

Coop-Gruppe  
NACHHALTIGKEITSBERICHT  
2008





# Inhalt



## **2 VORWORT**

## **6 NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE**

Vom Wissen zum Tun  
Ziele und Stand der Zielerreichungen  
Coop Fonds für Nachhaltigkeit  
Meilensteine

## **19 NACHHALTIGER KONSUM**

Konsumentenbedürfnisse  
Lebensmittel  
Textilien  
Natürliche Pflegemittel und Heilmittel  
Bauen und Wohnen  
Sensibilisierung, Information, Kommunikation

## **29 MITARBEITENDE**

Der Gesamtarbeitsvertrag Coop  
Personalstrategie 2012+

## **39 GESCHÄFTSPARTNER**

Anforderungen an die Beschaffung  
Umsetzung von Standards  
Herausforderungen  
Organisation

## **49 BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ**

Die CO<sub>2</sub>-Vision  
Energiequellen  
Transport  
Abfall  
Wasser

## **63 GESELLSCHAFT**

Gesundheit  
Umgang mit Risiken und Zielkonflikten  
Engagement in Randregionen

## **69 BERICHTERSTATTUNG NACH GRI**

# Vorwort

Der private Konsum trägt erheblich zur ökologischen Gesamtbelastung bei. Allein die Produktion von Lebensmitteln verursacht 20 % des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstosses. Die Zeit drängt. Deshalb hat Coop entschieden, bis 2023 in den von ihr beeinflussbaren Bereichen CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. Die Kennzeichnung, Reduktion und Kompensation von Flugtransporten sowie die Sensibilisierung der Konsumenten ist ein erster Beitrag. Unsere ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken ermöglichen einen Einkauf, der deutlich weniger Spuren hinterlässt.

Anton Felder, Präsident des Verwaltungsrates, und Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung.



Rekordhohe Rohstoffpreise zu Beginn des Jahres 2008 haben weltweit bewusst gemacht, dass die Ressourcen endlich sind. Diese Entwicklung hat uns gezeigt, dass ein effizienter und sparsamer Umgang mit Ressourcen aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Sicht zwingend notwendig und sinnvoll ist:

Aus ökologischer Sicht, weil die anhaltende Klimaerwärmung, die Abholzung der Tropenwälder und das Leerfischen unserer Gewässer negative Auswirkungen auf Biodiversität und Landschaft, aber auch auf Mensch und Tier mit sich bringen. Der ökologische Fussabdruck der westlichen Länder ist deutlich zu gross – und dazu tragen wir alle mit unserem täglichen Verhalten bei.

Aus ökonomischer Sicht, weil zunehmend knapper werdende Energieträger und Rohstoffe die Betriebs- und Produktkosten belasten. Ohne unsere Anstrengungen zur Steigerung der Effizienz müssten diese auf die Konsumentinnen und Konsumenten überwältigt werden.

Aus sozialer Sicht, weil es nicht vertretbar ist, dass Nahrungsmittel zu Treibstoffen verarbeitet werden, und die verwundbarsten Länder und Bevölkerungsschichten am meisten unter den Folgen der Rohstoffknappheit zu leiden haben.

Coop als bedeutende Detailhändlerin in der Schweiz ist sich bewusst, dass der private Konsum einen grossen Einfluss auf die ökologische Gesamtbelastung hat. Wir setzen deshalb alles daran, diese Belastung zu reduzieren. Mit unseren ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken bieten wir eine grosse Auswahl an attraktiven Produkten, die höchsten Anforderungen genügen – «Für einen Einkauf, der weniger Spuren hinterlässt». Darüber hinaus engagieren wir uns in nationalen und internationalen Standardorganisationen, aber auch im Dialog mit unseren Geschäftspartnern und den Behörden, die Umweltbelastung auch bei den übrigen Sortimenten zu senken. Punktuell verzichten wir sogar ganz auf den Verkauf eines Produkts, wenn wir keine vertretbare nachhaltige Alternative finden.

Wir gehen auf dem Weg der effizienten Ressourcennutzung bewusst voraus und haben uns 2008 verpflichtet, im Verlauf der nächsten 15 Jahre in den von uns direkt beeinflussbaren Bereichen CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. Im Vordergrund steht die Reduktion der Emissionen. Hier wollen wir unsere bisherigen Anstrengungen noch wei-

ter intensiveren. Aber auch die Wiederverwertung von Abfallstoffen und die Verwendung von organischen Abfällen zur Biogasproduktion gehören dazu.

Damit wir unsere Versprechen einhalten und unsere Ziele erreichen, haben wir 2008 einen direktionsübergreifenden Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit geschaffen. Dadurch verbessert sich das Reporting und strategische Controlling bezüglich Nachhaltigkeit erheblich. Zudem haben wir unsere Richtlinien zur sozialemischen und ökologischen Beschaffung für alle Unternehmensbereiche verbindlich gemacht. Mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit werden aktuell jährlich 12 Millionen Franken zur Verfügung gestellt. Die Intention ist, nachhaltige Produktionsmethoden anzustossen, Innovationen auch auf dem Gebiet der Energieerzeugung zu unterstützen und nicht zuletzt über Kompensationsprojekte wertvolle Impulse in den Ländern auszulösen, die nach allen bisher bekannten Studien am meisten von den Folgen des Klimawandels betroffen sein werden.

Das vergangene Geschäftsjahr war das erfolgreichste in der Coop Geschichte. Unsere ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken haben zu dieser äusserst positiven Entwicklung wesentlich beigetragen. Auch wenn die wirtschaftlichen Aussichten für die nächsten Jahre nicht mehr ganz so optimistisch sind, wird Coop an ihrem überzeugten Eintreten für Nachhaltigkeit nichts ändern. Wir sind der festen Überzeugung, dass unsere Anstrengungen, Projekte und Partnerschaften ganz im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten sind. Sie sollen bei Coop mit Lust, gutem Gewissen und zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis einkaufen können – nicht nur heute und morgen, sondern auch in ferner Zukunft.



Anton Felder  
Präsident des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

**DIE COOP-GRUPPE**

Stand 31. Dezember 2008



**Verwaltungsrat**

Stefan Baumberger  
Michela Ferrari-Testa  
Beth Krasna

Silvio Bircher  
Felix Halmer  
Jean-Charles Roguet

Anton Felder (Präsident)  
Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)  
Giusep Valaulta

**Interne Revision**

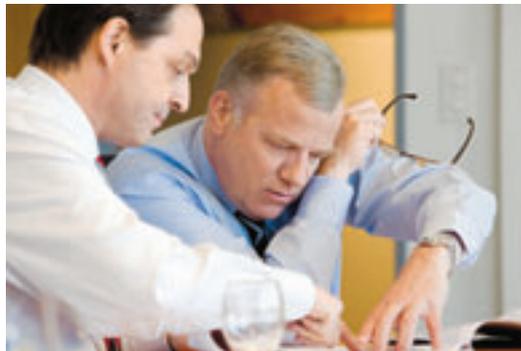
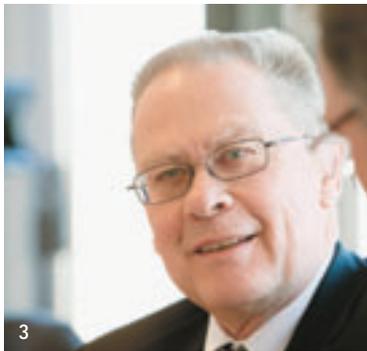
Franz Kessler, Leiter Interne Revision



## DIE GESCHÄFTSLEITUNG DER COOP-GRUPPE

an ihrer Sitzung vom 12. Januar 2009 in Basel

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



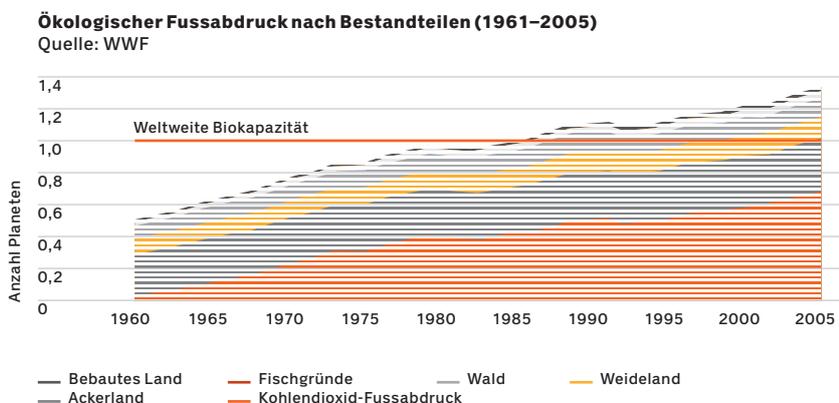
# Nachhaltigkeitsstrategie

Ökologie – Ökonomie – Soziales: Coop bemüht sich, auf allen Ebenen nachhaltig zu handeln. Wir setzen anspruchsvolle Ziele und leiten daraus konkrete Massnahmen ab. Ein umfassendes Reporting und eine strenge Überprüfung der Zielerreichung lassen Verbesserungspotenziale erkennen. Wir wollen mit unseren Anstrengungen Massstäbe setzen.

## Vielseitiges Engagement unter Einbeziehung aller Geschäftspartner

Die Versorgung mit existenziellen Gütern und Dienstleistungen in gewünschter Qualität ist keine Selbstverständlichkeit mehr. Die hohen Rohstoffpreise Anfang 2008 sind unter anderem ein deutliches Signal für eine Verknappung, bedingt durch eine kontinuierlich wachsende Weltbevölkerung und die daraus resultierende, verstärkte Nachfrage nach Lebensmitteln und Futtermitteln für die tierische Produktion. Auch Süsswasser wird immer knapper, und da es sich nicht leicht substituieren lässt, führt dies bereits heute in vielen Teilen der Welt zu Konfliktsituationen. Durch die Ressourcenknappheit und dadurch steigende Rohstoffpreise wird es künftig häufiger zu preistreibenden Spekulationen kommen.

Coop als eine im internationalen Vergleich kleine und vor allem national tätige Detailhändlerin sieht vor diesem Hintergrund ihre Verantwortung auf drei Gebieten. Zum Ersten in der langfristigen Sicherung der Versorgung der Kundinnen und Kunden mit Lebensmitteln und Gütern in guter Qualität und zu günstigen Preisen. Dieses Anliegen ist für Coop als Konsumgenossenschaft von grösster Bedeutung. Dabei müssen



Produzenten und Verarbeiter entlang der Wertschöpfungskette ihre Produktivität verbessern, um langfristig kostendeckende Preise erzielen zu können. Zum Zweiten hat Coop die Pflicht, die Konsumentinnen und Konsumenten, die eigenen Mitarbeitenden, die Geschäftspartner und die Mitbewerber im In- und Ausland für das Thema Ressourcenschutz und nachhaltiger Konsum zu sensibilisieren. Der ökologische Fussabdruck der industrialisierten Welt ist zu gross – Lebensmittel sind weltweit für rund ein Drittel der gesamten Umweltbelastung verantwortlich. Coop möchte mit ihren Produkten den Konsumenten die Sicherheit geben, ohne schlechtes Gewissen konsumieren zu können. Zum Dritten sieht Coop ihre Aufgabe darin, zusammen mit Partnern in der Forschung und in der Produktion nachhaltige Lösungen zu erarbeiten sowie in nationalen und internationalen Organisationen mitzuwirken, um die Erkenntnisse breit verfügbar zu machen. Mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt Coop in Zusammenarbeit mit der Forschung und mit Praxispartnern die Erarbeitung von innovativen Lösungen, die multipliziert vielfach Früchte tragen. Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit stellt aktuell 12 Millionen Franken pro Jahr zur Verfügung, die bis 2011 auf 15 Millionen ausgeweitet werden sollen. Darüber hinaus ehrt der alle zwei Jahre von Coop verliehene Naturpreis Geschäftspartner von Coop, die sich besonders um die Marktreife von nachhaltigen Produkten verdient gemacht haben.

## VOM WISSEN ZUM TUN

### **Nachhaltigkeitskennziffern und Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit**

Damit der Schritt vom Wissen zum Tun leichter fällt, versucht Coop, Nachhaltigkeitsaspekte wo immer möglich in die normalen Abläufe und Prozesse zu integrieren. Es wurde bewusst darauf verzichtet, eine

separate Nachhaltigkeitsstrategie zu definieren. Vielmehr legte Coop 2008 in allen bestehenden Strategien von der Beschaffung über die Logistik bis zu den einzelnen Verkaufsformaten sowie in der Personalstrategie spezifische Nachhaltigkeitskennziffern fest. Diese sind den kommerziellen Kennziffern wie Umsatz oder Kundenfrequenz gleichgestellt und fliessen in die Balanced Scorecard ein. Sie werden im Zielsetzungsprozess in die individuellen Zielvereinbarungen integriert und sind relevant für den Zuspruch der Erfolgsbeteiligung. Die Verantwortung für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele im Unternehmen ist somit breit gestreut, was wiederum eine genaue Koordination voraussetzt. Aus diesem Grund setzte Coop 2008 einen Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit ein, in welchem alle betroffenen Direktionen und Bereiche vertreten sind. Er steuert die Projekte auf den Gebieten nachhaltige Beschaffung sowie betrieblicher Umweltschutz und überprüft die Zielerfüllung. Der Steuerungsausschuss initiiert neue Projekte, koordiniert die Schulung und Information der Mitarbeitenden und stellt bei grösseren Projekten und grösseren organisatorischen Anpassungen Antrag an die Geschäftsleitung. Der Steuerungsausschuss kann auch Antrag an den Coop Fonds für Nachhaltigkeit stellen. Die Ziele im Bereich Nachhaltigkeit leitet Coop ab aus Risikoanalysen, aus der Umfeldbeobachtung (Issue-Monitoring) und aus einem intensiven Stakeholder-Dialog.

### **Komplexe Beschaffung nach klaren Richtlinien**

Mit einem Sortiment von insgesamt rund 300 000 verschiedenen Artikeln und einem Lieferantenstand von rund 3 000 Firmen, die ihrerseits verschiedene Produktionsstätten und Zulieferbetriebe haben, weist die Beschaffung der Coop-Gruppe eine enorme Komplexität auf. Angesichts dieser Tatsache erstaunt es nicht, dass der nachhaltigen Beschaffung bei Coop eine grosse Bedeutung zukommt. Bei den Coop Kompetenzmarken liegt das Augenmerk auf der Umsetzung

einer sozial und ökologisch vorbildlichen Beschaffung. Mit diesen Produkten und Partnerschaften profiliert sich Coop nachhaltig am Markt. Darüber hinaus hat sich Coop verpflichtet, auch im Standardsortiment der Eigenmarken anspruchsvolle Mindestanforderungen in Bezug auf Ökologie, Tierwohl und faire Arbeitsbedingungen umzusetzen. Coop setzt dabei wo immer möglich auf international anerkannte Standards sowie externe Audits und lässt in der Regel eine schrittweise Verbesserung zu. Krasse Verletzungen der Richtlinien wie beispielsweise Kinderarbeit würde Coop augenblicklich angehen, doch kam es in den letzten Jahren nie zu derartigen Problemen. Verstösst ein Lieferant gegen die Beschaffungsrichtlinien, zeigt keine Einsicht und ist nicht gewillt, die nötigen Verbesserungsmaßnahmen zeitnah aktiv anzugehen, so bricht Coop die Geschäftsbeziehungen ab. Es hat sich im Berichtsjahr bewährt, die komplexe Aufgabe «Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffungsstrategie» in überschaubare Teilprojekte von gleicher Struktur aufzugliedern, mit klaren Zielen und Verantwortlichkeiten.

#### **Die Coop-interne Arbeitsgruppe Umweltschutz**

Die Arbeitsgruppe Umweltschutz von Coop koordiniert alle Massnahmen für einen effizienten Einsatz der Ressourcen und einen sparsamen Umgang mit Abfall und Wertstoffen. Sie überwacht zudem die schrittweise Umsetzung der Coop Vision «Bis 2023 CO<sub>2</sub>-neutral». Die Koordination umfasst die Logistik inklusive Verteilzentralen, die eigenen Produktionsbetriebe, alle Verkaufsstellen in den verschiedenen Formaten und den Bereich Informatik. Ein neues Reporting-Tool erleichtert die dezentrale Datenerhebung, die zentrale Auswertung der Daten und ein internes Benchmarking beispielsweise hinsichtlich des flächenbezogenen Energieverbrauchs. Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Verkaufsstellen beziehungsweise den einzelnen Regionen im Hinblick auf die besten Umweltzahlen nützt der Umwelt, dem Unternehmen und den

Konsumenten, denn Energiesparen bedeutet zugleich auch Kostensenkung und kommt damit auch den Konsumenten zugute.

### **ZIELE UND STAND DER ZIELERREICHUNGEN**

Coop macht ihre mittelfristigen Ziele in Sachen Nachhaltigkeit transparent, da sie zugleich ein Commitment gegenüber den Kundinnen und Kunden sowie der Gesellschaft darstellen. Den qualitativ formulierten Zielen sind quantitative Zielsetzungen hinterlegt, die jeweils einzelnen Verantwortlichen zugeteilt werden. Coop möchte aber auch die Massnahmen, welche auf dem Weg zur Zielerreichung ergriffen wurden, transparent aufzeigen. 2008 lag der Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsanstrengungen eindeutig im Ausbau der nachhaltigen Sortimentsleistung. Hier konnte Coop sowohl bei den Kompetenzmarken als auch im Standardsortiment Erfolge verzeichnen, von denen sowohl die Konsumenten als auch die Umwelt profitieren. Auch die Produktionsbetriebe von Coop unternahmen diesbezüglich grosse Anstrengungen und profitierten davon unter anderem im Geschäft mit Dritten. Im Bereich Geschäftspartner und nachhaltige Beschaffung engagierte sich Coop tatkräftig und erreichte ihre Ziele weitgehend. Leider hat sich insbesondere die Auditierung der Lieferanten nach BSCI verzögert, während die Schulungen und Audits in Almeria (Spanien) gut vorankommen. Beim betrieblichen Umweltschutz befindet sich Coop auf der Zielgerade. Darüber hinaus hat Coop die Grundlagen gelegt, ihre Vision der CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2023 umzusetzen. Die Zielerreichung im Bereich Strategie und Management erachtet Coop als hoch, nicht zuletzt aufgrund der gelungenen Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in alle internen Strategien und das strategische Controlling. Auch im gesellschaftlichen Bereich konnten im konstruktiven Dialog Lösungen zu anstehenden Problemen erarbeitet werden.

## Coop legt Rechenschaft ab über die Zielerreichung

Ziele 2008–2010	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
<b>Strategie und Management</b>		
Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit	– Definition quantitativer Nachhaltigkeitsziele in verschiedenen Organisationsbereichen, die auf individuelle Zielsetzungen umgelegt werden	– hoch
Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling	– Einführung von Nachhaltigkeitskennzahlen und Definition von Zielgrössen im strategischen Controlling	– hoch
Integration der Coop Personalversicherung CPV in die Nachhaltigkeitsanstrengungen	– Wird 2009 angegangen	– tief
<b>Nachhaltiger Konsum</b>		
Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten	– Coop Naturaplan-Relaunch (neues Logo, neue Verpackungen, neuer Werbeauftritt, Überarbeitung der Rezepturen, Lancierung von über 90 modernen Produkteinnovationen); Relaunch der Coop Naturaline Kosmetiklinie (neues Logo, neue Verpackungen, Überarbeitung der Rezepturen, Lancierung verschiedener Neuheiten); erste CO <sub>2</sub> -neutrale Artikel (T-Shirts) im Sortiment; neue Verpackungen, neuer Werbeauftritt und Ausbau des Sortiments im Convenience-Bereich bei Fairtrade-Produkten	– hoch
Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie «Sozialethische und ökologische Beschaffung»	– Die Richtlinie wurde überarbeitet und gilt neu für die gesamte Coop-Gruppe inklusive interner Beschaffung	– hoch
Ausbau des Angebots an Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht oder Wildfang (MSC)	– Lancierung von ersten Fischkonserven mit dem MSC-Label – Für verschiedene Produkte aus bedrohten Fischarten (score5) wurde eine vom WWF akzeptierte Alternative gefunden – Produkte aus bedrohten Fischarten wurden aufgelistet, wenn keine nachhaltige Alternative gefunden wurde – Externe Überprüfung der Zielerreichung durch den WWF im Rahmen der Seafood-Gruppe	– hoch
Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten	– Ausbau energieeffizienter Kühl- und Gefriergeräte (A++ -Produkte) und Auslistung der Produkte mit niedriger Energieeffizienz – Einführung von je zwei Modellen energieeffizienter Staubsauger und Haarföhne sowie von Haushaltgrossgeräten der Energieklasse A – Das neue Leuchtmittelangebot besteht zu zwei Dritteln aus Energiesparlampen, die zwischen 30 und 80 % Strom einsparen	– hoch
Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label (bzw. aus Recyclingfasern)	– Erweiterung des Angebots an Toilettenpapier aus Recycling-Fasern – Bei Drucksachen und Werbematerialien wurde der Anteil an FSC-Papier in Tonnen auf insgesamt 30–40 % erhöht; bei einzelnen Werbemitteln liegt der Anteil über 90 % – Mehr als 75 % der Holzprodukte bei Coop, Coop City und Coop Bau+Hobby sind FSC-zertifiziert	– hoch
Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Produkten aus der Schweiz (Pro Montagna, Fine Food, Bio Regio usw.)	– Ausbau des Sortiments der Schweizer Slow Food-Förderkreise – Sortimentserweiterungen unter Pro Montagna, Durchführung von zwei Degustationen zusammen mit Produzentenplattformen – Realisierung von Bio Regio-Degustationen mit Bio Suisse-Produzenten, Wettbewerben auf der Bio Regio-Milchpackung, neuen Inseraten und Broschüren für Bio – Frisch aus der Region (Gemüse); Erweiterung des Sortiments	– hoch

Ziele 2008–2010	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
Potenzial für die Reduktion Materialverbrauch bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial aufzeigen	– Ein Screening aller Verpackungen ist aufgegleist und wird 2009 durchgeführt; Ziel ist es, im ganzen Sortiment Verbesserungspotenziale aufzuzeigen	– tief
<b>Mitarbeitende</b>		
Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung von Mitarbeitenden auf allen Stufen	– «Train on the job»-Modul für Mitarbeitersensibilisierung; Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen in den Begrüssungstag	– mittel
Förderung von gesunder Ernährung und vermehrter Bewegung bei den Mitarbeitenden auf allen Stufen	– Schulung von über 1000 Mitarbeitenden von Coop City durch die Fachstelle Ernährung zu den Themen Ernährung, Bewegung, Entspannung	– mittel
Potenzial abklären für die Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen	– Schaffung von zahlreichen Teilzeitstellen	– mittel
<b>Geschäftspartner/ Beschaffung</b>		
Einführung eines Lieferantenmanagementsystems bis zur Stufe Produktionsbetrieb	– Beurteilung spezifischer Nachhaltigkeitsrisiken im Rahmen der IKS-Prozesse – Im Rahmen des Projekts «Supplier Relationship Management» wird dazu ein Informatik-gestützter Workflow erarbeitet – Kontrolle und Zertifizierung der Betriebe erfolgt schrittweise und risikoorientiert im Rahmen der Nachhaltigkeitsprojekte	– mittel
Lieferanten der Bereiche Textil, Spielwaren, Coop Oecoplan und Trophy in Risikoländern nach BSCI auditieren und bezüglich Nachhaltigkeit schulen	– Die Anzahl der nach BSCI auditierten Produktionsbetriebe erhöhte sich von 66 auf 85, die Anzahl der abgeschlossenen BSCI-Prozesse stieg von 3 auf 13. Weitere 12 Lieferanten sind neu BSCI-Mitglied.	– mittel
Schulung von F&G-Lieferanten in Spanien, Marokko und Italien bezüglich Qualität, Ökologie und Soziales	– Coop hat einen Anforderungskatalog für F&G-Lieferanten erstellt und zusammen mit GlobalGAP die GRASP-Anforderungen definiert. In Spanien und Marokko wurden die Anforderungen im Rahmen von Roundtables mit Lieferanten und Stakeholdern diskutiert und geschult. Für Italien ist ein analoges Vorgehen für 2009 geplant.	– hoch
Anteil Soja, Palmöl und Kaffee aus nachhaltiger Produktion erhöhen	– Kaffee: Coop hat 2008 bereits 8% des gesamten Kaffeebedarfs (ohne Max Havelaar) mit 4C-Kaffee gedeckt – Palmöl: Anteil des Vorjahrs wurde gehalten – Soja: Gespräche mit Branchenvertretern der Mischfutterindustrie wurden geführt mit dem Ziel, die Gesamtnachfrage aus der Schweiz nach nachhaltigem Soja-Futtermittel zu erhöhen	– mittel
Definition und Ausnutzen von Synergien mit Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung	– Anstellung einer Fachperson bei der Eurogroup in Hongkong, welche die Lieferanten von Coop und Rewe im BSCI-Prozess unterstützt – Organisation eines Workshops für Fischeinkäufer im Rahmen von Coopernic zur Sensibilisierung für das Problem Überfischung – Einigung unter den Coopernic-Partnern auf gemeinsame Standards im Bereich Food und Non Food	– mittel
<b>Betrieblicher Umweltschutz</b>		
Reduktion des CO <sub>2</sub> -Ausstosses gemäss der Zielvereinbarung mit EnAW/Bund	– Ziel für die Gruppe Produktionsbetriebe und auch knapp für die Gruppe Verteilzentralen erreicht. Potenzial bei den Verkaufsstellen noch nicht ganz ausgeschöpft; Abklärungen bezüglich CO <sub>2</sub> -Neutralität per 2023 wurden getroffen	– mittel

Ziele 2008–2010	Getroffene Massnahmen	Zielerreichungsgrad
Erhöhung des Anteils von Ökostrom am Gesamtstromverbrauch	– Neue Verträge für die Jahre 2008–2013 und Zertifikat für nature made star Strom aus Biogas	– mittel
Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	– Neue Coop Verkaufsstellen werden nur noch nach Minergie-Standard erbaut. 7 sind bereits realisiert, dazu 5 Coop Pronto Shops. Insgesamt Reduktion des spezifischen Wärme- und Stromverbrauches; die Energiesparmassnahmen fangen an zu greifen.	– mittel
Reduktion des Wasserverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	– Einsatz von 6000 Wassersparsets in den Verkaufsstellen von Bau+Hobby, Retail und Coop City. Einsparung von bis zu 40 000 m <sup>3</sup> Wasser!	– hoch
Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld	– Lancierung des Energiesparprogramms CO <sub>2</sub> -Monitor für Mitarbeitende im Rahmen der WWF Climate Group; Motivation über vergünstigte Angebote für Teilnehmende – Förderung der Benutzung des ÖV durch finanzielle Beteiligung am Generalabonnement der SBB; Ersetzen von Geschäftsreisen durch Videokonferenzen wird empfohlen – Nachhaltigkeitsplakate für Verkaufsstellen und Betriebe erklären praxisnah verschiedene Projekte und Konzepte im Bereich Nachhaltigkeit	– hoch
Reduktion des Treibstoffverbrauchs durch schrittweise Umstellung auf verbrauchsarme Geschäftswagen	– Ausstoss an CO <sub>2</sub> ist um 6% gesunken; neue betriebliche Regelung: Vorgabe von bestimmten Energieeffizienzklassen bei Geschäftswagen	– mittel
CO <sub>2</sub> -Kompensation für Geschäftsreisen und Flugware in Zusammenarbeit mit dem WWF	– CO <sub>2</sub> -Emissionen der Geschäftsreisen werden kompensiert. Flugware wird mit Ausnahme von Blumen – wo die Ökobilanz positiv ausfällt – kompensiert. Gleichzeitig wird abgeklärt, welche Flugtransporte reduziert werden können. Darüber hinaus werden auch die Lieferungen durch coop@home vollständig kompensiert.	– hoch
Verbesserung der Information über Umweltwirkung des Konsums	– Jede Woche berichtet die Coopzeitung mit einer Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren leserfreundlich auf der Doppelseite «ökologisch & fair» über Themen der Nachhaltigkeit – Diverse Workshops zu diesem Thema mit dem WWF, Behörden und der Wissenschaft	– mittel
<b>Anspruchsgruppen / Gesellschaft</b>		
Nachhaltigkeitsfonds zur Förderung von nachhaltiger Produktion und nachhaltigem Konsum optimal einsetzen	– Förderung von produktrelevanten Innovationen über die Kompetenzmarken hinaus, z.B. Veau sous la mère, Hochstamm Suisse. Kommunikation und Sensibilisierung u. a. zu Coop Naturaplan und Tierschutz (Krax).	– hoch
Ausbau des Sponsorings im Bereich Ernährung und Bewegung	– Entwicklung des Projekts «Coop Gemeinde Duell» in Zusammenarbeit mit der Fachstelle Ernährung sowie der Kinder- und Jugendprojekte Fitness for Kids, Fit-4-future und Freestyle/Schifti.	– hoch
Intensivierung der Kommunikation über Nachhaltigkeit	– Kampagne ökologischer Fussabdruck, Coop Nachhaltigkeitsbericht, Coopzeitung, Medienkonferenz zu Naturaplan, Sensibilisierung der Konsumenten zu Naturaline anhand Pressekonferenz	– hoch
Verstärktes politisches Engagement im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit	– Gespräche mit Vertretern der Regierung BS und BL sowie der KKJPD zur Altersbeschränkung bei elektronischen Medien – Argumentarium zu Littering und Pfand auf Getränkeverpackungen im Rahmen der IG DHS. Teilnahme an Roundtables zum Thema Littering in diversen Kantonen und auf Bundesebene.	– mittel

## COOP FONDS FÜR NACHHALTIGKEIT

### Entstehungsgeschichte und Auswahlkriterien

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ging 2007 aus dem Coop Naturaplan Fonds hervor. Dieser wurde 2003 zum 10-jährigen Jubiläum des Labels Coop Naturaplan eingesetzt. Sein ursprüngliches Ziel war die Förderung des Angebots von Bioprodukten und anderen Kompetenzmarken durch die Unterstützung der Forschung, durch die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten und durch Finanzierung von innovativen Ansätzen in der Produktion und Vermarktung jener Produkte. Mit Umwandlung in den Coop Fonds für Nachhaltigkeit erweiterte Coop diese Zielsetzung im Jahr 2007 um das Vorhaben, die Kompensation eines wichtigen Teils der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Flugtransport, Geschäftsreisen und coop@home zu übernehmen. Dies entspricht einem finanziellen Aufwand von rund 2 Millionen Franken jährlich. Aktuell stellt der Fonds jährlich 12 Millionen Franken zur Verfügung, die bis 2011 auf 15 Millionen Franken im Jahr ausgeweitet werden sollen. Die beim Fonds eingereichten Projekte werden insbesondere nach den Kriterien Innovation, Beitrag zu einem nachhaltigen Sortiment von Coop, Glaubwürdigkeit, Erfolgsaussichten und Kommunizierbarkeit bewertet. Bei der Vergabe der Mittel achtet Coop auf eine ausgewogene Verwendung. Diese sollte zum einen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Grundlagenforschung bis hin zur Konsumenteninformation erfolgen. Zum anderen sollte sie auf die wichtigen Kernthemen Klima und Energie, Wasser und Ressourcenschutz, Überfischung, Biodiversität im weitesten Sinne sowie Mensch, Gesundheit und Ernährung ausgerichtet sein. Detaillierte Informationen hierzu liefern der Coop Nachhaltigkeitsbericht 2007 und das Internet.

### Unterstützung von innovativen Projekten im Bereich Nachhaltigkeit

Jährlich werden etwa 100 Projekte zur Begutachtung eingereicht. Um den Verwaltungsaufwand niedrig zu halten und die Partnerorganisationen von Coop zu stützen, fliesst ein Grossteil der Gelder in grössere Projekte mit einer Unterstützung von bis zu 500 000 Franken. Insgesamt eine halbe Million Franken reserviert Coop jährlich für Kleinprojekte, damit auch neue Ideen und Gruppen eine Chance auf Förderung haben. Über die Vergabe der Mittel entscheidet ein Team von sieben Mitarbeitenden, dem auch ein externer Nachhaltigkeitsexperte angehört. Besonders grossen Wert legt Coop auf eine sorgfältige Projektplanung, um die Erfolgchancen trotz des Anspruchs auf Innovation hochzuhalten. Aktuell unterstützt der Coop Fonds für Nachhaltigkeit 37 Projekte. Um die Funktionsweise des Fonds und dessen Bedeutung für die nachhaltige Sortimentsgestaltung bei Coop herauszustreichen, wird im Folgenden exemplarisch das Partnerschaftsprojekt mit der Labelorganisation Hochstamm Suisse vorgestellt.

### Für die Zukunft der Hochstamm-Obstbäume

Der Bestand an Hochstammbäumen und damit der Lebensraum für viele Tierarten nahmen mit der Intensivierung der Landwirtschaft und den veränderten Konsumbedürfnissen in den letzten Jahren drastisch ab. Zwar gibt es derzeit in der Schweiz noch rund 2 Millionen Hochstammbäume, doch werden jede Stunde sieben Bäume ohne Wiederaufforstung gefällt. Der Projektantrag von Hochstamm Suisse zur Erhaltung und Förderung dieser Bäume wurde in einem mehrstufigen Selektionsverfahren von Coop geprüft. Da Coop die Erhaltung der bedrohten Vielfalt in Landschaft, Tierwelt, Landwirtschaft und Geschmack ein besonderes Bedürfnis ist, wurde der Antrag Ende 2007 von der Geschäftsleitung genehmigt. Die Rettung der Bäume sehen Coop und Hochstamm Suisse nebst den

«Coop unterstützt das CO<sub>2</sub>-Kompensationsprogramm des WWF in Nepal. Durch den Bau von Bio-Gasanlagen kann hier die Abholzung von bis zu 5 475 Tonnen Holz jährlich verhindert werden.»

vom Bund und Kanton bezahlten Hochstammprämien im Aufbau einer vielfältigen Palette von Hochstamm Suisse-Produkten sowie in der Sensibilisierung der Konsumenten. Als nächsten Schritt diskutierte Coop in einer interdisziplinär zusammengestellten Arbeitsgruppe die Umsetzung eines von Hochstamm Suisse vorbereiteten Massnahmenkatalogs. Die Arbeitsgruppe trifft sich mehrmals im Jahr und setzt sich aus Coop Mitarbeitenden der Bereiche Einkauf, Werbung Nachhaltigkeit, Kommunikation, Verkaufsplanung, Marketing, Werbung und Public Relations zusammen. Als Pilotprojekt nahm Coop 2008 eine Reihe neuer Produkte wie beispielsweise unter dem Label Slow Food die Posamenter Zwetschgentörtchen in das Sortiment auf. Die Etablierung der Partnerschaft und die Lancierung der Waren wurden kommunikativ begleitet durch Leporellos an den Produkten sowie Medienmitteilungen und Berichte in der Coopzeitung.

Zu jedem Fonds-Projekt nimmt Coop pro Tertial ein inhaltliches und finanzielles Controlling/Reporting vor. Beim Projekt Hochstamm Suisse zeigte sich, dass sich die Situation seit der Partnerschaft mit Coop grundlegend verbessert hat – sowohl für die Hochstamm bäume als auch für die Produzenten und für Hochstamm Suisse. Dank der gesteigerten Abnahmemengen konnte Coop innerhalb eines Jahres 16 500 weitere Hochstamm bäume unter Vertrag nehmen. Der Umsatz der Hochstamm Suisse-Lizenznehmer verdoppelte sich dank der Lancierung des Coop Süssmostes auf über 1 Million Franken jährlich. So machen die Hochstamm-Produkte von Coop bereits jetzt rund 70 % des Gesamtumsatzes von Hochstamm Suisse-Produkten aus. Mit Beiträgen des Coop Fonds für Nachhaltigkeit werden im Jahr 2009 zudem Auftritte an Messen und Märkten, die Entwicklung eines modernen Erscheinungsbildes und die Neulancierung des nationalen Tages der Hochstamm bäume realisiert. Dank der Partnerschaft mit Coop nehmen nun auch interessierte Verarbeiter,

**Coop Fonds für Nachhaltigkeit**  
Fördermittel nach strategischen Themenfeldern  
in Franken

Strategische Themenfelder	2007	2008
Klima	2 132 568	4 098 547
Wasser	90 170	300 000
Pflanzen, Tiere und Boden	6 929 884	6 442 866
Mensch	1 587 400	1 158 587
<b>Total</b>	<b>10 740 022</b>	<b>12 000 000</b>

Produzenten und Organisationen wie Slow Food oder Pro Specie Rara die Labelorganisation Hochstamm Suisse vermehrt wahr.

>> [www.hochstamm-suisse.ch](http://www.hochstamm-suisse.ch)

## Coop Fonds für Nachhaltigkeit

### Externe Projekte mit reinem Fördercharakter

**Naturafarm Biogas50:** Unterstützung des Baus von insgesamt 50 Biogasanlagen bei Coop Naturafarm- und Bio-Produzenten (Produzenten, Bundesamt für Energie, EnergieSchweiz, 2005–2012)

**Ökostrom:** Förderung der Stromproduktion aus Wasser, Wind und Sonne mit dem Label «nature made star» durch Abgeltung des Ökomehrwerts, Abnahme von Ökostrom für einen Teil des Eigenbedarfs von Coop (IWB, Swiss Hydro, 2003–2012)

**CO<sub>2</sub>-Kompensation:** Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstosses der Flugtransporte, Geschäftsreisen und coop@home-Transporte über WWF-Projekte in Madagaskar und Nepal nach dem Gold-Standard (WWF, 2007–2012)

**Umweltpartnerschaft WWF:** Umfassende Zusammenarbeit mit dem WWF hinsichtlich Umweltschutz und der Förderung des nachhaltigen Konsums, insbesondere in den Bereichen Überfischung, Klimaschutz/Energie, Holz, Soja, Palmöl und Sensibilisierung der Öffentlichkeit (WWF, 2005–2011)

**Stiftung Cudrefin.02:** 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)

**Ausstellung Tropenhaus Frutigen:** Konzeption und Umsetzung einer Ausstellung über (Bio-)Aquakulturen als Lösungsansatz zum globalen Überfischungsproblem; über gesunde und ausgewogene Ernährung und nachhaltigen Konsum (Tropenhaus Frutigen AG, 2007–2012)

**FIBL-Quantensprung:** Grundlagenforschung zur Bio-Saatgutproduktion, zur Verbesserung der äusseren und inneren Qualität von Bio-Produkten und zur Steigerung der Qualität von Bio-Milch (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL, 2003–2011)

**Sativa:** Förderung der Sortenzüchtung und Saatgut-Vermehrung von Bio-Weizen und Bio-Dinkel (Sativa; Genossenschaft für Demeter-Saatgut und Getreidezüchtung Peter Kunz, 2003–2011)

**Veaus sous la mère:** Grundlagenforschung zur Mutterkuhhaltung bei der Kälbermast hinsichtlich Haltungsform und Futterregime als natürlichste und tierfreundlichste Form der Rindviehhaltung (Mutterkuh Schweiz, 2007–2008)

**Pro Schwein:** Verschiedene Studien mit dem Ziel, praxisreife Methoden zur schmerzfreien Ferkelkastration zu entwickeln (Agroscope Liebefeld-Posieux, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, 2004–2008)

**Coop Naturafarm Kalb-Begleitstudie:** Untersuchung der Wirkung von integrierter tierärztlicher Bestandesbetreuung in der Kälbermast nach den Coop Naturafarm-Richtlinien (Wiederkäuerklinik der Vetsuisse-Fakultät der Universität Bern, Rindergesundheitsdienst, 2004–2008)

**Bio-Landwirtschaft in den Tropen:** Vergleichsuntersuchung zum Beitrag des biologischen Landbaus in den Tropen und Subtropen zur Ernährungssicherheit, zur Armutsbekämpfung und zum Erhalt der Ökosysteme (FiBL, DEZA, BioVision, LID, 2006–2012)

**Nützlingseinsatz im Vorratsschutz:** Förderung des Einsatzes von Nützlingen als Alternative zu chemisch-synthetischen Insektiziden bei der Lagerhaltung von Getreide und Lebensmitteln (FiBL; Andermatt Biocontrol AG, Desinfecta Dienstleistungen AG, 2006–2008)

**Pro Specie Rara-Schaunetz:** Förderung von Pro Specie Rara-Sortengärten, -Obstgärten und -Archehöfen in der Schweiz zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für vom Aussterben bedrohte Sorten und Rassen (Pro Specie Rara, 2003–2009)

**Mehr Platz für Schmetterlinge:** Projekte zum Schutz hochgefährdeter Schmetterlingsarten in fünf Regionen der Schweiz (Pro Natura, 2004–2008)

**Krax:** Kinder und Jugendliche werden in einem Schulprojekt des STS für den Tierschutz sensibilisiert (Schweizer Tierschutz, 2007–2010)

**bioRe-Projekte:** Förderung und Sicherstellung innovativer sozialer Projekte in den Bereichen Ausbildung, Gesundheit und Ernährung für rund 10 300 bioRe-Baumwollproduzenten und ihre Familien in Indien und Tansania (Stiftung bioRe, 2007–2011)

**Slow Food:** Partnerschaft mit Slow Food zur Förderung der Esskultur sowie zur Erhaltung biologischer Vielfalt und hochstehender, handwerklich veredelter landwirtschaftlicher Produkte durch Schweizer Förderkreise (Slow Food Schweiz, 2006–2011)

**Kleinprojekte:** Sensibilisierung der Öffentlichkeit und Förderung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken über verschiedene Initiativen (zum Beispiel sanu, 2005–2012)

**Schifti E-Learning Tool:** Interaktiver Ratgeber auf dem Internet für gesunde Ernährung und mehr Bewegung bei Kindern und Jugendlichen (Schifti, 2008)

**Nachhaltiger Konsum:** Erstellung von Ökobilanzen bei relevanten Produktgruppen entlang des gesamten Produktlebenswegs zur Bereitstellung von Entscheidungshilfen für die Beschaffung sowie die Konsumenten (ETH, 2008–2009)

**Windparks:** Unterstützung einer Potenzialstudie, welche den Bau von Windmessmasten an ausgewählten Standorten und die Entwicklung der Energiegewinnung aus erneuerbaren Ressourcen beinhaltet (SwissWinds, 2008–2009)

### Interne Projekte mit Nutzen zur Sortimentsleistung für nachhaltige Produkte bei Coop

**Förderung Bio-Beschaffung:** Beschaffungsorientierte Studien des FiBL zur Verbesserung bestehender und zur Einführung neuer Bio-Produkte (FiBL, 2003–2011)

**Pro Specie Rara-Produkteentwicklung:** Förderung von und Kommunikation zu Pro Specie Rara-Produkten zur Erhaltung alter Sorten und Rassen (Pro Specie Rara, 2003–2009)

**Förderung Bio Regio:** Aufbau und Förderung der Sortimentslinie «Regionale Bio-Spezialitäten» (Bio Suisse, 2004–2009)

**Förderung Kompetenzmarken:** Verstärkung der Marketingkommunikation Coop Kompetenzmarken (2003–2012)

**Förderung Hochstamm-Obstbäume:** Erhaltung und Förderung der gefährdeten Hochstamm-Obstgärten als typisches Element der traditionellen Kulturlandschaft durch Aufbau einer Palette von Hochstamm Suisse-Produkten und kommunikative Begleitmassnahmen (Hochstamm Suisse, 2008–2010)

## MEILENSTEINE

1973	Verankerung Umweltschutz in den Coop Statuten.	2007	Einrichten eines CO <sub>2</sub> -Kompensationsfonds mit jährlich bis zu 2 Millionen Franken.
1989	Coop Oecoplan als erstes Umweltlabel.		Beschluss, alle neuen Verkaufsstellen nach dem Minergie-Standard zu erbauen. 1. Minergie-Zertifikat für die Verkaufsstelle Schönenwerd.
1993	Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie erste zertifizierte Fairtrade-Produkte unter dem Label Max Havelaar.		Lancierung von vier neuen Kompetenzmarken im Bereich Nachhaltigkeit: Naturafarm (Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung; bis heute als Produktlinie unter Naturaplan, nun als eigene Kompetenzmarke ausgegliedert), Pro Specie Rara (bis heute als Produktlinie unter Naturaplan, nun als eigene Kompetenzmarke ausgegliedert), Pro Montagna und Slow Food.
1995	Umstellung der Coop Naturaline-Textilien auf Bio-Baumwolle.		
2000	Erster Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich; wird 2007 durch den Code of Conduct BSCI abgelöst.	2008	Beschluss der Vision «CO <sub>2</sub> -Neutralität bis 2023».
2001	Umsatz der vier sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken übersteigt erstmals eine Milliarde Franken.		Neulancierung von Naturaplan: Die wichtigste Marke im Bereich Nachhaltigkeit erhält ein zeitgemässes Logo und eine neue Verpackung. Ausserdem wird das Naturaplan-Sortiment um mehr als 90 Innovationen auf rund 1 600 Produkte ausgebaut und betreffend Sensorik und Gesundheit weiterentwickelt.
2002	Richtlinie sozial-ethische und ökologische Beschaffung; wird 2008 aktualisiert und für die ganze Coop-Gruppe inklusive interner Beschaffung verbindlich.		
2003	Gründung des Coop Naturaplan Fonds zur Förderung von Projekten mit nachhaltiger Dimension; wird 2007 gemeinsam mit dem CO <sub>2</sub> -Kompensationsfonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit.		
2004	Erster Nachhaltigkeitsbericht; erscheint ab 2006 regelmässig als Teil des jährlichen Geschäftsberichts.  Code of Conduct zur Regelung des Umgangs mit den Geschäftspartnern.  Lancierung der Produktlinie «Regionale Bio-Spezialitäten» unter der Marke Naturaplan (2006 um regionale Bio-Früchte und -Gemüse erweitert).		
2005	Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI).		
2006	Erste Umweltpartnerschaft mit WWF Schweiz in den Bereichen Wald (FSC-Produkte), Meer und Fisch (Seafood) sowie Klima (Energiesparen).		



→



# Von der Bio-Baumwolle aus Indien zum CO<sub>2</sub>-neutralen T-Shirt von Naturaline







Für die Textilien von Coop Naturaline wird nur Baumwolle in Bio-Qualität verwendet. Während des gesamten Verarbeitungsprozesses gelten strenge soziale und ökologische Richtlinien. Die indischen Bauern erhalten höhere und stabile Preise für ihre Bio-Baumwolle. Zudem finanziert Coop über die bioRe-Stiftung, gegründet von Remei und Coop, soziale Projekte in den Anbauregionen. 2008 bot Coop Naturaline 80000 CO<sub>2</sub>-neutrale T-Shirts an. Der gesamte CO<sub>2</sub>-Ausstoss in der Warenkette wurde reduziert und durch Projekte vor Ort kompensiert. Bis 2012 sollen alle Naturaline-Textilien CO<sub>2</sub>-neutral sein.



Film zur Bildstrecke unter:  
[www.coop.ch/geschaeftsbericht](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

# Nachhaltiger Konsum

Coop verfügt über ein grosses, überzeugendes Sortiment an ökologisch und sozial profilierten Produkten. Immer mehr Konsumenten verbinden Verantwortungsbewusstsein mit Genuss und Lifestyle. Wir bringen unser Sortiment in Einklang mit diesem Kundenbedürfnis und sorgen so auch in Zukunft dafür, den ökologischen Fussabdruck zu verkleinern.

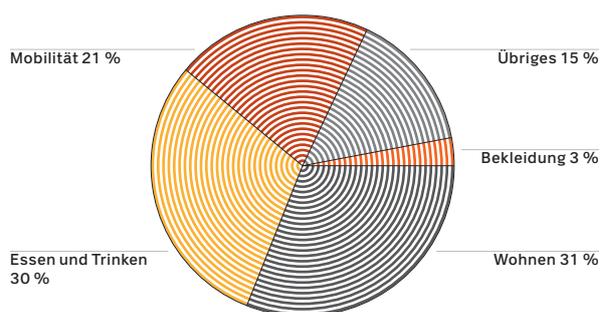
## KONSUMENTENBEDÜRFNISSE

### Lohas als neuer Lifestyle für nachhaltigeren Konsum

Der Konsumtrend hat sich in den letzten 20 Jahren von den sogenannten Yuppies (Young urban professionals) über die Dinks (Double income no kids) hin zu den heute aktuellen Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) entwickelt. Während früher der materielle Wohlstand und Hedonismus im Vordergrund standen, setzen immer mehr Konsumenten von heute auf Gemeinwohl, Ethik, Engagement, Fairness und auf Rücksicht auf die Umwelt. Für sie kommt Qualität vor Quantität. Ein wachsender Teil der Konsumentinnen und Konsumenten möchte verantwortungsvoll mit der Umwelt umgehen, ohne aber auf Lebensfreude und Genuss zu verzichten.

### Umweltbelastung durch den Konsum

Quelle: ecointesys 2007. Der Querschnittsbereich Finanzen ist indirekt in den jeweiligen Konsumbereichen enthalten.



### **Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen aktiv Einfluss**

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten realisieren, dass sich ihr individueller Einkauf direkt auswirkt. Die sicht- und spürbaren Auswirkungen des Klimawandels haben dieses Bewusstsein geschärft. So sagen nach einer breit angelegten europäischen Studie durchschnittlich sieben von zehn Kundinnen und Kunden aus, dass sie bei ihrem Einkauf bewusst auf soziale, ökologische und andere ethische Aspekte achten. Zudem glauben die Kunden nicht mehr daran, dass der Staat und die Politik globale Probleme lösen können. Sie entdecken ihre Macht und ihren Einfluss durch ihre bewusste Wahl der Produkte beim Einkauf. Daraus leiten sie auch ihre individuelle Verantwortung ab.

### **Die Bedürfnisse der Kundschaft sind der Motor für Coop**

Stark sensibilisierte Kundinnen und Kunden stellen klare Forderungen an die Unternehmen und ihre Sortimente. Andere haben weniger Kenntnisse oder Interesse und bringen ihre Bedürfnisse nicht präzise zum Ausdruck. Coop möchte den Anforderungen aller Kunden – unabhängig davon, wie stark sie sensibilisiert sind – gerecht werden. Diese unterschiedlichen Anliegen sind der Motor für das Engagement von Coop in Sachen bewusster Nachhaltigkeit. Coop ist sich klar darüber, dass sie als Detailhändlerin einen grossen Beitrag für die Nachhaltigkeit leisten kann, wenn sie ein Sortiment bietet, das weitgehend allen Bedürfnissen nachkommt.

### **Die Wahl des Sortiments hat grosse Relevanz**

Die Wünsche der Kundschaft im Bereich Nachhaltigkeit sind vielfältig. Coop möchte dort ansetzen, wo sich die negativen Effekte des Konsums am meisten auswirken. Die drängenden aktuellen Hauptprobleme der Nachhaltigkeit sieht Coop in den Bereichen Klimawandel, Wasserknappheit, Überfischung, Waldzerstörung,

abnehmende Biodiversität sowie im Bereich soziale Arbeitsbedingungen. Umweltbelastungen fallen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung. Coop kann mit ihren zahlreichen langfristig angelegten Massnahmen die Belastung substanziell reduzieren. Sie bietet schon heute mit ihrem umfassenden Angebot und insbesondere mit den biologischen, artgerechten und sozialen Labels wirkungsvolle Lösungsansätze für die Konsumentinnen und Konsumenten. Für ihre nachhaltigen Sortimente hat Coop bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten. In vielen Bereichen ist Coop als ein im internationalen Vergleich relativ kleines Detailhandelsunternehmen gar weltweit führend.

### **LEBENSMITTEL**

Die Kundinnen und Kunden wünschen gesunde, natürliche Produkte. Und diese möglichst aus der Nähe, am liebsten aus ihrer Region. Die Produkte sollen die Umwelt möglichst wenig belasten. Bei Fleisch und Eiern liegt ihnen insbesondere das Tierwohl am Herzen. Coop bietet mit folgenden Labels im Bereich Lebensmittel Lösungen an:

**Naturaplan:** Lebensmittel aus biologischem Anbau, ausgezeichnet mit der Knospe. **Naturafarm:** Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Haltung. Bei Aufzucht, Haltung, Fütterung und Transport steht das Tierwohl im Zentrum. **Pro Montagna:** Auserlesene Produkte, produziert in Schweizer Bergregionen. Für den Erhalt von Arbeitsplätzen in Bergregionen. Mit jedem Kauf fliesst ein Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete. **Pro Specie Rara:** Mit dem Kauf der Pro Specie Rara-Produkte leisten die Kunden einen Beitrag für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen. **Slow Food:** Antwort auf die rasante Ausbreitung des Fast Food. Mit dem Kauf dieser Produkte leisten die Konsumentinnen

und Konsumenten einen Beitrag zum Erhalt der Esskultur und für die Geschmacksvielfalt. **Max Havelaar:** Produkte aus fairem Handel.

### **Naturaplan – Bio ohne Kompromisse**

Coop hat Naturaplan 2008 am eingangs aufgezeigten Lohas-Trend ausgerichtet. Im Frühjahr 2008 führte Coop einen umfassenden Relaunch der Erfolgsmarke Naturaplan durch. Sie entschlackte und modernisierte das Logo und gestaltete die Verpackung attraktiver und moderner. Coop führte 90 neue, moderne und zugleich gesunde Produkte ein. Das Naturaplan-Sortiment mit seinen insgesamt mehr als 1 600 Produkten ist weltweit eines der grössten und attraktivsten Bio-Sortimente. Mit einem Marktanteil von über 50 % ist Coop führend im Schweizer Bio-Markt. Coop setzt auf die anforderungsreiche Bio Suisse-Knospe und somit auf «Bio – ohne Kompromisse». Coop Naturaplan mit der Bio-Knospe geht weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen an Bio-Produkte hinaus. Knospe-Produkte weisen eine noch bessere Ökobilanz aus als andere Bio-Produkte. Im Unterschied zu Bio-Produkten ohne Knospe, die die gesetzlichen Mindestanforderungen erfüllen, stammen die Naturaplan-Produkte aus der gesamtbetrieblichen Bio-Produktion mit geschlossenen Kreisläufen. Knospe-Produkte dürfen nicht mit dem Flugzeug transportiert werden. Die Beheizung von Gewächshäusern für die Gemüseproduktion im Winter ist verboten. Ausser Tropenfrüchte und Crevetten werden keine Frischprodukte aus Übersee mit der Knospe ausgezeichnet. Schweizer Produkte werden bevorzugt. Für Knospe-Produkte dürfen keine Urwaldflächen gerodet werden. Und schliesslich muss auch bei Importen jedes Produkt bis zum einzelnen Bauern zurückverfolgt werden können.

>> [www.biosuisse.ch](http://www.biosuisse.ch)

### **Regionale Bio-Spezialitäten und «Bio – frisch aus der Region»**

Unter der Linie «Regionale Bio-Spezialitäten» bietet Coop im Naturaplan-Sortiment feinste Bio-Produkte mit regionalem Charakter. Dies eröffnet Kleinproduzenten einen neuen Absatzkanal, sichert Arbeitsplätze und fördert die Wertschöpfung in Randregionen. Die Produkte entsprechen den strengen Richtlinien von Bio Suisse und die Betriebe werden von unabhängigen Stellen regelmässig kontrolliert. Das Sortiment der regionalen Bio-Spezialitäten umfasst über 100 Produkte aus rund 30 Herkunftsregionen in der ganzen Schweiz. Mit Bio-Pastmilch aus 13 verschiedenen Regionen ist Coop die einzige schweizweite Anbieterin mit einem regionalen Bio-Milchsortiment. Um die regionalen Bio-Produkte zu fördern, veranstaltet Coop regelmässig Degustationen in den Verkaufsstellen, zum Teil unter Anwesenheit von Bio-Milchbauern. Darüber hinaus bietet Coop mit der Linie «Bio – frisch aus der Region» in mittlerweile 270 Verkaufsstellen Bio-Gemüse und Bio-Obst aus acht verschiedenen Regionen an. Saisonales Sortiment, natürliche Düngung, robuste Sorten und umweltfreundliche Produktion zeichnen diese Produktelinie aus. 2009 wird das Sortiment von «Bio – frisch aus der Region» neu auch in der Region Genf erhältlich sein.

### **Naturafarm: Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Haltung**

Neben Bio-Fleisch mit der Knospe in der grünen Verpackung bietet Coop Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Haltung unter dem Label Naturafarm an. Diese Kompetenzmarke erscheint in blauer Verpackung. Coop hat im Vorfeld des Welttiertages eine Studie in Auftrag gegeben. Diese zeigt auf, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten beim Fleischeinkauf vom Tierschutz leiten lassen. 42 % der Befragten orientieren sich beim Einkauf von Fleisch immer an Marken, die eine artgerechte Haltung garantieren. Hinzu kommen 30 %, die

nicht immer, aber meistens darauf achten. Im Bereich Tierschutz genießt Coop das höchste Konsumentenvertrauen – mehr als andere Detailhändler, Metzgereien und Bauern mit Direktverkauf ab Hof. Auch nach der Einschätzung des Schweizer Tierschutzes STS vertreibt Coop das tierfreundlichste Warenangebot. Die hohen Standards von Naturafarm gehen klar über das gesetzliche Minimum hinaus und umfassen die Anforderungen von der Aufzucht über den Transport bis hin zur Schlachtung und Verarbeitung. Die Einhaltung der Vorschriften untersuchen mehrere unabhängige Kontrollstellen unangemeldet.

#### Artenvielfalt: Pro Specie Rara

Unter dem Dach der Schweizer Stiftung Pro Specie Rara widmen sich rund 2 500 Privatpersonen und professionelle Züchter in ihren Gärten in freiwilliger Arbeit dem Erhalt von 1 800 Obstsorten, 900 Garten- und Ackerpflanzen, 450 Beeren, 26 Nutztierassen und zahlreichen Zierpflanzen. Es ist das gemeinsame Ziel, dass die Artenvielfalt in der Schweiz nicht weiter abnimmt. Dafür muss neues Saatgut gewonnen und kontinuierlich angebaut werden. Doch damit nicht genug: Die Lebensmittel benötigen einen Absatzmarkt. Seit 2001 bietet Coop saisonal alte Gemüsesorten an wie beispielsweise die Blauen Schweden (Kartoffeln) und die Baselbieter Röteli (Tomaten). Aktuell arbeitet Coop gemeinsam mit Pro Specie Rara, Sativa (Züchtung von Bio-Weizen und -Dinkel) und dem Forschungsinstitut für biologischen Anbau FiBL an einem anspruchsvollen, langfristigen Projekt: Durch das ganze Jahr hindurch möchte Coop den Kundinnen und Kunden jeden Monat mehrere saisonale Pro Specie Rara-Produkte bieten. Zudem unterstützt Coop seit mehreren Jahren die Stiftung Pro Specie Rara, die Genossenschaft Sativa und das Institut FiBL finanziell mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit.

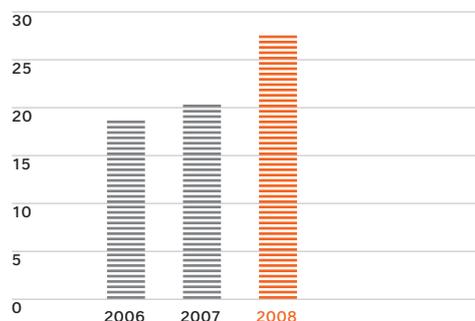
>> [www.prospecierara.ch](http://www.prospecierara.ch)

#### Fisch auch für die nächste Generation

Fisch ist wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Wenn unsere Generation sicherstellen möchte, dass auch die kommende Fisch konsumieren kann, muss sofort gehandelt werden, denn drei Viertel der weltweiten kommerziell genutzten Fischbestände sind heute überfischt oder von der Überfischung bedroht. Beliebte Speisefische wie Seeteufel, Seesunge oder Dorsch sind in ihrem Fortbestand gefährdet. Ein Viertel der aus dem Meer gezogenen Fänge ist unerwünschter Beifang und wird tot wieder über Bord geworfen.

Die Zeit drängt. Aus diesem Grund hat Coop bereits eine Vielzahl von Massnahmen ergriffen. So ist sie Gründungsmitglied der WWF Seafood Group und hat den Verkauf akut bedrohter Fische aus Wildfang gestoppt wie zum Beispiel Zackenbarsch, Rochen, Blauflossenthunfisch und Blauer Merlin. Auf den Verkauf von Haifisch sowie Stör und Kaviar aus Wildfang verzichtete Coop schon vorher. Darüber hinaus fördert Coop den Verkauf von Fisch aus MSC-zertifiziertem Wildfang und Bio-Fischzuchten. Das MSC (Marine Stewardship Council)-Label wird für Wildfangfisch verliehen, der aus schonender und bestandeshaltender Fischerei stammt. 2008 startete Coop die Part-

**Absatz nachhaltiger Fisch (Bio und MSC)**  
in % vom Gesamtabsatz



«Rechnet man mit einer durchschnittlichen Familiengrösse von sechs bis acht Personen, so erreichen die bioRe-Projekte in Indien und Tansania mehr als 70 000 Bauern und ihre Familien. Dies entspricht etwa der Einwohnerzahl der Stadt St. Gallen.»

nerschaft mit dem Tropenhaus Frutigen. Dort wird das warme Lötschbergwasser, das durch den Bau des Basistunnels ans Tageslicht kommt, zur Aufzucht von Stören und zur Produktion von Kaviar genutzt. Ab Vollbetrieb im Jahr 2017 sollen pro Jahr rund 45 Tonnen Stör und 2 Tonnen Kaviar auf diese Weise produziert werden. Als erstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz hat Coop 2008 Weissen Thon und Makrelenfilet in MSC-Qualität eingeführt. Die Fische werden per Angel oder Leinen gefischt. Ebenfalls neu eingeführt wurden Bio-Saiblinge aus der Schweiz, MSC-Zander aus Schweden und Bio-Adlerfische aus Frankreich. Bei Coop entsprechen heute bereits 32 % der Zuchtfische dem Bio-Standard. Bei den Crevetten stammen sogar 60 % aus Bio-Zuchten. 11 % der Wildfische erfüllen den MSC-Standard. Coop möchte die Wirkung all dieser Erfahrungen multiplizieren. Sie brachte im Jahr 2008 die gesamte Thematik Überfischung in die internationale Beschaffungskoooperation Coopernic ein. Weiterhin informiert der Fischführer die Konsumentinnen und Konsumenten darüber, welche Fische sie ohne schlechtes Gewissen geniessen dürfen.

>> [www.msc.org](http://www.msc.org)

## TEXTILIEN

Immer mehr Kundinnen und Kunden wünschen Textilien, die fair und ökologisch produziert wurden. Sie suchen Textilien, die zugleich modern und hautfreundlich sind. Coop bietet im Bereich Textilien mit zwei Labels Lösungen an. **Coop Naturaline** steht für Textilien aus Bio-Baumwolle, die nach strengen sozialen und ökologischen Richtlinien produziert und verarbeitet werden. **Coop Oecoplan** ergänzt das Angebot mit einer ökologischen Textilreinigung und umweltschonenden Waschmitteln.

### **Biologische, fair gehandelte Textilien: Naturaline**

Mit Melanie Winiger erhielt Coop Naturaline im Jahr 2008 eine neue, überzeugte Botschafterin für umwelt- und sozialverträgliche Mode mit modernem Styling. Naturaline steht für Mode aus Bio-Baumwolle und fairem Handel. Heute produzieren 10 300 Bio-Bauwollbauern für Coop Naturaline. Coop ist die weltweit grösste Anbieterin von fair und ökologisch hergestellten Textilien aus Bio-Baumwolle und hat über 440 Modelle im Sortiment. Im Berichtsjahr ging Coop nochmals einen grossen Schritt weiter. Sie produzierte in einem weltweit einzigartigen Projekt 80 000 T-Shirts, die über die ganze Herstellungskette hinweg CO<sub>2</sub>-neutral sind. Der verbleibende CO<sub>2</sub>-Ausstoss wird innerhalb der eigenen Produktionskette, zum Beispiel mit Bio-Gasanlagen für die Bauern, kompensiert. Bis Ende 2012 möchte Coop sämtliche Naturaline-Textilien aus biologisch produzierter Baumwolle CO<sub>2</sub>-neutral herstellen. Coop finanziert über die bioRe<sup>®</sup> Association auch soziale Projekte wie zum Beispiel Schulen oder ein mobiles Gesundheitszentrum, das der medizinischen Behandlung der Bauernfamilien dient.

### **Ökologische Textilpflege:**

#### **Oecoplan-Textilreinigung**

Coop bietet seit dem Jahr 2000 in rund 160 Verkaufsstellen die Coop Oecoplan-Textilreinigung an. In den Coop City-Warenhäusern und beim Kiosk grösserer Coop Supermärkte finden die Konsumentinnen und Konsumenten die Annahmestellen für eine umweltschonende Reinigung ihrer Kleider. Der Vorgang erfolgt in professionellen Textilreinigungen, welche strenge Auflagen an den Energie- und Wasserverbrauch erfüllen müssen. Die Betriebe verwenden besonders umwelt- und gesundheitsschonende Reinigungsmittel. Die Oecoplan-Textilreinigung verzichtet vollständig auf Perchlorethylen (PER). PER schädigt die Ozonschicht und steht im Verdacht, krebserregend zu sein. Als Lösemittel wird Kohlenwasserstoff einge-

setzt, der von Umweltschutz-Organisationen als Alternative empfohlen wird. Auch der Hemdenservice erfüllt die hohen ökologischen und qualitativen Standards der Oecoplan-Textilreinigung. Jährliche unabhängige Kontrollen gewährleisten, dass Grenzwerte für VOC-Emissionen unterschritten und die strengen Auflagen an den Energie- und Wasserverbrauch erfüllt werden. Auch die Einhaltung der hohen Anforderungen an die Verwendung von Reinigungskemikalien wird streng kontrolliert.

#### **Ökologisch waschen: Oecoplan-Waschmittel**

Coop bietet unter dem Label Oecoplan-Feinwaschmittel phosphatfreie Tabs und das Vollwaschmittel Skip Sunlight an. Die Waschmittel bieten beste Waschleistung bei minimaler Umweltbelastung. Gewisse gesetzlich erlaubte Stoffe, die für die konventionelle Waschmittelproduktion eingesetzt werden, sind schwer abbaubar. Sie können auch allergische Reaktionen hervorrufen. Die Coop Oecoplan-Waschmittel sind rasch und gut biologisch abbaubar und somit gewässerschonend. Dies wird regelmässig durch die EMPA (Eidgenössische Materialprüfungsanstalt) geprüft. Die Oecoplan-Waschmittel beinhalten keine gesundheits- oder umweltschädlichen Inhaltsstoffe und werden mit möglichst natürlichen Rohstoffen hergestellt.

#### **NATÜRLICHE PFLEGEMITTEL UND HEILMITTEL**

Immer mehr Kundinnen und Kunden wünschen Pflegemittel und Heilmittel, die fair und ökologisch produziert wurden. Sie achten bei ihrem Einkauf von Kosmetikprodukten häufiger auf natürliche Körperpflege und gute Hautverträglichkeit. Die Coop-Gruppe bietet unter dem Label **Coop Naturaline** und im Ausland unter der Marke **Alpina Care** Lösungen an.

#### **Kosmetikprodukte aus natürlichen Rohstoffen: Naturaline Natural Cosmetics**

Unter dem Label Coop Naturaline verkauft Coop seit 1999 auch besonders sanfte und natürliche Kosmetikprodukte. Sie basieren auf natürlichen Rohstoffen, die schonend verarbeitet werden und deren Hauptwirkstoffe – wenn vorhanden – aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Mittlerweile bietet Coop 29 Naturaline Kosmetikprodukte an. Das Sortiment umfasst das gesamte Spektrum von der Gesichts- und Lippenpflege über Hand- und Fusspflege bis zur allgemeinen Körperpflege. Der Umsatz des Coop Naturaline-Programms für Kosmetik konnte seit 1999 nahezu verfünffacht werden. Im Jahr 2008 erfolgte ein Relaunch des Labels: mit neuen Rezepturen, einer überarbeiteten Verpackung und einem neuen Logo.

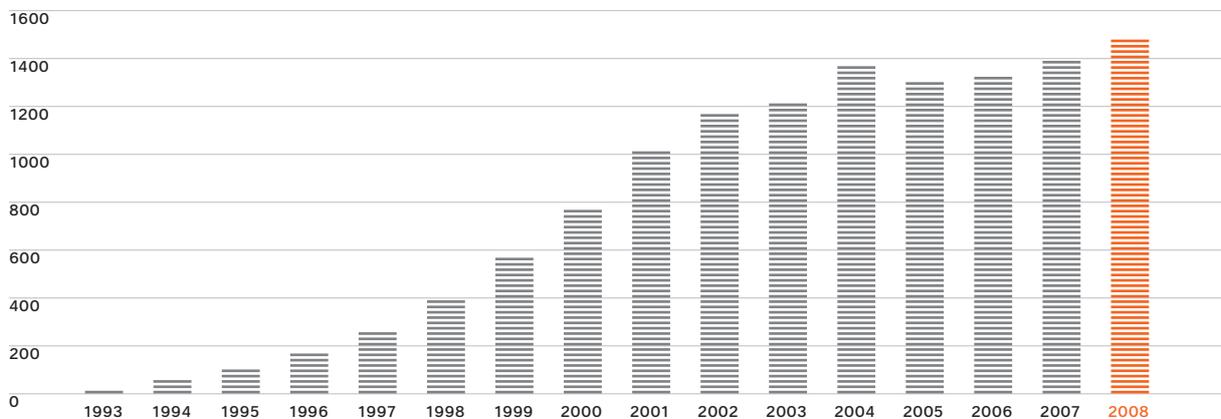
Die Produkte von Natural Cosmetics werden durch den Coop Produktionsbetrieb CWK hergestellt. Im Jahr 2008 hat CWK 17 neue Produkte eingeführt. Durch die Entwicklung und Herstellung der Naturaline Cosmetics-Produkte hat sich CWK wertvolles Know-how angeeignet. Sie hat diese Erfahrungen genutzt und eine neue Marke für den ausländischen Markt unter dem Namen Alpina Care entwickelt. Diese hat CWK bereits in zwei Ländern eingeführt. Bei der Alpina Care Line wird auf den Einsatz von synthetischen Farb- und Duftstoffen, Silikonen und Erdölprodukten konsequent verzichtet. Alle Produkte sind frei von gentechnisch veränderten Stoffen.

#### **Naturaline-Watteprodukte aus Bio-Baumwolle**

Die Coop Naturaline Natural Cosmetics-Watteprodukte bestehen aus 100 % Bio-Baumwolle. Sie werden mit Sauerstoff ohne Chlor gebleicht. Im Angebot sind Wattestäbchen, Kosmetikwatte und Verbandswatte. Der Umsatzanteil von Naturaline-Watteprodukten am gesamten Watteumsatz von Coop beträgt mittlerweile 93 %.

### Umsatzentwicklung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken

Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna  
Umsätze in Millionen Franken



### BAUEN UND WOHNEN

Die Kundinnen und Kunden suchen vermehrt auch in den Bereichen Bauen, Wohnen und Garten ökologische Verbesserungsmöglichkeiten. Unter dem Label **Coop Oecoplan** bietet Coop viele Lösungen an.

#### Energie sparen dank guter Wärmedämmung beim Bauen

In Zeiten steigender Energiepreise gewinnt die energetische Bauweise von Häusern immer mehr an Bedeutung. Verbesserte Bau- und Heiztechniken sowie eine effiziente Wärmedämmung reduzieren die Belastungen für die Umwelt und sind kostensparend. Coop Bau+Hobby bot den Kundinnen und Kunden 2008 umfassende Sortiments- und Dienstleistungen an zum Thema Hausisolation. Dazu zählte die Möglichkeit, thermografische Aufnahmen des eigenen Hauses an-

fertigen zu lassen. Bau+Hobby übernahm die Auswertung der Aufnahmen, die im Detail Auskunft über den Wärmeverlust von Gebäuden geben. Im Winter 2008 hat Coop Bau+Hobby rund 3000 thermografische Analysen erstellt. Auf Wunsch vermittelte das Team von Bau+Hobby im Anschluss die entsprechenden Handwerksleistungen, um die fehlende Wärmedämmung am Haus vorzunehmen. Zudem hat Bau+Hobby ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Oecoplan-Holzprodukten sowie an umwelt- und gesundheitschonenden Oecoplan-Farben und -Lacken.

>> [www.fsc-schweiz.ch](http://www.fsc-schweiz.ch), [www.fsc-produkte.ch](http://www.fsc-produkte.ch)

#### Energieeffiziente Geräte im Haushalt

Würden in Schweizer Haushalten nur noch energieeffiziente Geräte eingesetzt, könnten rund 30 % des Haushaltstromes eingespart werden. Hier steckt ein grosses Potenzial. Um dieses zu nutzen, bot Coop im

Rahmen des Energyday 08 ihr umfassendes Angebot an energiesparenden Geräten und Leuchtmitteln mit 30 % Rabatt an. Tiefgefrier- und Kühlgeräte verbrauchen besonders viel Strom. Hier erfolgten in den letzten Jahren massive energetische Fortschritte. Coop bietet nur noch A-, A+ und A++-Geräte an. Zweiter gewichtiger Stromsparer sind die Energiesparlampen. Seit Herbst 2008 beträgt ihr Anteil am Leuchtmittelangebot bei Coop zwei Drittel. Diese Energiesparlampen sparen zwischen 30 % und 80 % Strom. Im Jahr 2008 startete die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit Elektro-/Elektronikgeräte. Darin sind auch Interdiscount und die Dipl. Ing. Fust AG vertreten.

#### **Nachhaltiges Angebot für den Garten**

Coop Bau+Hobby bietet den Kundinnen und Kunden ein wachsendes Angebot an nachhaltigen Produkten für den Garten unter dem Label Coop Oecoplan. Dazu gehören Abdeckmaterial aus der Schweiz mit dem FSC-Label oder Aussaat-, Garten-Universal- und Balkonpflanzenerde mit der Bio-Knopse «Hilfsstoffe». Als Torfersatz für Balkon- und Kübelpflanzen sowie für die Gartengestaltung bietet Coop Bau+Hobby Schweizer Recyclingprodukte aus der Land- und Forstwirtschaft an. Weitere Angebote für den Garten unter Coop Oecoplan sind Samen, Setzlinge, Küchenkräuter und Dünger in Bio-Qualität sowie Schädlingsbekämpfungsmittel auf der Basis von Schmierseife oder Nützlingen.

#### **SENSIBILISIERUNG, INFORMATION, KOMMUNIKATION**

##### **Strategien gegen die Informationsflut**

Mit der Anzahl der qualitativ unterschiedlichen ökologischen und sozialen Labels verschiedener Anbieter auf dem Markt steigt die Unübersichtlichkeit für die Konsumentinnen und Konsumenten. Sie nehmen sich nicht die Zeit, sich alle Informationen über die Leis-

tungen der einzelnen Angebote zu beschaffen und sie mit Konkurrenzangeboten zu vergleichen. In dieser Situation ist es für Coop sehr wichtig, dass die Kunden Vertrauen in das Unternehmen haben können. Bei Coop muss jedes Label höchsten Ansprüchen genügen. Dies bedeutet ständige Verbesserungen und viel Detailarbeit. Daraus resultieren immer neue Mehrwerte für die Kundinnen und Kunden. Doch wie erfahren sie diese Mehrwerte? Wie wissen sie, mit welchen Produkten sie über ihren Konsum einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten können? Wie viel Informationen «erträgt» die Kundschaft?

Coop bietet auch im Bereich Informationsflut Lösungen an. Sie schafft mit ihren klar voneinander abgegrenzten Labels Transparenz und Übersicht. Die Coopzeitung bietet wöchentlich mit der Rubrik «ökologisch&fair» viel Hintergrundwissen und Handlungsoptionen für die Kundinnen und Kunden. Das Internet hält umfassende, detaillierte Informationen zu allen Label-Produkten bereit. In den Verkaufsstellen hilft Informationsmaterial zu den einzelnen Produkten. Der Konsumentendienst beantwortet alle Anfragen der Konsumentinnen und Konsumenten und leitet deren Vorschläge weiter. Einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung der Bevölkerung leistet Coop auch mit den Investitionen in die Werbung für die Labels.

##### **Verde – beispielhaft und innovativ**

Im Jahr 2008 lancierte Coop das Bio-Magazin Verde. Verde zeigt beispielhaft, dass sich umweltbewusstes Verhalten und Geniessen nicht ausschliessen. Es bietet neben Bio-Rezepten spannende Hintergrundinformationen und Nachhaltigkeitstipps für den Alltag. Mit einer Auflage von 1,4 Millionen Exemplaren zeigt Coop ihr Engagement für Bio-Produkte und fördert so den Konsum dieser nachhaltigen Angebote.

### **Unabhängige Ratings und Tests informieren**

Immer häufiger haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, anhand von unabhängigen Studien Auskunft über das soziale und ökologische Bewusstsein und Verhalten eines Unternehmens zu erhalten. Beispielsweise hat die Erklärung von Bern (EvB) Anfang 2007 ein international angelegtes Rating zur Bewertung der Sozialstandards von Unternehmen im Textilbereich durchgeführt. Beurteilt wurden Transparenz, Kodexinhalt, Kodexumsetzung, Umsetzungskontrolle und Bio-Angebot von rund 50 Unternehmen. Die Ergebnisse wurden anschliessend für die Konsumentinnen und Konsumenten in einem Folder zusammengestellt. Informationsbroschüren wie diese bilden eine ideale Orientierungshilfe für den nachhaltigen Konsum. Auch Coop selbst profitiert von diesen Tests und Ratings: Sie regen zur Selbstkritik an und zeigen den Unternehmen zugleich das jeweilige Verbesserungspotenzial auf.

### **Workshops zum nachhaltigen Konsum**

Wie können die Konsumenten dazu motiviert werden, nachhaltiger zu konsumieren? Diese Frage stellen sich neben Handel und Industrie auch Behörden und NGOs. In vier Workshops hat sich Coop unter anderem mit dem WWF und dem BAFU (Bundesamt für Umwelt) über mögliche Massnahmen ausgetauscht. Dabei wurden auch Ansätze anderer Länder wie der UK Carbon Trust, das deutsche PCF-Modell oder die europäische Retailer-Plattform evaluiert. Coop wünscht vom Gesetzgeber klare Rahmenbedingungen und anspruchsvolle Zielvorgaben, welche die privaten Anbieter nach eigenen Vorstellungen umsetzen können.

### **ETH-Projekt: Am richtigen Ort ansetzen**

Die Konsumentinnen und Konsumenten möchten auch wissen, welche Massnahmen die grösste Wirkung zeigen. Es ist unbestritten, dass die Umweltbelastungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Rohstoffgewinnung und Verarbeitung über den

### **Die Lebensqualität verbessern**

«Rund 4 600 Liter – so viel Wasser verbrauchen wir Schweizerinnen und Schweizer gemäss dem «Living Planet Report» des WWF jeden Tag. Der grösste Teil davon steckt in Lebensmitteln und Konsumgütern. Allein für ein Kilo Rindfleisch braucht es 15 000 Liter. Besonders problematisch: Viele dieser Produkte werden in Ländern hergestellt, in denen grosser Wassermangel herrscht. Würden alle Menschen so leben wie wir, bräuchte es 2,4 Planeten. Der Handel hat es in der Hand, den Ressourcenverbrauch in nachhaltigere Bahnen zu lenken, denn er bestimmt wesentlich mit, wie die Produkte hergestellt werden. Deshalb ist der WWF Schweiz bereits 2006 eine umfassende Umweltpartnerschaft mit Coop eingegangen. Coop engagiert sich in verschiedenen WWF Groups und geht freiwillige Zielvereinbarungen für die Sortimentgestaltung ein – ganz im Sinne ihres Slogans: «Für einen Einkauf, der weniger Spuren hinterlässt». Dieses Engagement ermöglicht es den Konsumentinnen und Konsumenten, sich bewusst für nachhaltig hergestellte Produkte zu entscheiden. Das verbessert die Lebensqualität, im Kleinen wie im Grossen. Und es hilft mit, die Zukunft unseres Planeten zu sichern.»

*Hans-Peter Fricker, CEO WWF Schweiz*

Transport, die Lagerung und Zubereitung bis zur Entsorgung – reduziert werden können. Damit am richtigen Ort angesetzt wird, müssen die einzelnen Belastungen aber bekannt sein. Dazu hat Coop zusammen mit dem ETH-Institut für Umweltingenieurwissenschaften (IfU) ein Forschungsprojekt initiiert. In einem ersten Schritt werden für die Coop Einkäufer Entscheidungsgrundlagen erarbeitet. Sie sollen die Mitarbeitenden im Einkauf befähigen, jene Produkte auszuwählen, die

am wenigsten Ressourcen benötigen. Bereits abgeschlossen sind die Arbeiten zur Umweltbelastung von Früchten und Gemüse. Die höchsten Belastungen verursachen in diesem Bereich die Flugtransporte. Hier hat Coop bereits gehandelt. Eingeflogene Produkte sind bei Coop mit dem Label «By Air» gekennzeichnet und werden kompensiert. In einem nächsten Schritt wird es darum gehen, die gewonnenen Erkenntnisse für den Einkauf der Produkte umzusetzen. Zusätzlich wird auch diskutiert, welche Rolle umfassende Ökobilanzen spielen können, um die Transparenz für die Kundschaft zu erhöhen.

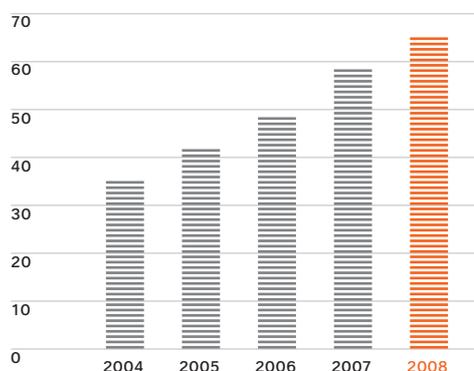
# Mitarbeitende

2008 haben wir eine neue Personalstrategie verabschiedet. Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden sind klarer Schwerpunkt. Dadurch helfen wir ihnen, mit den steigenden Anforderungen Schritt zu halten. Als Unternehmen stellen wir uns den künftigen Herausforderungen, die der demografische Wandel und die Internationalisierung mit sich bringen.

## Nachhaltige und langfristig ausgerichtete Personalarbeit

Coop ist heute in vielen Bereichen führend im Markt. Dies ist nur dank engagierter, motivierter sowie sozial- und fachkompetenter Mitarbeitenden möglich. Um dieses grosse Potenzial in Zukunft noch besser nutzen zu können, ist eine nachhaltige Personalarbeit von zentraler Bedeutung. Die Zukunft hält für die Personalarbeit viele neue Herausforderungen bereit. So zum Beispiel die demografischen Veränderungen mit der Überalterung und dem auf 2015 prognostizierten Arbeitskräftemangel. Es gilt Szenarien zur Rekrutierung von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu entwickeln. Zudem müssen die Chancen genutzt werden, die sich durch die politischen Veränderungen wie die Personenfreizügigkeit oder die Integration der Frauen in die Erwerbsarbeit bieten. Die Internationalisierung des Detailhandels und damit auch der Konkurrenzdruck nehmen zu. Der Kampf um Talente wird sich intensivieren. Die Anforderungen an die Mitarbeitenden und Kader werden demnach weiter ansteigen. Berufliche Mobilität sowie der Erhalt der Arbeitsmarktfähigkeit werden immer wichtiger. Die Ausbildung von Lernenden, das Errichten von Nachwuchspools oder

**Interne Aus- und Weiterbildung**  
in Tausend Teilnehmertagen



die Erhöhung des Frauenanteils im oberen Management sowie der Umgang mit dem Thema Überalterung werden zu strategischen Aufgaben. Im Zentrum steht für Coop das Anliegen, den Mitarbeitenden eine Fülle von Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und sie am Erfolg zu beteiligen. Coop nimmt ihre soziale Verantwortung wahr und sorgt für situationsgerechte Lösungen der einzelnen Gruppen: für Lernende, für Führungskräfte, für schulschwache Schulabgänger, für Frauen, für Väter, für Mitarbeitende ab 50 Jahren, für Behinderte, für Pensionierte und viele mehr.

#### DER GESAMTARBEITSVERTRAG COOP

##### **Mitarbeitende profitieren vom nationalen GAV**

Dem national gültigen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) Coop sind über 38 000 Mitarbeitende im Monats- und Stundenlohn in der ganzen Schweiz unterstellt. Sowohl Mitarbeitende im Verkauf als auch in den Bereichen Produktion, Logistik und Verwaltung profitieren vom GAV Coop. Die zweitgrösste Detailhändlerin der Schweiz garantiert darin faire und grosszügige Arbeitsbedingungen – und dies in einer Branche, die generell als Tieflohnbranche bezeichnet wird. Insbesondere die Suisse Romande ist geprägt von vielen regionalen, teils sogar lokalen gesamtarbeitsvertraglichen Bewegungen. Der nationale GAV Coop weist insgesamt bessere Arbeitsbedingungen als die regionalen Gesamtarbeitsverträge auf, insbesondere bezüglich Lohnleistung, Arbeitszeit und Ferien. Ausserdem bietet er den Mitarbeitenden der Coop-Gruppe zahlreiche weitere Vorteile und Vergünstigungen. Der GAV Coop bezeugt, dass Coop als inzwischen zweitgrösste Arbeitgeberin der Schweiz seit Jahren zu einer verlässlichen Sozialpartnerschaft steht. Er berücksichtigt sinnvoll sowohl die Interessen der jüngeren als auch der älteren Mitarbeitenden. Im ersten Halbjahr 2008 schloss Coop die Umwandlung der Carrefour-Verkaufsstellen

#### Verbindliche soziale Standards für eine nachhaltige Entwicklung

«Mit dem Fallen von nationalen Grenzen, Zollschränken und Handelshemmnissen sind verbindliche soziale Standards im In- und Ausland und speziell im Schweizer Detailhandel unerlässlich. Syna fordert die Ausarbeitung eines Gesamtarbeitsvertrags mit geregelten Anstellungsbedingungen und Konfliktmechanismen, wie dies bei Coop bereits der Fall ist. Um den steigenden Anforderungen an die Mitarbeitenden gerecht zu werden, sollte insbesondere die Förderung der beruflichen Bildung anhand von mindestens drei bezahlten Weiterbildungstagen pro Person/ Jahr intensiviert werden. Von zentraler Bedeutung bleibt das Thema Entlohnung: Syna fordert garantierte Mindestlöhne, abgestuft nach Qualifikationen. Die kontinuierliche Anhebung der unteren Löhne von Coop – vor allem auch bei den historisch tiefen Frauenlöhnen – ist in diesem Zusammenhang sehr zu begrüssen. Auch die Arbeitszeiten müssen zwingend sozial verträglich sein. Sie machen es erst möglich, die Planung privater, familiärer und beruflicher Verpflichtungen in Einklang miteinander zu bringen.»

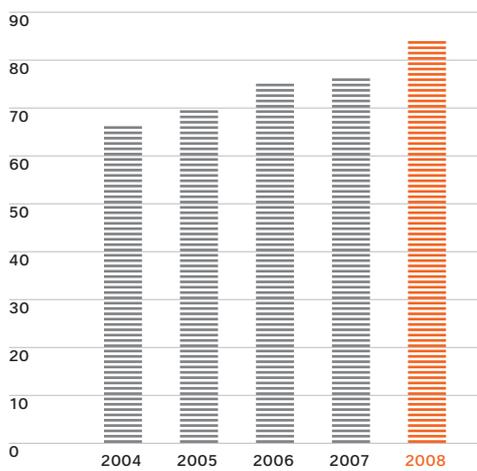
*Angela M. Carlucci, Syna  
Delegierte Internationale Gewerkschaftspolitik  
Sozialpolitik und Migration*

in Coop Megastores ab. Nahezu alle Mitarbeitenden von Carrefour nahmen die Option wahr, nach der Übernahme von Coop weiterbeschäftigt zu werden.

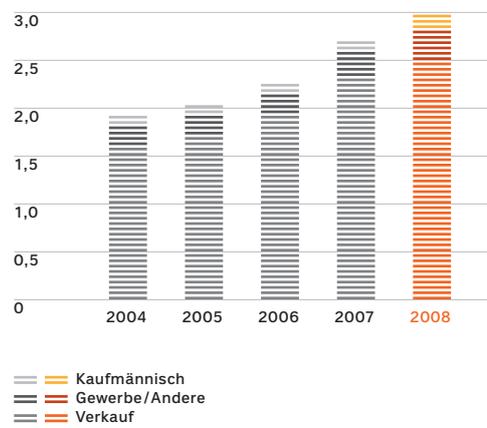
##### **Konsequente Anhebung der tieferen Löhne**

Coop erhöhte die Lohnsumme per 1. Januar 2009 um insgesamt 3,25 %. Das Ergebnis ist in einer konstruktiven und offen geführten Verhandlung zwischen Coop und ihren Sozialpartnern KV Schweiz, Syna/OCST, UniA und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC)

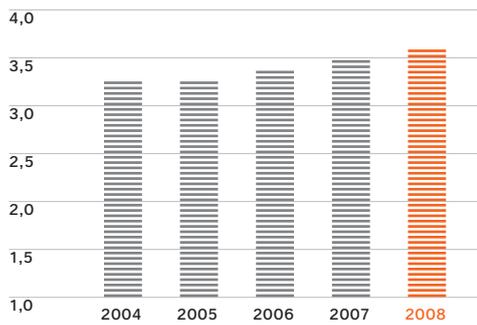
**Stundenproduktivität**  
Umsatz pro Arbeitsstunde in Franken



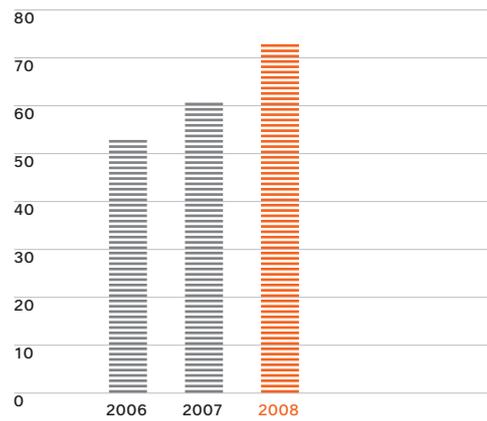
**Anzahl Lernende**  
in Tausend



**Entwicklung Mindestlohn**  
für ungelernete Mitarbeitende  
in Tausend Franken



**Weiterbeschäftigung nach der Lehre**  
Weiterbeschäftigte in %



zustande gekommen und hatte Signalwirkung für andere Unternehmen. Alle Vollzeitmitarbeitenden mit einem Bruttomonatslohn bis 4 000 Franken profitieren von einer Lohnerhöhung von mindestens 100 Franken brutto pro Monat bei 13 Monatsgehältern. Mit diesem Entscheid wird die kontinuierliche Anhebung der Frauenlöhne gewährleistet und die Kaufkraft bei den tieferen Lohnsegmenten sichergestellt.

## PERSONALSTRATEGIE 2012+

### Im Zentrum steht die Nachhaltigkeit

Die neue Personalstrategie 2012+ definiert die Stossrichtungen der Personalarbeit für die kommenden Jahre. Im Zentrum der Zielsetzungen der Personalarbeit stand bislang die Vereinheitlichung der Prozesse im Rahmen des Zusammenschlusses der regionalen Genossenschaften zu einem Unternehmen im Jahr 2001. In Zukunft legt Coop das Augenmerk noch stärker auf die Nachhaltigkeit. Die Personalarbeit von Coop richtet sich an zwei Arbeitsmärkte. Einerseits gilt es, in einem von steigender Konkurrenz geprägten Markt hochqualifizierte Fach- und Führungspersönlichkeiten zu finden und zu halten, andererseits ist der Erfolg von Coop in grossem Masse abhängig von der Motivation, dem Engagement und der Produktivität aller Mitarbeitenden im Verkauf und in der Logistik. Hier ist eine Vielzahl unterschiedlicher und massgeschneiderter Massnahmen notwendig. Mit der Personalstrategie 2012+ setzt sich Coop klare, anspruchsvolle und messbare Ziele.

### Lernende bilden das Fundament

Vor gut fünf Jahren, während der Zeit des grossen Lehrstellenmangels, entschied Coop, die Anzahl der Lehrstellen markant zu erhöhen. Sie übernahm damit eine wichtige volkswirtschaftliche Verantwortung. Im Jahr 2008 zählte Coop 2 974 Lernende, was einer Zunahme von gut 50 % seit 2004 entspricht. Coop ist

damit aktuell das Detailhandelsunternehmen in der Schweiz mit dem grössten Anteil Lernender pro 100 Personaleinheiten (8,1 %). Coop bietet Grundausbildungen in gut 20 Berufen an. 30 hauptberufliche Mitarbeitende sind für die Lernendenbetreuung zuständig. 2 000 Berufsbildner und Berufsbildnerinnen – alle ausgebildet durch Coop – begleiten die Lernenden und stehen in engem Kontakt mit den kantonalen Behörden. Coop ist eine der grössten Ausbildungsbetriebe in der Schweiz. Zusätzlich engagiert sie sich stark in nationalen Gremien der Schweizer Berufsbildung. Erfolgreiche Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger von heute bilden in Verkauf, Logistik und Administration das Fundament für den Führungsnachwuchs von morgen. In den nächsten Jahren möchte Coop knapp die Hälfte des Bedarfs an Verkaufskader durch ehemalige Lernende rekrutieren. Coop setzt sich zum Ziel, mindestens 60 % der Lernenden nach Lehrabschluss weiter zu beschäftigen und sie mit vielfältigen Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu fördern. Dazu gehört auch der Arbeitseinsatz in anderen Sprachregionen.

### Integration von schulschwachen Schulabgängern

In der Schweiz sind jährlich zwischen 2 000 und 3 000 jugendliche Schulabgänger nicht fähig, eine Attestausbildung oder gar eine Lehre zu absolvieren. Dies stellt eine grosse Herausforderung für unsere Gesellschaft dar. Bereits im Jahr 2006 ergriff Coop die Initiative und schuf zusätzlich zu den Lehrstellen neue Praktikumsstellen für junge Leute. Es handelt sich dabei um Arbeitsstellen, die schulschwachen Schulabgängern einen Einstieg in den Berufsalltag ermöglichen sollen. Auch innerhalb dieses Themenkreises hat sich Coop im Rahmen der neuen Personalstrategie 2012+ klare Ziele gesetzt: Pro Jahr sollen mindestens 50 solcher Praktikumsstellen geschaffen werden, um junge Menschen in den Arbeitsprozess zu integrieren oder zu einer Attestausbildung oder gar einer Lehre zu führen. Im Jahr 2008 bot Coop sogar 130 Stellen an.

«Mit der Anzahl unserer Lernenden könnten wir  
108 Klassenzimmer mit je 25 Schüler füllen.»

#### **Berufliche Integration und Wiedereingliederung von Behinderten**

Die Invalidenversicherung IV bezahlte im Jahr 2007 rund 9,1 Milliarden Franken an knapp eine halbe Million Versicherte aus. Viele dieser Menschen mit einer geistigen, körperlichen oder psychischen Beeinträchtigung würden gerne (wieder) arbeiten. Seit dem Inkrafttreten der fünften IV-Revision setzt die Politik klar auf Eingliederung statt Rentenzahlung. Coop als zweitgrösste Arbeitgeberin trägt hier eine grosse soziale Verantwortung. In der Westschweiz arbeitet Coop mit der Organisation «IPT-Integration für alle» zusammen. In den übrigen Regionen leisten die Coop Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter in diesem Bereich einen wertvollen Beitrag. Sie helfen den Mitarbeitenden mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen und arbeiten mit der Suva, den kantonalen IV-Büros, den Privatversicherern und den Ärzten zusammen.

#### **Nachhaltiges Handeln der Mitarbeitenden**

Coop als Unternehmen mit dem grössten Angebot an nachhaltigen Produkten und einer CO<sub>2</sub>-neutral-Vision möchte auch ihre Mitarbeitenden zu einem nachhaltigen Handeln anregen, sei dies im Umfeld der Arbeitsstelle oder zu Hause. Im Rahmen der Mitgliedschaft bei der WWF Climate Group hat Coop im Berichtsjahr für alle Mitarbeitenden mit Internet-Anschluss im Büro oder zu Hause das Energiesparprogramm CO<sub>2</sub>-Monitor eingeführt. Kernstück ist ein CO<sub>2</sub>-Rechner, der den individuellen CO<sub>2</sub>-Ausstoss berechnet und Einsparmöglichkeiten aufzeigt. Im Berichtsjahr setzte Coop eine Plakatserie zum Thema Nachhaltigkeit um und versandte einmal jeden Monat ein Themenplakat an alle Verkaufsstellen und Betriebe. Die Plakate geben Ökotipps und informieren zu Themen wie Klimawandel, Wasserknappheit, Waldzerstörung, Verlust an Artenvielfalt und Überfischung.

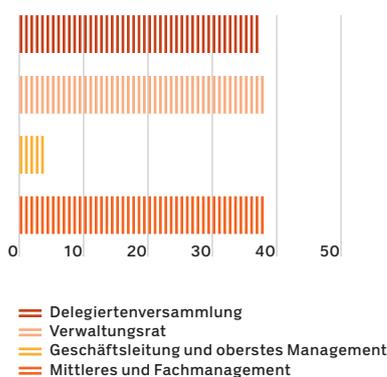
#### **Projekt 50+ konzentriert sich auf Arbeitsmarktfähigkeit und vorzeitige Teilpensionierungen**

2010 wird aufgrund des demografischen Wandels jeder dritte Mitarbeitende in der Schweiz älter als 50 Jahre alt sein. Nur noch 20 % der Beschäftigten werden ein Alter unter 30 Jahren haben. Die Gruppe der älteren Mitarbeitenden wird auch die Kultur der Unternehmen stark prägen. Ältere Mitarbeitende an das Unternehmen zu binden und sie in ihrer Arbeitsmarktfähigkeit zu unterstützen, wird zum strategischen Vorteil. Coop hat bereits im Jahr 2007 das Projekt 50+ ins Leben gerufen und sich zum Ziel gesetzt, jedes Jahr mindestens zwei Massnahmen daraus umzusetzen. 2008 richtete Coop ihre Aufmerksamkeit besonders auf die Verbesserung des Wissens und Könnens älterer Mitarbeitenden. Es gilt als erwiesen, dass ab dem 50. Altersjahr das Interesse an der beruflichen Weiterbildung signifikant abnimmt. Coop führte im Berichtsjahr mit allen Geschäftsführern über 50 Jahren ein spezifisches Einzelgespräch zu diesem Thema, um anschliessend gemeinsam die individuellen Massnahmen zu definieren. Ziel ist es, möglichst viele Mitarbeitende bis zur Pensionierung in ihrer Funktion einsetzen zu können. Darüber hinaus beschäftigte sich Coop im Berichtsjahr mit den Möglichkeiten vorzeitiger Teilpensionierung. Ziel ist es, Mitarbeitende, die nicht mehr voll einsatzfähig sind, mit reduziertem Arbeitspensum im Arbeitsprozess zu halten und mittelfristig eventuell sogar über die Altersgrenze von 65 hinaus zu beschäftigen.

#### **Erhöhung des Frauenanteils im Management**

Ein grosses Anliegen von Coop ist es, den Anteil der Frauen im Management zu erhöhen. Coop möchte auch im Zuge der demografischen Entwicklung das vorhandene Potenzial der Frauen im Unternehmen besser nutzen. Abgestützt auf diese Zielsetzung der Personalstrategie 2012+, wird Coop im nächsten Jahr einen Massnahmenplan erarbeiten. Zum Thema Mutterschaft und Schwangerschaft hat Coop im

**Frauenanteil in Organen und Management**  
in %



Berichtsjahr mit einem externen Arbeitsmediziner die Coop Verkaufsstellen und Restaurants analysiert. Im Zentrum stand die Frage, welche Risiken an diesen Arbeitsplätzen für die betroffenen Frauen bestehen. Die Analyse hat gezeigt, dass das Risiko einer Überbelastung durch «Heben und Tragen» besteht. So hat Coop im Berichtsjahr zu diesem Problemkreis Handlungsanweisungen und Hilfsmittel für die Geschäftsführer in den Verkaufsstellen entwickelt. Im nächsten Jahr wird die Risikobeurteilung auf die gesamte Coop-Gruppe ausgeweitet.

### **Umfangreiches Beratungsangebot des Coop Sozialdienstes**

Die Tätigkeit der 13 Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter der Coop-Gruppe geht weit über eine Beratung im unternehmensinternen Bereich hinaus. Sie bieten den Mitarbeitenden auch Unterstützung an bei gesundheitlichen, persönlichen beziehungsweise familiären, rechtlichen und wirtschaftlichen Problemen. Fällt ein Mitarbeitender beispielsweise aufgrund einer Krankheit aus, so betreiben die Sozialarbeiterinnen

und Sozialarbeiter umfassendes Case Management. Sie vermitteln allparteilich zwischen dem Erkrankten, seinen Angehörigen, dem behandelnden Arzt, den Vorgesetzten und der Krankentaggeldversicherung und erörtern alle Möglichkeiten der Hilfestellung. Der Coop Sozialdienst steht sowohl den Mitarbeitenden und deren Angehörigen des Hauptsitzes als auch jenen aller Verkaufsregionen und Divisionen zur Verfügung. Rund 5 % aller Mitarbeitenden der Coop-Gruppe nutzen das kostenlose Beratungsangebot. Gut die Hälfte nimmt das Beratungsangebot aus eigenem Antrieb wahr.

### **Krankheit und Unfall**

Der Gesundheitszustand der Mitarbeitenden zeigt sich unter anderem auch an der Absenzenquote Krankheit. Diese verbesserte sich von 4 % im Jahr 2003 auf 3,3 % im Jahr 2008. Die Absenzenquote Unfall ist ein Hinweis, ob die betrieblichen Sicherheitsbestimmungen und Fürsorgepflichten des Arbeitgebers eingehalten werden. Im Vergleich zum Jahr 2003 konnte im Jahr 2008 die Quote nochmals leicht reduziert werden.

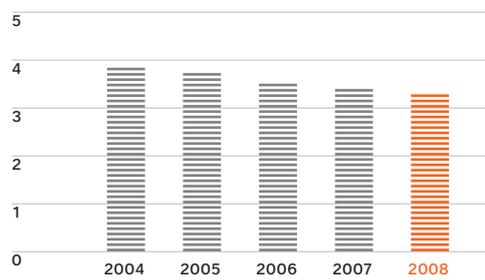
### **Grosse Nachfrage nach Jobs am Sonntag und am Abend**

Aufgrund einer Änderung des Arbeitsgesetzes per Juli 2008 können die Kantone bis zu vier Sonntage pro Jahr bezeichnen, an denen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Verkaufsgeschäften ohne Bedürfnisnachweis beschäftigt werden dürfen. Obwohl sich das Konsumverhalten stark verändert hat, bezeichnen jedoch die meisten Kantone weniger als vier Sonntage als verkaufsoffen. Der Einkauf an ausgewählten Sonntagen wird von vielen Kundinnen und Kunden geschätzt. In der Westschweiz, wo es keine verkaufsfreien Sonntage gibt, gehen die Konsumentinnen und Konsumenten stattdessen öfter in Frankreich mit liberalen Ladenöffnungszeiten einkaufen. Aber auch die Arbeitnehmenden schätzen das Angebot an Teilzeitjobs am Sonntag und am Abend, denn gerade diese Zeiten eignen sich

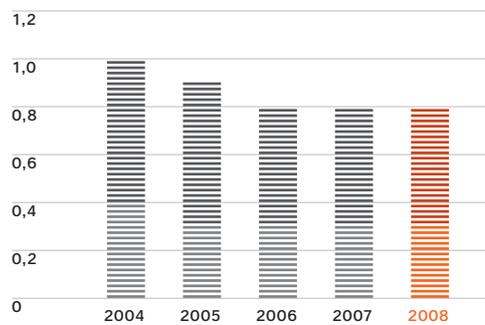
«Die Anzahl unserer Mitarbeitenden entspricht der Einwohnerzahl der Stadt Luzern.»

ideal für die Kombination mit Weiterbildung oder Kinderbetreuung. Zudem garantiert Coop im GAV Zuschläge für Sonntags- und Nachtarbeit. Die Opposition der Gewerkschaften gegen verkaufsoffene Sonntage steht daher im Widerspruch zu den Interessen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.

**Krankheitsquote**  
Ausfälle in % aller Arbeitstage



**Unfallquote**  
Ausfälle in % aller Arbeitstage



▬ Nichtberufsunfälle  
▬ Berufsunfälle



→



# Von den Bio-Zutaten zum Naturaplan Bio-Sushi







Das Bio-Sushi von Coop Naturaplan ist das erste seiner Art in der Schweiz. Es vereint Verantwortungsbewusstsein gegenüber unserer Umwelt mit Genuss und Lifestyle. Alle Zutaten haben Bio-Qualität und erfüllen die strengen Knospe-Anforderungen von Bio Suisse. Hergestellt wird das Bio-Sushi in Carouge im Kanton Genf. Der Lachs für die Füllung stammt aus Bio-Zucht in Irland und wird beim Schweizer Hersteller frisch filetiert.



Film zur Bildstrecke unter:  
[www.coop.ch/geschaeftsbericht](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

# Geschäftspartner

Für die Bereitstellung von nachhaltigen Sortimenten setzen wir auch auf unsere Geschäftspartner. Ökobilanzen zeigen Verbesserungspotenziale auf. International anerkannte soziale und ökologische Standards ermöglichen eine effiziente Umsetzung. Dabei gehen wir risikobasiert und schrittweise vor.

## ANFORDERUNGEN AN DIE BESCHAFFUNG

### **Ökologische und soziale Labels mit hohen Ansprüchen**

Der weltweite Handel ermöglicht den Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz ein breites Warenangebot zu günstigen Preisen. Mehr Beschaffungsmöglichkeiten und komplexer werdende Warenketten fordern Coop jedoch heraus. Ein hoher Einsatz ist nötig, um Transparenz und Rückverfolgbarkeit, hohe Qualität sowie ökologische und soziale Produktionsbedingungen sicherzustellen. Für das vielfältige Sortiment ihrer Eigenmarken übernimmt Coop eine besondere Verantwortung. An erster Stelle stehen die sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken, die höchste Ansprüche an Ökologie und fairen Handel erfüllen. Ihr Umsatzanteil beträgt gut 12 %. Sie erreichen in einzelnen Produktbereichen sogar einen Anteil von über 90 %.

### **Kleinerer Fussabdruck dank biologischer Produkte und Coop Fonds für Nachhaltigkeit**

Der ökologische Fussabdruck unseres Konsumverhaltens ist in der Schweiz fast zweieinhalbmal so gross wie er sein sollte, damit auch die nachkommenden Generationen in einer intakten Umwelt leben können. Die Produktion von Nahrungsmitteln macht rund einen Drittel des gesamten ökologischen Fussabdrucks aus. Zu dessen Verringerung leistet Coop mit ihrem Engagement für die Förderung des biologischen Landbaus seit Beginn der 1990er Jahre einen sehr wichtigen Beitrag. Um den ökologischen Fussabdruck weiter zu verringern, unterstützt Coop über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit unter anderem Forschungsprojekte am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Die Forschungsergebnisse tragen konkret dazu bei, das Sortiment an biologischen Produkten in den Coop Verkaufsstellen zu erweitern. Die Ergebnisse der Studien werden auch von den Produzenten im Ausland

genutzt, was wiederum die weltweite Verbreitung nachhaltiger Produktionsmethoden ermöglicht.  
>> [www.fibl.org](http://www.fibl.org)

#### **Vorzeigeprojekt Naturaline:**

##### **Durch gemeinsames Engagement zum Ziel**

Um nachhaltige Produkte anbieten zu können, müssen zuerst die nötigen Produktionsketten geschaffen werden. Zum nachhaltigen Erfolg führen hier nur langfristige Anstrengungen vonseiten aller Beteiligten. Als Vorzeigeprojekt bei Coop gilt der Entstehungsprozess der biologischen, fair gehandelten Baumwolltextilien unter dem Label Coop Naturaline. Nach und nach konnte Coop mit ihrem Geschäftspartner Remei AG die Anbaubedingungen für die rund 10 300 Bio-Bauern und ihre Familien in Maikaal (Indien) und in Meatu (Tansania) verbessern. Im Jahr 2008 bot Coop erstmals 80 000 T-Shirts an, die CO<sub>2</sub>-neutral hergestellt wurden. Der CO<sub>2</sub>-Ausstoss in der gesamten Produktionskette wurde möglichst gering gehalten und kompensiert.

#### **Max Havelaar:**

##### **Einsatz für fairen Handel trägt Früchte**

Das Max Havelaar-Gütesiegel steht für fairen Handel. Im Zentrum stehen langfristige Handelsbeziehungen, kostendeckende festgelegte Mindestpreise für die Produzenten, Fairtrade-Prämien für die Verbesserung der Lebens- und Produktionsumstände und die Erfüllung strenger sozialer Standards. Die Stiftung überprüft regelmässig im internationalen Verbund die Einhaltung der Fairtrade-Standards entlang der gesamten Handelskette. Coop ist mit 135 Millionen Franken Umsatz mit Abstand die grösste Lizenznehmerin der Max Havelaar-Stiftung und gehört zu den führenden Vermarktern von Fairtrade-Produkten.

>> [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

#### **Faire Beschaffung am Beispiel Ananas**

Das Beispiel der Ananas aus Ghana zeigt exemplarisch auf, wie wichtig fairer Handel für die Menschen in Entwicklungsländern ist. Insgesamt flossen dank der Verkäufe bei Coop seit Dezember 2002 bis Ende 2008 rund 190 000 US-Dollar für Fairtrade-Projekte nach Ghana. Für die gerechte Verteilung der Fairtrade-Gelder sorgt ein von den Arbeiterinnen und Arbeitern gewähltes Gremium. Im Vordergrund stehen medizinische Versorgung, Wasserprojekte und Bildung. Es entstanden ein Frischwasserbrunnen und WC-Anlagen mit fliessendem Wasser und Klärbecken. Dies ist für die Menschen im Kampf gegen drohende Krankheiten ein sehr grosser Fortschritt. Seit Coop Max Havelaar-Ananas aus dieser Gegend bezieht, hat das Leben für die Angestellten, ihre Familien und ihre Dörfer eine neue Qualität. Damit das so bleibt, ist es wichtig, dass sich die Konsumenten bewusst für Max Havelaar-Produkte entscheiden. Hier leistet Coop einen wichtigen Beitrag mit umfassenden Kommunikationsmassnahmen.

#### **Ökologische und soziale Mindestanforderungen auch im Standard-Eigenmarkensortiment**

Bereits 2002 hat Coop die Richtlinie für eine sozial-ethische und ökologische Beschaffung verabschiedet. Diese ist 2008 vor allem im Bereich ökologische Anforderungen präzisiert worden und gilt neu für die ganze Coop-Gruppe inklusive der internen Beschaffung und den Formaten Toptip und Interdiscount. Die Richtlinie ist Teil der Coop Qualitätsvereinbarung, die von allen Geschäftspartnern unterzeichnet werden muss. Neue Lieferanten aus Risikoländern müssen zusätzlich zwingend den Code of Conduct der «Business Social Compliance Initiative» unterzeichnen. Bestehende Lieferanten werden schrittweise und risikobasiert auditiert. Die Herausforderung besteht darin, trotz Preisdruck solide und langfristige Beziehungen mit den Geschäftspartnern zu entwickeln, denn die Um-

setzung von Standards sowie das Beheben der in den Audits festgestellten Mängel bedarf teilweise grosser Investitionen und zusätzlicher Kosten. Diese fallen beispielsweise für Lüftungen oder Ventilatoren, höhere Löhne bei Überstunden, adäquate Schlaf- und Aufenthaltsräume oder ein verbessertes Management an.

## UMSETZUNG VON STANDARDS

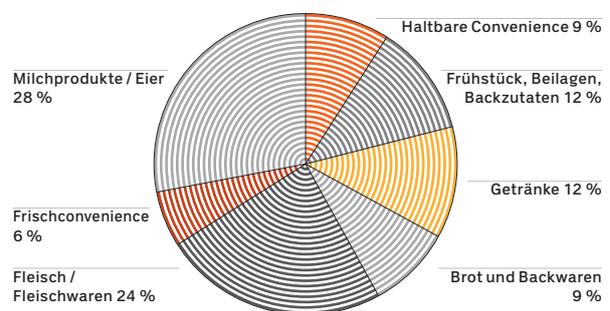
### Mehr Durchsetzungskraft dank Eurogroup und Coopernic

Coop engagiert sich bei der Erarbeitung von Nachhaltigkeitsstandards und setzt sich für deren glaubwürdige Umsetzung ein. Doch Coop ist im internationalen Vergleich ein relativ kleines Handelsunternehmen. Sie hat nur beschränkte Möglichkeiten, die Einhaltung der Richtlinien bei den Lieferanten einzufordern. Hier spielt die gemeinsame Beschaffung im Rahmen von Eurogroup oder Coopernic eine elementare Rolle. Gemeinsam mit Eurogroup, Coopernic und tooMax-x erzielte Coop einheitliche Standards, die bei kollektiven Beschaffungsprojekten konsequent eingefordert werden.

### Risikobasiert Schritt für Schritt vorwärts

Das Ziel der gemeinsamen Bemühungen ist klar: In allen Produktbereichen müssen die Lieferanten neben anderen hohen Ansprüchen auch anspruchsvollen sozialen und ökologischen Anforderungen gerecht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, geht Coop risikobasiert, nach Prioritäten und Schritt für Schritt vor. Im Mittelpunkt stehen vor allem die Geschäftspartner in kritischen Ländern und Branchen. Die Umsetzung wird über unabhängige akkreditierte Audits überprüft. Werden Mängel festgestellt, müssen diese innerhalb von sechs bis zwölf Monaten behoben werden. Dabei dürfen Geschäftspartner auch auf die Unterstützung in Form von Trainings oder Beratung zählen. Dies gilt in

**Anteile Qualitätsaudits bei Produzenten**  
nach Produktgruppen  
Gesamtanzahl: 33



besonderem Masse für die Anbieter von ökologischen und sozialen Labels.

### BSCI: Gemeinsame Plattform für bessere Sozialstandards in China

Im Berichtsjahr haben die Medien vor allem im Vorfeld der Olympischen Spiele in China die Verletzung von Menschenrechten und die teilweise prekären Arbeitsbedingungen verurteilt. Um die Missstände wie diese beheben zu können, sind Audits unabdingbar. Es macht jedoch keinen Sinn, dass dieselben Produktionsstätten im Auftrag verschiedener Detailhändler mehrfach und nach meist nur geringfügig abweichenden Checklisten auditiert werden. So gründete die Foreign Trade Association FTA im Jahr 2003 die «Business Social Compliance Initiative» (BSCI) mit Sitz in Brüssel. BSCI ist eine europäische Plattform für die Verbesserung der Sozialstandards in allen risikobehafteten Lieferländern, der Coop 2005 beitrug. Seither ist BSCI stark gewachsen und umfasst aktuell über 256 Mitglieder

aus 18 Ländern. BSCI setzt auf einheitliche Kriterien und einheitliche Managementinstrumente. Mit Sensibilisierungsworkshops und einem Self-Assessment-Fragebogen werden die Produzenten auf die Audits vorbereitet. Ergeben sich beim Audit Mängel, wird ein Corrective Action Plan (CAP) erstellt, dessen Umsetzung innerhalb von drei bis zwölf Monaten erfolgen muss und in einem Kontrollaudit überprüft wird. Um die Umsetzung zu beschleunigen, werden Schulungen und Beratungen angeboten. In der Zeit von 2003 bis Ende 2008 legte BSCI 69 Audits und 16 Re-Audits in einer speziellen Datenbank ab. Grossen Wert legt BSCI auf den Dialog mit den Regierungen und Wirtschaftsverbänden in den Produktionsländern. So stützt sich das seit Januar 2008 gültige Arbeitsgesetz in China weitgehend auf die im Code of Conduct von BSCI festgelegten Standards ab. Der chinesische Textilverband engagiert sich stark für die Umsetzung von BSCI und eines analogen eigenen Standards. Der Verband ist überzeugt, dass die nötige Produktivitätssteigerung in China nur mit gut geschulten und motivierten Mitarbeitenden erreicht werden kann.

>> [www.bsci-eu.org](http://www.bsci-eu.org)

#### **Das Ziel Sozialstandard SA 8000**

BSCI stützt sich auf die Kernanforderungen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Ziel ist die schrittweise Verbesserung bis hin zu einer Zertifizierung nach dem anspruchsvollsten Sozialstandard SA 8000. Die für Coop Naturaline tätigen Textilbetriebe in Risikoländern sind SA 8000-zertifiziert. Innerhalb der Coop-Gruppe erfüllen bereits drei der insgesamt acht Coop Produktionsbetriebe diesen Sozialstandard. Coop arbeitet aktiv in verschiedenen BSCI-Arbeitsgruppen mit, gehört dem Supervisory Board an und setzt sich für eine Umsetzung von BSCI im Bereich der Primärproduktion ein. Zudem leitet Coop die nationale Kontaktgruppe der BSCI-Mitglieder. Diese pflegt den Dialog mit den in der Schweiz tätigen Menschen-

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

	2007	2008
Nach BSCI auditierte Produktionsbetriebe	66	85
davon Produktionsbetriebe mit abgeschlossenem BSCI-Prozess	3	13
Lieferanten als BSCI-Mitglieder	5	17
Nach SA 8000 zertifizierte Produktionsbetriebe	13	13

rechtsorganisationen, prüft in Zusammenarbeit mit den Behörden die Möglichkeit gemeinsamer Trainingsaktivitäten in den Produktionsländern, organisiert Kurse für Einkäufer und Nachhaltigkeitsverantwortliche und kümmert sich um die Anwerbung von neuen Mitgliedern.

#### **Einkaufsbüro in Hongkong treibt Umsetzung voran**

Um näher an den Lieferanten zu sein, haben Coop und die Rewe Group im Rahmen von Eurogroup entschieden, im Einkaufsbüro in Hongkong eine Mitarbeiterin zu beschäftigen, die die Umsetzung der BSCI-Anforderungen direkt vor Ort vorantreibt. Dazu gehören Sensibilisierungsmassnahmen, Trainings- und Beratungsangebote, der regelmässige Kontakt mit den verantwortlichen Managern sowie die Überwachung der Verbesserungsmassnahmen. Vor allem bei Produktgruppen wie Garten- oder Elektrogeräten, wo BSCI weniger bekannt ist als in der Textil- oder Spielzeugbranche, muss noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Nicht alles wird direkt oder über das Einkaufsbüro importiert. So bemüht sich Coop, auch die Importeure als BSCI-Mitglieder zu gewinnen und damit die Umsetzung des Code of Conduct in den jeweiligen Produktionsstätten voranzutreiben. Aktuell

sind bereits 17 Lieferanten von Coop BSCI-Mitglied. Sie berichten jährlich schriftlich über den Stand der Umsetzung.

## HERAUSFORDERUNGEN

### Verstärktes Engagement in Südspanien und Süditalien

Die Arbeitsbedingungen für die Produktion von Gemüse und Früchten in Regionen wie Südspanien oder Süditalien sind oft sehr schlecht. So werden verschiedene gesetzliche Auflagen nicht eingehalten wie beispielsweise die Bezahlung von Minimallöhnen und Überzeiten oder die Überweisung der Beiträge für die soziale Sicherheit. Diese Situation ergibt sich durch die legale und illegale Einwanderung von billigen Arbeitskräften aus Afrika und Osteuropa. Sie arbeiten oft nur während einiger Tage im Monat, sind kaum gewerkschaftlich organisiert und kennen ihre Rechte und die Sprache im Einwanderungsland nicht. Der intensive Anbau von Gemüse und Früchten ist zudem umweltbelastend. Sinkende Grundwasserspiegel, Berge von Plastikabfällen und der hohe Einsatz von Agrochemikalien sind die Kehrseite des intensiven Gemüseanbaus. Gesamthaft kristallisieren sich drei Problemkreise heraus: Sicherung der Produktequalität, Schonung der Ressourcen und fairer Umgang mit den Arbeitnehmern. Coop ist überzeugt, dass ein gutes und konsequent umgesetztes internes Managementsystem der Schlüssel zur Lösung dieser drei Probleme ist. Bei der Umsetzung kommt erschwerend hinzu, dass Coop in der Regel Verträge mit Abpackbetrieben und Genossenschaften eingeht, die ihrerseits wiederum von 100 und mehr kleinbetrieblichen Produzenten beliefert werden. Coop verlangt bei allen Produzenten von Früchten und Gemüse aus dem Ausland und neu auch aus dem Inland eine Zertifizierung nach dem Standard GlobalGAP beziehungsweise SwissGAP,

welcher die gute Agrarpraxis regelt.  
>> [www.globalgap.org](http://www.globalgap.org)

### Korrekte Arbeitsverträge, Arbeitszeiten und Sozialleistungen durch GRASP

Um den sozialen Kriterien grösseres Gewicht zu verleihen, entwickelte Coop zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Entwicklungszusammenarbeit GTZ und GlobalGAP ein freiwilliges Zusatzmodul zu GlobalGAP. Das sogenannte GRASP (GlobalGAP Risk Assessment for Social Practice) regelt Punkte wie korrekte schriftliche Arbeitsverträge sowie Arbeitszeiten und Sozialleistungen. Mit der regionalen Interpretation der Kriterienliste in einem Stakeholder-Dialog startete im Herbst 2008 eine wichtige Phase des GRASP-Projektes. Im Anschluss daran fand eine GRASP-Schulung der Produzenten in der Region Almeria statt, an der sich verschiedene europäische Detailhändler beteiligten. Die aktive Umsetzung auf den Landwirtschaftsbetrieben wurde nachfolgend durch externe Auditoren kontrolliert. Im Jahr 2009 ist die Umsetzung von GRASP in weiteren Produktionsregionen geplant.

### Ökologische, ökonomische und soziale Kaffeeproduktion

Auch im Kaffeesektor müssen Qualität und Nachhaltigkeit umfassend definiert werden. Aus diesem Grund verabschiedeten die grössten Verarbeiter und Händler von Kaffee unter der Leitung der Deutschen Gesellschaft zur technischen Zusammenarbeit GTZ Ende 2006 nach vierjährigem intensivem Dialog den «Common Code for the Coffee Community», kurz 4C. Er basiert auf der Festlegung gemeinsamer Kriterien und Kontrollpunkte für eine ökologische, soziale und ökonomisch nachhaltige Kaffeeproduktion. Der Schlüssel hierfür liegt einerseits in der Durchführung gezielter Schulungen zur Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung, andererseits müssen sich die Kaffeebauern neu organisieren, um ihre Verhandlungsposition zu verbessern. Die Schulungen

bezahlen die Verarbeiter und Händler. Ausserdem verpflichten sie sich dazu, eine jährlich steigende Menge an 4C-Kaffee abzunehmen. Coop trat als erstes Detailhandelsunternehmen dieser Initiative bei und wird in den nächsten fünf Jahren ihr gesamtes Angebot an Eigenmarken entsprechend anpassen.

>> [www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org)

#### **Nachhaltiger Sojaanbau**

Der weltweite Fleischkonsum ist stark angestiegen. Deshalb hat sich auch der Anbau von Soja als Tierfutter in den letzten 20 Jahren mehr als verdoppelt. Brandrodungen und Abholzungen sind die Folge und zerstören in Südamerika jährlich 1,7 Millionen Hektar Land in der Savanne und den Tropenwäldern. Auch die Schweiz importiert für ihre Fleisch-, Eier- und Milchproduktion jährlich rund 250 000 Tonnen Sojaprodukte aus Südamerika. Die verhängnisvollen Folgen für den Regenwald und die Savannengebiete, die sich aus der Sojaproduktion ergeben, können nur durch international gültige Regelungen aufgehalten werden. In einer gemeinsamen Initiative entwickelten Coop und WWF Schweiz im Jahr 2004 die Basler Kriterien für einen verantwortungsvollen Sojaanbau. Seither importiert die Schweizer Futtermittelbranche zunehmend nachhaltig produzierte Soja. Auch im Roundtable on Responsible Soy (RTRS) engagiert sich Coop aktiv für die Schaffung von globalen Anforderungen nach dem Vorbild der Basler Kriterien. Eine international zusammengesetzte Fachgruppe erarbeitete 2008 die dafür notwendigen Kriterien sowie einen Code of Conduct für die Soja-Versorgungskette. Ziel ist es, die Kriterien und den Code of Conduct im Mai 2009 an der Generalversammlung des RTRS zu verabschieden.

>> [www.responsiblesoy.org](http://www.responsiblesoy.org)

#### **Eindeutige Kennzeichnung von Fairtrade- und Bio-Produkten**

«Trotz oder vielleicht gerade wegen der Finanzkrise sorgen die täglichen, alarmierenden Informationen über Klimaerwärmung, Schwund der Artenvielfalt, Armut, soziale Ungerechtigkeit und Nahrungsmittelskandale bei vielen Konsumenten für ein Umdenken. Fairtrade- und Bio-Produkte sind in ganz Europa Spitzenreiter bei der Umsatzentwicklung. Damit die Marktteilnehmer diese Produkte auch erkennen, ist deren Kennzeichnung oder ein eigenes Label vonnöten. Dank der Einführung solcher Kennzeichnungen ist es gelungen, in vielen Ländern und bei verschiedenen Produkten nachhaltig ausgerichtete Lieferketten aufzubauen und damit nachweislich einen Beitrag zu einer sozialen und ökologischen Entwicklung zu leisten. Damit können wichtige Anliegen, welche durch die öffentliche Entwicklungshilfe unterstützt werden, effektiv und effizient umgesetzt werden. Detailhändler wie Coop spielen eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Verwendung beziehungsweise Umsetzung von freiwilligen Nachhaltigkeitsstandards. Sie informieren die Konsumentinnen und Konsumenten darüber, sodass diese bei ihrem Kaufentscheid einen konkreten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten können.»

*Hans-Peter Egler, Staatssekretariat für  
Wirtschaft, Ressortleiter Handelsförderung,  
Wirtschaftliche Entwicklung und Zusammen-  
arbeit*

## ORGANISATION

### **Neue Organisationsstruktur sorgt für Schlagkraft**

In der Beschaffung hängen Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung sehr stark zusammen. Deshalb hat sich Coop im Jahr 2008 mit dem Organisationsbereich Qualität/Nachhaltigkeit neu organisiert. Wichtige Aufgaben dieses direkt dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung unterstellten Organisationsbereichs sind die Analyse von Qualitäts- und Nachhaltigkeitsrisiken entlang der ganzen Produktionskette, die Definition und Förderung von Standards und Richtlinien, die Zertifizierung und Schulung der Produzenten bis hin zur Durchführung kombinierter Audits.

### **Coop stellt zusätzliche Anforderungen an Produktesicherheit**

Für Coop steht die Produktesicherheit im Zentrum der Qualitätssicherung. So stufen Spezialisten des Coop Qualitätscenters die Risiken bestimmter Produkte ein und definieren Sicherheitsanforderungen und -prüfvorgaben. Neue Lieferanten von kritischen Produktgruppen oder solche aus Risikoländern werden vor Vertragsabschluss hinsichtlich Qualität, Nachhaltigkeit und sozialen Aspekten auditiert. Diese Aufgabe nimmt unter anderem das gemeinsame Beschaffungsbüro von Coop, Rewe Group und Baumax, die Eurogroup Far East Ltd., wahr. Die Eurogroup mit Hauptsitz in Hongkong hat Niederlassungen in verschiedenen wichtigen Beschaffungsländern in Fernost. Sie verfügt über eine zentrale Qualitätssicherung, welche die von Coop definierten Vorgaben umsetzt. Die Lieferanten verpflichten sich dazu, Prüfzertifikate und Konformitätserklärungen gemäss den gesetzlichen Erfordernissen vorzulegen. Als letztes Glied in der Kette steht zudem noch die Wareneingangskontrolle durch das Coop-eigene Zentrallabor in den Verteilzentralen an.

### **Kombination von internem Qualitätsmanagement mit Audits in aller Welt**

Der Aspekt Nachhaltigkeit kann auch als Teil eines umfassenden Qualitätsverständnisses angesehen werden. Deshalb kombiniert Coop die Audits bei den Geschäftspartnern im In- und Ausland zunehmend und prüft zugleich die Einhaltung der Qualitätskriterien wie auch das Umweltmanagement oder die Einhaltung von Sozialstandards. Dabei stützt sich Coop wenn immer möglich auf international anerkannte Standards und externe Auditoren. Leider werden jedoch die Standards international nicht immer mit dem gleich strengen Massstab überprüft. Aus diesem Grund sind für Coop zusätzliche interne Audits bei Lieferanten besonders kritischer Produkte unverzichtbar. Während der Audits beim Hersteller vor Ort regt Coop die Unternehmen nicht nur zu Qualitätsverbesserungen an, sondern sensibilisiert diese auch für Umwelt- und Sozialanforderungen.



→



# Vom Entwurf zum Kaffee-Kapselsystem Martello







Beim Hersteller des Kaffee-Kapsel­systems Martello in China werden in fünf Tagen rund 10 000 Maschinen produziert. Die Herstellung erfüllt die Kriterien der internationalen Arbeitsorganisation ILO, die seit 2005 für alle Geschäftspartner von Coop verpflichtend sind. Zudem hat das chinesische Unternehmen den BSCI-Verhaltenskodex unterzeichnet. Im Rahmen von BSCI werden Lieferanten in Risikoländern geschult und regelmässig auf die Einhaltung von Arbeitszeitbeschränkungen, Mindestlöhnen, Sicherheitsvorschriften und den Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit überprüft.



Film zur Bildstrecke unter:  
[www.coop.ch/geschaeftsbericht](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

# Betrieblicher Umweltschutz

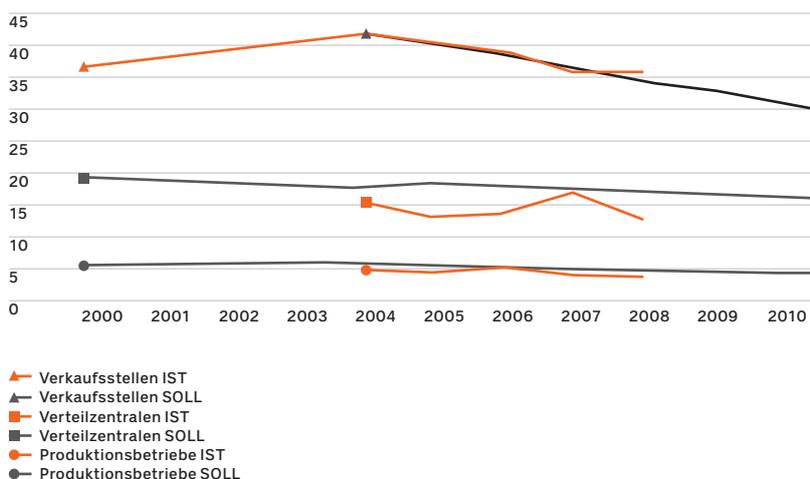
Für die Vision «CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2023» wollen wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoss weitestmöglich reduzieren. So erfüllen alle neu erbauten Verkaufsstellen und alle Umbauten den Minergie-Standard. Weitere Massnahmen sind die Förderung erneuerbarer Energien, die Steigerung der Abfallverwertungsquote sowie die Verlagerung der Transporte auf Bahn und Schiff.

## Ausschöpfen des Einsparpotenzials

Der dramatische Anstieg der Rohstoff- und Energiepreise bis Mitte 2008 führte beim Grossteil der Bevölkerung zu einer verstärkten Sensibilisierung für die Bedeutung eines sparsameren Ressourceneinsatzes. Gleichzeitig trug das Bewusstsein für die Gefahren der Klimaerwärmung dazu bei, dass die wirtschaftlich hoch entwickelten Staaten – so auch die Schweiz – Verpflichtungen bezüglich der Reduzierung ihrer Treibhausgasemissionen eingingen. Hauptverantwortlich für die rasante Zunahme der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen ist der enorme weltweite Verbrauch von Kohle, Erdöl und Erdgas. Deshalb setzen die verschiedenen Reduktionsmassnahmen in der Regel bei den Energiepreisen an. In der Schweiz resultierte daraus die Einführung der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf Brennstoffen. Selbstverständlich nimmt Coop ihre Verantwortung in Sachen CO<sub>2</sub>-Emission wahr und setzt umfangreiche Massnahmen zur Aufdeckung und Ausschöpfung von Einsparpotenzial um. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist

### Erreichungsgrad CO<sub>2</sub>-Zielvereinbarung Bund (EnAW-CO<sub>2</sub>)

CO<sub>2</sub>-Ausstoss in Tausend Tonnen



die Kenntnis der Stoffflüsse und Verbrauchsschwerpunkte im Unternehmen. Coop hat darum das Datenerfassungssystem pcsNHR entwickelt, mit welchem der interne Ressourcenverbrauch systematisch erhoben und ausgewertet werden kann. Die Ergebnisse werden zur Ziel- und Massnahmenplanung genutzt. Zudem dient das Datenerfassungssystem als Kontrollinstrument, ob die gesteckten Ziele in punkto Verbrauch und Kosteneinsparungen erreicht wurden. Coop führte pcsNHR 2008 für den Bereich Wasser ein. 2009 wird die Anwendung auf die Bereiche Energie, Transporte sowie Abfälle und Wertstoffe ausgedehnt.  
>> [www.enaw.ch](http://www.enaw.ch), [www.energieschweiz.ch](http://www.energieschweiz.ch)

## **DIE CO<sub>2</sub>-VISION**

### **Konkrete Zielsetzung bis 2023**

Bereits 2004 hat sich Coop gegenüber der Schweizer Regierung verpflichtet, ihre Energieeffizienz zu steigern und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu senken. Als erstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz ging sie verbindliche Zielvereinbarungen ein, die sowohl die Logistik, die Verkaufsstellen und die Verteilzentralen als auch die eigenen Produktionsbetriebe betreffen. Solange Coop auf Zielkurs ist, entfällt die Bezahlung der Lenkungsabgabe auf fossile Brennstoffe. 2008 hat die Geschäftsleitung beschlossen, dass Coop bis 2023 in den direkt beeinflussbaren Bereichen CO<sub>2</sub>-neutral wird. Dabei geht es um ein Emissionsvolumen von insgesamt über 100 000 Tonnen CO<sub>2</sub> jährlich. Die Zielsetzung umfasst sämtliche Verkaufsstellen, die Verteilzentralen, den Coop-eigenen Transportbereich, die Produktionsbetriebe, die Coop Administration sowie alle Geschäftsreisen im In- und Ausland. Darüber hinaus werden zahlreiche weitere Divisionen der Coop-Gruppe wie beispielsweise Interdiscount und Toptip mit einbezogen. Die Coop Vision «In 15 Jahren CO<sub>2</sub>-neutral» geht weit über die heutigen Zielverein-

barungen mit dem Bund hinaus. Sie bedeutet, dass alle technisch möglichen und finanziell sinnvollen Massnahmen umgesetzt werden, um den Beitrag zur Klimaerwärmung zu vergrössern. Damit tritt Coop den Beweis an, dass Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit miteinander vereinbar sind. Die Einsparung von Energie schont begrenzt verfügbare Ressourcen, reduziert die Umwelt- und Gesundheitsbelastung, stärkt das Unternehmen gegenüber Turbulenzen auf den Energiemärkten und senkt die Betriebskosten. Davon profitieren nicht zuletzt auch die Kundinnen und Kunden. Dank des sparsamen Umgangs mit Energie müssen die höheren Heizöl- und Treibstoffpreise nicht auf die Produktpreise überwältzt werden.

### **Im eigenen Einflussbereich ansetzen**

Die Basis für ein nachhaltiges, klimaverträgliches Wirtschaften ist nicht allein der Verzicht auf Energie. Es geht vielmehr darum, die benötigte Energie möglichst effizient einzusetzen und vorwiegend erneuerbare, CO<sub>2</sub>-arme Energiequellen zu nutzen. Über die Umsetzung der Zielvereinbarungen mit dem Bund hinaus, führte Coop 2008 weitere Abklärungen zu den technischen und wirtschaftlichen Potenzialen hinsichtlich der angestrebten CO<sub>2</sub>-Neutralität durch. Es zeigte sich, dass eine weitgehende Reduktion der Emissionen realistisch ist und sich langfristig auch finanziell auszahlt. In Abhängigkeit von der Entwicklung der Energiepreise kann weit über die Hälfte der CO<sub>2</sub>-Emissionen mit einem durchaus vertretbaren finanziellen Aufwand vermieden werden. 2009 hat Coop zum Ziel, die nächsten Etappen zur Ausschöpfung der unternehmensinternen Potenziale festzulegen und die Realisierung der Massnahmen voranzutreiben.

### **Kompensationsprojekte als ergänzende Massnahme**

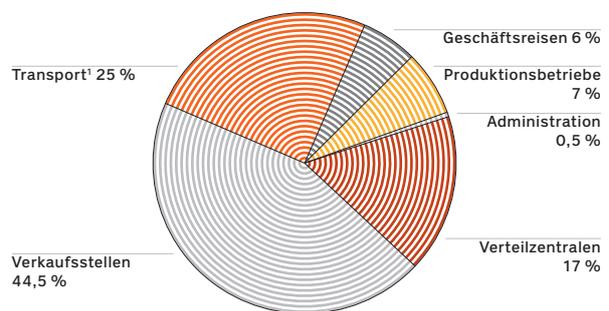
Der Energieverbrauch nimmt insbesondere in den Entwicklungsländern stetig zu, da hier zum Teil ver-

«Eine Coop Verkaufsstelle im Minergie-Standard verbraucht rund 20 % weniger Strom und 38 % weniger Wärme als der Durchschnitt aller neuen und modernisierten Coop Verkaufsstellen.»

altete Technologien zum Einsatz kommen und grosse CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale brachliegen. Darum sieht die Vision von Coop vor, dass der Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen, dessen unternehmensinterne Vermeidung mit unverhältnismässig hohen Kosten verbunden wäre oder gar nicht möglich ist, über sogenannte Kompensationsprojekte abgegolten wird. Als erstes Detailhandelsunternehmen hat Coop 2007 einen eigenen CO<sub>2</sub>-Kompensationsfonds eingerichtet, der 2008 von zwei auf drei Millionen Franken erweitert wurde. Der Fonds wird vorerst ausschliesslich zur Kompensation von Flugtransporten, Geschäftsreisen sowie Auslieferungen von coop@home eingesetzt. Generell steht jedoch weiterhin die Reduktion der Emissionen durch unternehmensinterne Massnahmen im Vordergrund.

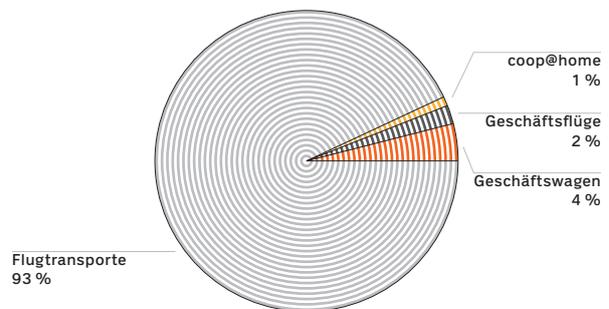
Coop sammelt durch den CO<sub>2</sub>-Kompensationsfonds wertvolle Erfahrungen in der Realisierung von Projekten in Entwicklungsländern. Im Rahmen ihrer umfassenden Umweltpartnerschaft mit dem WWF Schweiz unterstützt Coop den Einsatz von Windturbinen und Solarkochern auf Madagaskar und den Bau von Biogasanlagen in Nepal. Auch bei Coop Naturaline wird der CO<sub>2</sub>-Ausstoss durch Biogasanlagen in Indien kompensiert. Damit wird einerseits die Umwelt geschont, indem das Abholzen von Wäldern zur Gewinnung von Brennholz reduziert wird, andererseits schonen die Solarkocher und Biogasanlagen auch die Gesundheit. Sie ersetzen die meist offenen Holzöfen in den Wohnhäusern, die viel Feinstaub entwickeln und damit die Atemwege belasten. Durch die Kompensationsprojekte schafft Coop zugleich neue Arbeitsplätze und verbreitet aktuelles technisches Wissen. Die einzelnen Projekte werden sorgfältig ausgesucht und müssen den hohen Anforderungen des international anerkannten Gold-Standards genügen.

**Anteile am CO<sub>2</sub>-Ausstoss**  
Gesamtausstoss: 79 561 Tonnen



<sup>1</sup> Verteilzentrale zu Verkaufsstellen

**Kompensation**  
Gesamtkompensation: 87 046 Tonnen CO<sub>2</sub>



**ENERGIEQUELLEN**

**Sinkender Energieverbrauch trotz wachsender Umsatzzahlen**

Coop verbraucht rund zwei Drittel ihres Gesamtbedarfs an Energie in Form von Strom. Der weitaus grösste Teil des Stromverbrauchs entsteht in den Coop Verkaufsstellen durch Kühlung, Klimatisierung und Lüftung, Haustechnik und Beleuchtung. Ein Drittel des

Gesamtenergieverbrauchs deckt Coop mit fossilen Energieträgern wie Heizöl, Erdgas und Treibstoffen. Hier fällt die Erzeugung von Wärme, sei es zur Beheizung von Gebäuden oder für die Produktionsprozesse, stark ins Gewicht. Rund die Hälfte des gesamten Wärmebedarfs geht erneut auf die Rechnung der Coop Verkaufsstellen. Der verbleibende Wärmebedarf entsteht in etwa zu gleichen Teilen in der Produktion und in den Verteilzentralen. Der Treibstoffverbrauch für den Transport der Produkte von den Verteilzentralen in die Verkaufsstellen sowie für den übrigen Geschäftsverkehr umfasst weniger als 10 % des Gesamtenergieverbrauchs. Trotz der erfreulichen Umsatzsteigerung der Coop-Gruppe um 15,6 % im Jahr 2008 ist der Gesamtenergieverbrauch von Coop für Wärme und Strom gegenüber der Vorjahresperiode leicht gesunken. Die Energieverbrauchsreduktion bei den Verkaufsstellen beträgt rund 2 %.

#### **Messsysteme und Minergie-Standard in den Verkaufsstellen**

Aufgrund ihres grossen Anteils am Gesamtenergieverbrauch stellen die Verkaufsstellen den wichtigsten Ansatzpunkt für Reduktionsmassnahmen auf diesem Gebiet dar. Ausschlaggebend für die Entwicklung des Energieverbrauchs ist einerseits die Verkaufsfläche, andererseits der energietechnische Zustand sowie die Ausstattung der Verkaufslokale. Aus diesem Grund sind derzeit in über 300 neuen und sanierten Verkaufsstellen Messsysteme installiert, mit denen Coop den Energieverbrauch systematisch überwachen und mit den vorgegebenen Zielwerten vergleichen kann. Künftig sollen jährlich etwa 40 weitere Verkaufsstellen mit Messsystemen ausgestattet werden. Die Auswertungen zeigen, dass sowohl der Wärme- als auch der Stromverbrauch im Mehrjahresvergleich rückläufig sind. Und dies, obwohl die Verkaufsflächen und der Anteil gekühlter Regale zugenommen haben. Da Coop seit Ende 2007 alle neu erbauten Verkaufsstellen und Coop

Pronto Convenience-Shops konsequent nach Minergie-Standard realisiert, wird sich das Sinken des Wärme- und Stromverbrauchs in den kommenden Jahren fortsetzen. Bei Modernisierungen oder Umbauten wird der Minergie-Standard zumindest bei der Beleuchtung, Heizung und Lüftung umgesetzt.

>> [www.minergie.ch](http://www.minergie.ch)

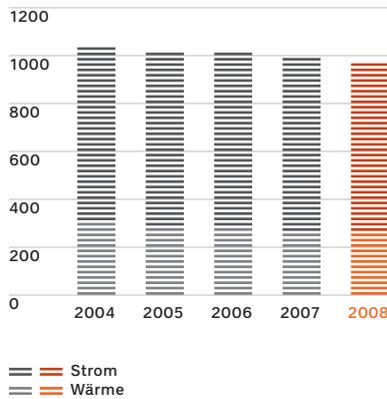
#### **Verteilzentralen und Produktionsbetriebe auf Zielkurs**

Bei den Coop Verteilzentralen stieg der Wärmebedarf 2008 witterungsbedingt an, beim Stromverbrauch verzeichneten sie hingegen eine Abnahme. Die Produktionsbetriebe verbrauchten etwas mehr Strom und in etwa gleich viel Wärme wie im Vorjahr. Im Verhältnis zu dem enormen Umsatzwachstum von Coop ergibt sich in allen Bereichen eine deutliche Reduktion. Somit haben die Verteilzentralen und Produktionsbetriebe die Zielvorgaben gegenüber dem Bund 2008 mehr als erfüllt. Ausschlaggebend für die positive Entwicklung waren gezielte, punktuelle Massnahmen zur effizienteren Nutzung der benötigten Energien wie beispielsweise Systeme zur zusätzlichen Abwärmenutzung. Durch eine Verbesserung der Prozess- und Raumtemperaturen konnten unter anderem die Produktionsbetriebe Swissmill und Nutrex den Wärmebedarf bei gleichbleibender Systemleistung weiter reduzieren.

#### **Weitergehende Reduktionsmassnahmen**

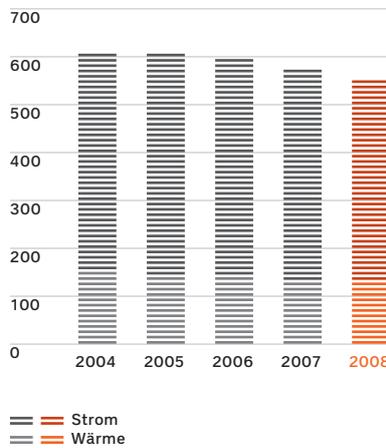
Darüber hinaus nutzt Coop unternehmensweit zahlreiche weitere Möglichkeiten zur Energie- und CO<sub>2</sub>-Reduktion. Dazu zählen unter anderem die Sensibilisierung aller Mitarbeitenden für energiesparendes Verhalten sowie die Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien am Gesamtverbrauch. 2008 ging Coop eine vertragliche Regelung mit Kompogas ein, dem Weltmarktführer in der Energiegewinnung durch Trockenvergärung von biologischen Abfällen und biogenen Wertstoffen. Der Vertrag verpflichtet Coop dazu, fortan einen Grossteil

**Gesamtenergieverbrauch<sup>1</sup>**  
in Gigawattstunden

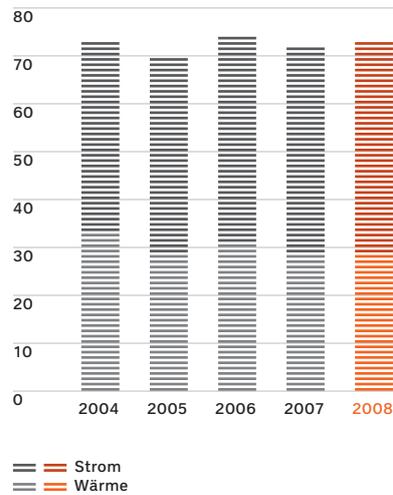


<sup>1</sup> Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

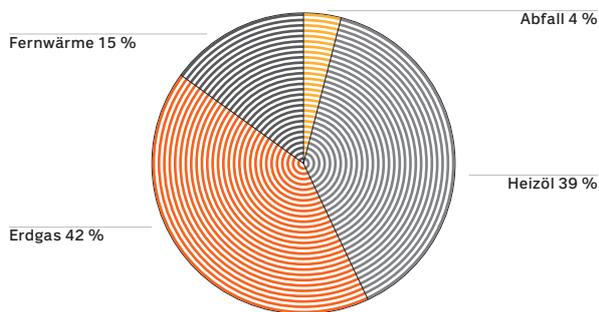
**Spezifischer Energieverbrauch pro Verkaufsfläche**  
in Kilowattstunden pro Quadratmeter



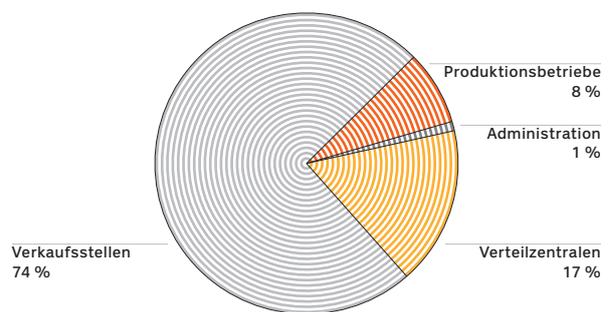
**Energieverbrauch Produktionsbetriebe**  
in Gigawattstunden



**Anteile der Energieträger für Wärme<sup>1</sup>**  
Gesamtverbrauch: 274 Gigawattstunden



**Anteile am Gesamtenergieverbrauch**  
Gesamtverbrauch: 961 Gigawattstunden



<sup>1</sup> Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

der anfallenden organischen Abfälle an Kompogas zu liefern und damit zur Herstellung von Biogas und Ökostrom zu nutzen. Ein weiterer Ansatz ist die Nutzung von altem Frittieröl zur Treibstoffherzeugung. Coop lässt Fett aus den Coop Restaurants aufbereiten und mischt es anschliessend normalen Dieseltreibstoffen bei. Im Bereich Holzenergie und Umgebungswärme führte Coop umfangreiche Potenzialabklärungen durch, die aufzeigen, dass die mehrheitliche Versorgung mit einheimischen erneuerbaren Energieträgern keine Utopie ist. Im Hinblick auf die Erschliessung neuer, sauberer Quellen zur Deckung des Strombedarfs investiert Coop 2 Millionen Franken in den Bau von zehn Windmessmasten im Wallis. Coop unterstützt damit eine Potenzialstudie zur Nutzung von Windenergie in der Schweiz.

## TRANSPORT

### Nachhaltige Inlandtransporte

Im Transportbereich stellt die Reduktion des Energieverbrauchs eine besondere Herausforderung dar. Zum einen bedingt die Zusammenlegung von Verteilzentralen zugunsten einer höheren Effizienz grössere Transportdistanzen. Zum anderen stösst die SBB Cargo mit der Verlagerung weiterer Transportleistungen auf die Schiene zunehmend an ihre Grenzen. Trotzdem wickelt Coop mittlerweile zwei Drittel aller Transporte ab den nationalen Verteilzentralen Wangen und Pratteln mit der Bahn ab. 2008 nahm das mit der Bahn beförderte Volumen mit einer Steigerung von 5 % weiter zu. Dank der Bahntransporte kann Coop jährlich rund 50 000 Lkw-Fahrten einsparen. Ein Grund für diese Entwicklung ist die seit 2002 gültige gesetzliche Schwerverkehrsabgabe. Die LSVA trug anfänglich zur Verlagerung der Transporte von der Strasse auf die Schiene bei, wirkt aber heute nur noch kostentreibend. Coop hat in den letzten Jahren ihre Logistik verbessert, was

zur Verminderung von Leerfahrten führte und somit der Umwelt zugute kommt. Der CO<sub>2</sub>-Verbrauch pro Colis (Transporteinheit) hat sich beim Transport um 4 % reduziert. Für die Feinverteilung der Waren von den Verteilzentralen in die über 800 Supermärkte ist Coop weiterhin auf eine grosse Lastwagenflotte angewiesen. Hier ergriff Coop mit der Umstellung von älteren Fahrzeugen auf die zurzeit effizienteste Euro 5-Klasse deutliche Massnahmen. Aktuell erfüllen rund 35 % der Lastwagen, also insgesamt 141 Fahrzeuge, diese Norm. Darüber hinaus investiert Coop in die Anschaffung von Biogas-betriebenen Lastwagen. 2008 konnte Coop den Fuhrpark durch Verbesserung um weitere 62 Fahrzeuge der Klassen Euro 1 und 2 minimieren. Davon wurden 35 Fahrzeuge ersatzlos gestrichen und 27 durch Euro 5 ersetzt.

### Import mit Schiff und Bahn

Coop lässt Flugtransporte nur zu, wenn diese aus Qualitätsgründen oder aufgrund extremer Zeitknappheit unvermeidbar sind. Bei Bio-Produkten ist generell keine Flugware zugelassen. Beispielsweise belastet Gemüse, das per Flugzeug transportiert wird, das Klima etwa 80-mal mehr als Saisongemüse aus der Schweiz. Dies wurde neu auch in der Coop-internen Richtlinie zur sozial-ethischen und ökologischen Beschaffung verankert. Wo keine Alternative zum Transport per Flugzeug besteht, zeigt Coop Transparenz und deklariert die Waren seit 2007 mit dem Logo «By Air». Der damit verbundene CO<sub>2</sub>-Ausstoss wird kompensiert. Durch die «By Air»-Deklaration werden alle Transporte sauber erfasst. Dies gibt Coop die Möglichkeit, Schwachstellen und Verbesserungspotenziale zu erkennen. Neu lastet Coop der Beschaffung einen Teil der Kompensationszahlungen für Flugtransporte an, was als zusätzlicher Ansporn für eine Transportverlagerung dient. Von der Kompensationspflicht ausgenommen ist das Angebot an Max Havelaar-zertifizierten Rosen, die seit mehreren Jahren ausschliesslich aus fairem Anbau in Kenia

«Reiht man alle von uns eingesetzten Bahnwagen aneinander, wären die beiden FCB-Stadien Basel und Barcelona miteinander verbunden.»

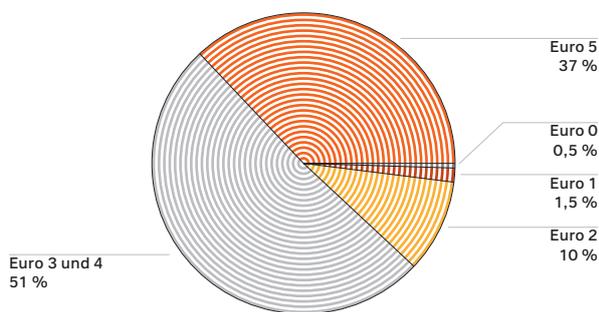
und Ecuador stammen. In diesem Fall haben zahlreiche Studien belegt, dass der Flugtransport bis zu viermal weniger CO<sub>2</sub> verursacht als der Bezug von Blumen aus geheizten Gewächshäusern in Europa.

### Kompensation von Geschäftsreisen

Bei den Geschäftsreisen hat die systematische Kompensation der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu einer stärkeren Sensibilisierung geführt. In der Folge ist der Ausstoss an CO<sub>2</sub> durch Geschäftsfahrten 2008 leicht gesunken. Grund hierfür ist unter anderem die Einführung eines Videokonferenzzimmers am Coop Hauptsitz in Basel, wodurch bereits zahlreiche Auslandsreisen, insbesondere nach Asien, vermieden werden konnten. Hauptziel bleibt aber weiterhin die vermehrte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, da hier das grösste Einsparpotenzial besteht. Zur Förderung des öffentlichen Verkehrs sowohl im Geschäfts- als auch im Privatleben bezahlt Coop allen Mitarbeitenden mit mindestens 50 % Beschäftigungsgrad 600 Franken an das Generalabonnement.

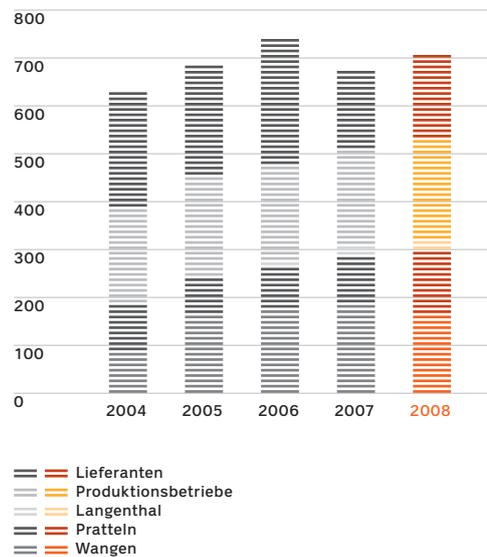
### Fahrleistung nach Eurokategorie

in % der Gesamtfahrleistung



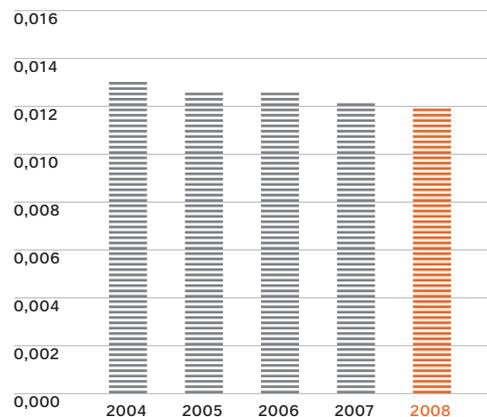
### Transport per Bahn

in Tausend Tonnen  
Total: 709389 Tonnen



### Spezifischer Dieselverbrauch Lkw

in Litern pro Tonnenkilometer



## ABFALL

### Verstärktes Engagement in Sachen Abfallverwertung

Aufgrund der zunehmenden Knappheit an natürlichen Ressourcen steigen mittelfristig die Preise für Rohstoffe und somit auch für Verpackungsmaterialien immer mehr an. Nicht zuletzt deshalb arbeitet Coop verstärkt daran, den Einsatz von Verpackungsmaterialien zu verringern und gleichzeitig die Recyclingquote zu erhöhen.

### Coop setzt bei Abfallverwertung auf Biogasanlagen

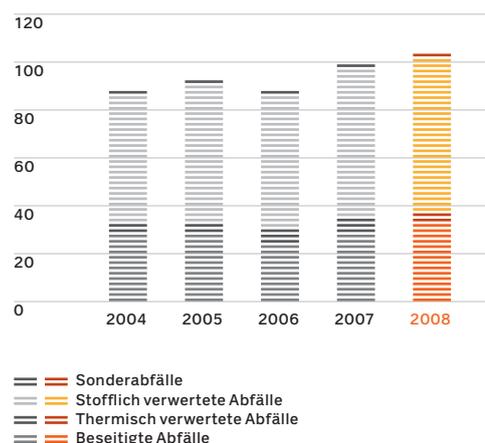
Durch die Stilllegung der Coop-eigenen Kehrrechtverbrennungsanlage in der Verteilzentrale Bern entfiel 2008 die thermische Verwertung der Abfälle. Das hatte zur Folge, dass die Abfallverwertungsquote trotz eines gesamthaften Anstiegs der Menge an verwerteten Abfällen leicht sank. Gegen Ende des Berichtsjahres sind die Preise für Recyclingprodukte – bedingt durch die Finanzkrise – stark gesunken. Nichts desto trotz hält Coop an ihrem Ziel, die Recyclingquote langfristig zu erhöhen, fest. Sehr erfreulich ist die Entwicklung der PE-Milchgetränke-Sammlung. So wurden 2008 mit einer Zunahme um 11 % deutlich mehr PE-Flaschen an die Verkaufsstellen zurückgebracht. Bei den organischen Abfällen setzt Coop vermehrt auf die Vergärung in Biogasanlagen statt auf Kompostierung. Künftig soll das Frittieröl aus den Coop Restaurants nicht mehr exportiert, sondern aufbereitet und als Treibstoff für eigene Lastwagen eingesetzt werden.

### Umfassendes Recycling in den Verteilzentralen

Die hohe Verwertungsquote resultiert hauptsächlich aus einer verbesserten Abfallwirtschaft sowohl in den Verteilzentralen als auch in den Verkaufsstellen von Coop. Bis zu 27 verschiedene Fraktionen werden hier getrennt, gesammelt und zur Verwertung gebracht. Voraussetzung für die saubere Trennung von Restab-

fällen und recycelbaren Verpackungen ist ein grosses Engagement vonseiten der Mitarbeitenden. Um dies zu garantieren, führt Coop spezielle Schulungen durch, die den Mitarbeitern das Bewusstsein vermitteln, dass Abfälle Wertstoffe sind. Auch die Kundinnen und Kunden profitieren von diesem umfassenden Recyclingsystem. So besteht in jeder Coop Verkaufsstelle die Möglichkeit, PE-Milchgetränkeflaschen, PET-Flaschen, Mehrwegglasgebinde, Brita-Filter, Batterien, Rahmbläserpatronen und Energiesparlampen zurückzugeben. Verkaufsstellen, die Elektro- und Elektronikgeräte sowie Elektrospielzeuge im Angebot haben, nehmen diese kostenlos für das Recycling entgegen. In den Verkaufsstellen von Bau+Hobby werden alle von Coop verkauften Farben, Lacke und Chemikalien in Hausmengen fachmännisch und gratis entsorgt.

Gesamtabfallmenge  
in Tausend Tonnen



## «Die bei Coop entsorgten PET-Flaschen reichen aneinandergereicht von der Schweiz bis nach Uganda.»

### Senkung der Recyclinggebühren

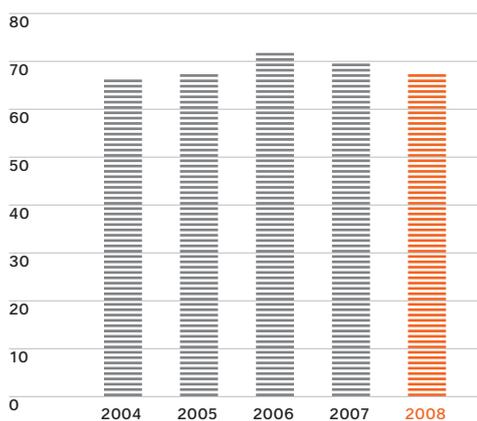
Coop setzt sich aktiv für ein umweltgerechtes Recycling ein. Dort, wo berechtigt, engagiert sich Coop aber auch für die Senkung der vorgezogenen Recyclinggebühren und -beiträge, wovon die Konsumentinnen und Konsumenten unmittelbar profitieren. So senkten 2008 verschiedene Recyclingorganisationen ihre Beiträge: die Stiftung Entsorgung Schweiz (SENS) diejenigen für Elektro- und Elektronikgeräte um rund 35 bis 50 % und die Stiftung Licht Recycling Schweiz (SLRS) die Gebühren für Energiesparlampen um 50 %. Zudem konnte der vorgezogene Recyclingbeitrag (vRB) für Aludosen auf 1 Schweizer Rappen gesenkt werden. Im Rahmen ihres aktiven Engagements ist Coop seit Mai 2008 Mitglied der Genossenschaft IGORA, die sich für das Sammeln und Recycling von leeren Aluminiumverpackungen einsetzt. Durch Aluminiumrecycling können bis zu 95 % der Energie eingespart werden.

>> [www.swissrecycling.ch](http://www.swissrecycling.ch)

### Bekämpfung von Littering

Obwohl Littering erwiesenermassen nur zu maximal 30 % vom Detailhandel mit verursacht wird, nimmt Coop ihre Verantwortung in diesem Bereich wahr. Als Mitglied der IG DHS hat sich Coop in den vergangenen Jahren auf kommunaler, regionaler und nationaler Ebene aktiv um die Bekämpfung von Littering bemüht. In Basel wurden nun 2008 die ersten gemeinsam erarbeiteten Aktionen umgesetzt. Dazu zählen unter anderem die Reinigung des Eingangsbereichs von Verkaufsstellen sowie das Leeren von Abfalleimern ausserhalb der Verkaufsstellen. Die Durchführung dieser Massnahmen wird wissenschaftlich begleitet. Bei positivem Verlauf des Projekts in Basel werden die Aktivitäten in einem nationalen Roundtable bekannt gegeben und anschliessend in der gesamten Schweiz umgesetzt. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass bei der Bekämpfung von Littering mit gemeinsamen Aktionen mehr er-

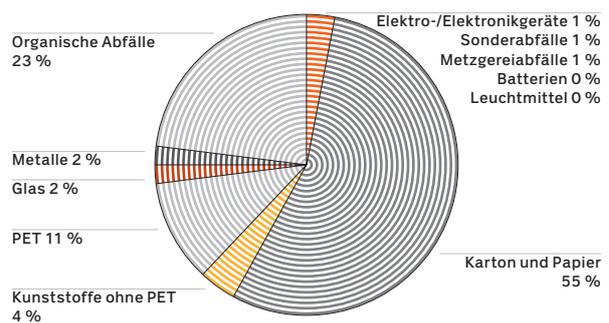
**Abfallverwertungsquote<sup>1</sup>**  
in %



<sup>1</sup> Produktionsbetriebe, Verteilzentralen, Verkaufsstellen (Supermärkte, Coop City, Bau+Hobby) und Administration

**Anteile verwertete Abfälle**

Total: 65 100 Tonnen, ohne thermische Verwertung



reicht werden kann, als mit repressiven Massnahmen wie der Erhebung von Littering-Gebühren. Darüber hinaus würde die Einführung eines Pfands einen enormen Aufwand und hohe volkswirtschaftliche Kosten nach sich ziehen. Aus diesem Grund wurden mehrere nationale und regionale Vorstösse, die ein Pfand auf Getränkeverpackungen oder Take-away-Verpackungen forderten, abgewiesen. Im Rahmen der Anstrengungen zur Bekämpfung des Litterings ist Coop zudem Mitglied der Interessengemeinschaft saubere Umwelt (IGSU), die in der ganzen Schweiz Anti-Litteringkampagnen durchführt. So soll der Einsatz von speziellen Littering-Botschaftern zu einer verstärkten Sensibilisierung und somit zu einem Umdenken der breiten Bevölkerung führen.

>> [www.igsu.ch](http://www.igsu.ch)

#### **Verstärktes Engagement bei der Euro 08**

Speziell an der Euro 08 hat die Zusammenarbeit von Coop mit den Behörden sehr gut funktioniert. So wurde in den Host-Cities weit weniger Abfall unachtsam weggeworfen als im Vorfeld befürchtet. Im Juni 2008 konnten bei Getränkeverpackungen Rücklaufquoten von bis zu 85 % erzielt werden. Coop nahm auch hier ihre Verantwortung zum Thema Umweltschutz wahr und setzte dort, wo Mehrwegsysteme zur Verfügung standen, diese konsequent ein. Künftig möchte Coop wenn möglich auch bei Sponsoringanlässen auf Mehrwegsysteme setzen.

#### **WASSER**

Die Schweizer Bevölkerung befindet sich in der glücklichen Lage, über genügend und vor allem qualitativ hochwertiges Wasser zu verfügen. Jedoch bezieht Coop auch Lebensmittel und Waren aus Ländern, die unter Wasserknappheit leiden. Umso mehr ist Coop gefordert, mit der Ressource Wasser sparsam umzu-

#### **Herausforderungen als Chance wahrnehmen**

«Der Bereich Umwelt wird von drei Entwicklungen geprägt: Immer mehr Menschen konsumieren immer mehr Waren, Ressourcen werden knapp und die Erderwärmung stellt die Menschen vor noch nie dagewesene Probleme und Herausforderungen.

Jedes einzelne Unternehmen muss darum seine Tätigkeiten so gestalten, dass es unter ganz neuen Bedingungen erfolgreich arbeiten kann: massiv höhere Energiepreise, staatliche Forderungen zur Emissionssenkung, Erwartungen des Marktes an umweltverträgliche Produktion und Produkte. Der Handlungsspielraum ist dennoch überraschend gross. Coop hat das erkannt und setzt effizient und kreativ die richtigen Massnahmen um. Dieses Vorgehen nützt Coop selbst, aber natürlich auch der Umwelt sowie den Kundinnen und Kunden, da sie für weniger Geld mehr Wert erhalten.

Die konsequente Art, in welcher Coop das Thema Klimaschutz angeht, beeindruckt uns: Von der massiven Senkung der Heiz- und Kühlenergie über die Verbesserung der Transporte, die Förderung von lokal und biologisch erzeugten Produkten bis hin zur Deklaration der per Flugzeug transportierten Waren ist alles vertreten. Die ganze Wertschöpfungskette wird auf Klimaverträglichkeit abgeklopft und auch unerprobte Massnahmen werden angepackt.»

*Sabina Döbeli, Co-Geschäftsleiterin Öbu  
Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften*

gehen und die Bevölkerung für die bestehende Problematik zu sensibilisieren. Dazu gehört die ständige Erinnerung, dass der Verbrauch von Warmwasser auch Wärmeenergie verbraucht. Somit sind die Themen Wassersparen und Energiesparen unmittelbar miteinander verknüpft.

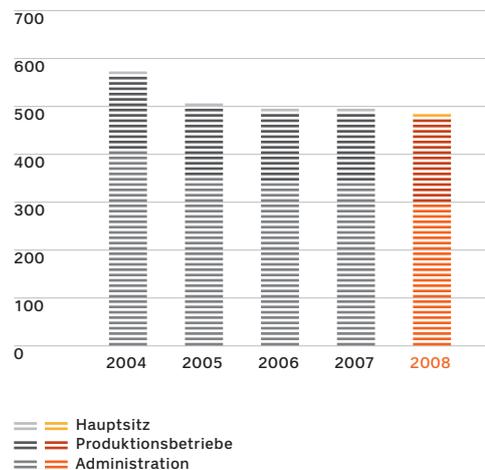
### Sinkender Wasserverbrauch dank Konzentration der Logistik

Coop konnte den Wasserverbrauch in den Verteilzentralen, den Produktionsbetrieben und der Administration im Jahr 2008 um 4,8 % senken. Grossen Anteil daran hatten die Schliessung der regionalen Verteilzentralen Kriens und Zürich und die Konzentration auf den Logistik-Standort Dietikon. Auch die nationalen Verteilzentralen verbrauchten im Berichtsjahr 27 % weniger Wasser. Bei den Produktionsbetrieben stieg der Wasserverbrauch um marginale 2,7 %, was hauptsächlich durch das gesteigerte Produktionsvolumen verursacht wurde. Auch 2008 konnten die Verkaufsstellen generell einen sinkenden Verbrauch vorweisen. Leider führte ein Defekt an der Rückkühlanlage in Neuenburg zu einer Steigerung des Verbrauchs um 4 % auf nunmehr 79 Liter Wasser pro Quadratmeter. Ohne den Defekt wäre die verbrauchte Wassermenge pro Quadratmeter um 4 % gesunken.

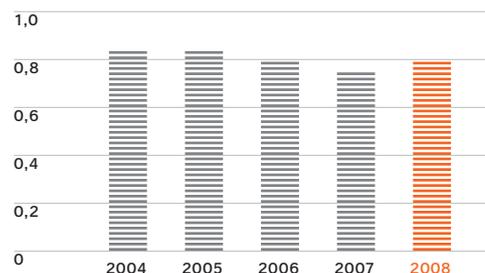
### Aktion zum Weltwassertag

Um den Wasserverbrauch in den Verkaufsstellen zu senken, montierte Coop anlässlich des Weltwassertags im März in sämtlichen Verkaufsstellen insgesamt 6000 Wasserspardüsen. Diese Massnahme ermöglicht Coop die Einsparung von bis zu 40000 Kubikmeter Wasser jährlich. Speziell zum Weltwassertag offerierte Coop den Kundinnen und Kunden das Oecoplan-Wassersparset zum Vorzugspreis. Dies trug zum einen zu einer verstärkten Sensibilisierung bei, zum anderen eröffnete es den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, künftig den privaten Wasserverbrauch zu senken. Vom Gesamterlös des Verkaufs spendete Coop 1 Franken pro Set an Helvetas, die Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit. Damit trägt Coop zur Finanzierung eines Wasserprojektes in Guatemala bei, das den Bewohnern den Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht und die sanitäre Versorgung verbessert.

Wasserverbrauch Produktionsbetriebe, Hauptsitz, Administration  
in Tausend Kubikmetern



Spezifischer Wasserverbrauch pro Verkaufsfläche  
nur sanierte Verkaufsstellen  
in Kubikmetern pro Quadratmeter





→



# Von der Milch aus dem Engadin zum Pro Montagna Bergjoghurt







Jeden Morgen und jeden Abend um fünf Uhr werden die Milchkühe der Engadiner Alp Giop zum Melken in den Stall getrieben. Sie liefern einen Teil der Milch für das Pro Montagna Bergjoghurt. Produziert wird dieses im nur elf Kilometer entfernten Bever bei der Lalaria Engiadinaisa, kurz LESA. Beim Kauf jedes Joghurts gehen je nach Grösse fünf beziehungsweise zehn Rappen an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Dieses Geld fliesst in Projekte für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Bergen.



Film zur Bildstrecke unter:  
[www.coop.ch/geschaeftsbericht](http://www.coop.ch/geschaeftsbericht)

# Gesellschaft

Coop ist sich bewusst, dass ihr Tun oder Nichttun Folgen hat. Deshalb übernehmen wir Verantwortung: zum Beispiel mit der einheitlichen Erhöhung der Altersfreigabe für Alkohol, mit dem «Movie Guide» zum Jugendschutz bei elektronischen Medien und mit dem Verhaltenskodex Nanotechnologie, mit dem wir unsere Kunden transparent informieren.

## **Partnerschaftliches Engagement**

Um eine verantwortungsvolle, langfristige Unternehmenspolitik betreiben zu können, muss Coop aufkommende Themen und heranwachsende Risiken frühzeitig wahrnehmen. Möglich ist dies durch den Austausch mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Über einen regelmässigen intensiven Dialog hinaus engagiert sich Coop in aktiver Zusammenarbeit mit diversen Organisationen auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene. Neben der finanziellen Unterstützung von Projekten steht dabei der langjährige und partnerschaftliche Austausch von fundiertem Fachwissen mit Produzenten, Lieferanten, Behörden und Wissenschaftlern im Vordergrund. Auch auf politischer Ebene bringt sich Coop aktiv ein. Sie beteiligt sich an Vernehmlassungen und erarbeitet gemeinsam mit wirtschaftspolitischen Interessengemeinschaften vertraglich geregelte Branchenlösungen. Den Themen Produktesicherheit und Gesundheit widmet Coop im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements besondere Aufmerksamkeit. Hierzu zählen auch zahlreiche Sponsoringprojekte im Bereich Ernährung und Bewegung. Darüber hinaus setzt sich Coop vermehrt für die weniger stark besiedelten Gebiete der Schweiz ein wie beispielsweise mit der Coop Patenschaft für Berggebiete. Eine Gesamtübersicht über die Erfolge, die Coop gemeinsam mit den verschiedenen Anspruchsgruppen im Berichtsjahr erzielt hat, steht im Internet zur Verfügung.

## **GESUNDHEIT**

### **Coop ergreift die Initiative in Sachen Jugendschutz**

Im Jahr 2008 trug Coop verstärkt den Diskussionen über die zunehmende Gewalt von Jugendlichen in der Öffentlichkeit und deren Ursachen Rechnung. Erster Schritt zu einem effektiven Jugendschutz im Bereich moderne Medien ist die Kennzeichnung aller elektronischer Medien mit einer Altersbeschränkung. Da Konsum-

menten kantonal unterschiedliche Gesetze nicht nachvollziehen können und der Handel diese nicht effizient und konsequent umsetzen kann, ergriff Coop die Initiative. Sie erarbeitete als Mitglied der IG DHS zusammen mit dem Schweizerischen Video-Verband den Code of Conduct «Movie Guide». Er wird gemeinsam mit dem freiwilligen Verhaltenskodex PEGI für Computer- und Videospiele in allen Verkaufsstellen von Coop und Interdiscount umgesetzt. Die beiden Codices besagen, dass alle Importeure, Hersteller und Lieferanten von elektronischen Medien ihre Produkte entsprechend anerkannter Bewertungssysteme mit einer Altersfreigabe auszeichnen müssen. Zugleich verpflichtet sich Coop dazu, diese Altersbeschränkung beim Verkauf wenn nötig mittels Ausweiskontrolle zu überprüfen. Das Kassenpersonal wurde hierfür eigens sensibilisiert und geschult. Die Unterzeichnenden des Code of Conduct «Movie Guide» decken über 95 % des Home Entertainment-Bereichs in der Schweiz ab. Somit wirkte Coop anstelle zahlreicher kantonal unterschiedlicher Lösungen eine national einheitliche Regelung. Auch beim Verkauf von alkoholischen Getränken nimmt Coop als zweitgrösste Detailhändlerin der Schweiz ihre Verantwortung in Sachen Jugendschutz wahr. So gilt seit 2. Juni 2008 in allen Coop Verkaufsstellen, bei Coop Pronto und Coop City für sämtliche alkoholischen Getränke inklusive Bier, Apfelwein und Wein die einheitliche Alterslimite von 18 Jahren. Zuvor bestanden in jedem Kanton unterschiedliche, individuelle Regelungen, die schwierig zu kommunizieren und zu kontrollieren waren. Durch die freiwillige Festlegung einer schweizweit einheitlichen Lösung, die alle einzelnen kantonalen Vorgaben berücksichtigt, kann Coop nun alle Mitarbeitenden gezielt schulen und damit eine konsequente Umsetzung garantieren.

>> [www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch), [www.svv-video.ch](http://www.svv-video.ch), [www.pegi.info](http://www.pegi.info)

#### Selbstständiges Agieren des Detailhandels beim Jugendschutz

«Beim Jugendschutz stehen derzeit vor allem der Verkauf von Alkohol, Tabak und Medienprodukten im Vordergrund. Der Detailhandel trägt auf drei Ebenen Mitverantwortung. Wenn das geltende Jugendschutzrecht bestimmte Vorgaben enthält, müssen sie effektiv umgesetzt werden und der Verkauf entsprechend organisiert sein. Dazu gehören klare Kundeninformationen, Schulung des Personals, dessen Unterstützung mit aktuellen technischen Hilfsmitteln und interne Kontrollen. Leider weist das Jugendschutzrecht grosse Lücken auf, beispielsweise im Bereich der neuen Medien. Vom Detailhandel wird deshalb erwartet, dass er kritische Produkte auch ohne gesetzliche Vorgaben nur unter Altersrestriktionen in das Sortiment aufnimmt. Als wichtiger wirtschaftspolitischer Akteur sollte der Detailhandel die Entwicklung des öffentlichen Jugendschutzrechts konstruktiv mittragen. Dazu gehören Einschränkungen des Alkoholverkaufs nach den ordentlichen Schliessungszeiten oder für alle Anbieter verbindliche Regulierungen über den Verkauf neuer Medien. Hier hat sich Coop besonders bei der Erarbeitung des Code of Conduct «Movie Guide» engagiert, mit dem sich die Detailhändlerin zur Auszeichnung aller elektronischer Medien mit einer Altersfreigabe verpflichtet.»

*Michael Marugg, Pro Juventute  
Leiter Stabstelle Recht und Politik*

#### Weitreichende Unterstützung für eine gesunde Ernährung

Nicht nur in der Schweiz nimmt die Zahl an übergewichtigen Menschen stetig zu. Darüber hinaus gewinnen individuelle Ernährungsbedürfnisse zunehmend an Bedeutung. Coop trägt aktiv zu einer verbesserten Ernährungs- und Bewegungssituation in der schwei-

«Coop ist nahe bei den Kundinnen und Kunden. Im Schnitt generiert Coop 85 % des Gesamtumsatzes mit Kunden, die die nächstgelegene Verkaufsstelle in maximal zehn Fahrminuten erreichen können.»

zerischen Bevölkerung bei. Als erste Detailhändlerin der Schweiz versieht Coop die Produkteverpackungen mit einem neuen, übersichtlichen und ausführlichen Nährwertkennzeichnungssystem, dem sogenannten Foodprofil. Zudem bietet Coop mit den Linien Free From, Délicorn und Weight Watchers das umfassendste Sortiment an Produkten für spezielle Konsumentenbedürfnisse. Coop arbeitet stetig an der ernährungsphysiologischen Verbesserung der einzelnen Produkte und ist bestrebt, die Kundinnen und Kunden zu einem gesunden Lebensstil zu animieren. Mit Unterstützung von Pro Senectute erschien im Oktober 2008 der Ratgeber «Ernährung in der zweiten Lebenshälfte». Um speziell den Konsum an Gemüse und Früchten in der Schweiz zu fördern, engagiert sich Coop für die Kampagne «5 am Tag», die von der Krebsliga Schweiz, der Gesundheitsförderung Schweiz und dem Bundesamt für Gesundheit getragen wird. Coop führte als erste Detailhändlerin der Schweiz das 5 am Tag-Portionenlogo ein und zeichnet aktuell bereits über 150 Produkte damit aus. Das Logo gibt Auskunft darüber, wie viele von fünf empfohlenen Portionen an Gemüse und Früchten das vorliegende Produkt beinhaltet. Im Internet fungiert der Online Coach als Begleiter zum Wunschgewicht. Aus einer Datenbank mit über 12 000 Rezepten stellt Coop den Nutzern einen persönlichen Ernährungsplan zusammen, ergänzt durch einen Trainingsplan mit individuellen Fitnessstipps. Zudem gibt ein Team aus Psychologen und Wissenschaftlern per E-Mail Antwort auf alle ernährungs- und bewegungsspezifischen Fragen. Insgesamt nutzten bereits über 15 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Online Coach, der seit 1. Januar 2009 auch auf Französisch abrufbar ist.

>> [www.5amTag.ch](http://www.5amTag.ch), [www.coopcoach.ch](http://www.coopcoach.ch)

### **Coop sponsert verstärkt Ernährungs- und Bewegungsprojekte**

Auch im Bereich Sponsoring nimmt Coop ihre Verantwortung zum Thema Gesundheit wahr und verankert in ihrem neuen Sponsoringkonzept für die kommenden vier Jahre ein verstärktes Engagement im Bereich Ernährung und Bewegung. Coop arbeitet dabei eng mit der internen Fachstelle Ernährung zusammen und sensibilisiert Kinder, Eltern und Lehrpersonen für einen gesunden Lebensstil. Unterstützt werden regionale und überregionale Vorhaben, die sich zum einen an die gesamte Bevölkerung, zum anderen speziell an Kinder richten. Bereits zum zweiten Mal beteiligte sich Coop im Jahr 2008 an fit-4-future, einer Initiative zur Bekämpfung der Bewegungsarmut und Fettleibigkeit bei Schülerinnen und Schülern. Unter wissenschaftlicher Begleitung des Instituts für Sport und Sportwissenschaften der Universität Basel wurden Aktionstage, Sportevents, Lehrerschulungen und Elternabende durchgeführt mit dem Ziel, Kindern zwischen 6 und 12 Jahren Freude an der Bewegung zu vermitteln und sie zu einem aktiven Lebensstil zu motivieren. 2008 war fit-4-future an 95 Schulen präsent und erreichte dort rund 11 615 Kinder. Speziell an Jugendliche richtet sich die Freestyle Tour, die Coop bereits seit 2004 unterstützt. Sie wurde vom «Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch» als bestes nationales Jugendprojekt für Bewegungsförderung ausgezeichnet und bringt den Besuchern vor allem das Zusammenspiel von Bewegung und Ernährung näher. Im Jahr 2008 besuchten die Freestyleprofis und jungen Köche auf ihrer Tour insgesamt 28 Schulen und gaben dort Unterricht in Ernährungskunde, Breakdance, Footbag und Skateboard. Ende 2008 fiel der Startschuss für die Anmeldung zum «Coop Gemeinde Duell», bei dem Erwachsene und speziell auch Familien in einem Sportwettbewerb gegeneinander antreten. Das Event findet im Mai 2009 statt und wurde vom Bundesamt für Sport und Gesundheitsförderung Schweiz initiiert.

## UMGANG MIT RISIKEN UND ZIELKONFLIKTEN

### Verantwortung hinsichtlich Nanotechnologie

Die Nanotechnologien zählen zu den Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Durch gezielte Veränderungen von Materialstrukturen in der Grössenordnung zwischen 1 und 100 Nanometer (100 Millionstel Millimeter) entstehen Materialien mit neuen Eigenschaften. Diese lassen sich gezielt nutzen und effektiv einsetzen wie beispielsweise zur Behandlung von Oberflächen sowie für Beschichtungen, Textilien oder Kosmetika. Auf dem weltweiten Markt sind bereits zahlreiche Produkte mit Nanotechnologien erhältlich – obwohl die Auswirkungen der Nanotechnologien auf Umwelt und Gesundheit nach heutigem Wissensstand nicht abschliessend beurteilt werden können. Es fehlen die gesetzlichen Grundlagen, insbesondere eine verbindliche Definition für synthetische Nanopartikel. Angesichts dieser Ausgangslage hat die IG DHS basierend auf einer Initiative von Coop den Code of Conduct «Nanotechnologie» ausgearbeitet, der im März 2008 verabschiedet wurde. Mit diesem Verhaltenskodex verpflichtet sich Coop gemeinsam mit dem Schweizerischen Detailhandel dazu, nur Produkte zu vermarkten, die nach aktuellem Wissensstand keine Gesundheits- und Umweltrisiken beinhalten. Mithilfe eines gemeinsam erarbeiteten Fragenkatalogs werden von den Herstellern alle Informationen eingefordert, die für die Beurteilung eines Produkts notwendig sind. In diesem Zusammenhang beteiligt sich Coop zusammen mit der IG DHS finanziell am EMPA-Projekt VIGO. Mit VIGO können synthetische Nanopartikel auf Parameter wie akute Toxizität, Entzündungspotenzial oder erbgutschädigende Wirkung untersucht werden. Standardisierte Tests wie dieser existieren bislang noch nicht. Da nicht alle Unternehmen dasselbe Verständnis hinsichtlich der Definition ihrer Produkte haben, dient Coop als Bindeglied zwischen Konsumenten und Herstellern. Hierfür ist ein intensiver Dialog mit den unterschiedlichen Anspruchs-

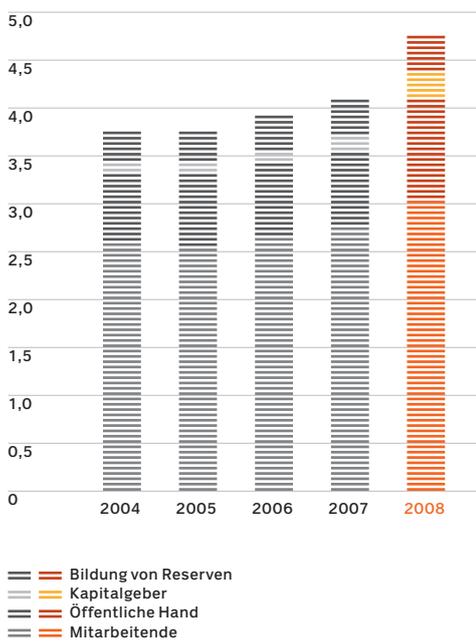
gruppen unverzichtbar. Im Dezember 2008 führte die Arbeitsgruppe Nanotechnologie der IG DHS erste Diskussionen mit der Kosmetikbranche, weitere Dialogplattformen mit den Konsumentenorganisationen und dem Textilverband wurden bereits vereinbart.

>> [www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch)

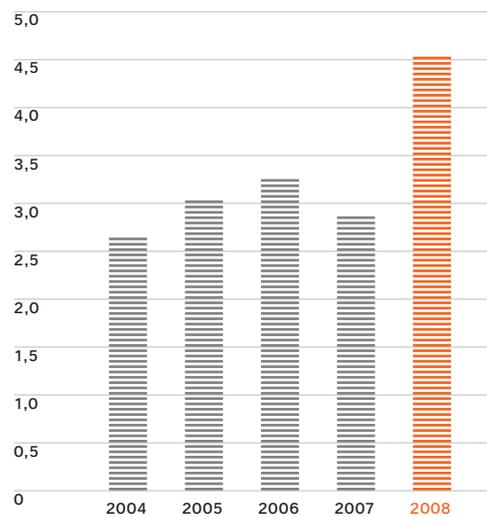
### Lösung des Zielkonflikts zwischen Umwelt- und Tierschutz

Die Coop Kompetenzmarke Naturafarm bietet Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Freiland- und Auslaufhaltung. Doch die artgerechte Tierhaltung auf grossen Freiluftflächen führt auch zu einer vermehrten Freisetzung von gasförmigen Stickstoffverbindungen und somit zu einer erhöhten Umweltbelastung. So bringt beispielsweise die Umstellung vom Anbindestall zum Laufstall eine Verdoppelung bis Verdreifachung der Ammoniakbelastung mit sich. Um einen Zielkonflikt zwischen Umwelt- und Tierschutz zu vermeiden, führte Coop in diesem Jahr zahlreiche Gespräche mit kantonalen Stellen und beteiligte sich aktiv an der Entwicklung von Massnahmen zur Senkung der Ammoniakbelastung. Im Sinne der Produzenten sollte die landwirtschaftliche Produktion sowohl ökologischen als auch tierfreundlichen Rahmenbedingungen entsprechen. Längerfristige Zielsetzungen zur Reduktion der Emissionen wie beispielsweise durch eine Verbesserung der Infrastruktur sind bereits definiert. Auch implizieren einige Richtlinien des Labels Naturafarm bereits die Vermeidung einer hohen Ammoniakbelastung. Dazu zählen die regelmässige Reinigung der Auslaufflächen sowie die Vorschrift, exponierte Stellen der Auslaufgehege von Schweinen im Sommer mit einer Sonnenschutzvorrichtung zu versehen. Nun gilt es diese Massnahmen zu prüfen und unter Ausschöpfung aller vorhandenen Möglichkeiten der artgerechten Tierhaltung das Management weiter zu verbessern. Im Rahmen dieser Dialoge setzt sich Coop dafür ein, dass Fortschritte in der Tierhaltung nicht den Umweltzielen geopfert werden.

**Verteilung der Wertschöpfung**  
in Milliarden Franken



**Spendenhöhe**  
**Coop Patenschaft für Berggebiete**  
in Millionen Franken



## ENGAGEMENT IN RANDREGIONEN

### Coop Patenschaft für Berggebiete gibt Starthilfe

Die Coop Patenschaft für Berggebiete hat zum Ziel, die schwierigen Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den Bergregionen zu verbessern und neue Perspektiven für junge Leute zu bieten. Mithilfe von Spendengeldern kann die Patenschaft wichtige Selbsthilfe-Projekte unterstützen und so die Existenzgrundlagen von Bergbauernfamilien sichern. Anfang 2007 lancierte Coop das Label Pro Montagna, unter dem qualitativ hochwertige Produkte aus den Schweizer Bergregionen angeboten werden. Nicht nur die Rohstoffe stammen aus den Schweizer Bergen, auch die Verar-

beitung erfolgt in der Region. Zusätzlich geht für jedes verkaufte Produkt ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2008 ergab sich daraus eine Unterstützung in Höhe von über 500 000 Franken. Darüber hinaus schafft die steigende Nachfrage nach Pro Montagna-Produkten weitere Arbeitsplätze und fördert die regionale Wirtschaftslage. So beschäftigt die Bäckerei Stgier in Tiefencastel, Graubünden, aktuell 25 Mitarbeitende und im Wallis fanden in der Teigwarenfabrik Novena in Ulrichen 23 Menschen einen Arbeitsplatz.

### **Gezielte, flächendeckende Standortplanung**

Mit insgesamt 818 Supermärkten betreibt Coop das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz. Eine flächendeckende Standortplanung bedeutet für Coop, die Nähe zu den Kundinnen und Kunden zu suchen und bewusst auch in kleineren, abgelegenen Orten und Randgebieten vertreten zu sein. Dazu zählen beispielsweise die autofreien, nur per Luftseilbahn oder Zug erreichbaren Dörfer Wengen und Mürren im Lauterbrunnental. Im Jahr 2007 eröffnete Coop eine neue Verkaufsstelle auf der Bettmeralp im Oberwallis auf 1 900 Meter über Meer. Standorte wie diese dienen als Grundversorger für ganze Dörfer. Sie ermöglichen den Bewohnern, ihre Einkäufe direkt vor der Haustüre zu erledigen und ersparen ihnen die Fahrt in die nächstgrössere Stadt. Durch die gezielte Auswahl der Standorte trägt Coop zur Förderung des lokalen Gewerbes bei und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Belebung der ganzen Schweiz. So handelt es sich bei rund einem Drittel der insgesamt 128 Coop Supermärkte in der Region Bern um Kleinstverkaufsstellen, die gezielt kleine Gebiete versorgen. Die flächendeckende Standortplanung von Coop impliziert auch die systematische Wiederbelebung von Quartieren. Als im Quartier Thun Lerchenfeld erst der Bahnhof und anschliessend die Poststelle ihre Pforten schlossen, hielt Coop weiterhin an diesem Standort fest. Sie entschloss sich sogar zu einer Erweiterung der bis dato 205 m<sup>2</sup> grossen Verkaufsstelle und investierte in einen Komplettumbau. Die seitdem stark zunehmende Besucherfrequenz zeigt, dass sich diese Investition gelohnt hat und Coop dadurch ihren Teil zur Wiederbelebung des Quartiers leisten konnte. Solche und ähnliche Beispiele zeigen die grosse Bedeutung der Raumplanung und des Dialogs mit den Behörden. Auch 2008 hat sich Coop im Rahmen von *espace.mobilié* für vernünftige und nachhaltige Lösungen im Spannungsfeld von Raumplanung und Umweltschutz engagiert.

>> [www.espacemobilite.ch](http://www.espacemobilite.ch)

# 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. Sie attestiert diesem Bericht eine Übereinstimmung auf dem Niveau B.

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](http://www.coop.ch/nachhaltigkeit)

> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

## **Redaktion**

Coop

Qualität / Nachhaltigkeit

Sibyl Anwander Phan-huy

Tel. 061 336 71 11

E-Mail [nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)





Alle Aussagen dieses Berichtes, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistungen gewähren. Sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkurse, gesetzliche Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten der Mitbewerber sowie andere Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.

Dieser Bericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor und ist auch auf der Internetseite [www.coop.ch](http://www.coop.ch) abrufbar. Massgebend ist die deutsche Fassung.

**Auflage**

10500 d / 2500 f / 1000 i / 1000 e

**Herausgeberin**

Coop Genossenschaft  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

**Bestellung**

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

Konzeption / Gestaltung: Trimedia, Zürich  
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Fotografie: Marius Born, Winterthur  
Studioaufnahmen: Marco Aste, Basel  
Druck: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Buchbinderei: Grollimund AG, Reinach



**Mix**

Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten  
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Zert.-Nr. SQS-COC-21279  
© 1996 Forest Stewardship Council

