

Gesellschaft

Coop ist sich bewusst, dass ihr Tun oder Nichttun Folgen hat. Deshalb übernehmen wir Verantwortung: zum Beispiel mit der einheitlichen Erhöhung der Altersfreigabe für Alkohol, mit dem «Movie Guide» zum Jugendschutz bei elektronischen Medien und mit dem Verhaltenskodex Nanotechnologie, mit dem wir unsere Kunden transparent informieren.

Partnerschaftliches Engagement

Um eine verantwortungsvolle, langfristige Unternehmenspolitik betreiben zu können, muss Coop aufkommende Themen und heranwachsende Risiken frühzeitig wahrnehmen. Möglich ist dies durch den Austausch mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Über einen regelmässigen intensiven Dialog hinaus engagiert sich Coop in aktiver Zusammenarbeit mit diversen Organisationen auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene. Neben der finanziellen Unterstützung von Projekten steht dabei der langjährige und partnerschaftliche Austausch von fundiertem Fachwissen mit Produzenten, Lieferanten, Behörden und Wissenschaftlern im Vordergrund. Auch auf politischer Ebene bringt sich Coop aktiv ein. Sie beteiligt sich an Vernehmlassungen und erarbeitet gemeinsam mit wirtschaftspolitischen Interessengemeinschaften vertraglich geregelte Branchenlösungen. Den Themen Produktesicherheit und Gesundheit widmet Coop im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements besondere Aufmerksamkeit. Hierzu zählen auch zahlreiche Sponsoringprojekte im Bereich Ernährung und Bewegung. Darüber hinaus setzt sich Coop vermehrt für die weniger stark besiedelten Gebiete der Schweiz ein wie beispielsweise mit der Coop Patenschaft für Berggebiete. Eine Gesamtübersicht über die Erfolge, die Coop gemeinsam mit den verschiedenen Anspruchsgruppen im Berichtsjahr erzielt hat, steht im Internet zur Verfügung.

GESUNDHEIT

Coop ergreift die Initiative in Sachen Jugendschutz

Im Jahr 2008 trug Coop verstärkt den Diskussionen über die zunehmende Gewalt von Jugendlichen in der Öffentlichkeit und deren Ursachen Rechnung. Erster Schritt zu einem effektiven Jugendschutz im Bereich moderne Medien ist die Kennzeichnung aller elektronischer Medien mit einer Altersbeschränkung. Da Konsum-

menten kantonal unterschiedliche Gesetze nicht nachvollziehen können und der Handel diese nicht effizient und konsequent umsetzen kann, ergriff Coop die Initiative. Sie erarbeitete als Mitglied der IG DHS zusammen mit dem Schweizerischen Video-Verband den Code of Conduct «Movie Guide». Er wird gemeinsam mit dem freiwilligen Verhaltenskodex PEGI für Computer- und Videospiele in allen Verkaufsstellen von Coop und Interdiscount umgesetzt. Die beiden Codices besagen, dass alle Importeure, Hersteller und Lieferanten von elektronischen Medien ihre Produkte entsprechend anerkannter Bewertungssysteme mit einer Altersfreigabe auszeichnen müssen. Zugleich verpflichtet sich Coop dazu, diese Altersbeschränkung beim Verkauf wenn nötig mittels Ausweiskontrolle zu überprüfen. Das Kassenpersonal wurde hierfür eigens sensibilisiert und geschult. Die Unterzeichnenden des Code of Conduct «Movie Guide» decken über 95 % des Home Entertainment-Bereichs in der Schweiz ab. Somit wirkte Coop anstelle zahlreicher kantonal unterschiedlicher Lösungen eine national einheitliche Regelung. Auch beim Verkauf von alkoholischen Getränken nimmt Coop als zweitgrösste Detailhändlerin der Schweiz ihre Verantwortung in Sachen Jugendschutz wahr. So gilt seit 2. Juni 2008 in allen Coop Verkaufsstellen, bei Coop Pronto und Coop City für sämtliche alkoholischen Getränke inklusive Bier, Apfelwein und Wein die einheitliche Alterslimite von 18 Jahren. Zuvor bestanden in jedem Kanton unterschiedliche, individuelle Regelungen, die schwierig zu kommunizieren und zu kontrollieren waren. Durch die freiwillige Festlegung einer schweizweit einheitlichen Lösung, die alle einzelnen kantonalen Vorgaben berücksichtigt, kann Coop nun alle Mitarbeitenden gezielt schulen und damit eine konsequente Umsetzung garantieren.

>> www.igdhs.ch, www.svv-video.ch, www.pegi.info

Selbstständiges Agieren des Detailhandels beim Jugendschutz

«Beim Jugendschutz stehen derzeit vor allem der Verkauf von Alkohol, Tabak und Medienprodukten im Vordergrund. Der Detailhandel trägt auf drei Ebenen Mitverantwortung. Wenn das geltende Jugendschutzrecht bestimmte Vorgaben enthält, müssen sie effektiv umgesetzt werden und der Verkauf entsprechend organisiert sein. Dazu gehören klare Kundeninformationen, Schulung des Personals, dessen Unterstützung mit aktuellen technischen Hilfsmitteln und interne Kontrollen. Leider weist das Jugendschutzrecht grosse Lücken auf, beispielsweise im Bereich der neuen Medien. Vom Detailhandel wird deshalb erwartet, dass er kritische Produkte auch ohne gesetzliche Vorgaben nur unter Altersrestriktionen in das Sortiment aufnimmt. Als wichtiger wirtschaftspolitischer Akteur sollte der Detailhandel die Entwicklung des öffentlichen Jugendschutzrechts konstruktiv mittragen. Dazu gehören Einschränkungen des Alkoholverkaufs nach den ordentlichen Schliessungszeiten oder für alle Anbieter verbindliche Regulierungen über den Verkauf neuer Medien. Hier hat sich Coop besonders bei der Erarbeitung des Code of Conduct «Movie Guide» engagiert, mit dem sich die Detailhändlerin zur Auszeichnung aller elektronischer Medien mit einer Altersfreigabe verpflichtet.»

*Michael Marugg, Pro Juventute
Leiter Stabstelle Recht und Politik*

Weitreichende Unterstützung für eine gesunde Ernährung

Nicht nur in der Schweiz nimmt die Zahl an übergewichtigen Menschen stetig zu. Darüber hinaus gewinnen individuelle Ernährungsbedürfnisse zunehmend an Bedeutung. Coop trägt aktiv zu einer verbesserten Ernährungs- und Bewegungssituation in der schwei-

«Coop ist nahe bei den Kundinnen und Kunden. Im Schnitt generiert Coop 85 % des Gesamtumsatzes mit Kunden, die die nächstgelegene Verkaufsstelle in maximal zehn Fahrminuten erreichen können.»

zerischen Bevölkerung bei. Als erste Detailhändlerin der Schweiz versieht Coop die Produkteverpackungen mit einem neuen, übersichtlichen und ausführlichen Nährwertkennzeichnungssystem, dem sogenannten Foodprofil. Zudem bietet Coop mit den Linien Free From, Délicorn und Weight Watchers das umfassendste Sortiment an Produkten für spezielle Konsumentenbedürfnisse. Coop arbeitet stetig an der ernährungsphysiologischen Verbesserung der einzelnen Produkte und ist bestrebt, die Kundinnen und Kunden zu einem gesunden Lebensstil zu animieren. Mit Unterstützung von Pro Senectute erschien im Oktober 2008 der Ratgeber «Ernährung in der zweiten Lebenshälfte». Um speziell den Konsum an Gemüse und Früchten in der Schweiz zu fördern, engagiert sich Coop für die Kampagne «5 am Tag», die von der Krebsliga Schweiz, der Gesundheitsförderung Schweiz und dem Bundesamt für Gesundheit getragen wird. Coop führte als erste Detailhändlerin der Schweiz das 5 am Tag-Portionenlogo ein und zeichnet aktuell bereits über 150 Produkte damit aus. Das Logo gibt Auskunft darüber, wie viele von fünf empfohlenen Portionen an Gemüse und Früchten das vorliegende Produkt beinhaltet. Im Internet fungiert der Online Coach als Begleiter zum Wunschgewicht. Aus einer Datenbank mit über 12 000 Rezepten stellt Coop den Nutzern einen persönlichen Ernährungsplan zusammen, ergänzt durch einen Trainingsplan mit individuellen Fitnessstipps. Zudem gibt ein Team aus Psychologen und Wissenschaftlern per E-Mail Antwort auf alle ernährungs- und bewegungsspezifischen Fragen. Insgesamt nutzten bereits über 15 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Online Coach, der seit 1. Januar 2009 auch auf Französisch abrufbar ist.

>> www.5amTag.ch, www.coopcoach.ch

Coop sponsert verstärkt Ernährungs- und Bewegungsprojekte

Auch im Bereich Sponsoring nimmt Coop ihre Verantwortung zum Thema Gesundheit wahr und verankert in ihrem neuen Sponsoringkonzept für die kommenden vier Jahre ein verstärktes Engagement im Bereich Ernährung und Bewegung. Coop arbeitet dabei eng mit der internen Fachstelle Ernährung zusammen und sensibilisiert Kinder, Eltern und Lehrpersonen für einen gesunden Lebensstil. Unterstützt werden regionale und überregionale Vorhaben, die sich zum einen an die gesamte Bevölkerung, zum anderen speziell an Kinder richten. Bereits zum zweiten Mal beteiligte sich Coop im Jahr 2008 an fit-4-future, einer Initiative zur Bekämpfung der Bewegungsarmut und Fettleibigkeit bei Schülerinnen und Schülern. Unter wissenschaftlicher Begleitung des Instituts für Sport und Sportwissenschaften der Universität Basel wurden Aktionstage, Sportevents, Lehrerschulungen und Elternabende durchgeführt mit dem Ziel, Kindern zwischen 6 und 12 Jahren Freude an der Bewegung zu vermitteln und sie zu einem aktiven Lebensstil zu motivieren. 2008 war fit-4-future an 95 Schulen präsent und erreichte dort rund 11 615 Kinder. Speziell an Jugendliche richtet sich die Freestyle Tour, die Coop bereits seit 2004 unterstützt. Sie wurde vom «Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch» als bestes nationales Jugendprojekt für Bewegungsförderung ausgezeichnet und bringt den Besuchern vor allem das Zusammenspiel von Bewegung und Ernährung näher. Im Jahr 2008 besuchten die Freestyleprofis und jungen Köche auf ihrer Tour insgesamt 28 Schulen und gaben dort Unterricht in Ernährungskunde, Breakdance, Footbag und Skateboard. Ende 2008 fiel der Startschuss für die Anmeldung zum «Coop Gemeinde Duell», bei dem Erwachsene und speziell auch Familien in einem Sportwettbewerb gegeneinander antreten. Das Event findet im Mai 2009 statt und wurde vom Bundesamt für Sport und Gesundheitsförderung Schweiz initiiert.

UMGANG MIT RISIKEN UND ZIELKONFLIKTEN

Verantwortung hinsichtlich Nanotechnologie

Die Nanotechnologien zählen zu den Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Durch gezielte Veränderungen von Materialstrukturen in der Grössenordnung zwischen 1 und 100 Nanometer (100 Millionstel Millimeter) entstehen Materialien mit neuen Eigenschaften. Diese lassen sich gezielt nutzen und effektiv einsetzen wie beispielsweise zur Behandlung von Oberflächen sowie für Beschichtungen, Textilien oder Kosmetika. Auf dem weltweiten Markt sind bereits zahlreiche Produkte mit Nanotechnologien erhältlich – obwohl die Auswirkungen der Nanotechnologien auf Umwelt und Gesundheit nach heutigem Wissensstand nicht abschliessend beurteilt werden können. Es fehlen die gesetzlichen Grundlagen, insbesondere eine verbindliche Definition für synthetische Nanopartikel. Angesichts dieser Ausgangslage hat die IG DHS basierend auf einer Initiative von Coop den Code of Conduct «Nanotechnologie» ausgearbeitet, der im März 2008 verabschiedet wurde. Mit diesem Verhaltenskodex verpflichtet sich Coop gemeinsam mit dem Schweizerischen Detailhandel dazu, nur Produkte zu vermarkten, die nach aktuellem Wissensstand keine Gesundheits- und Umweltrisiken beinhalten. Mithilfe eines gemeinsam erarbeiteten Fragenkatalogs werden von den Herstellern alle Informationen eingefordert, die für die Beurteilung eines Produkts notwendig sind. In diesem Zusammenhang beteiligt sich Coop zusammen mit der IG DHS finanziell am EMPA-Projekt VIGO. Mit VIGO können synthetische Nanopartikel auf Parameter wie akute Toxizität, Entzündungspotenzial oder erbgutschädigende Wirkung untersucht werden. Standardisierte Tests wie dieser existieren bislang noch nicht. Da nicht alle Unternehmen dasselbe Verständnis hinsichtlich der Definition ihrer Produkte haben, dient Coop als Bindeglied zwischen Konsumenten und Herstellern. Hierfür ist ein intensiver Dialog mit den unterschiedlichen Anspruchs-

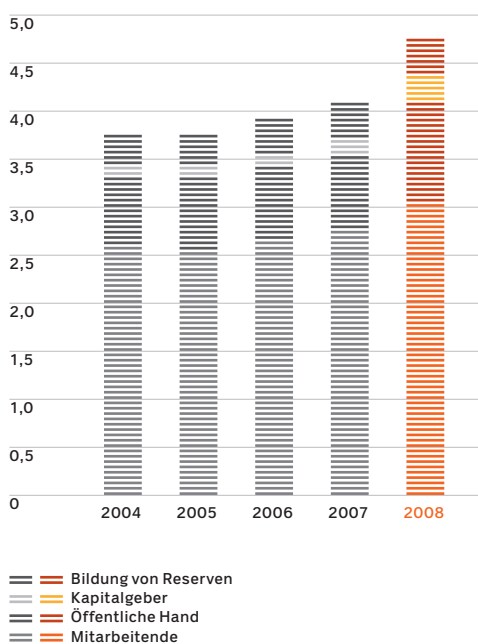
gruppen unverzichtbar. Im Dezember 2008 führte die Arbeitsgruppe Nanotechnologie der IG DHS erste Diskussionen mit der Kosmetikbranche, weitere Dialogplattformen mit den Konsumentenorganisationen und dem Textilverband wurden bereits vereinbart.

>> www.igdhs.ch

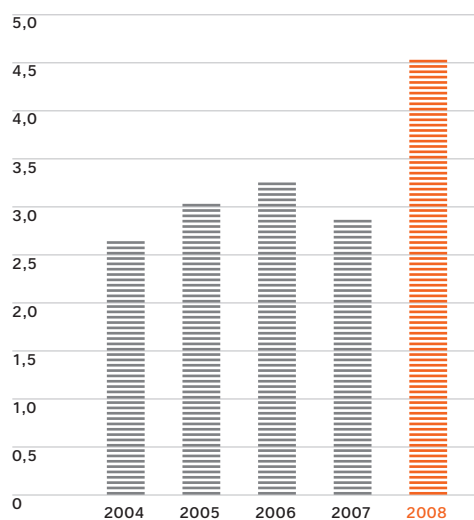
Lösung des Zielkonflikts zwischen Umwelt- und Tierschutz

Die Coop Kompetenzmarke Naturafarm bietet Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Freiland- und Auslaufhaltung. Doch die artgerechte Tierhaltung auf grossen Freiluftflächen führt auch zu einer vermehrten Freisetzung von gasförmigen Stickstoffverbindungen und somit zu einer erhöhten Umweltbelastung. So bringt beispielsweise die Umstellung vom Anbindestall zum Laufstall eine Verdoppelung bis Verdreifachung der Ammoniakbelastung mit sich. Um einen Zielkonflikt zwischen Umwelt- und Tierschutz zu vermeiden, führte Coop in diesem Jahr zahlreiche Gespräche mit kantonalen Stellen und beteiligte sich aktiv an der Entwicklung von Massnahmen zur Senkung der Ammoniakbelastung. Im Sinne der Produzenten sollte die landwirtschaftliche Produktion sowohl ökologischen als auch tierfreundlichen Rahmenbedingungen entsprechen. Längerfristige Zielsetzungen zur Reduktion der Emissionen wie beispielsweise durch eine Verbesserung der Infrastruktur sind bereits definiert. Auch implizieren einige Richtlinien des Labels Naturafarm bereits die Vermeidung einer hohen Ammoniakbelastung. Dazu zählen die regelmässige Reinigung der Auslaufflächen sowie die Vorschrift, exponierte Stellen der Auslaufgehege von Schweinen im Sommer mit einer Sonnenschutzvorrichtung zu versehen. Nun gilt es diese Massnahmen zu prüfen und unter Ausschöpfung aller vorhandenen Möglichkeiten der artgerechten Tierhaltung das Management weiter zu verbessern. Im Rahmen dieser Dialoge setzt sich Coop dafür ein, dass Fortschritte in der Tierhaltung nicht den Umweltzielen geopfert werden.

Verteilung der Wertschöpfung
in Milliarden Franken



Spendenhöhe
Coop Patenschaft für Berggebiete
in Millionen Franken



ENGAGEMENT IN RANDREGIONEN

Coop Patenschaft für Berggebiete gibt Starthilfe

Die Coop Patenschaft für Berggebiete hat zum Ziel, die schwierigen Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den Bergregionen zu verbessern und neue Perspektiven für junge Leute zu bieten. Mithilfe von Spendengeldern kann die Patenschaft wichtige Selbsthilfe-Projekte unterstützen und so die Existenzgrundlagen von Bergbauernfamilien sichern. Anfang 2007 lancierte Coop das Label Pro Montagna, unter dem qualitativ hochwertige Produkte aus den Schweizer Bergregionen angeboten werden. Nicht nur die Rohstoffe stammen aus den Schweizer Bergen, auch die Verar-

beitung erfolgt in der Region. Zusätzlich geht für jedes verkaufte Produkt ein Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2008 ergab sich daraus eine Unterstützung in Höhe von über 500 000 Franken. Darüber hinaus schafft die steigende Nachfrage nach Pro Montagna-Produkten weitere Arbeitsplätze und fördert die regionale Wirtschaftslage. So beschäftigt die Bäckerei Stgier in Tiefencastel, Graubünden, aktuell 25 Mitarbeitende und im Wallis fanden in der Teigwarenfabrik Novena in Ulrichen 23 Menschen einen Arbeitsplatz.

Gezielte, flächendeckende Standortplanung

Mit insgesamt 818 Supermärkten betreibt Coop das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz. Eine flächendeckende Standortplanung bedeutet für Coop, die Nähe zu den Kundinnen und Kunden zu suchen und bewusst auch in kleineren, abgelegenen Orten und Randgebieten vertreten zu sein. Dazu zählen beispielsweise die autofreien, nur per Luftseilbahn oder Zug erreichbaren Dörfer Wengen und Mürren im Lauterbrunnental. Im Jahr 2007 eröffnete Coop eine neue Verkaufsstelle auf der Bettmeralp im Oberwallis auf 1 900 Meter über Meer. Standorte wie diese dienen als Grundversorger für ganze Dörfer. Sie ermöglichen den Bewohnern, ihre Einkäufe direkt vor der Haustüre zu erledigen und ersparen ihnen die Fahrt in die nächstgrössere Stadt. Durch die gezielte Auswahl der Standorte trägt Coop zur Förderung des lokalen Gewerbes bei und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Belebung der ganzen Schweiz. So handelt es sich bei rund einem Drittel der insgesamt 128 Coop Supermärkte in der Region Bern um Kleinstverkaufsstellen, die gezielt kleine Gebiete versorgen. Die flächendeckende Standortplanung von Coop impliziert auch die systematische Wiederbelebung von Quartieren. Als im Quartier Thun Lerchenfeld erst der Bahnhof und anschliessend die Poststelle ihre Pforten schlossen, hielt Coop weiterhin an diesem Standort fest. Sie entschloss sich sogar zu einer Erweiterung der bis dato 205 m² grossen Verkaufsstelle und investierte in einen Komplettumbau. Die seitdem stark zunehmende Besucherfrequenz zeigt, dass sich diese Investition gelohnt hat und Coop dadurch ihren Teil zur Wiederbelebung des Quartiers leisten konnte. Solche und ähnliche Beispiele zeigen die grosse Bedeutung der Raumplanung und des Dialogs mit den Behörden. Auch 2008 hat sich Coop im Rahmen von *espace.mobilié* für vernünftige und nachhaltige Lösungen im Spannungsfeld von Raumplanung und Umweltschutz engagiert.

>> www.espacemobilite.ch