbau von Hochdruck-Wärmepumpen in zwei Betrieben und durch zusätzliche Wärmerückgewinnung. Die Stiftung Klimarappen bietet den EnaW-Mitgliedern an, ihnen Zielüberfüllungen im Brennstoffbereich und Zielerfüllungen im Treibstoffbereich abzukaufen und damit CO_2-Emissionen zu

kompensieren. Coop und Bell AG haben ihre diesbezüglichen Leistungen geltend gemacht und investieren die entsprechenden Einnahmen in weitere Wärmepumpen sowie zur weiteren Reduktion des Treibstoffverbrauchs.
> *www.stiftungklimarappen.ch*

Effizienzsteigerungen bei den Verkaufsstellen ...

Alle Verkaufsstellen, Verteilzentralen, Produktionsbetriebe und die Verwaltung verzeichnen gegenüber der Vorperiode eine Wärmeabnahme um 11 %, eine CO_2-Abnahme um 10 % und eine Stromzunahme von 0,4 %. Der gesamte Energieverbrauch sank um gut 3 %. Erfreulich ist, dass der absolute Wärmeverbrauch der 903 Verkaufsstellen um 7,4 % und die entsprechenden CO_2-Emissionen um 7,5 % abgenommen haben. Die Abnahme ist auch auf den warmen Winter zurückzuführen. Mittlerweile kommen schon 10 Verkaufsstellen ganz ohne Fremdwärme aus. Der Stromverbrauch wiederum stieg absolut um 0,8 %, konnte jedoch pro Verkaufsfläche um 0,5 % gesenkt werden, vor allem bei den Bau+Hobby-Märkten mit einem Minus von 5 %. Spannend ist der Vergleich zwischen älteren und in den letzten fünf Jahren modernisierten oder neu gebauten Verkaufsstellen. Bei Letzteren liegt der Wärmeverbrauch pro Quadratmeter bei durchschnittlich 62 kWh, bei Ersteren bei 159 kWh. Nicht so ausgeprägt, aber um fast einen Fünftel besser sind die neuen und sanierten Verkaufsstellen beim Stromverbrauch.

... und bei den Verteilzentralen

Die 18 Verteilzentralen liegen beim Verbrauch an zweiter Stelle. Sie verzeichnen eine Wärme- und CO_2-Reduktion von knapp 19 %, beim Strom sind es knapp 3 %. Eine grosse Veränderung erfolgte in der Romandie durch die Zusammenlegung von fünf Zentralen zu einer neuen in Aclens. Sie hat im ersten Betriebsjahr gut 30 % weniger CO_2-Emissionen verursacht als die früheren fünf Verteilzentralen. Vor drei Jahren erfolgte eine ähnliche Zusammenlegung im Tessin. Statt deren zwei gibt es nur noch eine Verteilzentrale, welche im Berichtsjahr 20 % weniger CO_2-Emissionen verzeichnete. Spitzenreiterin im Energiesparen ist die Produktions- und Verteilzentrale Pratteln. Mit einer Palette von 16 Massnahmen hat sie ihren Wärmeverbrauch in der Messperiode 2006 / 2007 um 39 %, den CO_2-Ausstoss um 45 % und den Stromverbrauch um 13 % gesenkt.

Aus der Praxis

Erster Minergie-Supermarkt ist sparsam

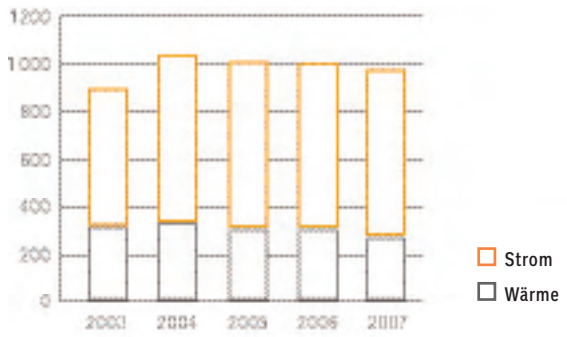
Besonders sparsam ist der erste Coop Supermarkt mit Minergie-Standard, der im Dezember 2007 in Schönenwerd, als Ersatz für den alten Laden, eingeweiht wurde. Von den Wohnhäusern her bekannt, gibt es das Minergie-Label erst seit einem Jahr auch für Verkaufsstellen.

Coop hat sofort reagiert und im Sinne eines Pilotprojekts den Bau des neuen Supermarktes gemäss den technischen Minergie-Kriterien in Angriff genommen Die entsprechenden Sparanforderungen beziehen sich dabei auf die Gebäudeisolation, die Beleuchtung, die Kälteanlagen und das Lüftungssystem. Besonders wichtig ist es, bei der Kühlung eine Verbrauchsreduktion zu erreichen. Denn der Verkaufsbereich mit gekühlten Produkten nimmt tendenziell zu, und die Kühlung macht rund 50 % des Stromverbrauchs eines Supermarktes aus. Coop konnte den Energieverbrauch in diesem Bereich generell schon um rund 20 % senken. Bauten im Minergie-Standard sind nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch sinnvoll. Denn den höheren Baukosten stehen jährlich wesentlich geringere Energiekosten gegenüber. Coop jedenfalls glaubt an Minergie, und so sollen nun alle neuen Supermärkte im Minergie-Standard erstellt werden.
> *www.minergie.ch*

Produktionsbetriebe und Verwaltung noch mit Potenzial

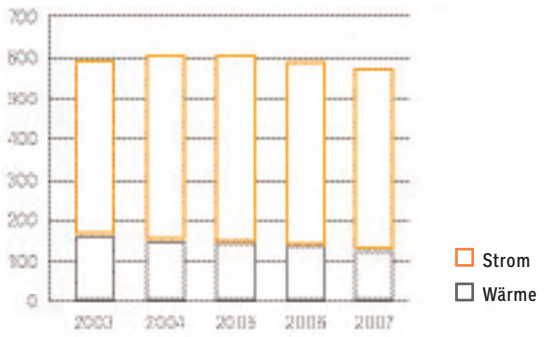
Mit verschiedenen Massnahmen konnten die acht Produktionsbetriebe insgesamt rund 5 % Wärme und CO_2 sowie 1 % Strom einsparen. Die Sanierung der Gebäudehülle beim Kosmetik- und Reinigungsmittelunternehmen CWK wirkt sich mit 13 % Wärme- und CO_2-Reduktion günstig aus – und bringt dieses auf Zielkurs. Die Verwaltung am Hauptsitz Basel sparte fast 18 % Wärme und CO_2 ein. Dass der Stromverbrauch aber um knapp 14 % stieg, ist Anlass, die dort vorhandene Informatik-Hardware sehr genau auf Stromsparpotenziale zu untersuchen.

Gesamtenergieverbrauch [1]
in Gigawattstunden

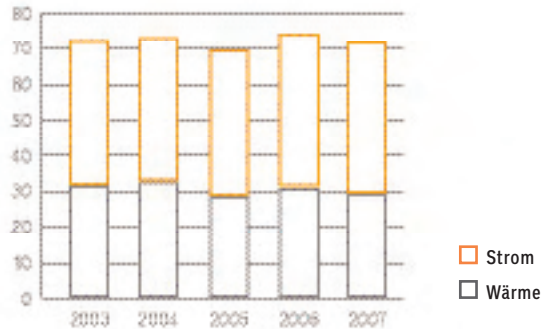


[1] Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Verwaltung

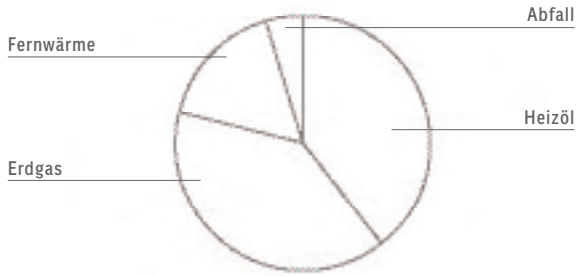
Spezifischer Energieverbrauch pro Verkaufsfläche
in Kilowattstunden pro Quadratmeter



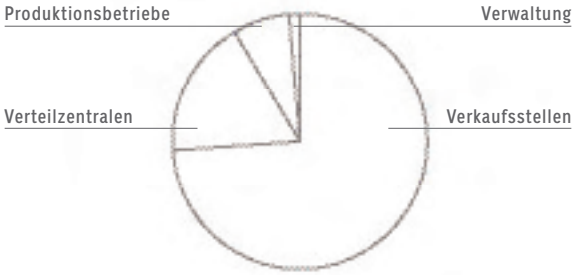
Energieverbrauch Produktionsbetriebe
in Gigawattstunden



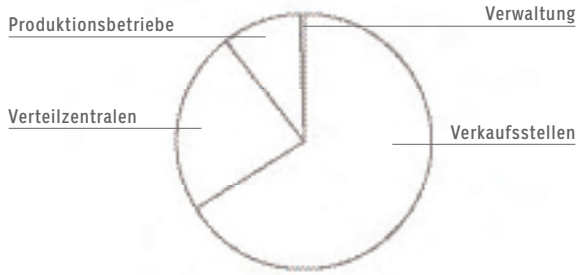
Anteile der Energieträger für Wärme



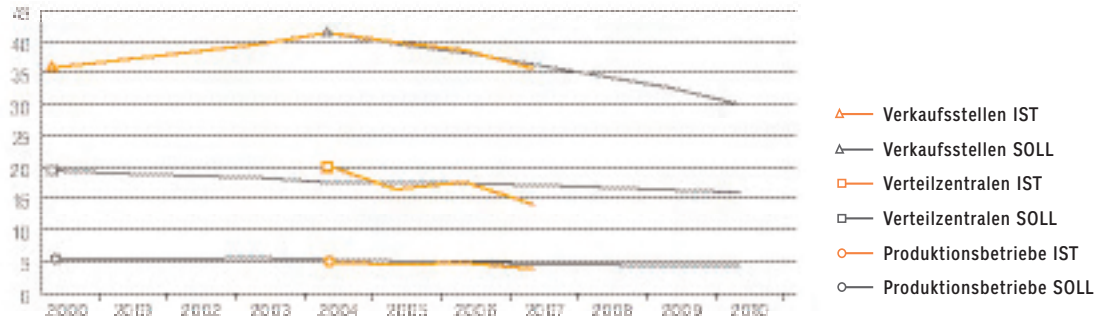
Anteile am Gesamtenergieverbrauch



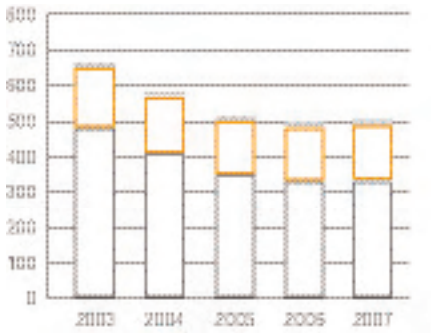
Anteile am CO_2-Ausstoss
Gesamtausstoss: 53 971 Tonnen, ohne Transport



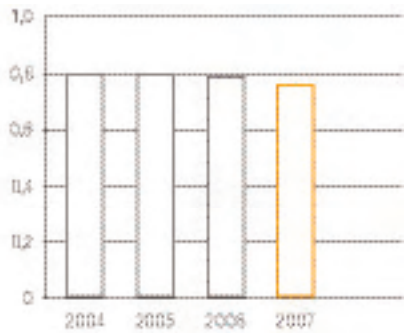
Erreichungsgrad CO_2-Zielvereinbarungen Bund (EnAw-CO_2)
CO_2-Ausstoss in Tausend Tonnen



Wasserverbrauch Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verwaltung
in Tausend Kubikmetern



Spezifischer Wasserverbrauch pro Verkaufsfläche
nur sanierte Verkaufsstellen
in Kubikmetern pro Quadratmeter



Partnerschaften zum Energiesparen

Coop ist im Rahmen ihrer Umweltpartnerschaft mit dem WWF auch Mitglied der WWF Climate Group. Jährlich im Herbst führt diese eine Kampagne durch. Coop beteiligte sich 2007 mit mehreren Aktionen daran. So lag der Ratgeber zum Stand-by-Modus bei Elektronikgeräten in allen Bau+Hobby-, Lumimart- und Interdiscount-Verkaufsstellen auf. Kleinplakate wiesen auf energieeffiziente Kühl- und Gefriergeräte sowie auf die Oecoplan-Kaffeemaschine hin, Regalstopper auf Energiesparlampen und abschaltbare Steckerleisten. Kaffeemaschine, Energiesparlampen und energiesparendes Zubehör erzielten während dieser Zeit gute Umsätze. Energiesparlampen liefen das ganze Jahr durch hervorragend. Ihr Umsatz erreichte im Jahr 2007 das Vierfache des Vorjahreswertes. Coop arbeitet auch mit EnergieSchweiz, dem Energieprogramm des Bundes, zusammen und hat den ebenfalls im Herbst durchgeführten EnergyDay mit dem Flyer «A ist angesagt» in allen Verkaufsstellen und einer Spezialaktion für Energiesparlampen unterstützt. Der EnergyDay wurde breit getragen von Bund, Energiestädten, Fachverbänden, Fachhandel und Detailhandelsunternehmen.

> *www.energieschweiz.ch*

WASSER

Neue Verkaufsstellen brauchen weniger Wasser

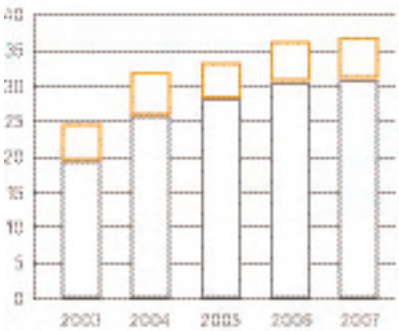
Auch wenn Wasser in der Schweiz noch nicht als knapp gilt, ist Coop bestrebt, mit der Ressource Wasser schonend umzugehen und wenn möglich den Wasserverbrauch zu minimieren. Der Erfolg bei der Modernisierung der Verkaufsstellen schlägt sich erstmals deutlich bei den Verbrauchszahlen nieder: So braucht eine der 155 neuen oder modernisierten Verkaufsstellen durchschnittlich 760 Liter Wasser pro Quadratmeter, 30 Liter weniger als im Vorjahr. Bei den regionalen Verteilzentralen hat sich die Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt. Durch die definitive Schliessung einiger Verteilzentralen in der Romandie und die Konzentration auf das Verteilzentrum Aclens sank der Wasserverbrauch um fast 8 %. Bei den nationalen Verteilzentralen musste ein deutlicher Mehrverbrauch in Kauf genommen werden. Allerdings verzeichnete die Verteilzentrale Wangen einen gegenüber dem Vorjahr um 23 % höheren Warenumschlag, und in der nationalen Verteilzentrale Pratteln wurde viel mehr Wein vinifiziert als im Jahr zuvor. Bei der Vinifizierung werden die angelieferten Tanks unter ständiger Berieselung mit Wasser abgekühlt. Der Mehrverbrauch von 1 % von Verteilzentralen, Produktionsbetrieben und Verwaltung zusammen ist angesichts der angestiegenen Warenvolumen bemerkenswert gering.

TRANSPORT UND CO_2-KOMPENSATION

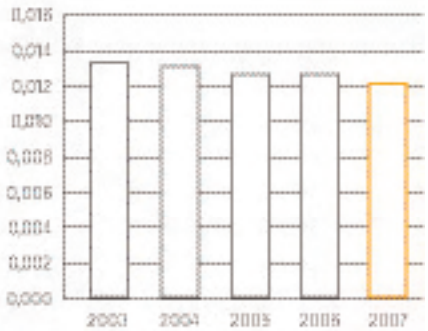
By Air – Coop deklariert per Flug transportierte Produkte

Angesichts der Diskussionen um den Klimawandel sorgen sich die Kundinnen und Kunden nicht nur, was sie essen. Vermehrt wird auch thematisiert, woher die Lebensmittel kommen und wie sie transportiert werden. Coop geht deshalb neue Wege und deklariert als erste Detailhändlerin in Europa per Flug transportierte Produkte. Das Logo in Flugzeugform mit der Aufschrift «By Air» auf der Verpackung zeigt den Kundinnen und Kunden an, wenn sie ein flugtransportiertes Produkt in der Hand halten – das sind vor allem exotische Früchte, Gemüse, Rosen oder Lammfleisch aus

Bahnwagen im Warenausgang nationale Verteilzentralen
in Tausend



Spezifischer Dieselverbrauch Lkw
in Litern pro Tonnenkilometer



Neuseeland und Rindfleisch aus Argentinien. Coop deklariert aber nicht nur, sondern handelt auch: Der CO_2-Ausstoss der Flugtransporte wird kompensiert, und wo möglich soll ganz darauf verzichtet werden.

Klimafonds zur Kompensation

Als erstes Unternehmen in der Schweiz hat Coop einen Klimakompensationsfond eingerichtet, der mit 2 Millionen Franken dotiert ist. Damit kann Coop über 30 000 Tonnen CO_2 kompensieren. Kompensiert werden die CO_2-Ausstosse aller Lieferungen von coop@home und alle Geschäftsreisen, sei es mit dem Auto oder per Flugzeug. Der grösste Anteil des kompensierten CO_2-Ausstosses betrifft aber die Flugtransporte. Die Umsetzung mit der Unterstützung von weltweiten Kompensationsprojekten erfolgt ab Januar 2008 für den Verbrauch des Jahres 2007. Bei der Auswahl der Projekte legt Coop grossen Wert darauf, dass diese international anerkannt sind und dem WWF Gold Standard entsprechen, der strengste Kriterien bezüglich Nachhaltigkeit, Effektivität und Glaubwürdigkeit aufstellt.

Neue Technologien zur Reduktion

Neben der Deklaration von Flugtransporten und dem Klimafonds verfolgt Coop die Haltung, dass Reduktion von CO_2 im Vordergrund steht und erst dann die Kompensation in Betracht gezogen wird. Coop arbeitet auch in diesem Bereich mit dem WWF im Rahmen der Umweltpartnerschaft zusammen. Mit ihm will Coop alternative Energieformen vorantreiben und Ideen zu energiesparenden Geräte fördern. Zurzeit prüft Coop, bei welchen Produkten auf Importe per Flugzeug verzichtet werden kann. Eine interne Richtlinie lässt Flugtransporte nur aus Qualitätsgründen oder bei extremer Zeitknappheit zu. Schnellere Logistikprozesse und bessere Techniken bei der Kühlkette lassen den Anteil der Schifftransporte stetig steigen. So sollen zum Beispiel weisse Spargeln bis 2009 nicht wie heute zu 50 %, sondern zu 90 % per Schiff transportiert werden. Und die beliebte exotische Frucht Physalis wird bis Ende 2007 zu 100 % auf dem Seeweg in die Schweiz gelangen. Bei den Bio-Produkten setzt Coop konsequent auf die Richtlinien von Bio Suisse. Diese verbieten jeden Transport per Flugzeug.

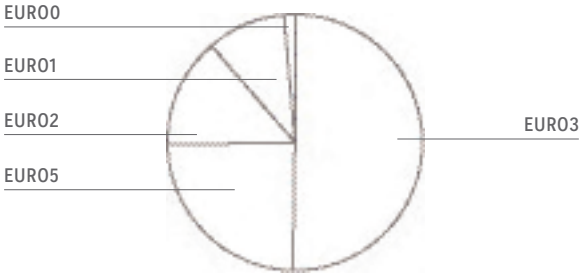
Die Energiebilanz entscheidet

Es gibt Produkte, bei welchen der Flugtransport bei Einbezug des ganzen Produktionszyklus nicht die Hauptquelle von CO_2 ist. Dies ist zum Beispiel bei Pflanzen der Fall, wenn durch die Zucht in Treibhäusern der Energieeinsatz für das Heizen höher ist als der Energieeinsatz für den Flugtransport. Aus diesem Grunde verursacht eine durch Max Havelaar zertifizierte Rose aus Ecuador vier Mal weniger CO_2 als Schnittblumen, welche in Holland angebaut werden. Denn in den entsprechenden Energiebilanzen sind nicht nur der Flugtransport, sondern auch andere Emissionen wie Heizung, Dünger, Verpackung und Transportmittel mit eingerechnet.

Grosse Volumen auf die Bahn

Coop legt grossen Wert auf den Transport mit der Bahn. Nach wie vor werden mehr als ein Drittel der Güter ab den nationalen Verteilzentralen per Bahn transportiert. Die Anzahl der Bahnwagen im Warenausgang der grossen Zentralen Wangen und Pratteln steigerte sich weiter, allerdings nicht mehr im Ausmass vergangener Jahre: Einerseits werden die Bahnwagen für die Romandie besser ausgenutzt und ausgelastet, andererseits sind die Bahnkapazitäten im Mittelland ausgeschöpft. Die beschränkten Güterkapazitäten der Bahnen verunmöglichen zurzeit eine weitere grosse Umlagerung auf die Bahn.

Anteile Lastwagen der Klassen EURO0 bis EURO5



Aus der Praxis

Besser fahren lohnt sich

Auf Umweltverträglichkeit setzt Coop auch beim Transport von den Verteilzentralen zu den Verkaufsstellen, der vor allem mit Lastwagen geschieht. Coop hat im Jahr 2007 weitere 38 Lastwagen beschafft, welche die strenge EURO5-Norm erfüllen und damit zu den saubersten überhaupt gehören.

Ein EURO5-Lastwagen stösst im Vergleich zu einem EURO3-Modell 60 % weniger Stickoxide und 80 % weniger Partikel aus. Der Anteil der EURO5-Lastwagen am gesamten Fahrzeugpark von Coop beträgt mittlerweile ein Drittel. Und während EURO5 in der Schweiz erst im Herbst 2009 zur Pflicht wird, spart Coop schon heute mit den neuen Fahrzeugen 72 Tonnen CO_2 pro Jahr ein. Wichtig ist aber nicht nur, was man fährt, sondern auch wie: Ein Coop-Chauffeur, der eine Eco-Drive-Schulung gemacht hat, spart gut und gerne 1,4 Liter Diesel auf 100 Kilometer ein. Bei den 110 im Jahr 2007 ausgebildeten Chauffeuren multipliziert sich der Effekt entsprechend: Mit der Eco-Drive-Schulung konnte Coop denn auch 110 000 Liter Diesel sparen und den CO_2-Ausstoss um 288 Tonnen vermindern. Mit all den Massnahmen hat Coop nicht nur Geld gespart, sondern einen CO_2-Ausstoss verhindert, der demjenigen von 40 Einfamilienhäusern entspricht!

Keine Bio-Treibstoffe, dafür schadstoffarme Fahrzeuge

Coop und ihre Tochter Mineralöl AG sehen keinen Handlungsbedarf zum Einsatz oder zu einem Angebot von Treibstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen. Denn so genannte Bio-Treibstoffe sind zwar stark im Trend, stossen aber auch auf Kritik. Bei Bio-Treibstoffen werden einige Prozent des herkömmlichen Benzins oder Diesels durch Treibstoff aus energiehaltigen Nahrungspflanzen wie Mais, Weizen oder Raps ersetzt. Damit will man die CO_2-Emissionen senken und dem sich abzeichnenden Engpass bei Rohöl begegnen. Neben ihrer problematischen CO_2-Bilanz steht die Bio-Treibstoffproduktion auch in direkter Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion. Die Preise für diese Grundnahrungsmittel sind stark angestiegen, was in armen Ländern negative soziale Auswirkungen hat. Für Coop ist Biotreibstoff keine nachhaltige Lösung des CO_2-Problems. Ein besserer Ansatz wäre der alternative Treibstoff Biogas, der aus Abfällen gewonnen werden kann. Coop setzt zudem konsequenterweise auf schadstoffarme Fahrzeuge: Ab 2008 lässt sie mehrheitlich nur noch Geschäftswagen der Effizienzklassen A und B zu.

ABFALL UND LITTERING

Konstant hohe Abfallverwertungsquote

Nach einem leichten Rückgang im Vorjahr steigerten sich die Abfallmengen im Berichtsjahr 2007 wieder. Damit bestätigte sich die erhoffte Trendwende nicht. Zum Teil sind die höheren Abfallzahlen allerdings auf den höheren Output zurückzuführen. Die Verwertungsquote blieb mit über 70 % fast konstant. Die Hälfte des verwerteten Abfalls besteht aus Karton und Papier. Erfreulicherweise wurden im Berichtsjahr 14 % mehr PE-Milchgetränke-Verpackungen gesammelt – ein Trend, welcher sich über die Jahre verstärkt hat. Besonders positiv gestaltete sich der Rücklauf der Batterien. Dass die Kundinnen und Kunden die gebrauchten Batterien vermehrt in die Verkaufsstellen bringen, ist nötig, denn nach wie vor ist die Quote beim Batterierecycling in der Schweiz unbefriedigend. Neu führt

Coop auch die Geschenkkarten aus Kunststoff dem Recycling zu. Damit kann ein weiterer wertvoller Recyclingstoff wiederverwertet werden.

Recyclinggebühren werden gesenkt

Angesichts der europäischen Entwicklung beim Recycling von Elektro- und Elektronikgeräten und Leuchtmitteln sowie dem steigenden Wert der zurückgewonnenen Materialien hat die Stiftung Entsorgung Schweiz, SENS, ihr System kritisch durchleuchtet. SENS setzt nach wie vor auf den freien Markt, auf die freie Wahl des Entsorgungspartners und auf hohe Entsorgungsqualität. Die von der vorgezogenen Recyclinggebühr finanzierten Entsorgungswege sollen jedoch zu mehr Effizienz führen. Das entsprechende System-Update ermöglicht auch die Senkung der vorgezogenen Recyclinggebühr ab 2008 bei fast allen Gerätegruppen.

> *www.sens.ch*

Gemeinsam gegen Littering

Littering, das achtlose Wegwerfen oder Liegenlassen von Abfällen im öffentlichen Raum, hat weiter zugenommen. Coop hat gemeinsam mit der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) einen neuen Weg zur Bekämpfung von Littering eingeschlagen. In mehreren Städten und Gemeinden hat die IG DHS mit den Behörden und dem lokalen Gewerbe den Dialog zu gemeinsamen Bekämpfung von Littering aufgenommen. Dabei stehen das Verursacherprinzip – Verursacher ist immer die Person, welche Abfall wegwirft –, Wettbewerbsneutralität und Kostenwirksamkeit im Zentrum. Zudem sollen die Vorleistungen des Detailhandels angemessen berücksichtigt werden. In Basel konnte man sich auf ein freiwilliges Massnahmenpaket einigen. Dessen Kernpunkt ist die Reinigung der Umgebung von Verkaufsstellen in akuten Litteringzonen: Das Verkaufsstellenpersonal leert die öffentlichen Abfalleimer und reinigt die Umgebung direkt vor der Verkaufsstelle regelmässig. Damit entsteht kein Nachahmereffekt und in den Eimern hat es immer genügend Platz. Analoge Vereinbarungen haben auch in Dietikon die Stadt und die einzelnen Verkaufsstellen getroffen.

> *www.igsu.ch*

Coop setzt auf freiwillige Massnahmen

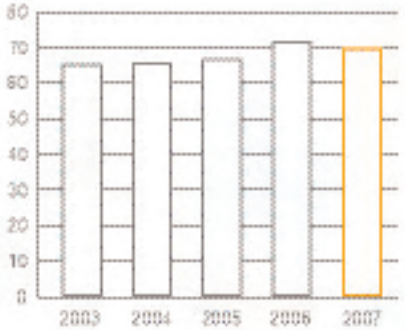
Ausgelöst durch mehrere politische Vorstösse soll die Litteringproblematik auch an einem nationalen Runden Tisch diskutiert werden. Zur Lösung des Litteringproblems wird immer wieder die Einführung eines Pfandes auf Getränkeverpackungen vorgeschlagen. Diese machen aber nur einen kleinen Teil des Abfalls aus. Ein Pfand würde gemäss Untersuchungen des Bundesamts für Umwelt erhebliche volkswirtschaftliche Kosten nach sich ziehen, würde das Problem nicht lösen und wäre für Händler, Geschäfte und Konsumierende sehr kompliziert. In Bern hat die IG DHS zusammen mit dem Gewerbe Rekurs gegen die neue Gebührenordnung eingereicht. Es gibt keine gesetzliche Grundlage für die Finanzierung der Entsorgung von Abfall auf öffentlichem Grund über die Grundgebühren. Diese müssten auf die Produktpreise überwälzt werden, womit auch alle Kundinnen und Kunden mitbestraft wären, die sich korrekt verhalten.

> *www.igdhs.ch*

Gesamtabfallmenge [1]
in Tausend Tonnen

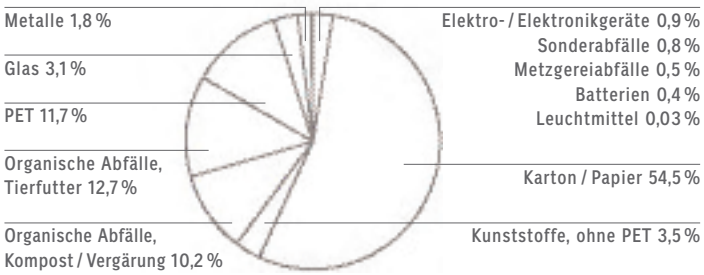
- Sonderabfälle
- Abfälle mit speziellem Entsorgungsweg
- Stofflich verwertete Abfälle
- Thermisch verwertete Abfälle
- Beseitigte Abfälle

Abfallverwertungsquote [1]
in Prozent



[1] Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Verwaltung

Anteile verwertete Abfälle
Total: 65 100 Tonnen, ohne thermische Verwertung



Maja Plump

MEINE PERSÖNLICHE BEGEGNUNG MIT COOP:
MAJA PLUMP, LERNENDE IM QUADER CENTER IN CHUR

Sie hat das zehnte Schuljahr gemacht, ist top am Computer und hat sich vergangenes Jahr heiser geschrien als Fan bei den Spielen des HC Davos. 2007 hat sich Maja Plump für eine Grundbildung im Detailhandel entschieden. Ihre Ausbildung hat sie in der Gemüseabteilung begonnen, mit Neugier und viel Elan. Dort war Maja Plump auch am 24. Oktober 2007 zu finden.

quader-center

coop

ICH HATTE ZWEI TRAUMBERUFE, BAUZEICHNERIN UND DEN VERKAUF. DER VERKAUF WAR DANN ABER DOCH EIN BISSCHEN MEHR MEIN TRAUMBERUF, WEIL MAN MIT DEN HÄNDEN ARBEITEN KANN.

Ich komme aus Tschiertschen, aber momentan wohne ich bei einer Freundin in Chur, weil wir in der Gemüseabteilung schon um halb sieben Uhr morgens anfangen. Meine Freundin macht eine Kochlehre. «Komm, wir kochen was», sagt sie manchmal am Abend. Ich schnetzle gerne, aber kochen macht mich nervös, vor allem wenn die Sachen in der Pfanne brutzeln.

Ich hatte zwei Traumberufe, Bauzeichnerin und den Verkauf. Der Verkauf war dann aber doch ein bisschen mehr mein Traumberuf, weil man mit den Händen arbeiten kann. In der Gemüseabteilung gefallen mir auch die vielen Farben. Ich helfe jetzt schon mit bei den Bestellungen. Die Rayonleiterin macht mit mir die Runde durch die Abteilung, dann schätze ich den ungefähren Tagesbedarf bei jedem Gemüse. Je nach Wochentag ist das ganz unterschiedlich, am Freitag und am Samstag läuft am meisten. Mittlerweile weiss ich fast alle Gemüsenummern auswendig, das sind vielleicht hundert.

Während der Ausbildung wechseln wir alle paar Monate die Abteilung. Am meisten freue ich mich auf die Fleischabteilung. Manche finden das komisch, aber mich zieht die Metzgerei an, weil man dort direkten Kontakt mit den Kunden hat. Bis vor eineinhalb Jahren war ich schüchtern, aber das hat sich jetzt gegeben. Meine Kollegen sind alle recht laut. Ich glaube, das hat mir geholfen.

Mein Traum ist es, nach der Ausbildung ein Jahr weiterzuarbeiten und zu sparen. Ich bin Eishockeyfan und möchte einmal nach Kanada gehen, um dort die weltbeste Liga, die NHL, zu sehen. Letztes Jahr, als ich das zehnte Schuljahr machte, bin ich mit meinen Kollegen oft an die Spiele des HC Davos gefahren. Das geht nicht mehr, denn am Samstag arbeite ich ja. Ich bin deswegen aber nicht traurig. Ich sage mir: Etwas musst du schon hergeben für den Beruf.

4

ANSPRUCHSGRUPPEN

ARBEIT FÜR ZUFRIEDENE KUNDINNEN UND KUNDEN – UND FÜR MITARBEITENDE MIT ZUKUNFT

Coop befragt die Kundinnen und Kunden regelmässig zu ihrer Zufriedenheit. Sie engagiert sich für wirkungsvollen Jugendschutz und unterstützt nachhaltige Projekte in den Bergen. Zu einem immer wichtigeren Thema wird Alter und Altern in der Arbeitswelt.

Dialog und Zusammenarbeit

Coop pflegt einen intensiven und regelmässigen Dialog mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Sie sind für Coop so wichtig, dass sie einen besonderen Platz im diesjährigen Bericht erhalten: Auf den Bildseiten erzählen Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen von ihrer persönlichen Begegnung mit Coop. Anspruchsgruppen helfen, Themen und Risiken frühzeitig zu erfassen. Und sie unterstützen den Aufbau nachhaltiger Sortiments- und Dienstleistungen. Besonders wichtig sind die langjährigen Partner für die Coop Kompetenzmarken wie Bio Suisse, Schweizer Tierschutz STS oder Max Havelaar – aber auch der WWF, mit dem Coop eine umfassende Umweltpartnerschaft eingegangen ist. Eine Übersicht über die Anspruchsgruppen von Coop und die im Berichtsjahr gemeinsam erzielten Erfolge ist im Internet zu finden.
> www.coop.ch/nachhaltigkeit/stakeholder

MITARBEITENDE

Neuerungen im Gesamtarbeitsvertrag

Coop beschäftigte Ende 2007, inklusive der Akquisition Dipl. Ing. Fust AG, 48 200 Mitarbeitende. Dies waren 6,1 % mehr als noch vor Jahresfrist. Rund 35 000 davon sind dem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt, den Coop mit den Sozialpartnern für die Jahre 2008 bis 2010 erneuert hat. Die wichtigsten Neuerungen darin sind ein Vaterschaftsurlaub von einer Woche und acht Wochen Ferien für über 63-jährige Mitarbeitende. Coop hat zudem die Mindestlöhne generell um 100 Franken und die Lohnsumme für 2008 um 2,5 % erhöht. Damit setzt Coop den Fokus auf die unteren Lohnsegmente und die Frauenlöhne. Das Projekt Coop Child Care, das alleinerziehende Mitarbeitende bei der Finanzierung der Kinderbetreuung unterstützt, wird weitergeführt.

Herausforderungen an die Ausbildung

Die Mitarbeiter- und Kaderentwicklung hat bei Coop einen hohen Stellenwert. Denn für ein Unternehmen, das Dienstleistungen bietet und derart viele Kundenkontakte hat, ist die Ausbildung der Mitarbeitenden sehr wichtig. Die Ausbildung ist zurzeit mit sehr vielen gesellschaftlich-kulturellen Herausforderungen konfrontiert: Die Kadenz der Einführung von neuen Systemen und Prozessen wird immer grösser und deren

Komplexität immer höher. Zudem führt das vermehrt internationale Marktumfeld zu mehr strategischen Allianzen und Kooperationen. Es entstehen neue Schnittstellen mit immer mehr Koordinationsbedarf. All dies erhöht die Anforderungen an die Mitarbeitenden. Die Alterung der Gesellschaft und die zunehmende Polarisierung des Bildungsniveaus führt in gewissen Bereichen zu Mangel an geeignetem Nachwuchs – der «Kampf um Talente» wird härter. Nicht zuletzt steigen auch die Anforderungen an die Führungskräfte. Sie haben grössere Führungsspannen und müssen unter grösserem Zeitdruck anspruchsvollere Rekrutierungs- und Führungssituationen meistern.

Neue Strategie für bedarfsorientierte Ausbildung

Im Berichtsjahr hat Coop eine neue Ausbildungsstrategie für die Jahre 2007 bis 2010 implementiert. Sie verfolgt die drei Stossrichtungen Mitarbeiter-, Management- und Organisationsentwicklung und antwortet auf die Herausforderungen des Umfelds: So wird vermehrt auf eine bedarfsgerechte, also individuelle und auftragsbezogene Ausbildung gesetzt. Gleichzeitig gewinnt auch das Thema «Gemeinsam lernen» an Bedeutung – zum Beispiel durch Instrumente wie Stages, Benchmarks, Austauschprogramme, Filialwechsel oder Gruppencoachings. Sie sollen das vernetzte Denken und Handeln, das Prozess- und Systemverständnis und damit auch die Kunden- und Serviceorientierung steigern. Ein grosses Gewicht kommt der systematischen Nachwuchsförderung zu. Diese soll durch praxisorientierte Ausbildung und durch die professionelle Zusammenarbeit der Personalentwicklung mit den Linienvorgesetzten in den Verkaufsregionen weiter verbessert werden. Ziel ist nach wie vor, den Nachwuchsbedarf zu mindestens 70 % mit eigenen Mitarbeitenden abzudecken. Die Vorgesetzten werden mehr und mehr zu Personalentwicklern und-befähigern. Ihre Führungs- und Sozialkompetenzen sollen gezielter auf diese Rolle hin gefördert werden.

Lernende profitieren von neuer Grundbildung

Seit dem Jahr 2004 hat Coop die Anzahl Lehrstellen um über 40 % auf 2 728 erhöht – und ist damit aktiv der wachsenden Jugendarbeitslosigkeit begegnet. Der Anteil der Lernenden an der gesamten Belegschaft beträgt damit knapp 6 %. Coop will diesen hohen Anteil auch in den kommenden Jahren trotz weniger Schulabgängerinnen und -abgängern halten, da die Rekrutierung von Nachwuchskräften aus den eigenen Reihen wichtig und entscheidend ist. Über 60 % der Lernenden werden denn auch nach dem Lehrabschluss im Unternehmen weiterbeschäftigt. Der Anstieg der Lernenden hat nicht zuletzt mit der neuen Grundbildung im Verkauf zu tun, an deren Entwicklung Coop massgeblich beteiligt war. Sie soll dem Verkaufsberuf ein besseres Image verleihen – und stösst bei den Jugendlichen auf positives Echo. Rund 30 % der Lernenden im Verkauf absolvieren die zweijährige Ausbildung als Detailhandelsassistent/-in mit Attest, 70 % streben den Abschluss als Detailhandelsfachfrau/-mann nach einer dreijährigen Grundbildung an. Ihnen bietet Coop auch die Möglichkeit einer Berufsmatur. Momentan machen 14 Lernende davon Gebrauch. Mittelfristig soll der Anteil der Berufsmaturandinnen und -maturanden deutlich steigen.

Coop bietet Perspektiven nach der Schule

Angesichts der seit Jahren angespannten Lage auf dem Lehrstellenmarkt hat Coop 2006 in der Suisse Romande ein Praktikum für Schulabgängerinnen und -abgänger lanciert – mit dem Ziel, dass die Jugend-

lichen anschliessend entweder eine Grundbildung absolvieren können oder zumindest die Möglichkeit für einen Berufseinstieg erhalten. Seit 2007 können auch die Verkaufsregionen in der Deutschschweiz und im Tessin gesamthaft rund 120 Jugendliche für solche Praktika anstellen, welche aufgrund ihrer schulischen Leistungen nicht oder noch nicht zu einer Attestausbildung in der Lage sind. Die Praktika im Verkauf und in der Logistik dauern 12 Monate und sollen wenn möglich gleich nach dem Schulaustritt erfolgen. Sie beinhalten 10 – 15 Ausbildungstage und eine arbeitsplatzbezogene Einführung in mindestens zwei Rayons oder Abteilungen. Bei den Einstellungen arbeitet Coop immer mit den regionalen Arbeitsvermittlungsstellen zusammen.

Alter und Altern wird zum Thema

In Europa und in der Schweiz wird das Durchschnittsalter der Bevölkerung innerhalb der nächsten drei bis vier Jahrzehnte von etwa 40 auf rund 50 Jahre ansteigen. In den meisten Unternehmen wird dies in den nächsten 10 Jahren zu einem durchschnittlichen Altersanstieg bei den Beschäftigten um mehr als fünf Jahre führen. Auch für Coop ist klar, dass sich vor diesem Hintergrund der Arbeitsmarkt teilweise drastisch ändern wird: Der Kampf um junge Talente wird sich verstärken, während gleichzeitig die Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Mitarbeitender und die Nutzung ihres Potenzials zum strategischen Vorteil wird. Das Wissen, der Einsatz und damit die Gesundheit der älteren Mitarbeitenden werden zum zukünftigen Erfolgsfaktor, flexible Arbeitsmodelle zu ihrer Bindung und zur Erhaltung ihrer Arbeitsmarktfähigkeit werden an Bedeutung zunehmen. Im Wissen darum, dass das Themenfeld des Alters und Alterns für in der Unternehmens- und Führungskultur wichtiger wird, hat Coop im Jahr 2007 das Projekt «50+» ins Leben gerufen.

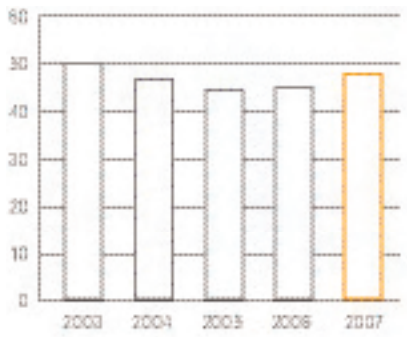
Projekt 50+ ist angelaufen

Im Rahmen des Projekts 50+ läuft ein Pilotversuch, der zum Ziel hat, die körperliche Leistungsfähigkeit älterer Mitarbeitender in der Logistik aufrechtzuerhalten. Die Logistik zeichnet sich durch Aufgaben mit hoher körperlicher Belastung aus, und die Fehlzeiten der über 45-Jährigen in diesem Bereich liegen deutlich über denjenigen der jüngeren Mitarbeitenden. Aufgrund einer Analyse sollen zusammen mit den Mitarbeitenden geeignete Massnahmen wie ergonomische Schulungen, Workshops zu Ernährung / Gesundheit oder Definition altergerechter Arbeitsplätze erarbeitet und umgesetzt werden. Neben der körperlichen Leistungsfähigkeit beschäftigt sich das Projekt 50+ auch mit der geistigen Fitness: So sollen Wege gefunden werden, wie das Wissen und Können, das sich aufgrund des Wandels mehr und mehr bei den älteren Mitarbeitenden sammelt, für Coop erhalten werden kann. Im Zentrum der Arbeiten stehen dabei Fragen zu neuen Karrieremodellen, zum intergenerationellen Wissenstransfer, zur Akzeptanz von Veränderungen oder zum Bewusstsein für die Wichtigkeit lebenslangen Lernens.

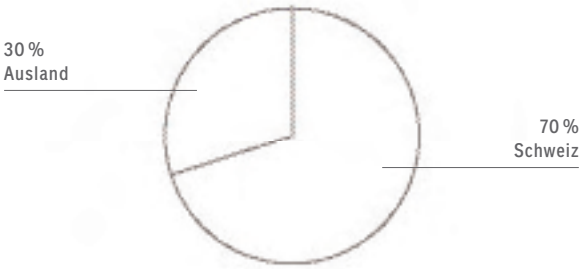
Variabler Altersrücktritt ist in Arbeit

Eine Schlüsselrolle im Zusammenhang mit der Nutzung des Potenzials älterer Mitarbeitender spielt die Möglichkeit eines variablen Altersrücktritts. Diesen wünschen sowohl Mitarbeitende als auch kostenverantwortliche Vorgesetzte immer öfter. Heute kann eine akzeptable Lösung – wenn überhaupt – meist erst kurz vor dem offiziellen AHV-Rentenalter gefunden werden. Nimmt das Leistungsvermögen ab, ist für viele die Flucht in Krankheit, Arbeitslosigkeit und letztlich in die IV-Berentung leider der einzige Ausweg. Ein solcher Abschluss des Berufslebens ist für die Betroffenen schmerzlich – und das Unternehmen hat hohe Kosten

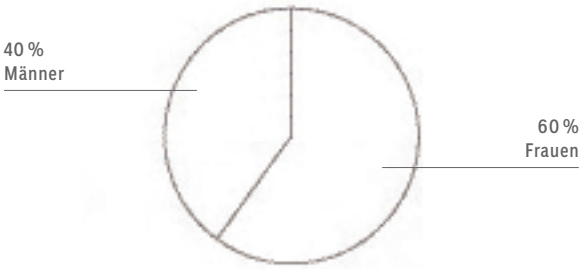
Anzahl Mitarbeitende
in Tausend



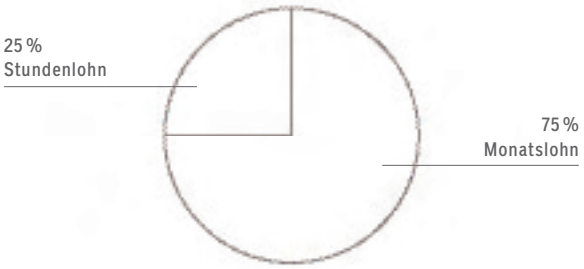
Nationalität



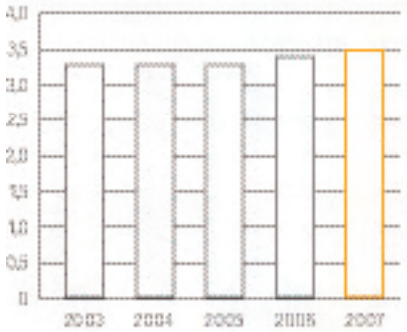
Geschlecht



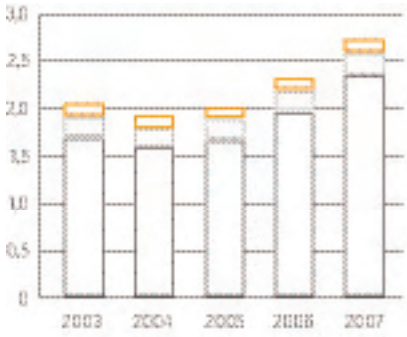
Anstellungsverhältnis



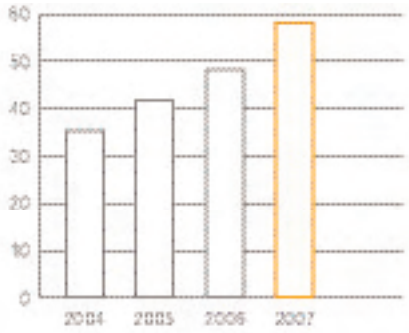
Entwicklung Mindestlohn
in Tausend Franken

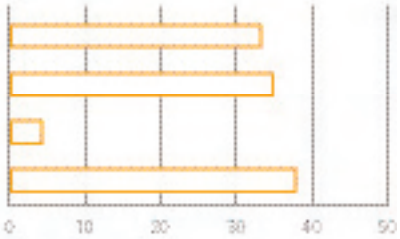


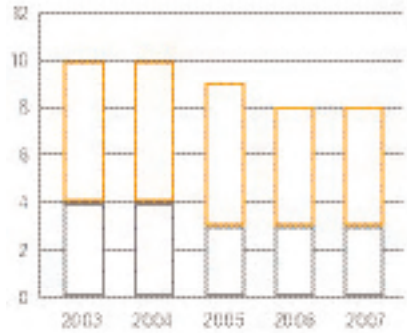
Anzahl Lernende
in Tausend

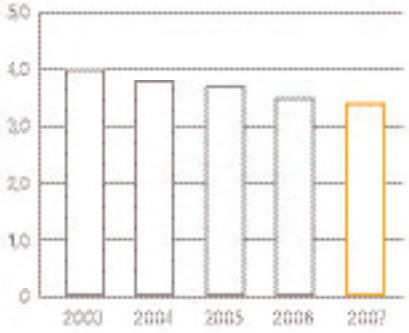


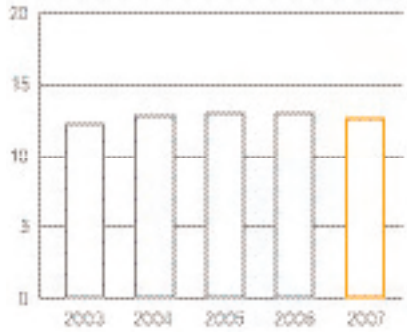
Interne Aus- und Weiterbildung
in Tausend Teilnehmertagen











Im Fokus

Coop-Mitarbeitende verkaufen Nachhaltigkeit

Die Mitarbeitenden sind die wichtigsten Botschafterinnen und Botschafter für Coop – nicht nur weil sie Produkte verkaufen und Dienstleistungen anbieten, sondern auch weil sie für das Engagement von Coop für die Nachhaltigkeit stehen.

Eine Umfrage des Mitarbeitermagazins Coop Forte hat nun gezeigt, dass dieses Engagement auch bei den Mitarbeitenden selbst etwas auslöst: Für 80 % von ihnen ist das Thema Nachhaltigkeit in den letzten zwei Jahren wichtiger oder viel wichtiger geworden. Entsprechend ist es auch für 90 % aller Befragten sehr wichtig, dass sich ihre Arbeitgeberin für nachhaltige Themen einsetzt. Coop bekommt für ihr Engagement und für das Übernehmen von ökologischer und sozialer Verantwortung die durchschnittliche Note von 8,4 auf einer Skala von 1 bis 10! Als am nachhaltigsten empfundene Sortimentslinie gewinnt bei den Coop-Mitarbeitenden Max Havelaar, gefolgt von Oecoplan, Naturaline und Naturaplan. So unbestritten die Wichtigkeit des Themas ist, so verschieden sind auch innerhalb von Coop übrigens die Definitionen von Nachhaltigkeit: Hier werden nicht nur Ökologie und soziale Verantwortung genannt, sondern zum Beispiel auch Gesundheit oder regionale Produkte.

und verliert unnötigerweise Know-how sowie Arbeitsleistung. Coop arbeitet an einem Angebot für Teilerwerbstätigkeit ab Alter 58 mit der Möglichkeit, eine gute Altersrente ohne grössere Mehrkosten für das Unternehmen zu erlangen. Zudem sollen Mitarbeitende mit guter Fitness aber kleiner Rente den Altersrücktritt bis zum Alter 70 hinausschieben können, ohne auf die Finanzierung der Altersgutschriften bei der Pensionskasse durch Coop verzichten zu müssen.

KUNDINNEN UND KUNDEN

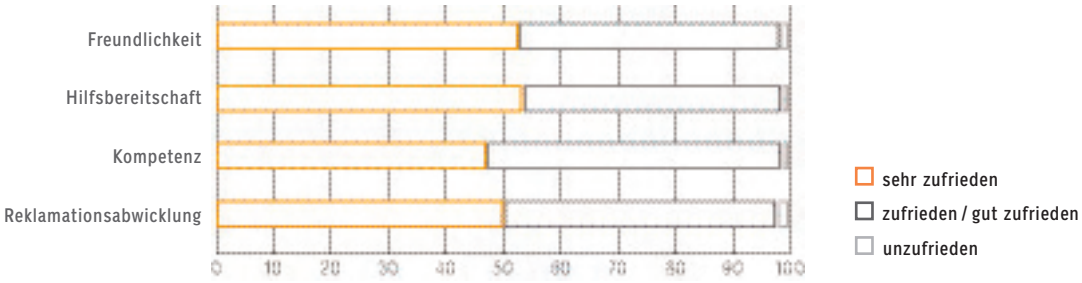
Kundinnen und Kunden sagten ihre Meinung

In der ersten Jahreshälfte 2007 führte Coop wiederum eine grosse Kundenumfrage durch. Daran beteiligten sich über 15 000 Kundinnen und Kunden aus allen Landesteilen. Einmal mehr machte die Umfrage deutlich, dass diese die Entwicklung von Coop sehr aufmerksam verfolgen und eine klare Meinung dazu haben. Neue Wege ging Coop bei der Befragung. Diese wurde nämlich nicht von externen Partnern, sondern von Coop-Mitarbeitenden aus allen Geschäftsfeldern und allen Hierarchiestufen durchgeführt. Coop hat bereits 2007 diverse Verbesserungsmassnahmen umgesetzt. Coop wird als Unternehmen, dessen Existenz von der Kundenzufriedenheit abhängt, auch in Zukunft regelmässig Kundenumfragen durchführen.

Bessere Ergebnisse, bleibender Handlungsbedarf

Bis auf wenige Bereiche sind die Kundinnen und Kunden mit dem Service und der Qualität des Produktangebots von Coop sehr zufrieden – und noch zufriedener als bei der letzten Umfrage. Die Ergebnisse sind im Vergleich zu früheren Umfragen grösstenteils deutlich besser. Auffällig gute Noten erhielten die Freundlichkeit und die Hilfsbereitschaft des Personals, die Frische des Angebots und die kulanten Regelungen bei Reklamationen. Viele in der Vergangenheit als mangelhaft eingestufte Punkte konnten offenbar behoben werden: So wurde die Reduktion der Wartezeit an den Kassen zum Beispiel von den Kundinnen und Kunden durchwegs positiv bewertet. Bei verschiedenen Punkten zeigen negative Bewertungen Handlungsbedarf an. So wird das Fachwissen der Mitarbeitenden im Vergleich zur Freundlichkeit und zur Hilfsbereitschaft unterdurchschnittlich beurteilt – wobei

Kundenumfrage 2007
Zufriedenheit mit den Mitarbeitenden
Anteil der Antworten in Prozent



die Umfrage keinen Aufschluss über die Gründe gibt. Ebenfalls unterdurchschnittlich beurteilen die Kundinnen und Kunden die Warenverfügbarkeit bei Aktionen und im Frischebereich. Auf den grössten Handlungsbedarf weist die sehr schlechte Beurteilung bezüglich Wartezeit für den Bereich Kiosk / Blumen hin.

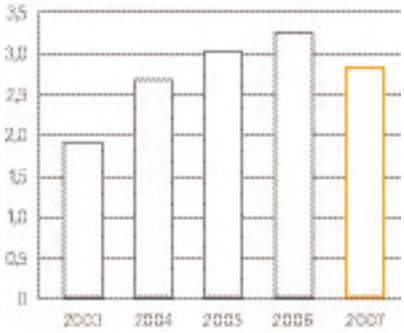
Jugendliche konsumieren und brauchen Schutz
Angesichts der Diskussionen über trinkende und rauchende Jugendlichen sowie über grassierende Jugendgewalt stellt sich die Frage nach der Verantwortung des Detailhandels. Coop ist sich bewusst, dass Jugendliche nicht nur als kaufkräftige Konsumentengruppe angesehen werden dürfen. Und sie sorgt denn auch mit diversen Massnahmen dafür, dass nur berechtigte Jugendliche in Coop-Verkaufsstellen Alkohol kaufen können. Die Verantwortung des Detailhandels kann jedoch nicht über den Verkauf hinaus gehen – der eigentliche Konsum entzieht sich dem Einfluss des Detailhandels. Erschwerend kommt hinzu, dass Jugendschutz in der Verantwortung der kantonalen Behörden liegt und die entsprechenden Bestimmungen von Kanton zu Kanton zum Teil deutlich abweichen. Unterschiedliche kantonale Gesetzgebungen verhindern aber auch eine einfache Schulung des Personals, einheitliche Ladenchecks durch die Qualitätssicherung oder eine effektvolle Kommunikation zum Thema in der Coop Presse oder auf der Coop Website.

Kontrolle bei DVD-Filmen und Computerspielen
Coop hat in Zusammenarbeit mit anderen Detailhändlern und mit dem Schweizerischen Video Verband (SVV) einen freiwilligen Code of Conduct entwickelt, der die Anliegen des Jugendschutzes aufnimmt, ohne eine teure Bürokratie aufzubauen. Der Code wurde bereit von 18 Lieferanten und 39 Detailhändlern unterschrieben. Entscheidend ist, dass sich bereits die Hersteller um eine unabhängige Alterseinstufung bemühen und diese Altersfreigabe vor der Auslieferung auf dem Produkt anbringen. Die Detailhändler verpflichten sich, die Kundinnen und Kunden darüber zu informieren, dass der Jugendschutz ernst genommen wird und im Zweifelsfall Ausweiskontrollen stattfinden. Allfällige, von einem Sanktionsausschuss verhängte Geldstrafen werden zweckgebunden für die Verbesserung des Jugendschutzes eingesetzt. Ziel ist, dass diese effiziente und wirkungsvolle Selbstregulierung als Referenz in den entsprechenden kantonalen Gesetzen aufgenommen wird. Gute Erfahrungen hat man bereits im Bereich der Computerspiele mit der Zusammenarbeit mit der Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) gemacht. Dort wird ebenfalls ein freiwilliger Code, der so genannte PEGI-Code (Pan European Game Information), verwendet.
> www.svv-video.ch, www.siea.ch

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Coop Patenschaft – Zukunft für die Alp Obersiez
Die Coop Patenschaft für Berggebiete, eine Genossenschaft mit rund 25 000 Mitgliedern und ein Zewo-zertifiziertes Hilfswerk, feierte im Jahr 2007 ihr 65-jähriges Bestehen. Sie unterstützt Bergbauernfamilien bei nötigen Umbauten oder Sanierungen. Die Patenschaft nahm unter anderem dank der traditionellen zwei jährlichen Spendenmailings an ihre Mitglieder und der 1.–August-Weggen-Aktion bei Coop 2,8 Millionen Franken ein. Trotz eines allgemeinen Negativtrends bei Spenden für Hilfsorganisationen waren die Spendeneinnahmen erfreulich hoch. Allerdings musste die Patenschaft, anders als in vorigen Jahren, weitgehend auf

Spendenhöhe
Coop Patenschaft für Berggebiete
in Millionen Franken



Legate oder Erbschaften verzichten. Mit den Einnahmen unterstützte die Patenschaf 102 Projekte. Ein Erlösanteil aus den verkauften 1.-August-Weggen, von Coop noch verdoppelt, kommt der Sanierung der Alp Obersiez im hinteren Weisstannental im Kanton St. Gallen zugute: Das Personal auf der Alp erhält eine neue Unterkunft.

Pro Montagna für die Berggebiete – und für die Coop Patenschaft

Die Sortimentslinie Pro Montagna garantiert den Kundinnen und Kunden nicht nur Produktion und die Verarbeitung und damit den Erhalt von Arbeitsplätzen im Berggebiet. Ein Teil des Verkaufserlöses der Produkte kommt auch der Coop Patenschaft zu gute. Dank der Einnahmen aus Pro Montagna konnte diese bereits über 200 000 Franken an vier Projekte auszahlen. Alle diese Projekte betreffen übrigens Betriebe, welche in Zukunft Produkte für Pro Montagna herstellen werden.

Coop am Eidgenössischen Turnfest in Frauenfeld

Coop unterstützt im Bereich des Sportsponsorings vor allem Breitensportanlässe. Diese sprechen breite Bevölkerungskreise an, schaffen Kontakte zu vielen potenziellen Kundinnen und Kunden von Coop und ermöglichen so Imagetransfers zur Marke Coop und den verschiedenen Sortimentslinien. Es liegt also nahe, dass sich Coop auch für das Eidgenössische Turnfest engagiert, den grössten schweizerischen Breitensportanlass mit 60 000 Aktiven und 100 000 Besuchenden. Schon 2002 im Kanton Baselland war Coop an vorderster Front dabei. Und auch im Jahr 2007 am Eidgenössischen Turnfest in Frauenfeld beteiligte sich Coop als Hauptsponsor. Denn das Turnfest deckt viele Aspekte ab, die auch in der Kommunikation von Coop wichtig sind: Gesundheit und Begeisterung, ein Angebot für alle Generationen, Sprachregionen und Bevölkerungsschichten und nicht zuletzt Fairness gegenüber der Natur. Ohne die Unterstützung durch die öffentliche Hand und das Engagement von Sponsoren aus der Privatwirtschaft wäre ein nationales Fest dieser Grössenordnung gar nicht durchführbar. Die Unterstützung von Coop bestand neben einem namhaften finanziellen Beitrag auch aus zahllosen Kommunikationsleistungen in der Coop Presse und in den Verkaufsstellen.

Aus der Praxis

Sanfter Tourismus im Val d'Hérens

Weil sie die Bewilligungen für den Sessel- und Skiliftbau in den 80er-Jahren nicht bekommen hatte, musste sich St. Martin, die Gemeinde im Val d'Hérens im Wallis, nach anderen Einnahmequellen umsehen. Und sie rang sich nach langen Diskussionen zu einer sanften Form von Agrotourismus durch.

Mit der Unterstützung von Bund, Kanton und der Coop Patenschaft für Berggebiete kaufte sie auf dem Plateau Ossona-Gréféric 30 Hektaren des seit Jahren verlassenen Kulturlandes und machte es wieder urbar. Ein Bauernhof wurde gebaut, der heute drei Menschen Verdienst bietet und die lokale Käserei mit Milch versorgt. Alte, verfallene Ställe wurden zu Ferienhäusern umgebaut, Strassen wurden saniert und ein Bewässerungssystem neu angelegt. Die ersten Gäste werden im Sommer 2008 erwartet. Auf sie wartet auch eine kleine Schaukäserei, ein Restaurant und ein Laden mir lokalen Produkten. St. Martin hat auf das gesetzt, wovon es am meisten hat: eine intakte Natur – und ist damit zum Vorzeigeprojekt für sanften Tourismus und für Regionalentwicklung geworden, das anlässlich eines Besuches auch bundesrätliches Lob von Doris Leuthard erhielt: «Hier haben ein Dorf und ein Tal die Zeichen der Zeit erkannt!»

BERICHTERSTATTUNG NACH GRI

COOP HÄLT SICH AN INTERNATIONALE, ALLGEMEIN ANERKANNTE RICHTLINIEN

Dieser Nachhaltigkeitsbericht soll, zusammen mit dem Geschäftsbericht, möglichst umfassend über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen der Coop-Gruppe informieren.
Die Berichterstattung lehnt sich eng an den Kriterienkatalog der Global Reporting Initiative (GRI) an. Die GRI ist eine internationale Organisation, die allgemein anerkannte Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufstellt.
In den vorliegenden Berichten werden die Nachhaltigkeitsleistungen nicht nach dem GRI-Katalog, sondern nach den wichtigsten Tätigkeitsfeldern von Coop geordnet dargestellt – dies, um die Publikation besser lesbar zu machen und die Prioritäten und Interessenlagen von Coop deutlich aufzuzeigen. In zentralen Punkten geht die Berichterstattung über die GRI-Anforderungen hinaus.
Auf der Website von Coop findet sich eine detaillierte Übersicht darüber, wo und wie die Berichterstattung Auskunft zu den GRI-Indikatoren gibt.
> *www.coop.ch/nachhaltigkeit*
> *www.globalreporting.org*

Redaktion
Coop
Wirtschaftspolitik / Nachhaltigkeit
Dr. Sibyl Anwander Phan-huy
Tel.: 061 336 71 00
E-Mail: nachhaltigkeit@coop.ch