

# Inhalt



<b>2 VORWORT</b>	<b>39 GESCHÄFTSPARTNER</b>
<b>6 NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE</b>	Anforderungen an die Beschaffung
Vom Wissen zum Tun	Umsetzung von Standards
Ziele und Stand der Zielerreichungen	Herausforderungen
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	Organisation
Meilensteine	<b>49 BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ</b>
<b>19 NACHHALTIGER KONSUM</b>	Die CO <sub>2</sub> -Vision
Konsumentenbedürfnisse	Energiequellen
Lebensmittel	Transport
Textilien	Abfall
Natürliche Pflegemittel und Heilmittel	Wasser
Bauen und Wohnen	<b>63 GESELLSCHAFT</b>
Sensibilisierung, Information, Kommunikation	Gesundheit
<b>29 MITARBEITENDE</b>	Umgang mit Risiken und Zielkonflikten
Der Gesamtarbeitsvertrag Coop	Engagement in Randregionen
Personalstrategie 2012+	<b>69 BERICHTERSTATTUNG NACH GRI</b>

# 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

