

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.

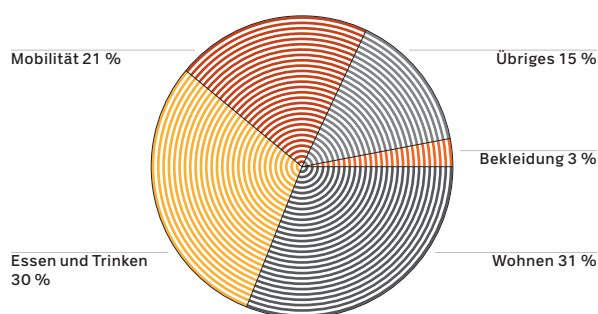
KONSUMENTENBEDÜRFNISSE

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 substantiell 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

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.

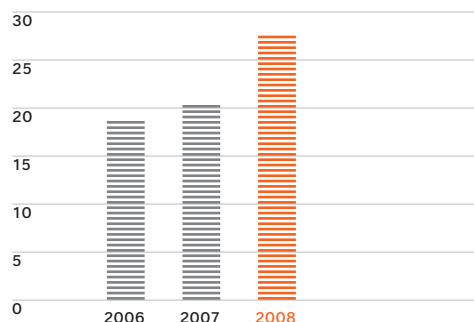
>> www.prospecierara.ch

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

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 CO₂-neutral sind. Der verbleibende CO₂-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 CO₂-neutral herstellen. Coop finanziert über die bioRe[®] 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.

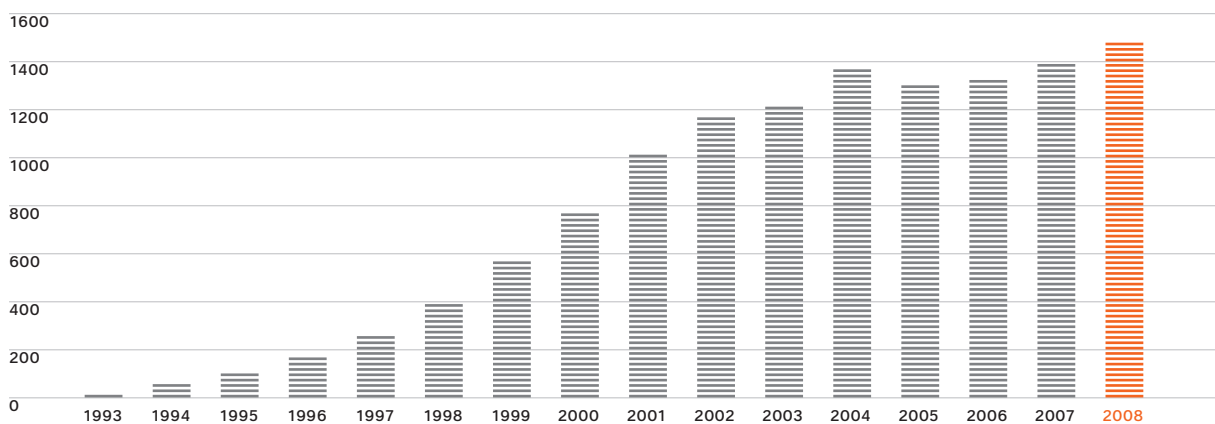
Die Produkte von Natural Cosmetics werden durch den Coop Produktionsbetrieb CWK hergestellt. Im Jahr 2008 hat CWK 17 neue Produkte eingeführt. Durch die Entwicklung und Herstellung der Naturaline Cosmetics-Produkte hat sich CWK wertvolles Know-how angeeignet. Sie hat diese Erfahrungen genutzt und eine 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, 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.