

# INHALT



<b>4</b>	<b>VORWORT</b>	<b>11</b>	<b>Stakeholderdialog</b>
<b>6</b>	<b>DIE COOP-GRUPPE</b>	<b>11</b>	<b>UN Global Compact</b>
6	Unternehmensstruktur	<b>12</b>	<b>Ziele und Stand der Zielerreichungen</b>
7	Die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe	<b>15</b>	<b>Meilensteine</b>
<b>8</b>	<b>STRATEGIE UND ORGANISATION</b>	<b>21</b>	<b>NACHHALTIGER KONSUM</b>
<b>8</b>	<b>Nachhaltigkeit im Unternehmen</b>	21	Detailhandel steht in der Verantwortung
8	Verankerung in allen Unternehmensbereichen	<b>21</b>	<b>Klimafreundliche Beschaffung</b>
8	Nachhaltigkeitsaspekte in Beschaffung und Logistik	21	Reduktion, Kompensation und Deklaration von Flugtransporten
9	Kontrollinstanzen	22	Grosses Reduktionspotenzial bei Spargelimporten
<b>9</b>	<b>Auswahl der Themen</b>	22	Bewusster Entscheid für Max Havelaar-Rosen
9	Relevanztabelle zeigt Innen- und Aussensicht	22	Saisonalität und Regionalität im Fokus
9	Offener und transparenter Dialog mit Politik und Wirtschaft	<b>23</b>	<b>Biodiversität</b>
10	Langjähriger Beitrag zum Erhalt der Biodiversität	23	Coop übernimmt Verantwortung
<b>10</b>	<b>Projektportfolio</b>	23	Biolandbau und Berglandwirtschaft fördern Artenvielfalt
10	Umwelt- und tierfreundliche Produkte	24	Erhalt des natürlichen Lebensraums Wald
10	Partner in der Lieferkette	24	Pionierleistung zum Schutz der Meere
10	Betrieblicher Umweltschutz	24	MSC und Bio als nachhaltige Alternative
11	Mitarbeitende	25	Genetische und kulturelle Vielfalt
11	Gesellschaft	25	Förderung der Lebensmittelkultur



## 25 Tierschutz

- 25 Strenger Tierschutz nicht nur bei Naturafarm
- 26 Etablierung der Ebermast
- 26 Natura-Veal – Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung

## 26 Gesundheit und Ernährung

- 26 Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus
- 26 Studie: Ess-Trends im Fokus
- 27 Günstig kochen mit Diabetes
- 27 Ausgewogene Ernährung im Kindesalter

## 27 Non-Food-Sortiment

- 27 20 Jahre Oecoplan: Neues Logo und Verpackungsdesign
- 28 Energiesparende Produkte und ökologische Dienstleistungen

## 35 BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ

- 35 Langfristige Ziele zur Senkung des Energieverbrauchs
- 35 CO<sub>2</sub>-Neutralität: Von der Vision zum Programm
- 35 Die Vision
- 36 Die Machbarkeitsstudie der EnAW
- 36 Konkreter Massnahmenplan bis 2023
- 37 Datenerhebung nach dem Greenhouse Gas Protocol
- 37 Konkrete Projekte zur CO<sub>2</sub>-Reduktion
- 37 Massstäbe setzen mit LED-Beleuchtung
- 39 Einsatz von CO<sub>2</sub> als Kältemittel
- 39 Sinnvolle Abwärmenutzung auf über 2 000 Metern
- 39 Essigproduktion ohne fossile Brennstoffe
- 40 Monitoring als wirkungsvolle Massnahme

## 40 Transport

- 40 Weitere Transportverlagerung von der Strasse auf die Schiene
- 40 Bis 2012 keine Euro-3-Lastwagen mehr

## 41 Abfallvermeidung und Recycling

- 41 Erst vermeiden, dann verwerten
- 41 Vorbeugende Massnahmen gegen organische Abfälle
- 41 Kompogas: Ökologische Verwertung von Grünabfällen
- 42 Reduzieren von Produktverpackungen
- 42 Recycling heisst Wertstoffe erkennen

## 49 LIEFERANTEN

### 49 Qualitätsstrategie

- 49 Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen
- 49 Von Biolandbau über Tierschutz zu Früchten und Gemüse
- 50 Qualität entlang der gesamten Warenkette

### 50 Beschaffungsk Kooperationen

- 50 Eurogroup: Definition von gemeinsamen Standards
- 50 Zusammenarbeit im Bereich Non Food
- 51 Wirkungsvermögen multiplizieren

### 51 Soziale Anforderungen

- 51 Wichtige Schritte im BSCI-Prozess
- 51 Spezielle Trainings zum Sozialmanagement
- 52 Aktive Mitarbeit bei BSCI auf nationaler und internationaler Ebene
- 52 GRASP – ein Projekt trägt Früchte
- 53 Mitarbeit bei der Revision der Fairtrade-Standards
- 53 Auswirkungen von Fairtrade im Süden



- 53 **Innovationsförderung**
- 53 Natura-Preis: Für nachhaltige Innovationen in der Kette
- 53 CO<sub>2</sub>-neutrale Naturaline Kollektionen aus Bio-Baumwolle
- 54 Pro Montagna: Förderung von Produkten aus den Bergregionen

## 55 MITARBEITENDE

- 55 **Anstellungsbedingungen**
- 55 Konsequente Anhebung der tieferen Lohnsegmente
- 55 Weiterbeschäftigung zahlreicher Lernender
- 55 **Mitarbeiterbefragungen**
- 55 Veritas: Mitarbeitende sind zufriedener als 2006
- 56 Resultate bilden Basis für Optimierungsmassnahmen
- 57 Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen
- 57 **Aus- und Weiterbildung**
- 57 Spezifische Ausbildungsprojekte in den Regionen
- 59 Stärkere Kommunikation von Nachhaltigkeit
- 59 Gezielte Förderung von älteren Mitarbeitenden

## 65 GESELLSCHAFT

- 65 **Coop Fonds für Nachhaltigkeit**
- 65 Direkter Nutzen für die Gesellschaft
- 65 Biodiversität im Fokus
- 66 Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Projekte 2009
- 67 Ökologisches und soziales Engagement in Honduras

- 67 **Coop Patenschaft für Berggebiete**
- 67 Hilfe zur Selbsthilfe
- 68 Solidaritätsbeitrag über Pro Montagna
- 68 **Weitere Engagements**
- 68 Partnerschaft mit Tropenhäusern in Frutigen und Wolhusen
- 68 Gezielte Investition in Forschungsprojekte
- 69 Coop bewegt die Schweiz
- 69 Budgetberatung hilft bei finanziellen Belangen

## 70 BERICHTERSTATTUNG NACH UNGC UND GRI

- 70 Zehn Prinzipien des UNGC
- 70 International anerkannte Richtlinien nach GRI
- 70 Redaktion

---

## VON DER VISION ZUM PROGRAMM

---

Als Schrittmacherin in Sachen Nachhaltigkeit arbeitet Coop konsequent daran, dass immer wieder neue Visionen Realität werden. Ob auf Produktebene, im Unternehmen oder in der Gesellschaft – wir setzen uns ein für eine nachhaltigere Wirtschaft und den Erhalt der biologischen Vielfalt.



Irene Kaufmann und Hansueli Loosli in der Coop Verkaufsstelle Gundeli in Basel.

Nachhaltigkeit bei Coop ist von visionären Menschen und Ideen geprägt, die durch konkrete Taten zum Programm geworden sind:

Es war eine Vision, Bio-Lebensmittel in der Schweiz aus der Nische zu holen. Heute setzt Coop rund die Hälfte aller schweizweit verkauften Bio-Lebensmittel um und erwirtschaftet damit 764 Millionen Franken. Es war eine Vision, ein Textilsortiment anzubieten, das modisch, qualitativ hochwertig und preisgünstig ist und zugleich umweltschonend und fair produziert wird. Durch die Zusammenarbeit mit Remei liefern heute rund 10 300 Bauern in Indien und Tansania Bio-Baumwolle für Coop Naturaline, die – zum Teil CO<sub>2</sub>-neutral – zu Textilien verarbeitet wird.

Es war eine Vision, möglichst viele Nutztiere in der Schweiz so zu halten, dass ein Ausgang ins Freie und eine tierfreundliche Haltung gewährleistet sind. Bei dem von Coop abgesetzten Fleisch unter der Marke Coop Naturafarm ist das so – und wird regelmässig vom Schweizer Tierschutz überprüft.

Damit solche Vorhaben erfolgreich sind, braucht es kompetente Partner, Commitment und Engagement von allen Beteiligten, kreative Ideen zur Überwindung von Schwierigkeiten und eine gute Kommunikation nach innen und aussen. Dies gilt auch für unsere Pläne bezüglich CO<sub>2</sub>-Reduktion. Wichtige erste Schritte sind gemacht worden: Die Vision, bis 2023 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein, ist intern und extern gut kommuniziert worden. Mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) haben wir eine fachkundige Partnerorganisation gefunden, die uns bei der Umsetzung unterstützt. Das Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität wurde auf verschiedene Unternehmensbereiche heruntergebrochen und die nötigen Investitionen sind in konkrete Drei-Jahres-Pläne integriert worden. Bei Investitionsentscheiden beziehen wir bereits heute mögliche Kosten für die CO<sub>2</sub>-Kompensation mit ein und urteilen so, als würden wir das Jahr 2023 schreiben. Durch diesen revolutionären Ansatz gewinnen innovative Lösungen wie der Ersatz von fossilen Heizungen durch Holz-schnitzelanlagen an Bedeutung.

2009 wurde noch eine Vision von Coop zum Programm. Vor fünf Jahren machten wir uns zum Ziel, faire Arbeitsbedingungen auch in der Landwirtschaft selbstverständlich werden zu lassen. Pilotprojekte auf vier Kontinenten und viele Gespräche mit Produzenten, Gewerkschaften und Organisationen haben dazu geführt, dass der internationale Produktionsstandard GlobalGAP nun ein Zusatzmodul im Bereich soziale Arbeitsbedingungen anbietet und dem Aspekt Arbeitsrecht verstärkt Rechnung trägt.

Eine von vielen Stellen getragene Vision ist, dass keine Lebensmittel weggeworfen werden, solange irgendwo auf der Welt Hunger herrscht. Coop verhindert die Entstehung von organischen Abfällen in den Verkaufsstellen so weit als möglich durch gut kalkulierte Bestellungen und eine saubere Warenbewirtschaftung. Einen Grossteil der Lebensmittel, bei denen zwar das Verkaufsdatum abgelaufen ist, die qualitativ aber noch einwandfrei sind, spenden wir an die sozialen Organisationen «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel».

Auch im Bereich Grundausbildung leisten wir einen wesentlichen Beitrag. In den letzten fünf Jahren haben wir die Anzahl der Lehrstellen um knapp 50 % erhöht und zählten im Berichtsjahr 3 018 Lernende in 20 verschiedenen Berufen. Um speziell schwachen Jugendlichen einen Einstieg in den Berufsalltag zu ermöglichen, bieten wir zusätzlich 129 Praktikumsplätze an.

Schliesslich ist es eine grosses Anliegen von Coop, dass der Wert der biologischen Vielfalt breit anerkannt und die Anzahl an bedrohten Tier- und Pflanzenarten reduziert wird. Mit der Unterstützung des Biolandbaus, dem Verzicht auf gentechnisch veränderte Pflanzen und Tiere sowie der Förderung der genetischen und kulturellen Vielfalt über Programme wie Pro Specie Rara oder Slow Food leistet Coop einen grossen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität. Dazu zählen auch die Förderung von nachhaltig wirtschaftenden Fischereien und der Verzicht auf den Verkauf von besonders gefährdeten Fischarten.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht ist ein deutliches Zeichen für den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Coop. Er dokumentiert unsere ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen und ist zugleich ein Fortschrittsbericht zum United Nations Global Compact.

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaft braucht es auch in Zukunft Visionen. Im langfristigen Interesse unserer Kundinnen und Kunden tun wir alles dafür, diese ehrgeizigen Ziele Realität werden zu lassen.



Irene Kaufmann  
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli  
Vorsitzender der Geschäftsleitung