

Die Dimension Nachhaltigkeit prägt alle Unternehmensstrategien. Der Erhalt der Biodiversität ist für Coop ein wichtiger Schwerpunkt. Durch die entsprechende Gestaltung ihrer Sortimente trägt Coop zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei.

NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN

Verankerung in allen Unternehmensbereichen

In der Überzeugung, dass sich ein langfristig erfolgreiches Unternehmen auf gelebte Werte abstützen muss, hat Coop Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen tief verankert. Im Berichtsjahr wurden die vielfältigen Tätigkeiten von Coop und ihren Tochterunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit evaluiert sowie der Handlungsbedarf bezüglich Organisation und thematischer Ausrichtung aufgezeigt. Es ist für Coop von grosser Bedeutung, dass die Dimension Nachhaltigkeit in alle Unternehmensstrategien einfließt. Deshalb hat Coop 2009 ein Strategiekonzept Nachhaltigkeit entwickelt, welches die in den einzelnen Unternehmensbereichen von Coop verankerten Nachhaltigkeitsanstrengungen koordiniert und aufeinander abstimmt. Das neue Strategiekonzept Nachhaltigkeit baut auf drei Säulen auf: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft.

So ist die neue Personalstrategie 2012+ sehr stark von Nachhaltigkeitsüberlegungen geprägt, indem einerseits der langfristigen Förderung der Potenziale unserer Mitarbeitenden grosses Gewicht beigemessen wird. Andererseits wird der Aspekt Nachhaltigkeit in den Bereichen Aus- und Weiterbildung sowie in der internen Kommunikation weiter verstärkt. Nicht zuletzt fließen Nachhaltigkeitsziele aus den übergeordneten Unternehmenszielen in die individuellen

Zielsetzungsvereinbarungen ein, was eine sehr breite Dynamik in allen Bereichen auslöst.

Nachhaltigkeitsaspekte in Beschaffung und Logistik

Nachhaltigkeitsüberlegungen werden insbesondere bei der aktuellen Überarbeitung der Beschaffungsstrategie berücksichtigt. Denn die Art und Weise, wie Coop Güter und Dienstleistungen einkauft, hat eine grosse Hebelwirkung hinsichtlich der Förderung von nachhaltigem Konsum und ist ein Signal gegenüber den Lieferanten und Geschäftspartnern. Darüber hinaus haben die jüngsten Preisausschläge auf den Rohwarenmärkten gezeigt, wie stark die Beschaffung von externen Faktoren abhängig ist, was durch den Klimawandel noch verstärkt werden wird. Um auch in Zukunft die nötigen Mengen an Produkten in der gewünschten Qualität jederzeit zur Verfügung stellen zu können, braucht es noch besser vernetzte und integrierte Systeme und Partnerschaften.

Auch in die Überarbeitung der Logistikstrategie fließen verschiedenste Nachhaltigkeitsüberlegungen ein. Es stellen sich Fragen wie: Was ändert sich in den Optimierungsmodellen, wenn die Treibstoffpreise weiter ansteigen? Ab wann lohnen sich allenfalls kleinere dezentrale Lager? Was passiert, wenn der Rhein aufgrund klimatischer Veränderungen nicht mehr ganzjährig schiffbar sein sollte? Wie kann durch Verlagerung von Transporten vom Flugzeug aufs Schiff, von der Strasse auf die Schiene der CO₂-Ausstoss reduziert werden? Wie lassen sich die Transporte von

Lieferanten noch besser in die eigene Logistik einbinden – im Interesse beider Partner und der Umwelt?

Kontrollinstanzen

Um sicherzustellen, dass Nachhaltigkeitsüberlegungen sämtliche Unternehmensbereiche und Tätigkeiten von Coop prägen, sind in allen Strategien quantifizierte Zielgrößen definiert worden. Zudem sind alle betroffenen Direktionen und Bereiche im Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit vertreten. Dieser definiert die strategische und thematische Ausrichtung, überprüft die Zielerreichung in den einzelnen Projekten und Strategien und legt Korrekturmaßnahmen fest. Zudem stellt Coop auf der fachlichen Ebene über Kompetenzzentren und interne Fachstellen sicher, dass Fach- und Methodenkenntnisse allen Bereichen zugänglich sind und die Umsetzung nach einheitlichen Standards erfolgt. Erst dann sind ein einheitliches Reporting und internes Benchmarking sowie die Erarbeitung von gezielten Verbesserungsmaßnahmen möglich.

AUSWAHL DER THEMEN

Relevanztabelle zeigt Innen- und Aussensicht

Bei der Analyse und Bewertung der bisherigen Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit stellte sich Coop folgende Fragen: Decken wir alle Themen ab, in denen Stakeholder berechnete Erwartungen an Coop haben? Haben wir in allen Bereichen, in denen künftige Herausforderungen auf den Detailhandel zukommen, nachhaltige Antworten und Lösungsansätze? Decken sich die thematischen Schwerpunkte mit den internen Erwartungen, insbesondere mit denen

der über 50 000 Mitarbeitenden? Wo stehen wir im internationalen Vergleich mit anderen Detailhändlern – gibt es Themen, die wir noch nicht angegangen sind? Die Aussensicht über die Relevanz von Themen und die Innensicht, wie viel Coop zur Lösung dieser Probleme und Anliegen beitragen kann, führte zur unten stehenden Relevanztabelle. Interessant sind vor allem die Themen, bei denen sich aus Nachhaltigkeitsüberlegungen Kostensenkungspotenziale oder neue Geschäftsfelder auftun. Beispielsweise senkt die Optimierung der Fahrten in der Logistik nicht nur den CO₂-Ausstoß, sondern auch die Kosten für Treibstoff. Und im Personalbereich leisten gut ausgebildete, informierte und motivierte Mitarbeitende eine bessere Arbeit und haben zugleich weniger stressbedingte Absenzen.

Offener und transparenter Dialog mit Politik und Wirtschaft

Dort, wo die gesellschaftlichen Erwartungen im Widerspruch zu den betrieblichen Anforderungen stehen, gilt es, vernünftige Lösungen zu erarbeiten, bei denen die Wirkungseffizienz im Vordergrund steht. In diesem Zusammenhang fordert Coop von der Politik einen offenen und transparenten Dialog über die als wichtig wahrgenommenen Probleme und möglichen Lösungsansätze. Ein Anfang ist der Roundtable zum nachhaltigen Konsum, den das Bundesamt für Umwelt nach Gesprächen mit Coop einberufen wird. Auf lange Sicht wäre ein Vorgehen analog der EU wünschenswert. Hier können Detailhändler in eigener Verantwortung quantifizierbare Commitments auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit bei Produkten und im Betrieb eingeben. Diese werden dann von einem Expertenforum auf Relevanz und Umsetzbarkeit überprüft.

Relevanztabelle Nachhaltigkeit

hoch	Gesundheitsprävention Arbeitslosigkeit	Waldschutz Biodiversität Fairer Handel Tierwohl Gewässerschutz Transparenz und Rückverfolgbarkeit	Überfischung Klimawandel Energiesparende Geräte Gesunde Ernährung Erhaltung der Kaufkraft Nachhaltiger Konsum Lebensmittel- und Produktsicherheit
mittel	Littering Jugendschutz Landschaftsschutz Überschuldung	Abfall und Recycling Integration von Behinderten in den Arbeitsprozess Familienfreundliche Arbeitszeitmodelle Förderung erneuerbarer Energien	Gute Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende Wettbewerbsfähige und nachhaltige Landwirtschaft Nachhaltiger Kundenverkehr Förderung Biolandbau
niedrig	Sport- und Kulturförderung Korruptionsbekämpfung	Verzicht auf GVO Wertschöpfung im Berggebiet	Umgang mit organischen Abfällen
	Relevanz aus betrieblicher Sicht – interne Sicht		
	niedrig	mittel	hoch

Die Umsetzung selbst unterliegt einem neutralen Monitoring. Für Coop verspricht ein solcher Ansatz eine deutlich grössere Wirkung für die Umwelt als eine ebenfalls zur Diskussion stehende ökologische Kennzeichnung von Produkten. In der Schweizer Klimapolitik ist dies mit den freiwilligen Zielvereinbarungen und fachlicher Unterstützung durch die Energieagenturen bereits mit gutem Erfolg umgesetzt worden. Auch die im Mai 2009 vom Bundesamt für Gesundheit lancierte Plattform *action-santé* arbeitet mit diesem Ansatz.

>> www.actionsante.ch

Langjähriger Beitrag zum Erhalt der Biodiversität

Die UNO hat 2010 zum Jahr der Biodiversität erklärt und möchte damit den dringend notwendigen Schutz der Arten, der genetischen Vielfalt und der natürlichen Lebensräume stärker ins öffentliche Bewusstsein bringen. Für Coop ist der Erhalt der Biodiversität schon lange ein Schwerpunktthema, auch wenn die diesbezüglichen Anstrengungen nicht unter diesem Titel kommuniziert wurden. Durch die Förderung des Biolandbaus nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland trägt Coop wesentlich zur genetischen Vielfalt und zur Artenvielfalt bei. Neben der Förderung von alten Kultursorten, dem Einsatz für ein nachhaltiges Fischangebot und der finanziellen Unterstützung von Sortengärten fördert Coop die Biodiversität durch ein vielfältiges Angebot an regionalen Produkten. Coop hat das Thema Biodiversität auch zum Schwerpunktthema des vorliegenden Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts gemacht. Die Bildstrecken zeigen eindrücklich, wie und wo biologische Vielfalt zur Blüte gebracht wird. 2010 wird Coop mit zahlreichen Aktivitäten ihren Beitrag dazu leisten, die grosse ökologische und ökonomische Bedeutung der biologischen Vielfalt stärker ins Bewusstsein der Kundinnen und Kunden zu rücken.

>> www.cbd.int, www.coop.ch/biodiversitaet

PROJEKTPORTFOLIO

Das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit orientiert sich an fünf Stossrichtungen:

Umwelt- und tierfreundliche Produkte

Die Weltbevölkerung wächst, die Ressourcen werden knapper, der Klimawandel droht – der private Konsum trägt kumuliert erheblich zur Umweltbelastung bei. Mit ihren Produkten, ihrer Sortimentsgestaltung und entsprechenden Hintergrundinformationen trägt Coop zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks bei, ermöglicht einen lustvollen Konsum ohne schlechtes Gewissen und bietet den Konsumentinnen und Konsumenten wertvolle Entscheidungshilfen.

Im Mittelpunkt stehen die Förderung des biologischen Landbaus über die Zusammenarbeit mit Bio Suisse und die grosse Auswahl an Bio-Produkten unter Coop Naturaplan. Im Fokus sind weiter die Förderung des Tierwohls und die Konzentration auf Schweizer Herkunft unter Coop Naturafarm, die Anstrengungen für ein nachhaltiges Fischangebot sowie das breite Angebot an Non-Food-Produkten mit hohem ökologischem Mehrwert unter Coop Oecoplan. In diesem Zusammenhang unterstützt Coop die Saisonalität, reduziert Flugtransporte, fördert energiesparende Geräte und bietet ökologische Dienstleistungen wie die Oecoplan Textilreinigung.

Partner in der Lieferkette

Nachhaltigkeit ist nur möglich, wenn alle Partner in der Wertschöpfungskette mittelfristig so viel verdienen, dass sie nicht nur ihre laufenden Kosten decken, sondern auch wieder investieren können. Fairness, Respekt und Transparenz sind Voraussetzungen für gemeinsamen Erfolg und Wachstum.

Im Mittelpunkt steht zum einen die Kompetenzmarke Pro Montagna mit Produkten aus den Schweizer Bergregionen, bei deren Kauf jeweils ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete fliesst. Zum anderen liegt der Fokus auf Coop Naturaline und den rund 10 300 Bio-Baumwollproduzenten in Indien und Tansania. Deren finanzielle und gesundheitliche Situation hat sich über den zugesicherten höheren Preis und die Abnahmegarantie sowie über die zahlreichen Förderprojekte der Stiftung BioRe deutlich messbar verbessert. Nicht zuletzt nimmt Coop mit Produkten aus fairem Handel hinsichtlich Umsatz und Sortimentsbreite weltweit eine Spitzenposition ein. Hinzu kommt ein bedeutendes Engagement für die Umsetzung von Mindestanforderungen im Standardsortiment von Coop.

Betrieblicher Umweltschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt gleichzeitig zur Kostensenkung bei, was im Interesse aller Konsumentinnen und Konsumenten ist. Die Erwartungen vonseiten der Öffentlichkeit werden künftig noch zunehmen. Coop möchte mit diesem Thema eigenverantwortlich umgehen und selbst nach den am besten geeigneten und effizientesten Lösungen suchen.

Die Umsetzung der CO₂-Vision, die Förderung von erneuerbaren Energien und das Aufzeigen und Ausschöpfen von Energiesparmöglichkeiten stehen im Mittelpunkt der Anstrengungen von Coop. Jeder Investitionsantrag muss das bestehende Potenzial zur Reduktion des CO₂-Ausstosses und zur Senkung

des Energieverbrauchs aufzeigen. Die Nutzung von organischen Abfällen zur Produktion von Energie ist ein weiterer Schwerpunkt.

Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden sind für Coop das wichtigste Kapital. Coop begegnet ihnen mit Respekt, entlohnt sie gerecht und gibt ihnen die Chance, sich aus- und weiterzubilden und Verantwortung zu übernehmen. Die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeitenden ist Coop ein grosses Anliegen. Coop möchte ihre Mitarbeitenden für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und sie befähigen, beruflich und privat Verantwortung zu übernehmen.

Die grössten Erfolge kann Coop im Bereich der Lehrlingsausbildung verbuchen. Mit heute über 3 000 Lernenden in 20 Berufen trägt Coop entscheidend zur erfolgreichen Integration von Jugendlichen in den Arbeitsprozess bei. 2009 wurden 67 % der Lernenden nach Abschluss der Ausbildung von Coop weiterbeschäftigt. Ein national einheitlicher und fortschrittlicher Gesamtarbeitsvertrag sowie eine grosszügig geregelte Altersvorsorge sind wichtige Errungenschaften, an denen trotz Wirtschaftskrise festgehalten wird. Angesichts der wachsenden Ansprüche an die Mitarbeitenden und des steigenden Durchschnittsalters bei den Beschäftigten soll die betriebliche Gesundheitsförderung künftig noch verstärkt werden.

Gesellschaft

Coop ist für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit auf gute Rahmenbedingungen angewiesen und möchte der Gesellschaft deshalb auch einen Teil ihres Gewinns zurückgeben. Mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt Coop innovative Projekte im Bereich nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum. Coop engagiert sich für eine gesunde Ernährung und ausreichende Bewegung sowie einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln.

Der Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist mit jährlich 13 Millionen Franken dotiert und unterstützt innovative Projekte zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. Grundlagenforschung oder die Anschubfinanzierung für die Produktentwicklung kommen nicht nur Coop, ihren Kundinnen und Kunden sowie Lieferanten und Geschäftspartnern zugute, sondern der breiten Öffentlichkeit. Dies gilt auch für das Engagement im Bereich gesunde Ernährung und Bewegung. Durch eine exakte Planung, gut kalkulierte Bestellmengen und eine saubere Warenbewirtschaftung wirkt Coop der Entstehung von organischen Abfällen in den Verkaufsstellen massgeblich entgegen

und lässt noch verzehrfähige Nahrungsmittel gemeinnützigen Organisationen wie «Schweizer Tafel» oder «Tischlein deck dich» zukommen.

STAKEHOLDERDIALOG

Coop misst einem guten Stakeholderdialog hohen Wert zu. Er dient dazu, die externen Erwartungen abschätzen zu können, Synergien zu nutzen und Kräfte zu bündeln. Stakeholderdialog heisst für Coop nicht, möglichst viele Umfragen und Sitzungen durchzuführen. Im Vordergrund stehen vielmehr der gelebte Dialog, gemeinsame Projekte und die aktive Mitarbeit in Standardorganisationen oder politischen Arbeitsgruppen. Der regelmässige und sachbezogene Austausch trägt zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses bei, erlaubt den frühen Einbezug von neuen Themen und Erwartungen und fördert die Erarbeitung von pragmatischen und breit akzeptierten Lösungen. Eine aktuelle Übersicht über die vielfältigen Tätigkeiten, Mandate und Projekte von Coop und ihren Stakeholdern findet sich im Internet.

>> www.coop.ch/stakeholder

UN GLOBAL COMPACT

Im Sommer 2009 trat Coop dem United Nations Global Compact (UNGC) bei. Es handelt sich dabei um eine freiwillige Wirtschaftsinitiative der Vereinten Nationen mit dem Ziel, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu fördern. Im Mittelpunkt des UNGC stehen der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Umsetzung von zehn Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Coop hat die Grundsätze und Überzeugungen der Initiative stets unterstützt und setzt sich mit ihrem Beitritt zum UNGC aktiv für die Umsetzung der zehn Prinzipien ein. Bislang kam ein Beitritt zur UNGC für Coop nicht infrage, da die Umsetzung der Grundsätze durch die Mitglieder nicht ausreichend streng kontrolliert wurde. Dies ist seit einer Verschärfung der Reportingpflicht im Jahr 2009 behoben.

>> www.unglobalcompact.org

ZIELE UND STAND DER ZIELERREICHUNGEN

ZIELE 2008–2010	GETROFFENE MASSNAHMEN 2009	ZIELERREICHUNGSGRAD
Strategie und Management		
Einbezug aller Divisionen von Coop in den Zielsetzungsprozess Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Definition von mittelfristigen CO₂-Reduktionszielen für alle Einheiten – Die Integration von Nachhaltigkeit in den Zielsetzungsprozess wurde institutionalisiert 	hoch
Integration der Nachhaltigkeitsziele in das strategische Controlling	<ul style="list-style-type: none"> – Integration abgeschlossen und Reporting definiert 	hoch
Integration der Coop Personalversicherung CPV in die Nachhaltigkeitsanstrengungen	<ul style="list-style-type: none"> – Verankerung von Nachhaltigkeit in der neuen Anlagestrategie – Entscheid, dass Immobilien nur noch nach Minergie-Standard gebaut oder saniert werden 	mittel
Nachhaltiger Konsum		
Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten	<ul style="list-style-type: none"> – Rund 100 Produktneuheiten für Naturaplan – CO₂-Neutralität des gesamten Strickwarensortiments von Naturaline – Relaunch und Sortimentsausbau bei Oecoplan – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna 	hoch
Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie «Sozialethische und ökologische Beschaffung»	<ul style="list-style-type: none"> – Screening der internen Beschaffung – Abgabe von Nachhaltigkeitsempfehlungen an die Veranstalter von Sponsoringanlässen – Einsatz von 100 % Recycling-Toilettenpapier – Verwendung von 100 % FSC-Kopierpapier 	mittel
Ausbau des Angebots an Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht (Bio) oder Wildfang (MSC)	<ul style="list-style-type: none"> – Sortimentsneuheiten wie z. B. schweizweit erster MSC-zertifizierter Goldbutt – MSC-Chain of Custody Zertifizierung für Offenverkauf von MSC-Fischen – Steigerung des Anteils von zertifiziert nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten am Gesamtumsatz auf 33 % – Auslistung von sechs weiteren Produkten (total = 19) aus bedrohten Fischbeständen und Ersatz durch nachhaltige Alternativen 	hoch
Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten	<ul style="list-style-type: none"> – Mitgliedschaft bei Topten inklusive Fust und Interdiscount – Beteiligung am energyday09 – Vorgezogene Umsetzung der Energieverordnung bei der schrittweisen Auslistung von Glühbirnen – Einführung von Oecoplan Energiesparlampen – Verkauf von Fertighäusern im Minergie-P-Standard 	mittel
Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label bzw. aus Recyclingfasern	<ul style="list-style-type: none"> – Umstellung des Prix Garantie Hygienepapiers auf Recyclingfasern – Gesamtes Geschenkpapier auf FSC umgestellt – Erhöhung des Anteils an Produkten aus FSC-Holz: Holzspielwaren zu 100 % aus FSC-Holz, Papeterie zu 80 % und Bastelsortiment zu 70 % 	hoch
Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Waren aus der Schweiz (Pro Montagna, Slow Food, Bio Regio)	<ul style="list-style-type: none"> – Sortimentsausbau und markantes Umsatzwachstum bei Pro Montagna – Steigerung der Anzahl an Schweizer Slow Food Presidi auf insgesamt 17 – Ausweitung des Konzepts «Bio – Frisch aus der Region», Integration der Region Genf 	hoch
Potenzial für die Reduktion des Materialverbrauchs bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial aufzeigen	<ul style="list-style-type: none"> – Geschenkkörbe teilweise aus Wasserhyazinthen hergestellt – Einrichten eines Kleiderbügelkreislaufs – Einführung einer Bau+Hobby Einkaufstasche aus Recyclingmaterial – Verpackungsscreening per Ende 2009 abgeschlossen, Umsetzung relevanter Projekte für 2010 geplant 	mittel

ZIELE 2008–2010

GETROFFENE MASSNAHMEN 2009

ZIELERREICHUNGSGRAD

Mitarbeitende

Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung von Mitarbeitenden auf allen Stufen	<ul style="list-style-type: none"> – Erfolgreiche Umsetzung des Moduls «Train on the job» – Erarbeitung eines Schulungskonzepts Nachhaltigkeit – Schulungsplakate zu Nachhaltigkeitsthemen für Verkaufsstellen und Logistik – Durchführung von Eco-Drive-Kursen mit 69 Chauffeuren 	mittel
Förderung von gesunder Ernährung und vermehrter Bewegung bei Mitarbeitenden auf allen Stufen	<ul style="list-style-type: none"> – Durchführung von Ernährungs- und Bewegungskursen in der Logistik – Mitarbeiteraktion im Rahmen von schweiz.bewegt für mehr Bewegung und eine gesunde Ernährung 	mittel
Potenzial abklären für die Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen	<ul style="list-style-type: none"> – Umwandlung zahlreicher Stundenlohn-Arbeitsverhältnisse mit einem Pensum von über 50 % in Monatslohn-Verträge 	mittel

Geschäftspartner / Beschaffung

Einführung eines Lieferantenmanagementsystems bis zur Stufe Produktionsbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> – Neues Rückverfolgbarkeits- und Kontrollsystem für Naturaline und Naturafarm – Prüfung verschiedener Ansätze zur Integration von Informationen aus Lieferantenaudits in SAP 	tief
Lieferanten der Bereiche Textil, Spielwaren, Coop Oecoplan und Trophy in Risikoländern nach BSCI auditieren und bezüglich Nachhaltigkeit schulen	<ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung auf alle Lieferanten mit Produktion in Risikoländern – Anzahl der nach BSCI auditierten Produktionsbetriebe erhöhte sich von 85 auf 193, Zahl der abgeschlossenen BSCI-Prozesse stieg von 13 auf 66. Weitere 34 Lieferanten sind selbst BSCI-Mitglied und lassen ihre Produktionsstätten gemäss dem jeweiligen Commitment auditieren. – Durchführung von Trainings für Lieferanten in China 	hoch
Sensibilisierung, Schulung und Überprüfung von Früchte- und Gemüselieferanten in Spanien, Marokko und Italien bezüglich Qualität, Ökologie und Soziales	<ul style="list-style-type: none"> – Durchführung eines Stakeholder-Roundtables und Begleitung von zwei Lieferanten mit über 10 000 Mitarbeitenden durch den BSCI-Prozess – Entwicklung eines Schulungsmoduls und Schulung von drei Gemüselieferanten mit 25 Produzenten in Hinblick auf ein GRASP-Audit – Auditierung von zehn Beerenlieferanten gemäss den Coop-Anforderungen im Bereich Wassermanagement 	mittel
Erhöhung des Anteils von Kaffee, Palmöl und Soja aus nachhaltiger Produktion	<ul style="list-style-type: none"> – Kaffee: Anteil 4C-Kaffee von 8 % auf 20 % erhöht (Ziel bis 2010: 50 %; ab 2012: 100 %) – Palmöl: rund 80 % des Palmöls in Eigenmarken-Produkten sind mit nachhaltigen Zertifikaten abgedeckt (Ziele: bis 2010 100 % mit Zertifikaten abdecken und bis 2013 Anteil von nachhaltigem Palmöl in den Eigenmarken-Produkten auf 80 % erhöhen) – Soja: Verankerung der Forderung nach nachhaltig produziertem Soja in der Coop Fütterungsrichtlinie 	mittel
Definition und Ausnutzen von Synergien mit der Eurogroup und Coopernic im Bereich nachhaltige Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> – Gemeinsame Planung von BSCI-Audits und Durchführung von Workshops für Lieferanten – Workshop zu Nachhaltigkeit im Bereich Früchten und Gemüse – Erarbeitung von Commitments zu Fisch, Früchte und Gemüse sowie Produkten aus Risikoländern innerhalb von Coopernic 	hoch

Betrieblicher Umweltschutz

Reduktion des CO ₂ -Ausstosses gemäss der Zielvereinbarung mit EnAW/Bund	<ul style="list-style-type: none"> – Ziele für die Gruppen Produktionsbetriebe und Verteilzentralen erreicht – Erarbeitung eines detaillierten Programms zur Umsetzung der Vision «CO₂-Neutralität bis 2023» – Senkung des spezifischen CO₂-Werts pro Tonnenkilometer unter Zielwert 	mittel
---	---	--------

ZIELE 2008–2010	GETROFFENE MASSNAHMEN 2009	ZIELERREICHUNGSGRAD
Erhöhung des Anteils von Ökostrom am Gesamtstromverbrauch	<ul style="list-style-type: none"> – Entscheidung zum Verzicht auf Atomstrom und Umstellung auf 100 % Wasserstrom per 2010 – Finanzielle Beteiligung an SwissWinds, der grössten Windenergieanlage der Schweiz – Beschaffung von Ökostrom naturemade star in Höhe von 50 GWh für die Jahre 2008 bis 2012 	hoch
Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	<ul style="list-style-type: none"> – Weitere 54 Verkaufsstellen nach dem Minergie-Standard gebaut bzw. saniert, davon vier mit Zertifikat – Senkung des Energieverbrauchs pro m² in den Verkaufsstellen um 0,9 % – Senkung des spezifischen Wärmeverbrauchs um 3 % trotz kälterer Witterung 	mittel
Reduktion des Wasserverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	<ul style="list-style-type: none"> – Reduktion des Wasserverbrauchs um 16 Millionen Liter pro Jahr durch den Einbau von wasserlosen Pissoirs in den öffentlichen Toiletten der Warenhäuser 	mittel
Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> – Relaunch CO₂-Monitor und Steigerung der Teilnehmerzahl auf 982 Personen – Coop beteiligt sich mit 650 Franken am Kauf eines Generalabonnements. Das Angebot wurde bislang von 988 Mitarbeitenden genutzt. 	mittel
Reduktion des Treibstoffverbrauchs durch schrittweise Umstellung auf verbrauchsarme Geschäftswagen	<ul style="list-style-type: none"> – Anteil der Wagen mit Energieeffizienzklasse A ist um rund 10 % gestiegen 	tief
CO ₂ -Kompensation von Geschäftsreisen, Auslieferungen von coop@home und Flugwaren in Zusammenarbeit mit dem WWF	<ul style="list-style-type: none"> – Weitere Reduktion der Flugware um 14 % durch Förderung des saisonalen Angebots und Umstellung auf Schifftransporte – Reduktion des CO₂-Ausstosses und Kompensation von 75 118 Tonnen CO₂ (12 016 Tonnen weniger als 2008) durch Kompensationsprojekte in Nepal und Madagaskar im Umfang von 2,8 Millionen Franken 	hoch
Verbesserung der Information über die Umweltwirkung des Konsums	<ul style="list-style-type: none"> – Roadshow zum nachhaltigen Konsum in allen Coop Einkaufszentren – Erarbeitung von detaillierten Ökobilanzen für Früchte und Gemüse – Hauptsponsor der Nachhaltigkeitsmesse NATUR 4 / 09 	mittel
Anspruchsgruppen/ Gesellschaft		
Coop Fonds für Nachhaltigkeit optimal einsetzen	<ul style="list-style-type: none"> – Förderung von Forschungsprojekten zu konfliktanfälligen Schnittstellen zwischen Klimaschutz, Ernährungssicherheit und Landwirtschaft – Aufbau der CO₂-neutralen Produktion aller Coop Naturaline Bio-Baumwolltextilien und -Watteprodukte – Unterstützung der nachhaltigen und gesamtgesellschaftlichen Kakaobeschaffung in Honduras – Sensibilisierung der Öffentlichkeit über die Ausstellungen zum nachhaltigen Konsum in den Tropenhäusern Frutigen und Wolhusen 	hoch
Ausbau des Engagements im Bereich Ernährung und Bewegung	<ul style="list-style-type: none"> – Beitritt zur Initiative actionsanté des Bundesamts für Gesundheit mit entsprechendem Aktionsversprechen – Lancierung von «Ess-Trends im Fokus» (regelmässige repräsentative Meinungsumfragen) mit fachlicher Unterstützung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung inklusive Publikation der Resultate – Coop Online-Coach seit 1. Januar 2009 auch auf Französisch 	hoch
Intensivierung der Kommunikation über Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Erfolgreiche Plakat- und Inseratkampagne zum ökologischen Fussabdruck – Jede Woche berichtet die Coop Presse in ihren Zeitungen mit einer Auflage von 2,5 Millionen auf der Doppelseite «ökologisch & fair» leserfreundlich über Themen der Nachhaltigkeit 	hoch
Verstärktes politisches Engagement im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Eintreten für eine ehrgeizige und konsequente Schweizer Klimapolitik – Anstossen eines Roundtables zum ökologischen Konsum unter Leitung des BAFU – Eintreten für einen sparsamen Umgang mit dem knappen Gut Boden (Revision Raumplanungsgesetz) – Aktives Lobbying für die Verstärkung der Wirkungseffizienz im Umweltrecht 	hoch

MEILENSTEINE

1973	Umweltschutz wird in den Coop-Statuten verankert.
1989	Coop Oecoplan wird als erstes Umweltlabel lanciert.
1993	Die Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie erste zertifizierte Fairtrade-Produkte unter dem Label Max Havelaar werden eingeführt.
1995	Die Coop Naturaline-Textilien werden auf Bio-Baumwolle umgestellt.
2000	Coop führt den ersten Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich ein. Er wird später durch den Code of Conduct BSCI abgelöst. Coop verleiht an ihrer Geschäftspartnertagung zum ersten Mal den Natura-Preis für ausserordentlich nachhaltige Sortimentsleistungen.
2001	Der Umsatz mit den vier sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken übersteigt erstmals 1 Milliarde Franken.
2002	Coop führt die Richtlinie sozial-ethische und ökologische Beschaffung ein. Sie 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.
2004	Coop veröffentlicht den ersten Nachhaltigkeitsbericht. Ab 2006 erscheint er regelmässig als Teil des jährlichen Geschäftsberichts. Einführung Code of Conduct zur Regelung des Umgangs mit den Geschäftspartnern. Lancierung der Produktlinie «Regionale Bio-Spezialitäten» unter der Marke Coop Naturaplan.
2005	Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI). BSCI ist eine europäische Plattform, die sich weltweit für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Beschaffungsketten ihrer Mitglieder einsetzt.
2006	Umfassende Umweltpartnerschaft mit dem WWF Schweiz mit den Schwerpunkten Wald (FSC-Produkte), Meer und Fisch (Seafood) und Klima (Energiesparen).
2007	Einrichtung eines CO ₂ -Kompensationsfonds mit inzwischen jährlich bis zu 2,5 Millionen Franken. Coop beschliesst, neue Verkaufsstellen nur noch nach dem Minergie-Standard zu bauen. Erstes Zertifikat für die Verkaufsstelle Schönenwerd. Lancierung von vier neuen Kompetenzmarken im Bereich Nachhaltigkeit: Naturafarm (Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung), Pro Specie Rara, Pro Montagna und Slow Food.
2008	Der CO ₂ -Kompensationsfonds wird mit dem Naturaplan-Fonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit zusammengelegt. Coop beschliesst die Vision «CO ₂ -Neutralität bis 2023». Coop Naturaplan erhält ein zeitgemässes Logo. Das Sortiment wird um mehr als 90 Innovationen auf rund 1 600 Produkte ausgebaut. Coop lanciert das Bio-Magazin «Verde» mit einer Startauflage von 1,4 Millionen Exemplaren.
2009	Coop lanciert die grüne Coop Verde American Express®-Karte. Verde ist eine vollwertige Kreditkarte, die weltweit eingesetzt werden kann. 0,5 % des Kartenumsatzes fliessen in ausgewählte nachhaltige Projekte mit Schwerpunkt Wasser. Im Rahmen der Vision «CO ₂ -Neutralität bis 2023» hat Coop die Energievision verabschiedet. Ab 2010 bezieht Coop ausschliesslich CO ₂ -armen Strom aus 100 % Wasserkraft aus der Schweiz und Europa.