

# Energiegespräche im Wenkenhof

## Nachhaltigkeit bei Coop



**Bruno Cabernard, Leiter Nachhaltigkeit**  
Riehen, 20. Oktober 2015



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

1 NO POVERTY



2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH



4 QUALITY EDUCATION



5 GENDER EQUALITY



6 CLEAN WATER AND SANITATION



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



10 REDUCED INEQUALITIES



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION



13 CLIMATE ACTION



14 LIFE BELOW WATER



15 LIFE ON LAND



16 PEACE AND JUSTICE



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

# Statuten der Coop Genossenschaft

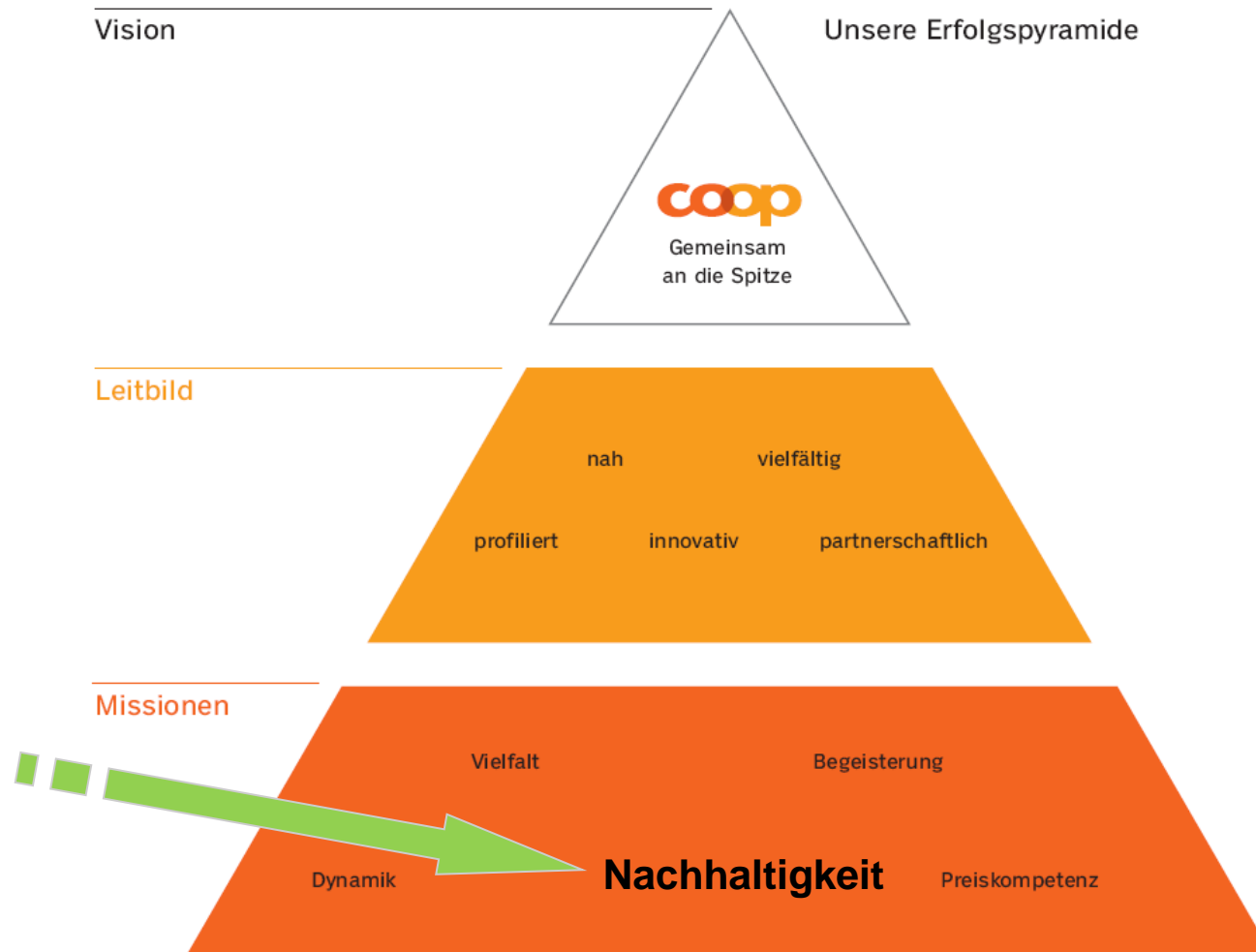
## Nachhaltigkeit ist Zweck von Coop

### Art. 2 Zweck, Abs. 1

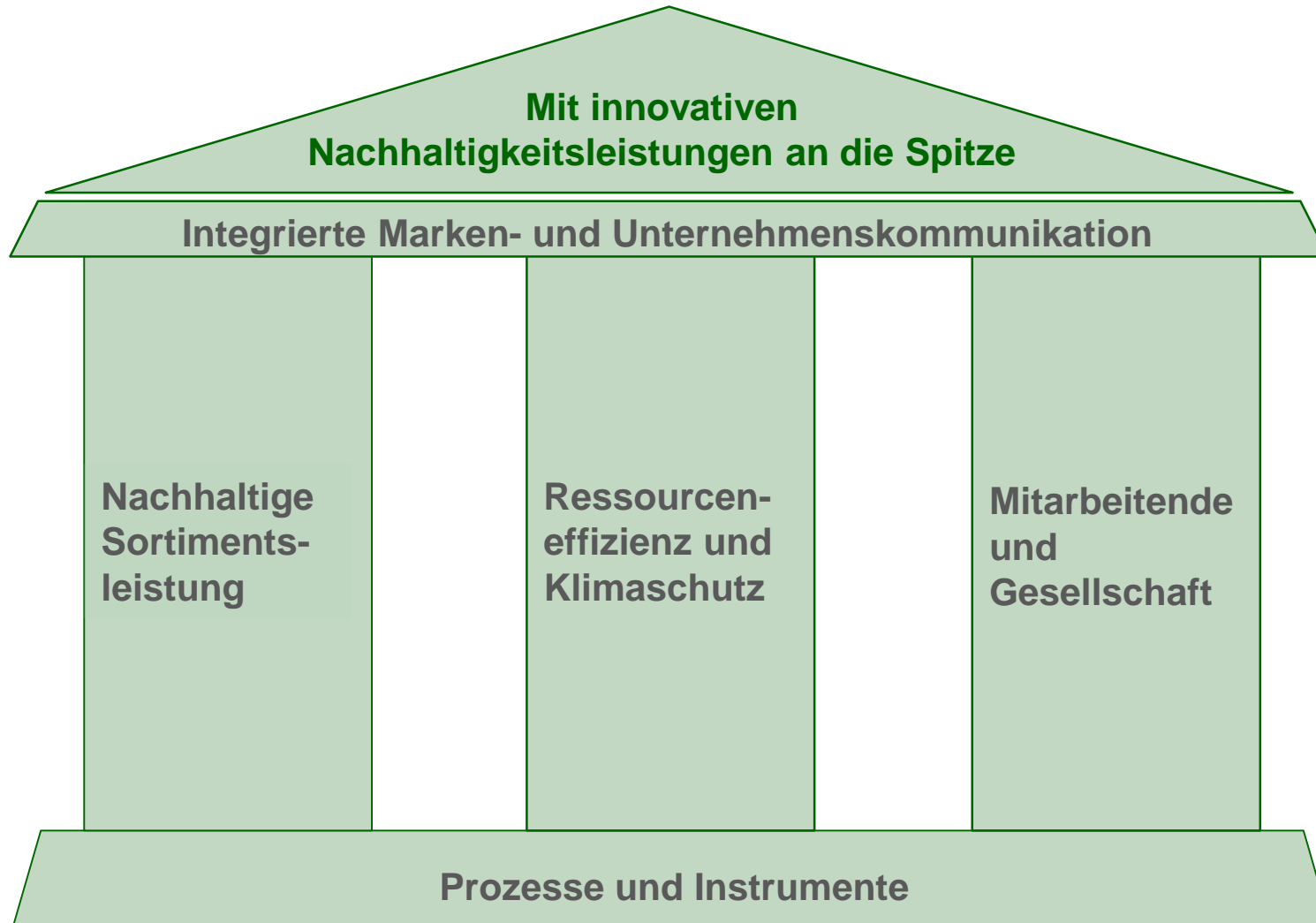
"Der Zweck der Genossenschaft richtet sich nach den Bestimmungen von 828 ff. OR und beinhaltet die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und dadurch ihr langfristiges Bestehen gemäss marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen nachhaltig zu sichern."

# Leitbild

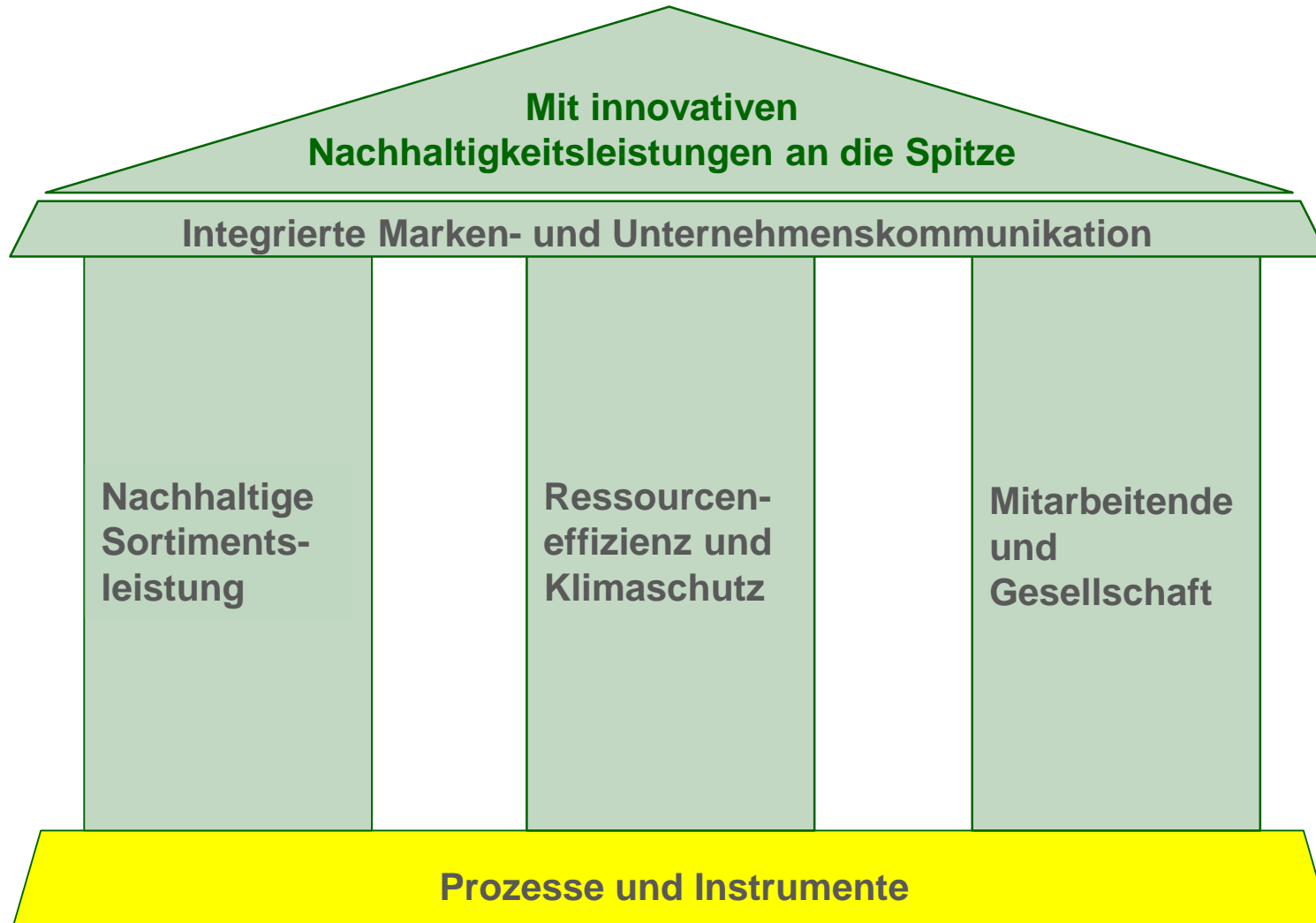
## Nachhaltigkeit ist eine Mission von Coop



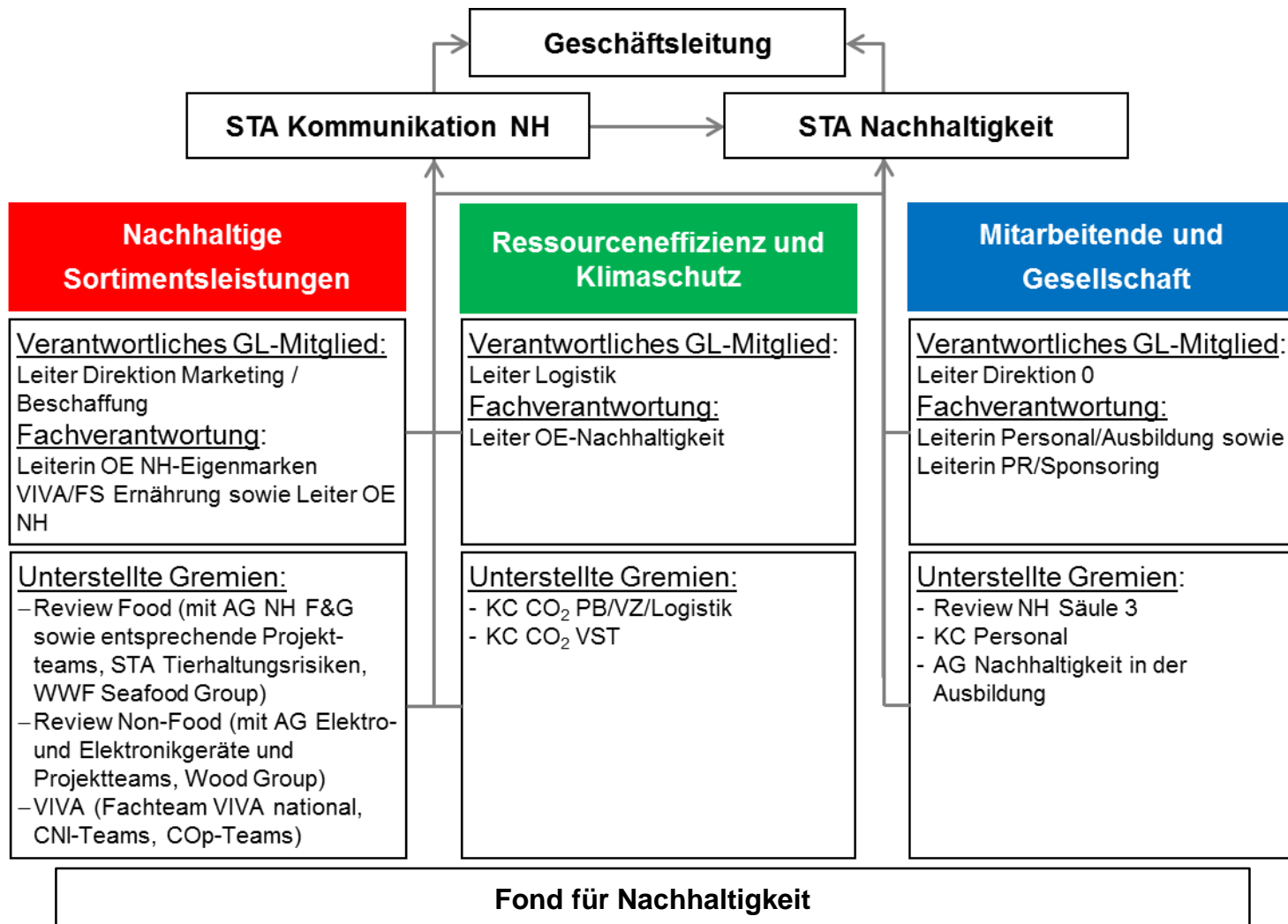
# Nachhaltigkeitsstrategiekonzept



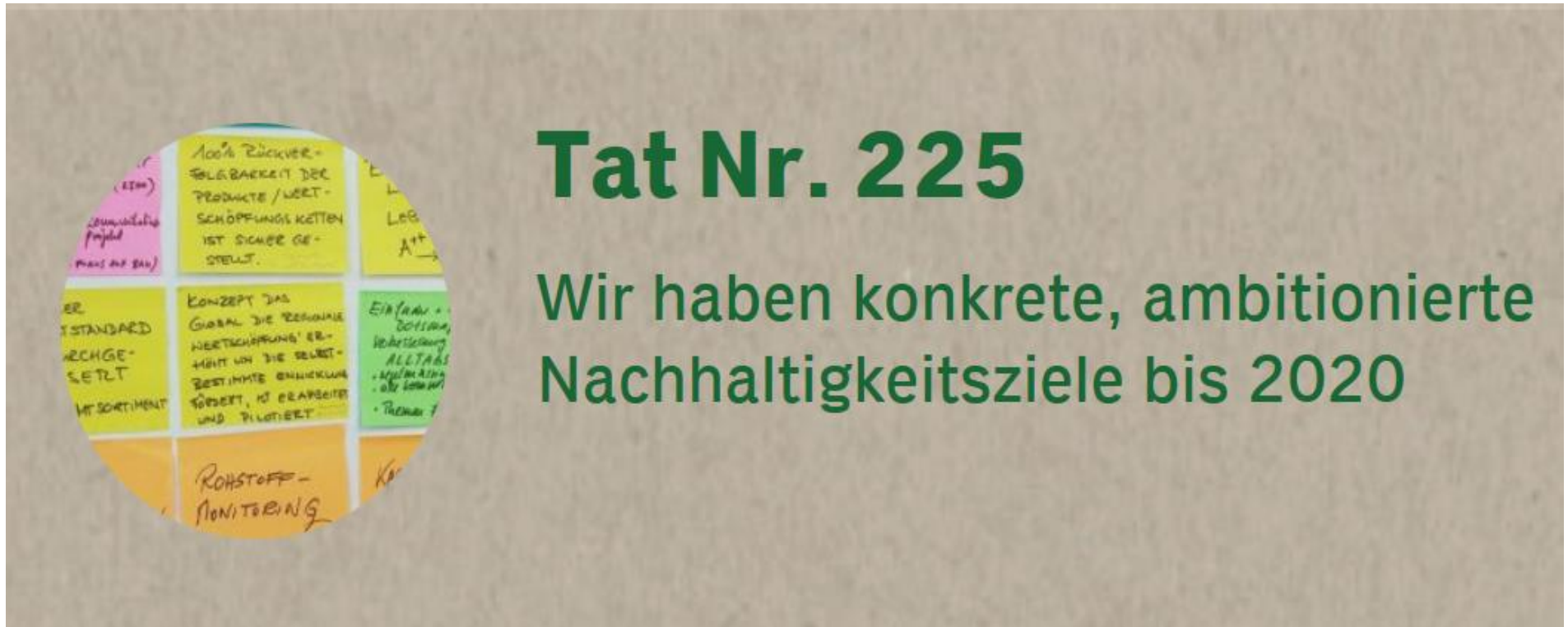
# Prozesse und Instrumente



# Organisation



# Ziele



The image shows a circular collage of handwritten notes on a corkboard background. The notes are organized into several colored sections:

- Top Left (Pink):** "summarisch Projekt (2010) MAAS (2010)"
- Top Middle (Yellow):** "100% Rückverfolgbarkeit der Produkte / Wertschöpfungsketten ist sichere Gewährleistung."
- Top Right (Yellow):** "L... LEG... A++"
- Middle Left (Yellow):** "ER... STANDARD... RECHGESETZT... WTSORTIMENT"
- Middle Middle (Yellow):** "KONZEPT DAS GLOBAL DIE 'RECHNE WERTSCHÖPFUNG' ERHEBHT UND DIE SELBSTBESTIMMTE ENTWICKLUNG FÖRDERT, IST PRAXISBEZUG UND PILOTIERT"
- Middle Right (Green):** "Einfluss... Lösung... Verbesserung ALLTAGS... Optimierung... alle können... Themen?"
- Bottom (Orange):** "ROHSTOFF-MONITORING"

## Tat Nr. 225

Wir haben konkrete, ambitionierte Nachhaltigkeitsziele bis 2020



# Bsp. Nachhaltige Sortimentsleistungen

|                                           | Projekte 2020                                | Ziele Detailhandel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ziele Produktion                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Ziele Grosshandel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistungen | 1. Sortimente mit besonderer NH Mehrleistung | <p><b>1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.</b></p> <p><b>1.1.1 D</b> Wir generieren 15 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards (NH-Eigenmarken und Gütesiegel) erfüllen.</p> <p><b>1.1.2 D</b> Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 1,25 Mrd. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.</p> <p><b>1.1.3 D</b> Wir verdoppeln den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label.</p> <p><b>1.1.4 D</b> Wir fördern regionale und Schweizer Produkte.</p> <p><b>1.1.5 D</b> Wir sind führend in der Vermarktung von ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich.</p> | <p><b>1.1.1 P</b> Wir generieren 22 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.</p> <p><b>1.1.2 P</b> Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 175 Mio. CHF.</p> <p><b>1.1.3 P</b> Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label um 90 % (im Vergleich zu 2012).</p> <p><b>1.1.4 P</b> Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p><b>1.1.1 G</b> Wir generieren 6 % unseres Umsatzes mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards / Gütesiegel erfüllen.</p> <p><b>1.1.2 G</b> Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an Bio-Produkten an.</p> <p><b>1.1.3 G</b> Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an Fairtrade Produkten an.</p> <p><b>1.1.4 G</b> Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.</p>                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                           |                                              | 2. NH im Gesamtsortiment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p><b>2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.</b></p> <p><b>2.1.1 D</b> Wir schaffen Transparenz / Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.</p> <p><b>2.1.2 D</b> Wir stellen sicher, dass alle kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden, den branchenüblichen Nachhaltigkeits-Standard erfüllen.</p> <p><b>2.1.3 D</b> Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.</p> <p><b>2.1.4 D</b> Wir setzen erhöhte Tierwohlstandards im gesamten Fleisch-, Milch- und Eiersortiment um (Minimum Schweizer Gesetzgebung) und fördern innovative Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.</p> <p><b>2.1.5 D</b> Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder adäquater eigener Nachhaltigkeitsstandards.</p> <p><b>2.1.6 D</b> Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2 000 Tonnen.</p> | <p><b>2.1.1 P</b> Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.</p> <p><b>2.1.2 P</b> Wir stellen sicher, dass alle wichtigen Rohstoffe den branchenüblichen Nachhaltigkeits-Standard erfüllen.</p> <p><b>2.1.3 P</b> Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.</p> <p><b>2.1.4 P</b> Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.</p> <p><b>2.1.6 P</b> Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 1 300 Tonnen (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).</p> | <p><b>2.1.1 G</b> Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen rückverfolgen.</p> <p><b>2.1.2 G</b> Wir fördern Nachhaltigkeits-Standards für die kritischen Rohstoffe die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.</p> <p><b>2.1.4 G</b> Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.</p> <p><b>2.1.6 G</b> Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions und Optimierungsziele ab.</p> |

1 | Coop Gruppe Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020

# Bsp. Nachhaltige Sortimentsleistungen

## 1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.

### Abgeleitetes Ziel für Detailhandel

- 1.1.2 D Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 einen Umsatz von 1,25 Mrd. CHF mit Bio-Produkten.

### Abgeleitetes Ziel für Produktion

- 1.1.2 P Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 175 Mio. CHF.

### Abgeleitetes Ziel für Grosshandel

- 1.1.1 G Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment mit Bio-Produkten an.

# Controlling, Kennzahlen und Reporting

## Ressourceneffizienz und Klimaschutz

### Energieverbrauch

| In Megawattstunden      | 2010           | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             |
|-------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detailhandel            | 733 513        | 725 344          | 719 534          | 710 748          | 707 454          |
| Großhandel              |                | 390 075          | 408 906          | 408 942          | 414 438          |
| Produktion <sup>1</sup> | 156 547        | 160 528          | 180 186          | 242 534          | 247 972          |
| <b>Stromverbrauch</b>   | <b>890 060</b> | <b>1 276 047</b> | <b>1 208 626</b> | <b>1 362 224</b> | <b>1 369 864</b> |

|                         |                |                |                |                |                |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel            | 247 684        | 229 342        | 232 310        | 223 303        | 200 072        |
| Großhandel              |                | 123 123        | 131 833        | 131 989        | 102 808        |
| Produktion <sup>1</sup> | 104 896        | 96 523         | 97 274         | 139 336        | 154 794        |
| <b>Wärmeverbrauch</b>   | <b>352 580</b> | <b>448 988</b> | <b>451 416</b> | <b>514 828</b> | <b>458 672</b> |

|                           |                |                |                |                |                |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel <sup>2</sup> | 211 965        | 215 737        | 215 685        | 212 785        | 208 409        |
| Großhandel                |                | 257 210        | 274 314        | 283 271        | 289 027        |
| Produktion <sup>1</sup>   | 29 124         | 31 202         | 33 028         | 37 421         | 54 629         |
| <b>Trübstoffverbrauch</b> | <b>241 089</b> | <b>504 149</b> | <b>523 027</b> | <b>533 477</b> | <b>552 065</b> |

|                                |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detailhandel <sup>2</sup>      | 1 183 163        | 1 170 423        | 1 157 529        | 1 146 837        | 1 113 925        |
| Großhandel                     |                  | 771 008          | 814 753          | 824 201          | 807 292          |
| Produktion <sup>1</sup>        | 290 567          | 288 053          | 290 468          | 439 491          | 457 394          |
| <b>Gesamtennergieverbrauch</b> | <b>1 473 730</b> | <b>2 229 484</b> | <b>2 262 749</b> | <b>2 410 528</b> | <b>2 380 612</b> |

| In Kilowattstunden                                 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Detailhandel: Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup>   | 501  | 485  | 474  | 467  | 454  |
| Abholgroßhandel Westeuropa pro m <sup>2</sup>      |      | 382  | 373  | 366  | 335  |
| Abholgroßhandel Osteuropa pro m <sup>2</sup>       |      | 589  | 583  | 578  | 558  |
| Lieferungsgroßhandel pro Tonne ausgelieferter Ware |      | 342  | 362  | 352  | 344  |

### Erneuerbare Energieträger

| Anteil in Prozent                        | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
|------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Detailhandel <sup>2</sup>                | 63,6        | 64,3        | 64,7        | 65,6        | 67,2        |
| Großhandel                               |             | 26,3        | 25,5        | 25,3        | 26,1        |
| Produktion <sup>1</sup>                  | 64,7        | 65,0        | 66,2        | 68,8        | 67,6        |
| <b>Anteil erneuerbarer Energieträger</b> | <b>63,8</b> | <b>61,3</b> | <b>60,8</b> | <b>60,8</b> | <b>69,3</b> |

### Kohlendioxid-Ausstoß (CO<sub>2</sub>)

| In Tonnen                                          | 2010           | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel <sup>2</sup>                          | 122 945        | 118 402        | 115 994        | 112 553        | 106 387        |
| Großhandel                                         |                | 229 218        | 242 138        | 246 069        | 245 931        |
| Produktion <sup>1</sup>                            | 27 688         | 27 345         | 28 894         | 74 491         | 78 064         |
| <b>Gesamtausstoß Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)</b> | <b>180 632</b> | <b>314 964</b> | <b>305 028</b> | <b>433 133</b> | <b>430 382</b> |

| In Gramm                                         | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|--------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Detailhandel: Verkaufsstellen pro m <sup>2</sup> | 32 047 | 29 908 | 28 644 | 27 902 | 25 707 |

### Wasserverbrauch

| In Tausend Kubikmetern       | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Detailhandel                 | 989          | 1 023        | 1 088        | 1 118        | 1 154        |
| Großhandel                   |              | 557          | 633          | 615          | 601          |
| Produktion <sup>1</sup>      | 2 125        | 2 120        | 1 907        | 1 860        | 2 394        |
| <b>Gesamtwasserverbrauch</b> | <b>3 114</b> | <b>3 700</b> | <b>3 628</b> | <b>3 594</b> | <b>4 209</b> |

### Abfallmenge

| In Tonnen                           | 2010          | 2011          | 2012           | 2013           | 2014           |
|-------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel                        | 79 531        | 87 669        | 93 740         | 95 260         | 99 136         |
| Großhandel                          |               | –             | 22 996         | 25 532         | 24 509         |
| Produktion <sup>1</sup>             | 6 298         | 5 489         | 14 053         | 16 011         | 17 038         |
| <b>Stofflich verwertete Abfälle</b> | <b>85 829</b> | <b>93 159</b> | <b>130 789</b> | <b>137 803</b> | <b>140 740</b> |

|                                            |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Detailhandel                               | 3 484        | 3 183        | 3 264        | 3 505        | 3 202        |
| Großhandel                                 |              | –            | –            | –            | 2 197        |
| Produktion <sup>1</sup>                    | 278          | 198          | 430          | 535          | 445          |
| <b>Thermisch verwertete Abfälle (Holz)</b> | <b>3 762</b> | <b>3 381</b> | <b>3 693</b> | <b>4 040</b> | <b>5 845</b> |

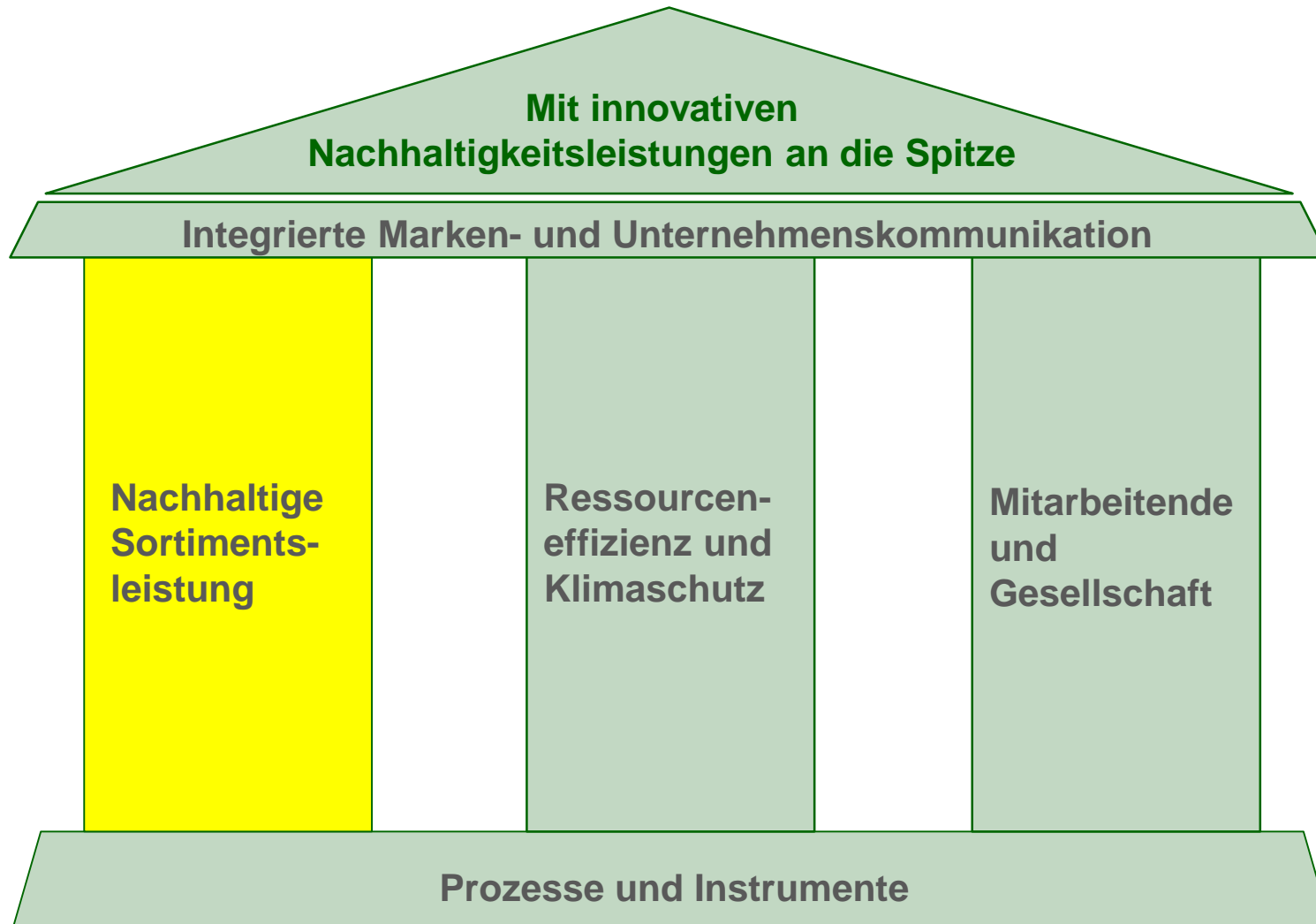
|                                                           |               |               |               |               |               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Detailhandel                                              | 29 955        | 30 044        | 27 851        | 25 677        | 24 124        |
| Großhandel                                                |               | –             | 14 198        | 11 581        | 16 530        |
| Produktion <sup>1</sup>                                   | 3 889         | 4 600         | 3 827         | 3 886         | 3 970         |
| <b>Beseitigte Abfälle (Keinrichtverbrennung, Deponie)</b> | <b>33 844</b> | <b>34 644</b> | <b>45 876</b> | <b>41 154</b> | <b>44 723</b> |

|                                  |            |            |            |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Detailhandel                     | 429        | 333        | 102        | 52         | 133        |
| Großhandel                       |            | –          | –          | –          | 89         |
| Produktion <sup>1</sup>          | 119        | 158        | 58         | 97         | 18         |
| <b>Gesamt beseitigte Abfälle</b> | <b>547</b> | <b>491</b> | <b>160</b> | <b>149</b> | <b>239</b> |

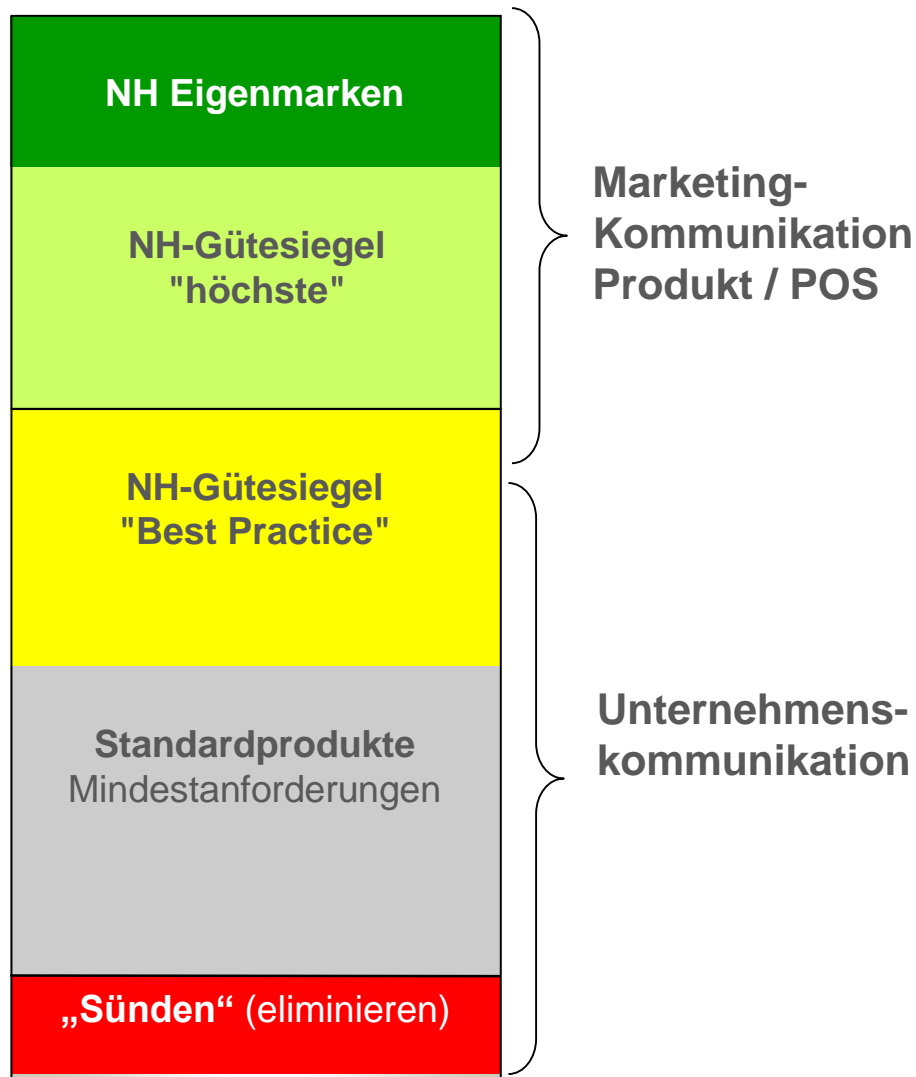
|                          |                |                |                |                |                |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel             | 113 396        | 121 230        | 124 956        | 125 494        | 126 595        |
| Großhandel               |                | –              | 37 194         | 37 113         | 43 404         |
| Produktion <sup>1</sup>  | 19 684         | 9 843          | 18 386         | 29 539         | 21 487         |
| <b>Gesamtabfallmenge</b> | <b>142 082</b> | <b>131 073</b> | <b>160 516</b> | <b>182 146</b> | <b>191 547</b> |

| In Prozent                                     | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Abfallverwertungsquote Detailhandel            | 73,2 | 74,9 | 77,6 | 79,5 | 80,8 |
| Abfallverwertungsquote Großhandel              |      | –    | 61,8 | 68,8 | 61,6 |
| Abfallverwertungsquote Produktion <sup>1</sup> | 61,5 | 67,8 | 70,9 | 80,6 | 81,4 |

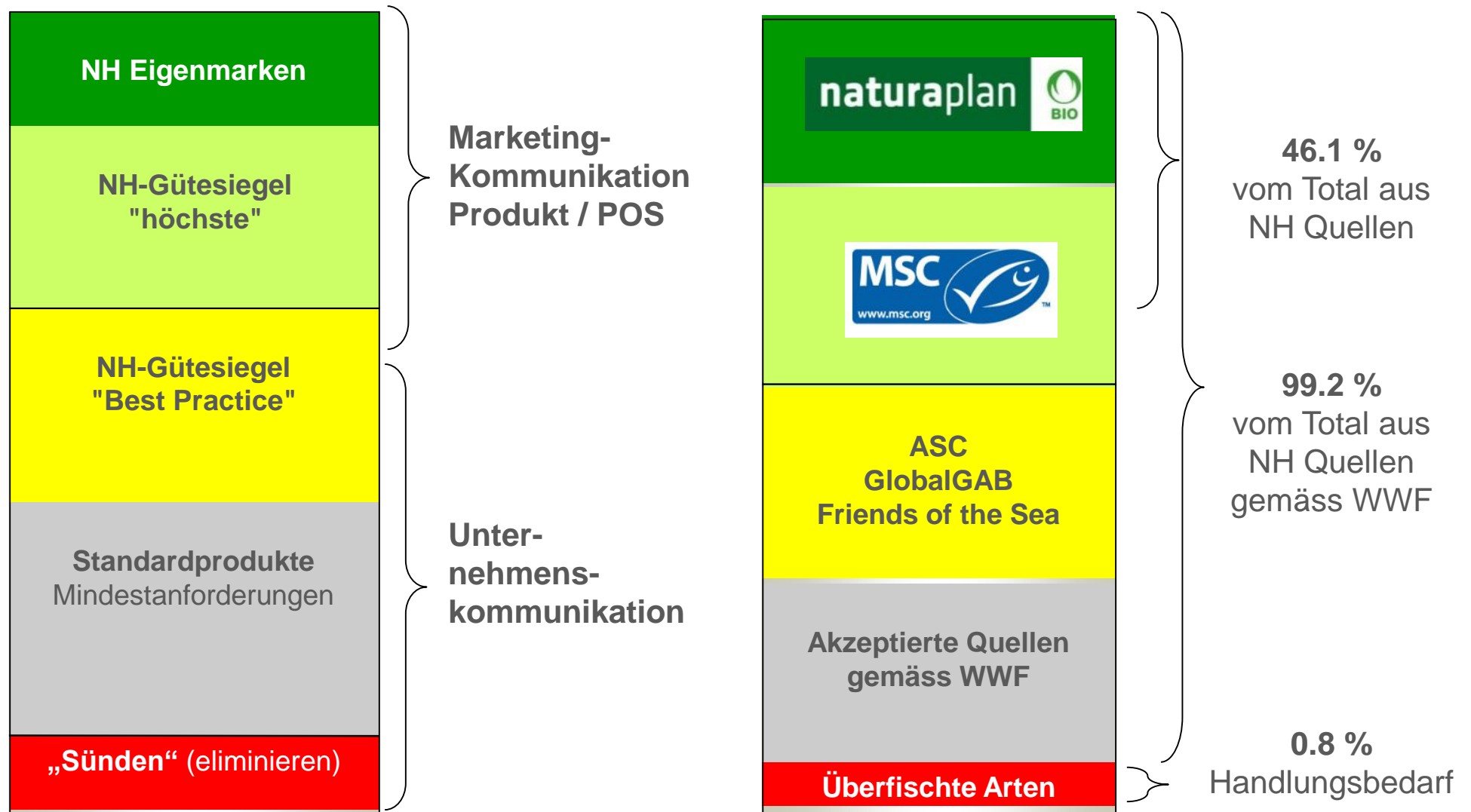
# Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung



# Transformation von Sortimenten



# Transformation von Sortimenten



# Nachhaltigkeitseigenmarken- und Gütesiegel



# Partnerschaften



- **Bio Suisse** seit 1993: *"Wir bieten den Konsumentinnen und Konsumenten der Schweiz einen einfachen Zugang zu umwelt- und tiergerecht hergestellten Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen und fördern den Bio-Landbau konsequent."*



- **WWF** seit 2006: *"Gemeinsam fördern wir den nachhaltigen Konsum"*



- **Max Havelaar Stiftung** seit 1992: *"Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation von Produzent/innen und Arbeiter/innen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen des Südens durch fairen Handel."*



- **Schweizer Tierschutz STS** seit 1995: *"Wir etablieren hohe Tierwohlstandards in der Nutztierhaltung im In- und Ausland."*



# Partnerschaften



- **Bio Suisse** seit 1993: *"Wir bieten den Konsumentinnen und Konsumenten der Schweiz einen einfachen Zugang zu umwelt- und tiergerecht hergestellten Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen und fördern den Bio-Landbau konsequent."*



- **Max Havelaar Stiftung** seit 1992: *"Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation von Produzent/innen und Arbeiter/innen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen des Südens durch fairen Handel."*



- **Schweizer Tierschutz STS** seit 1995: *"Wir etablieren hohe Tierwohlstandards in der Nutztierhaltung im In- und Ausland."*



- **WWF** seit 2006: *"Gemeinsam fördern wir den nachhaltigen Konsum"*

# Partnerschaften

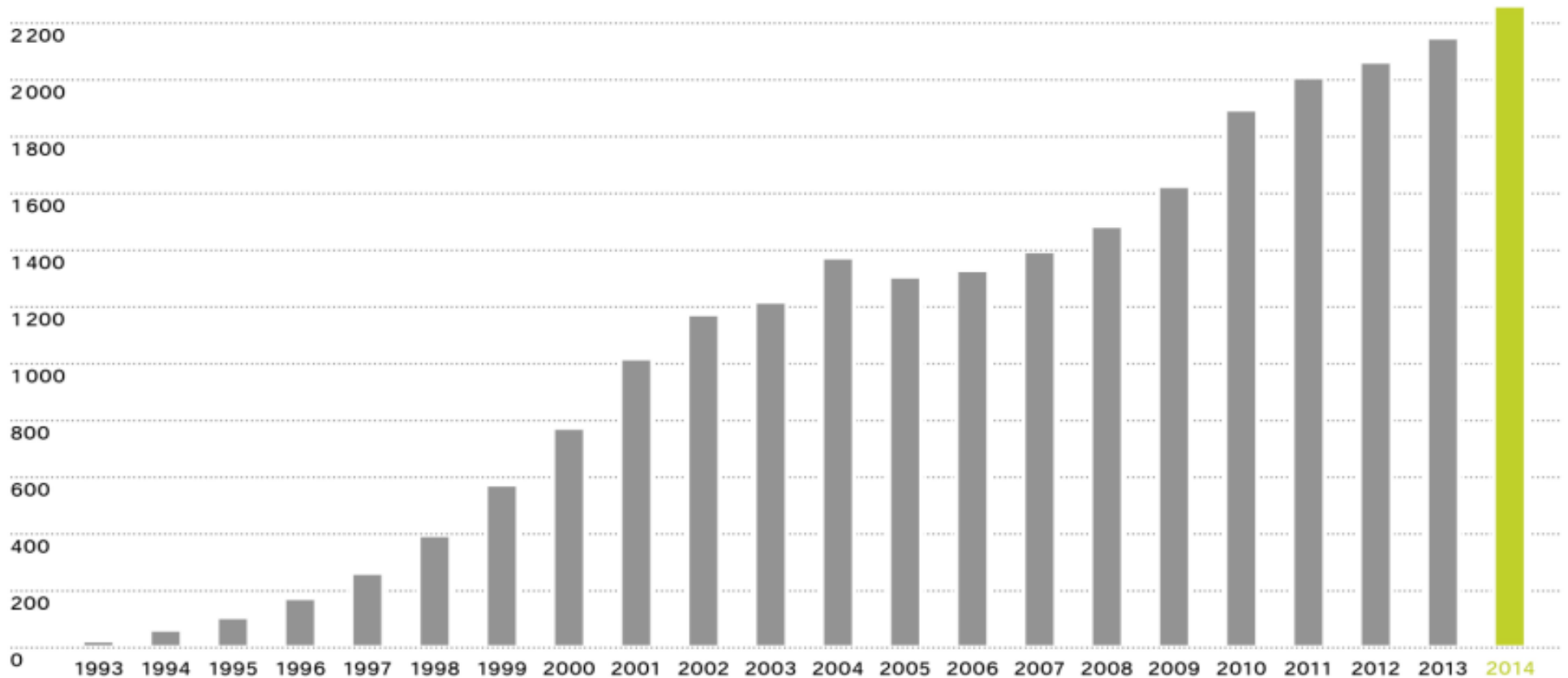


# Nachhaltigkeitseigenmarken- und Gütesiegel

## Umsatzentwicklung der Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Ünique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Topten

Umsatz in Millionen Franken





# Richtlinie

## Nachhaltige Beschaffung

|                                                                                                          |                                                                                                       |                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Information:</b><br>Coop Nachhaltigkeit<br>Tel.: + 41 61 336 71 00<br>E-Mail: bruno.cabernard@coop.ch | <b>Genehmigt durch:</b><br>Coop Geschäftsleitung 7. September 2015<br>(ersetzt Version vom Nov. 2013) | <b>Sprachen:</b><br>deutsch, französisch, italienisch,<br>englisch, spanisch |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|

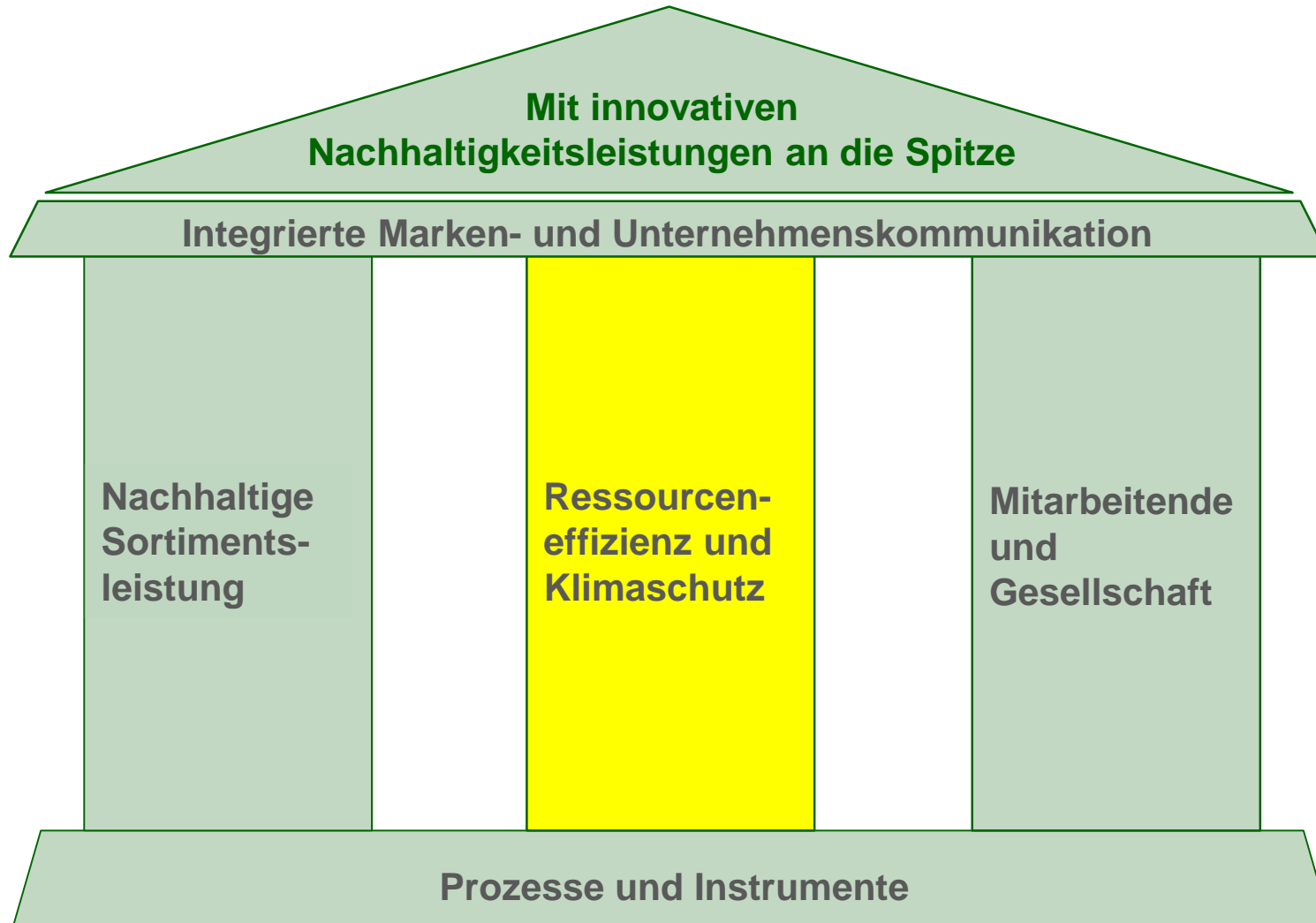
### 1. Ziel

Coop misst dem Thema "Nachhaltigkeit" grosse Bedeutung bei. Coop erwartet auch von seinen Geschäftspartnern einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Sortimentsleistung bei Coop und damit zur Förderung eines nachhaltigen Konsums.

Coop verfolgt folgende Ziele:

1. Ausbau Sortiment mit Produkten, die höchste Nachhaltigkeitsstandards (NH-Eigenmarken und Gütesiegel) erfüllen sowie Förderung besonders nachhaltiger Markenprodukte;
2. Schaffen von Transparenz/ Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg;
3. Umsetzung erhöhter Tierwohlstandards in der Nutztierhaltung und Förderung innovativer Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.

# Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz



# Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023



Abfall und Recycling



Nachhaltiges Bauen



Wasser schützen und managen







Nr. 83



Nr. 84



Nr. 86

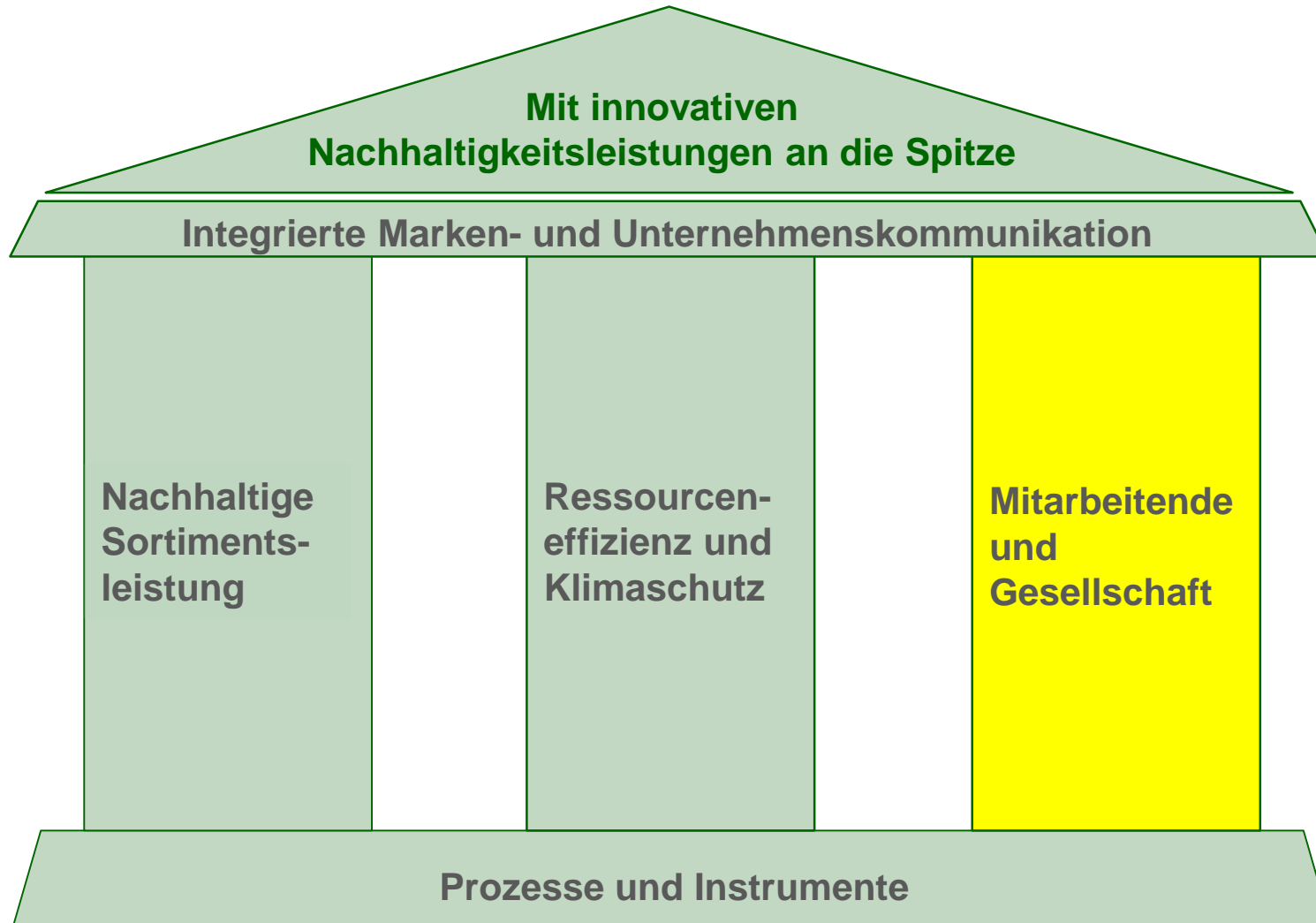


Nr. 87

**Nr. 85**

**Wir senken unseren CO2-Ausstoss  
stetig**

# Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft





# Mitarbeitende und Gesellschaft

## Aus- und Weiterbildung



## Coop Fonds für Nachhaltigkeit



## Arbeitgeberin



## Coop Patenschaft für Berggebiete





**Nr. 110**



**Nr. 111**



**Nr. 112**

**Unsere anderen 3'229 Lernenden  
haben leider nicht aufs Bild  
gepasst**



**Nr. 113**



**Nr. 114**





**Nr. 103**



**Nr. 104**



**Nr. 105**

**Wir spenden Lebensmittel und  
Geld**



**Nr. 106**



**Nr. 107**

# Integrierte Kommunikation



# Taten satt Worte



Taten statt Worte Nr. 174

**Mit uns haben alle genug  
Fisch auf dem Tisch.**

[taten-statt-worte.ch](http://taten-statt-worte.ch)

12.14.2015





# Taten statt Worte Wiki


**Nachhaltigkeit bei Coop.**

Grundsätze und Themen | Taten statt Worte | Aktuelles und Zukünftiges

## Taten statt Worte

Das ist Nachhaltigkeit bei Coop. Unter diesem Motto fassen wir unsere Taten für Mensch, Tier und Natur zusammen. Erfahren Sie hier mehr über unser Engagement für einen nachhaltigen Konsum.

Was möchten Sie wissen?



**News**



Leistungsbilanz Firmenpartnerschaften 2014  
Coop

### Mit dem WWF auf Zielkurs

23.07.2015

Zwischenbilanz zu unserer Kooperation mit dem WWF: Bei mehr als der Hälfte der gemeinsamen Projekte haben wir die gesteckten Ziele bereits erreicht. Bei den übrigen sind wir auf Kurs.

**News**



### Bienen bedeuten Leben

30.05.2015

Weil seit einiger Zeit zahlreiche Bienenvölker weltweit aus unterschiedlichen Gründen sterben, engagieren wir uns verstärkt für das Wohl dieser nützlichen Tiere.

**Video**



### Nachhaltigstes Fischsortiment der Schweiz

27.04.2015

Als erste und einzige Detailhändlerin in der Schweiz bieten wir nur noch frische und tiefgekühlte Fische und Meeresfrüchte an, die zu 100 Prozent aus nachhaltigen Quellen stammen.



**Tat Nr. 273**  
Bei uns sind jetzt auch die Papayas fair gehandelt

**Tat Nr. 272**  
Ökolantern sind unser Kompass, um noch ökologischer zu handeln

**Tat Nr. 271**  
Mit uns vom Auto aufs E-Bike umsteuern

**Tat Nr. 270**  
Unsere Bio-Äpfel brauchen kein Photoshops

**Tat Nr. 269**  
Wir ermöglichen Jugendlichen in Indien eine gute Berufs- und Weiterbildung

**Tat Nr. 265**  
Abenteuer Natur: mit WWF und uns auf Entdeckungstour

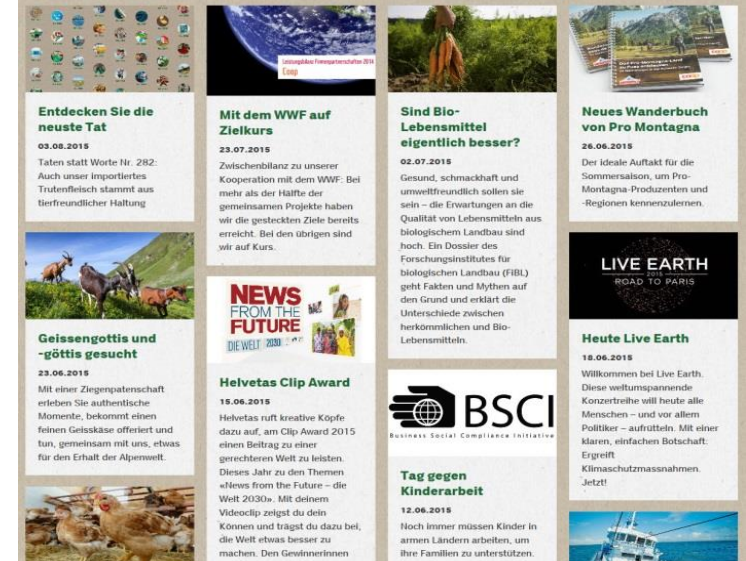
**Tat Nr. 264**  
Weniger CO2 und mehr Solarstrom bei unserer Gebäudemöbelle in Zürich

**Tat Nr. 263**  
Donau-Soja aus Europa für unsere Habarararm-Legobrennen

**Tat Nr. 262**  
Bei uns hat jede Hochstamm-Zweitschge eine Chance

**Tat Nr. 261**  
Wir geben Kaffeebauern ein zweites Standbein

## Aktuelles zu unserem Nachhaltigkeits-Engagement



**Entdecken Sie die neueste Tat**  
03.08.2015  
Taten statt Worte Nr. 282: Auch unser importiertes Trutenfleisch stammt aus tierfreundlicher Haltung

**Mit dem WWF auf Zielkurs**  
23.07.2015  
Zwischenbilanz zu unserer Kooperation mit dem WWF: Bei mehr als der Hälfte der gemeinsamen Projekte haben wir die gesteckten Ziele bereits erreicht. Bei den übrigen sind wir auf Kurs.

**Sind Bio-Lebensmittel eigentlich besser?**  
02.07.2015  
Gesund, schmackhaft und umweltfreundlich sollen sie sein – die Erwartungen an die Qualität von Lebensmitteln aus biologischem Landbau sind hoch. Ein Dossier des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) geht Fakten und Mythen auf den Grund und erklärt die Unterschiede zwischen herkömmlichen und Bio-Lebensmitteln.

**Neues Wanderbuch von Pro Montagna**  
28.06.2015  
Der ideale Auftakt für die Sommersaison, um Pro-Montagna-Produzenten und -Regionen kennenzulernen.

**Geissengottis und -göttis gesucht**  
23.06.2015  
Mit einer Ziegenpatenschaft erleben Sie authentische Momente, bekommt einen feinen Geisskäse offeriert und tun, gemeinsam mit uns, etwas für den Erhalt der Alpenwelt.

**NEWS FROM THE FUTURE**  
DIE WELT 2030 - 100  
15.06.2015  
Helvetas ruft kreative Köpfe dazu auf, am Clip Award 2015 einen Beitrag zu einer gerechteren Welt zu leisten. Dieses Jahr zu den Themen «News from the Future – die Welt 2030». Mit deinem Videoclip zeigst du dein Können und trägst du dazu bei, die Welt etwas besser zu machen. Den GewinnerInnen...

**Helvetas Clip Award**  
15.06.2015  
Helvetas ruft kreative Köpfe dazu auf, am Clip Award 2015 einen Beitrag zu einer gerechteren Welt zu leisten. Dieses Jahr zu den Themen «News from the Future – die Welt 2030». Mit deinem Videoclip zeigst du dein Können und trägst du dazu bei, die Welt etwas besser zu machen. Den GewinnerInnen...

**LIVE EARTH**  
ROAD TO PARIS

**Heute Live Earth**  
18.06.2015  
Willkommen bei Live Earth. Diese weltumspannende Konzertreihe will heute alle Menschen – und vor allem Politiker – aufpassen. Mit einer klaren, einfachen Botschaft. Ergreift Klimaschutzmassnahmen. Jetzt!

**BSCI**  
BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

**Tag gegen Kinderarbeit**  
12.06.2015  
Noch immer müssen Kinder in armen Ländern arbeiten, um ihre Familien zu unterstützen...



# Marketingkommunikation





# Unternehmenskommunikation

TAT NR. 172

Das Tor zur Wiedergeburt: unsere Recyclingstation.

Wir nehmen in unseren Verkaufsstellen so einiges zurück, was sich für das Recycling eignet. Dazu gehören jährlich rund 200 Millionen PET-Getränkeflaschen, was rund 6950 Tonnen PET entspricht. Zudem recyceln wir alle Plastikflaschen, Batterien, Elektrogeräte, Lampen und, und, und.

Mehr dazu unter:  
[www.taten-statt-worte.ch/172](http://www.taten-statt-worte.ch/172)



Nr. 8 vom 17. Februar 2015



Taten statt Worte



Tat Nr. 10  
Wir sind die tierfreundlichsten Detailhändler der Welt.  
[taten-statt-worte.ch/170](http://taten-statt-worte.ch/170)



Ohne Kunststicker wachsen die Blüten langsamer, sind aber länger haltbar.

Coopzeitung Nr. 8 vom 17. Februar 2015



TATEN STATT WORTE

## Starke Partner

WWF EMPFIEHLT COOP OECOPLAN

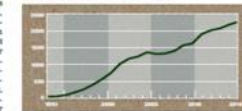
Grüner einkaufen Mit Kaufempfehlungen, Verhaltenstipps und einem wachsenden Öko-Sortiment wollen Coop und WWF Kunden für einen nachhaltigen Konsum sensibilisieren. — BENE SCHÄTZE

Es ist eine kleine Premiere. Als erstes Mal hat ein Detailhändler die Nachhaltigkeitskriterien der WWF auf ihren Produkten verwendet. Konkret sind dies weltbekannte Wappentiere ab sofort die Artikel der Coop-Eigenmarke Oecoplan. Sie werden sorgfältig und gilt als erste ökologische Produktlinie der Schweiz. «Unser Ziel ist es, den Konsum nachhaltiger zu machen», erklärt Thomas Vollen, CEO von WWF Schweiz, dem Einzelhändler. «Oecoplan ist ein Non-Food-Bereich, der eine umweltfreundliche und grüne Alternative zu konventionellen Produkten und ist jetzt damit ein wichtiger Beitrag für mehr Nachhaltigkeit – genau die, die wir empfehlen wir als „Präzise Wahl“ für den Einkauf bei Coop, ergänzt: «Dieser Schritt zeigt, dass Oecoplan in den letzten 25 Jahren zu einer starken, glaubwürdigen Öko-Marketing-Strategie geworden ist.»

Vertiefte Zusammenarbeit: Die WWF Schweiz und Coop arbeiten eng zusammen, um die WWF Kriterien in den Coop-Produkten zu integrieren. Dies geschieht unter anderem über das Angebot in den Coop-Regalen. Zum Beispiel: Wenn man bereits heute über Bio-Produkte verfügt, sind dies WWF-empfohlene oder akzeptable. Auch die Finanzierung von Öko-Projekten wie WWF oder Tüpfeln hat die WWF-Strategie. Darüber hinaus: WWF und

Coop neue Beschaffungsprojekte wie aktuell PFC-spezifische Gartenmöbel aus Belgien. «Bereits viel erreicht»: Die Zusammenarbeit zwischen WWF und Coop reicht ein, wenn man anderen ersten Meilenstein war 2002 die Erarbeitung der sogenannten Blauer Kriterien für einen verantwortungsvollen Soja-Anbau, an dem Coop dann als erste Detailhändler der Schweiz mit dem WWF eine umfassende Umweltqualitätsprüfung ein, was seit anderen ersten Meilenstein war 2002

### WACHSTUM: COOP-KUNDEN KAUFEN VERMEHRT NACHHALTIGE PRODUKTE



Steigt in Millionen Franken von Naturaplan, Naturform, Oecoplan, Naturline, Po Montagne, Po Spacie Beta, Slow Food, Fortale, Max Hirsberg, Bio, MSC, PSC, Tüpfeln, Hochzeiten Suisse.

Wir wollen, dass Kunden sich vermehrt für grünere Produkte entscheiden.

Thomas Vollen, CEO WWF Schweiz

Swiss Group hervorgeht. Heute ist Coop Mitglied diverser wichtiger WWF-Gruppen wie «Climate Savers» oder «Global Forest & Trade Network», realisiert seit 2006 sind die Umweltorganisation WWF und Coop Partner. Zusammen realisieren die Umweltprojekte und engagieren sich bei WWF in den Bereichen Fisch, Pflanz, Soja, Holz und Papier. Mehr dazu unter: [www.taten-statt-worte.ch/108](http://www.taten-statt-worte.ch/108)

TAT NR. 108

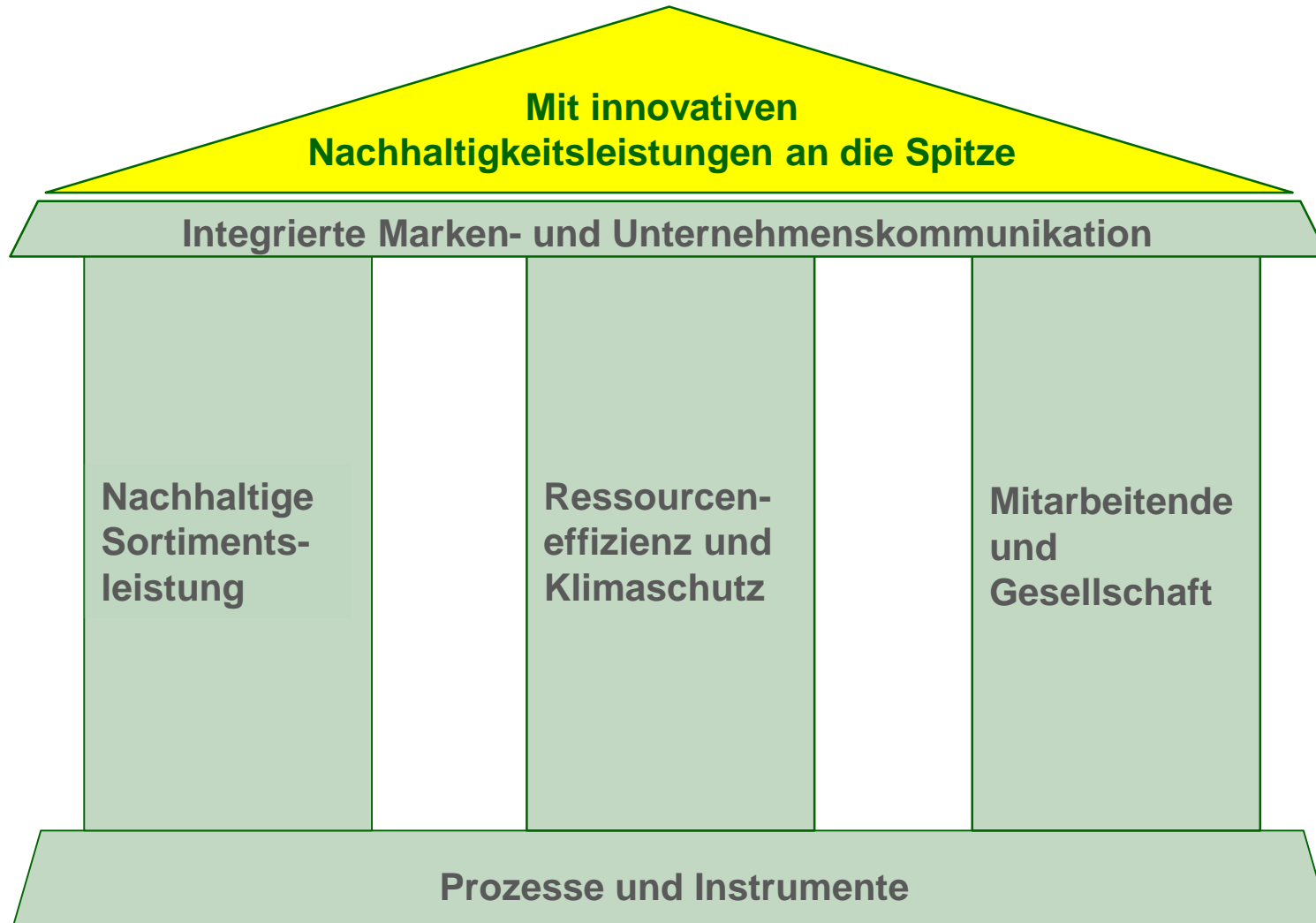
Gemeinsam mit dem WWF fördern wir den nachhaltigen Konsum. Bereits seit 2006 sind die Umweltorganisation WWF und Coop Partner. Zusammen realisieren die Umweltprojekte und engagieren sich bei WWF in den Bereichen Fisch, Pflanz, Soja, Holz und Papier.

Mehr dazu unter: [www.taten-statt-worte.ch/108](http://www.taten-statt-worte.ch/108)



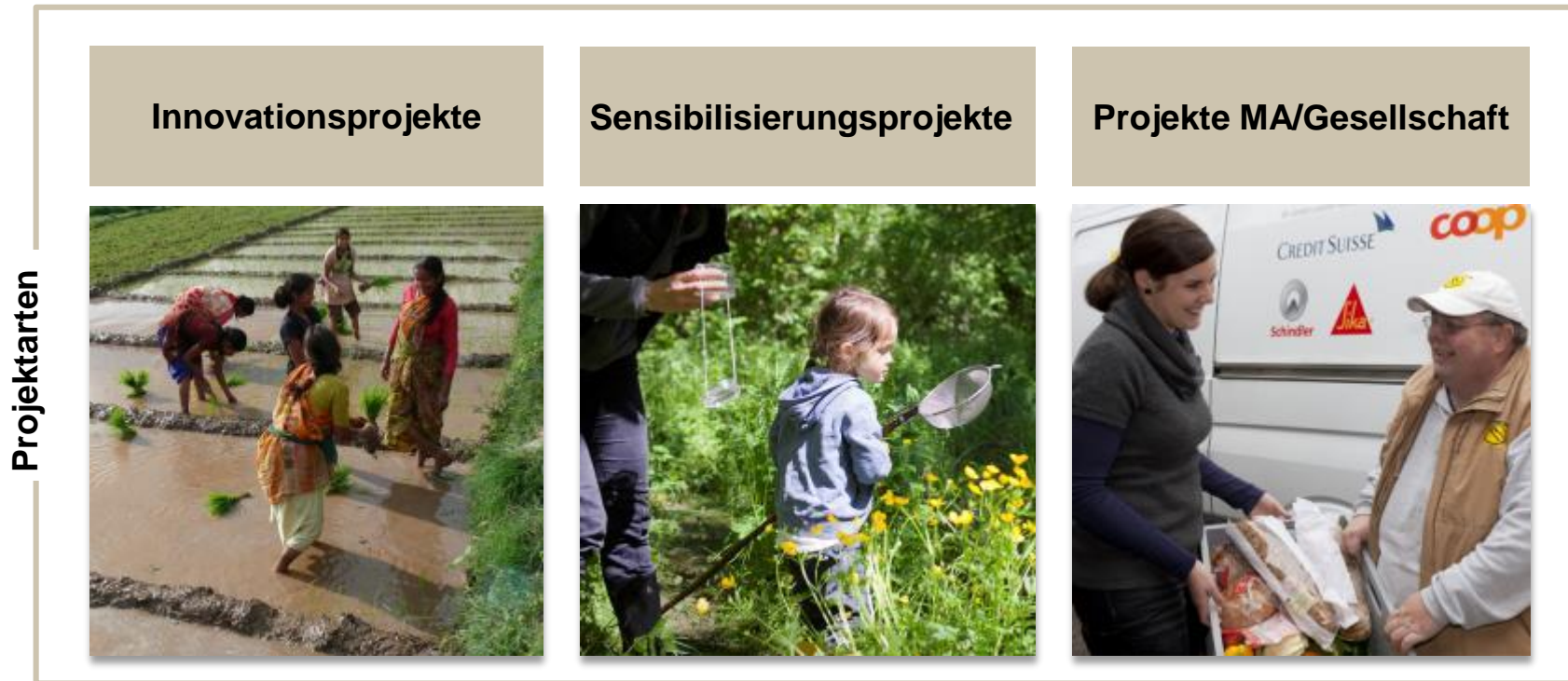


# Fonds für Nachhaltigkeit



# Coop Fonds für Nachhaltigkeit

- fördert mit Innovations- und Sensibilisierungsprojekten sowie Projekten für Mitarbeitende/Gesellschaft ausserordentliche Nachhaltigkeitsleistungen in allen drei NH-Säulen.
- Investition von jährlich CHF 16.5 Millionen in ca. 70 verschiedene Projekte



# Herz-Kreislauf-Wirtschaft



# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

