

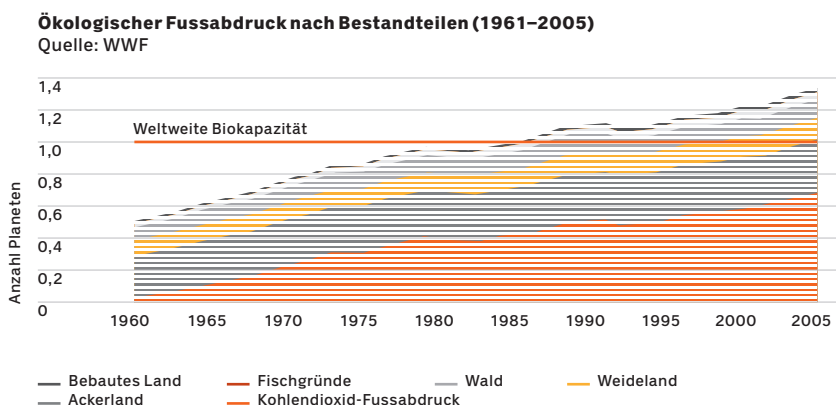
Nachhaltigkeitsstrategie

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 CO₂-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 CO₂-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
Strategie und Management		
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
Nachhaltiger Konsum		
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 ₂ -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
Mitarbeitende		
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
Geschäftspartner/ Beschaffung		
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
Betrieblicher Umweltschutz		
Reduktion des CO ₂ -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 ₂ -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 ³ Wasser!	– hoch
Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und im persönlichen Umfeld	– Lancierung des Energiesparprogramms CO ₂ -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 ₂ ist um 6% gesunken; neue betriebliche Regelung: Vorgabe von bestimmten Energieeffizienzklassen bei Geschäftswagen	– mittel
CO ₂ -Kompensation für Geschäftsreisen und Flugware in Zusammenarbeit mit dem WWF	– CO ₂ -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
Anspruchsgruppen / Gesellschaft		
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 CO₂-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 CO₂-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
Total	10 740 022	12 000 000

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

>> 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)

CO₂-Kompensation: Kompensation des CO₂-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 ₂ -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 ₂ -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 ₂ -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).		