

# 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

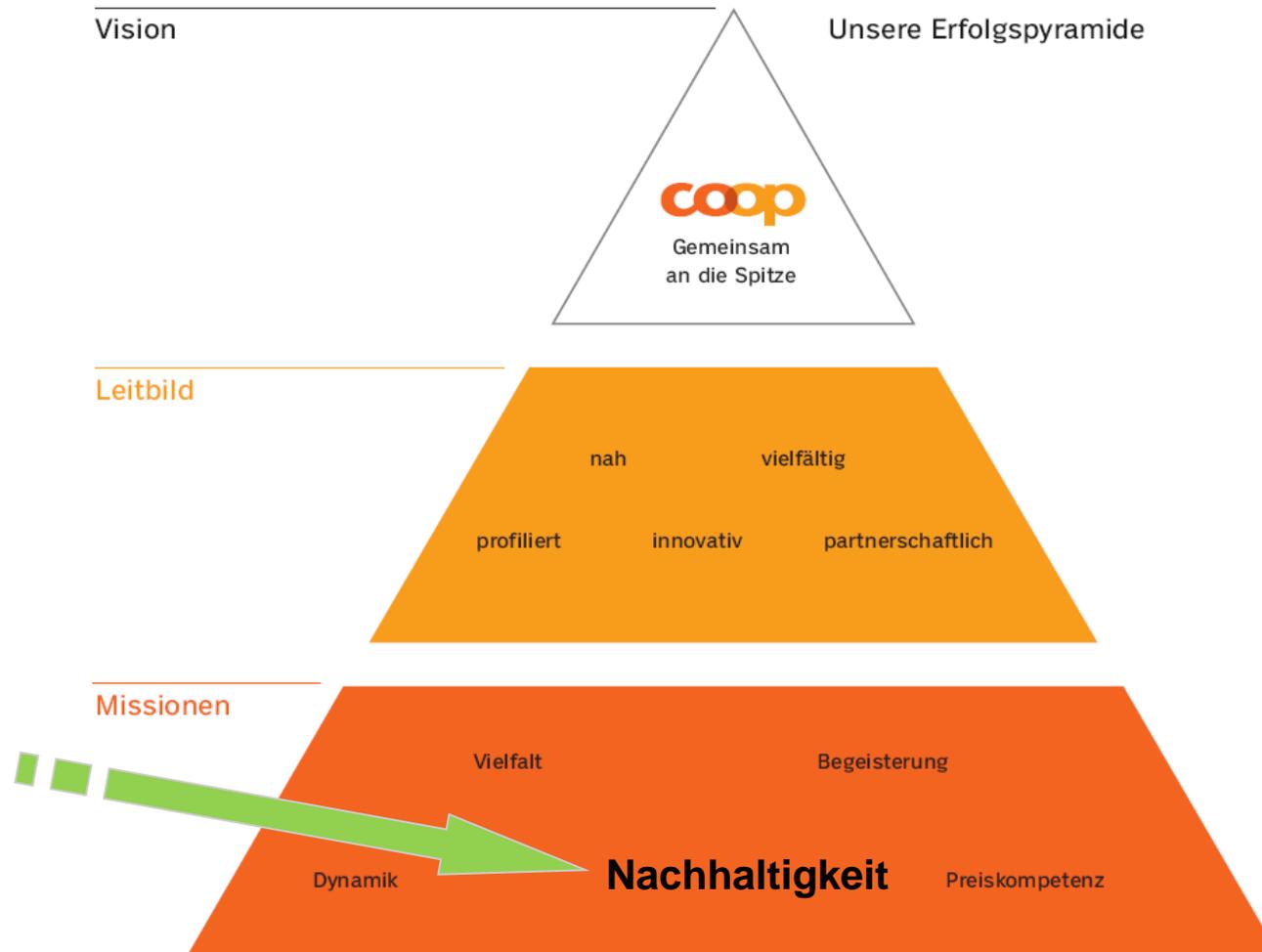
## Nachhaltigkeit ist Zweck von Coop

### Art. 2 Zweck, Abs. 1

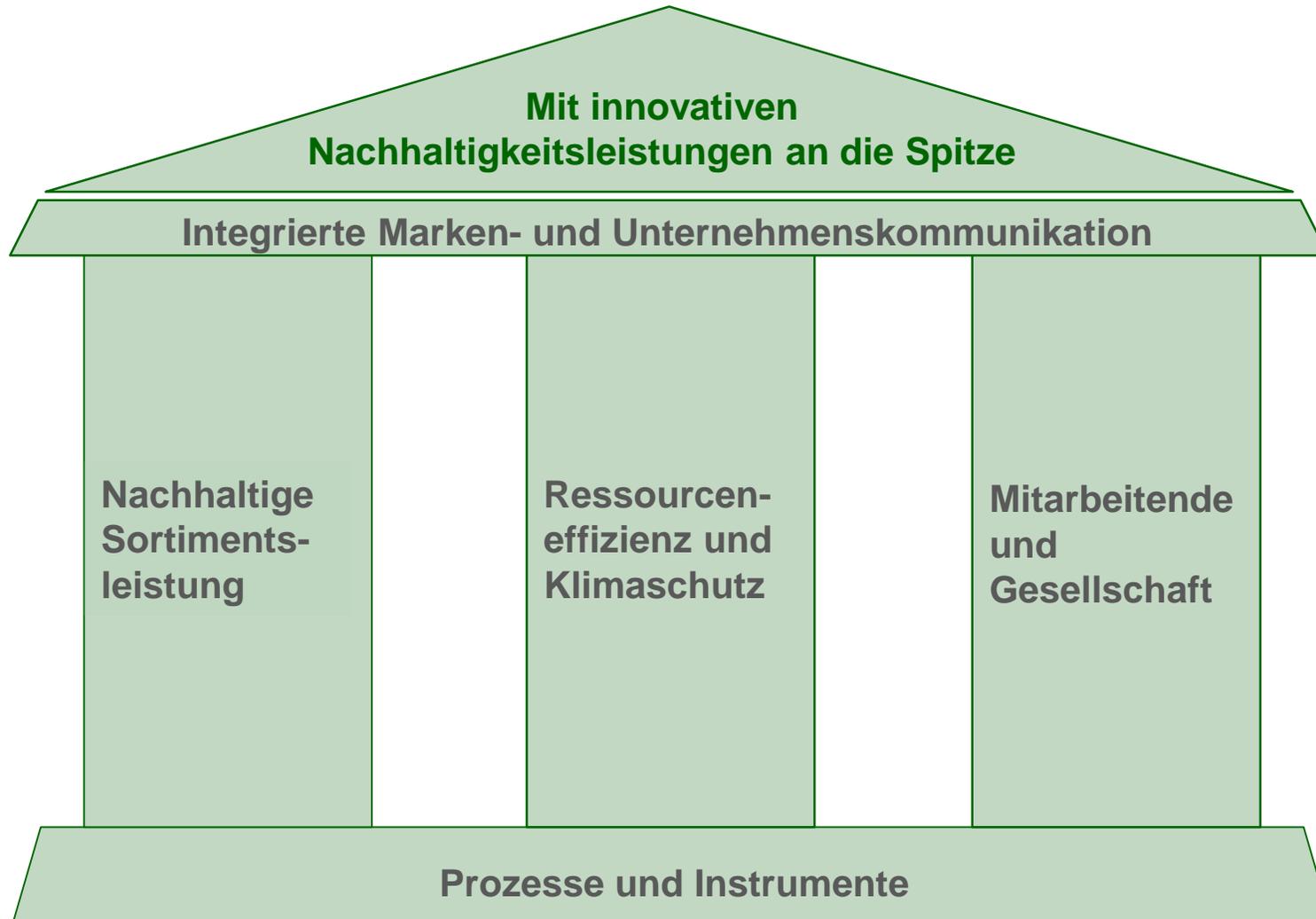
"Der Zweck der Genossenschaft richtet sich nach den Bestimmungen von 828 ff. OR und beinhaltet die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit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

# Leitbild

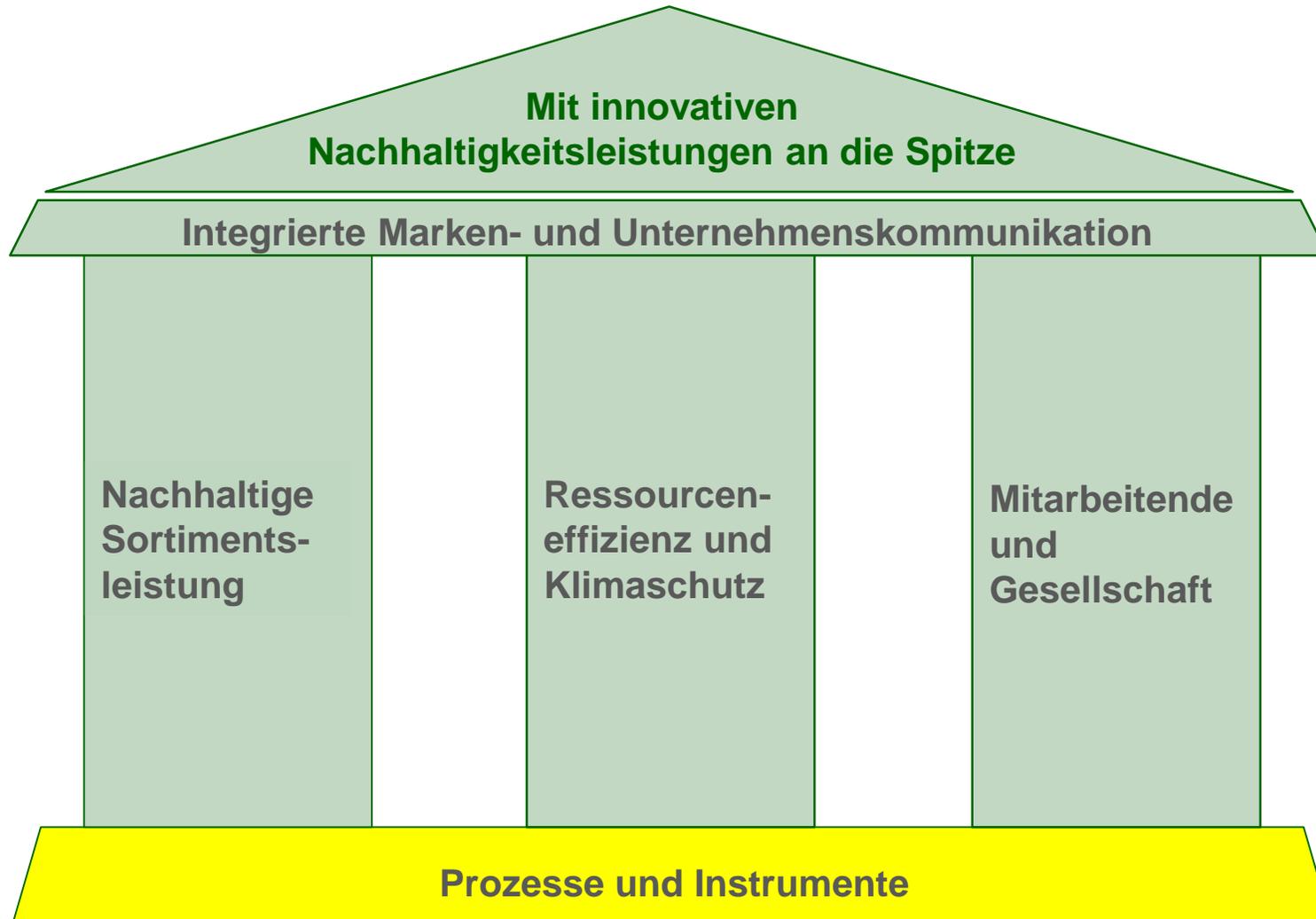
## Nachhaltigkeit ist eine Mission von Coop



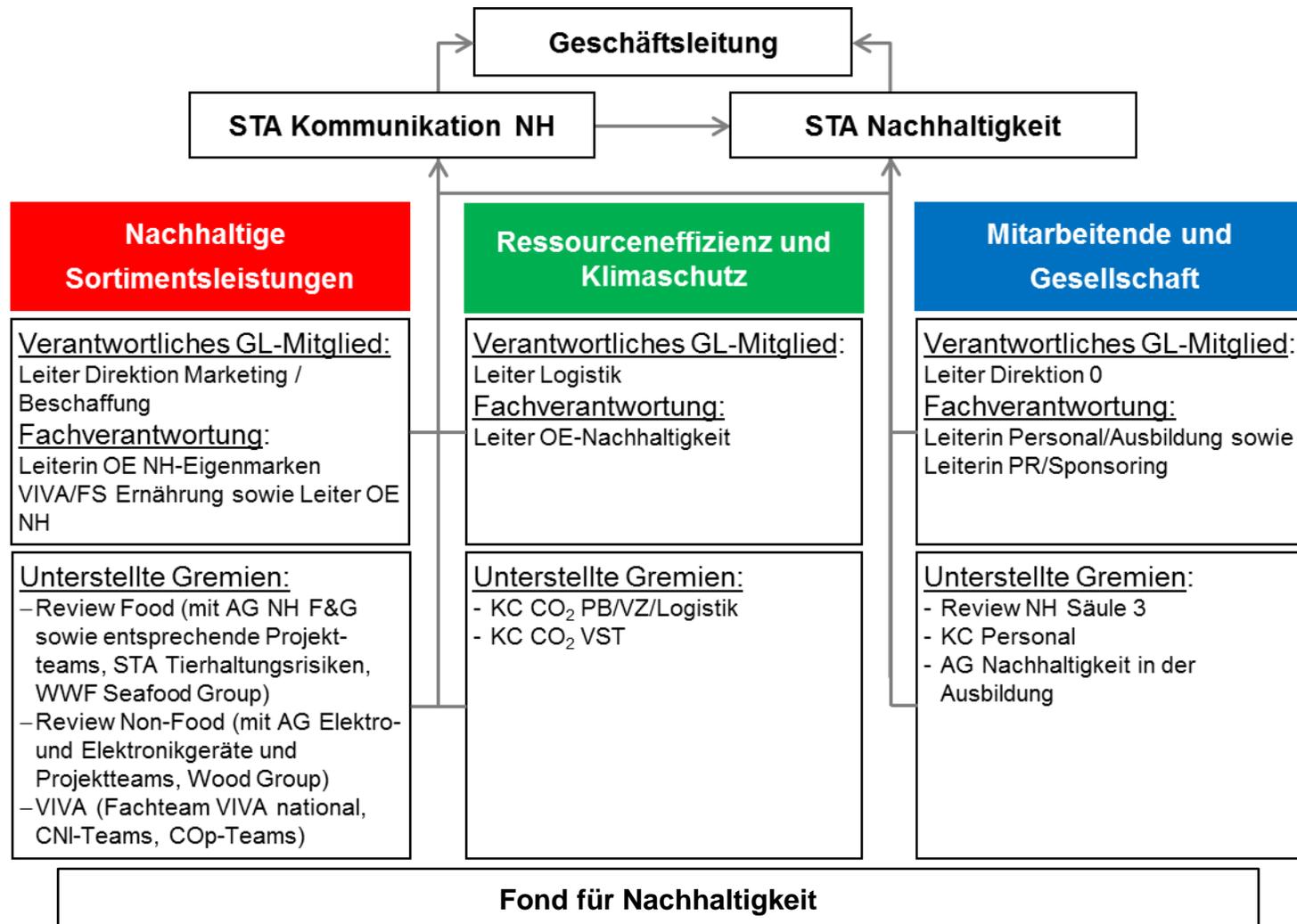
# Nachhaltigkeitsstrategiekonzept



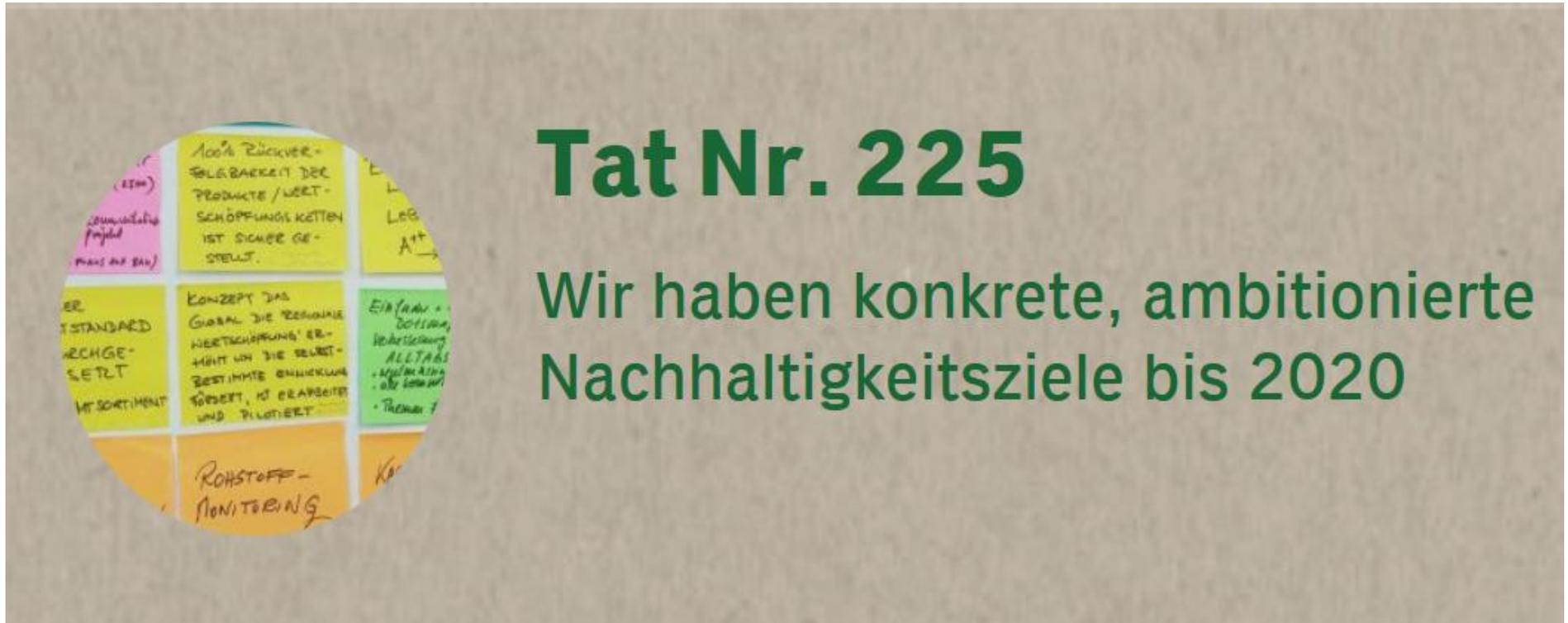
# Prozesse und Instrumente



# 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... A++"
- Middle Left (Yellow):** "ER STANDARD RECHGESETZT MIT SORTIMENT"
- Middle Middle (Yellow):** "KONZEPT DAS GLOBAL DIE 'RECHNE WERTSCHÖPFUNG' ERHEBUNG UND DIE SELBSTBESTIMMTE ENTWICKLUNG FÖRDERT, IST PRÄSENT UND PILOTIERT"
- Middle Right (Green):** "Einfluss + Lösung, Verbesserung ALLTAGS - Optimierung - alle können! - Themen 7"
- 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>

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	160 328	180 186	242 534	247 972
<b>Stromverbrauch</b>	<b>890 060</b>	<b>1 276 347</b>	<b>1 200 306</b>	<b>1 362 224</b>	<b>1 369 864</b>

Detailhandel	247 684	229 342	222 310	223 303	200 072
Großhandel		123 123	131 833	131 989	102 908
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	283 271	289 027
Produktion <sup>3</sup>	29 124	31 202	33 028	37 421	54 629
<b>Trinkwasserbrauch</b>	<b>241 089</b>	<b>504 149</b>	<b>523 027</b>	<b>533 477</b>	<b>552 065</b>

Detailhandel <sup>4</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	807 292
Produktion <sup>5</sup>	290 567	288 053	290 468	439 491	457 394
<b>Gesamtennergieverbrauch</b>	<b>1 483 730</b>	<b>2 229 484</b>	<b>2 262 269</b>	<b>2 410 528</b>	<b>2 380 622</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
Belieferungsgroßhandel pro Tonne ausgelieferter Ware		342	362	352	344

### Erneuerbare Energieträger

Anteil in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel <sup>6</sup>	63,6	64,3	64,7	65,6	67,2
Großhandel		26,3	25,5	25,3	26,1
Produktion <sup>7</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>8</sup>	122 945	118 402	115 994	112 553	106 387
Großhandel		229 218	242 138	246 069	245 931
Produktion <sup>9</sup>	27 688	27 345	28 894	74 491	78 064
<b>Gesamtausstoß Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>150 632</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>10</sup>	2 125	2 120	1 907	1 860	2 394
<b>Gesamtwasserbrauch</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	24 589
Produktion <sup>11</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>12</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>

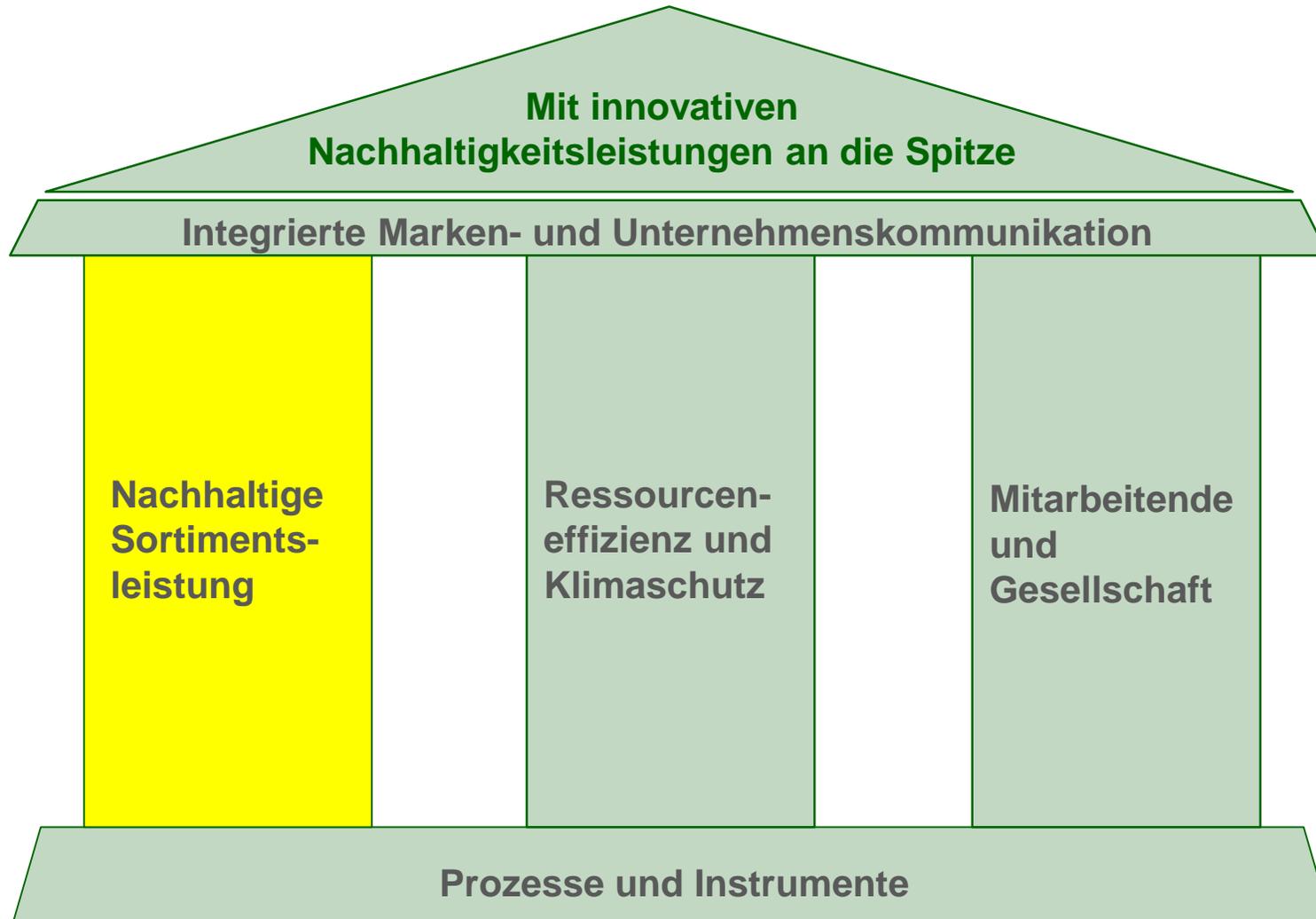
Detailhandel	29 955	30 044	27 851	25 677	24 124
Großhandel		–	14 198	11 581	16 530
Produktion <sup>13</sup>	3 889	4 600	3 827	3 886	3 970
<b>Beseitigte Abfälle (Keinrichtverbrennung, Deponie)</b>	<b>33 844</b>	<b>34 644</b>	<b>45 876</b>	<b>41 154</b>	<b>44 723</b>

Detailhandel	429	333	102	52	133
Großhandel		–	–	–	89
Produktion <sup>14</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	43 484
Produktion <sup>15</sup>	19 684	9 843	18 386	29 539	21 487
<b>Gesamtabfallmenge</b>	<b>124 082</b>	<b>131 073</b>	<b>160 516</b>	<b>183 146</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>16</sup>	61,5	67,8	70,9	80,6	81,4

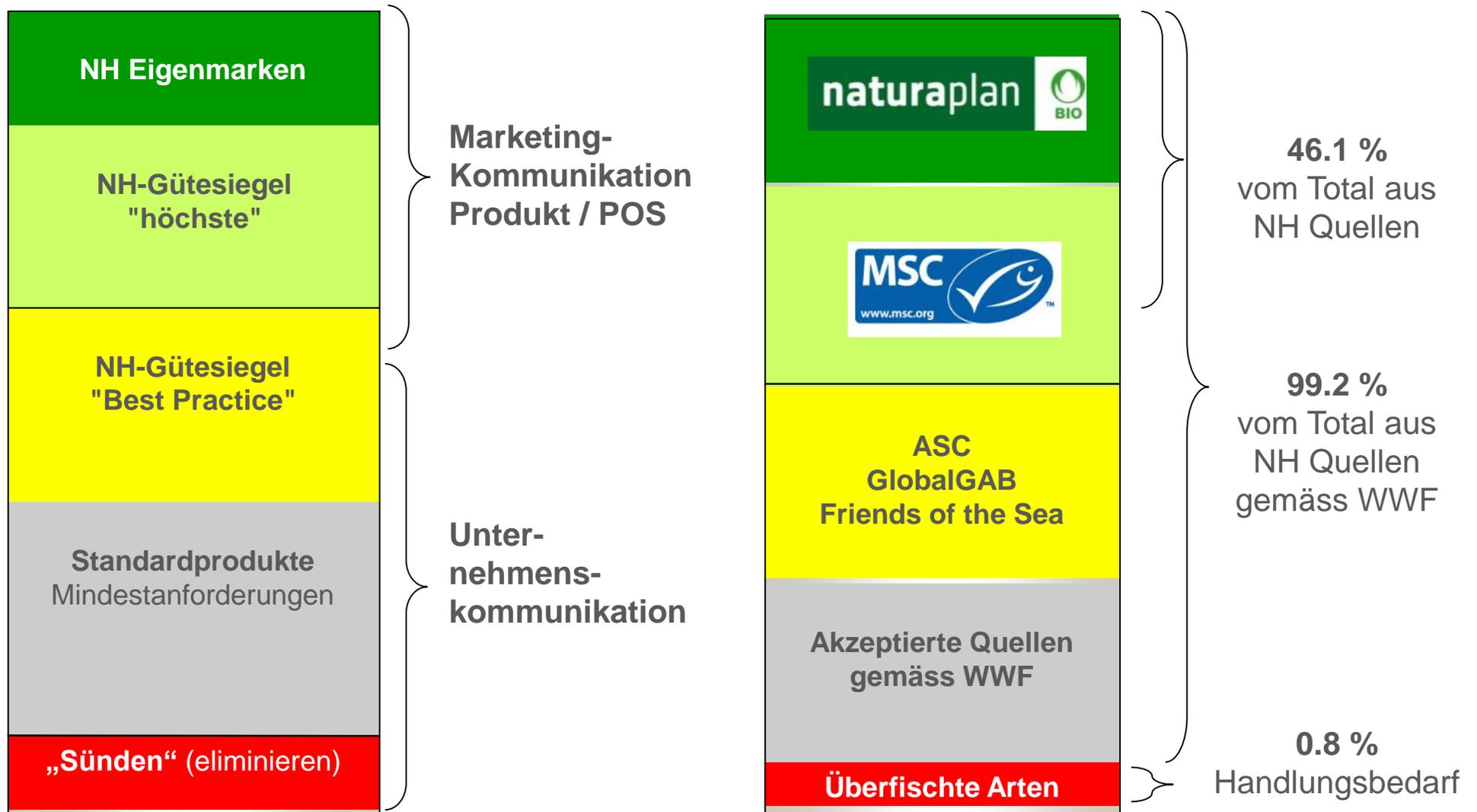
# Säule 1: Nachhaltige Sortimentsleistung



# 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

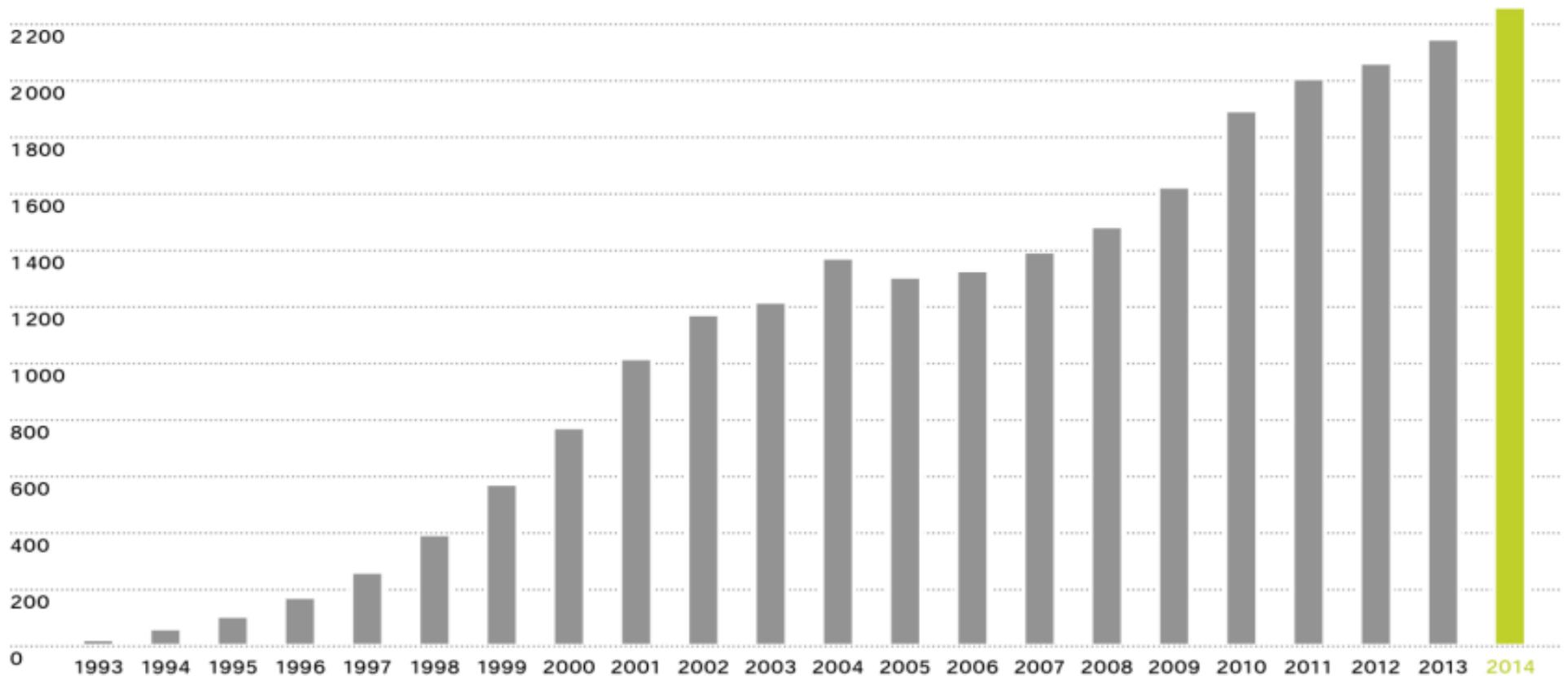


# Nachhaltigkeitseigenmarken- und Gütesiegel

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

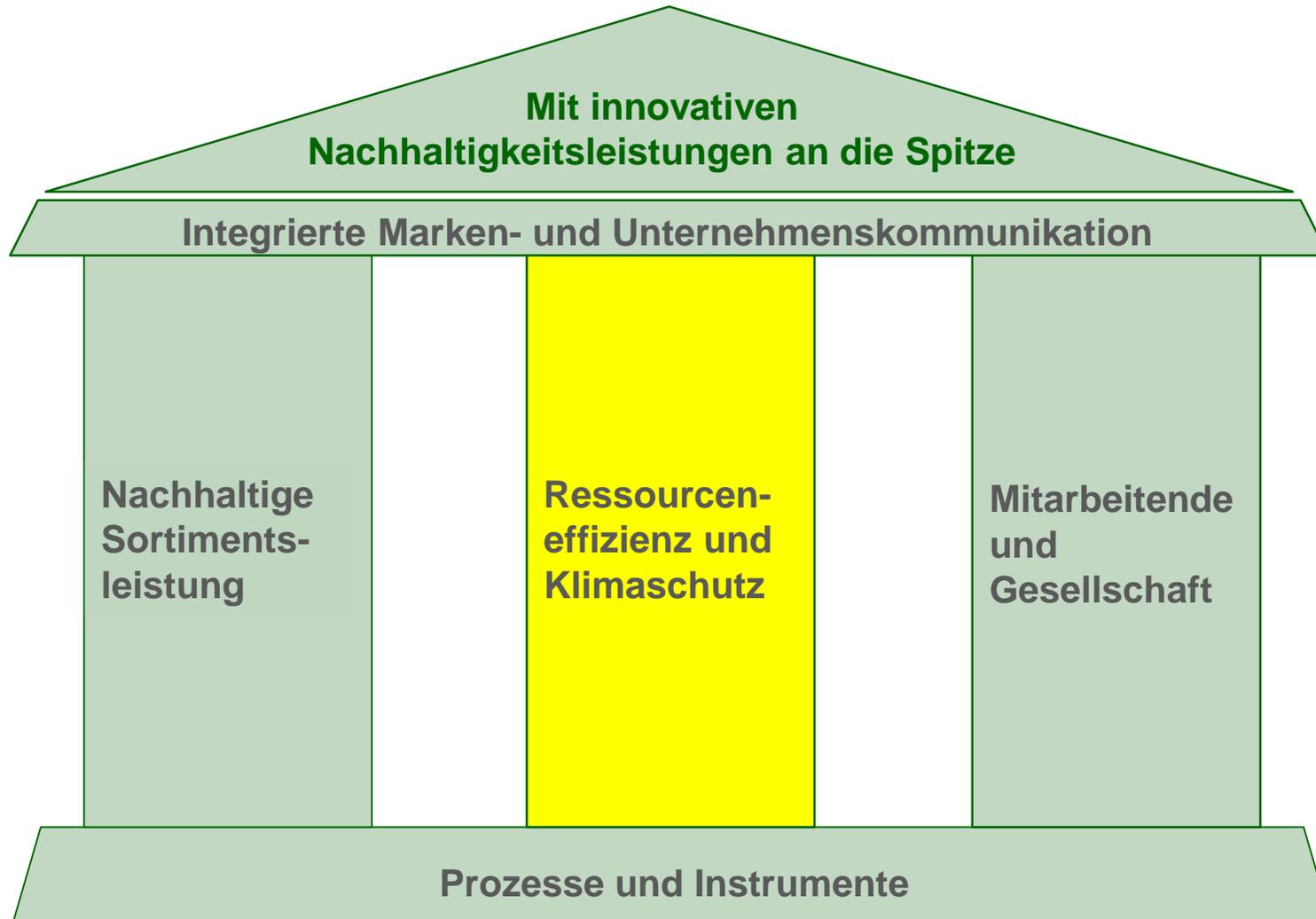
### 1. Ziel

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





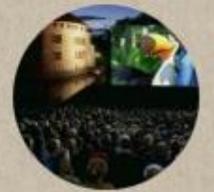
Nr. 83



Nr. 84



Nr. 86

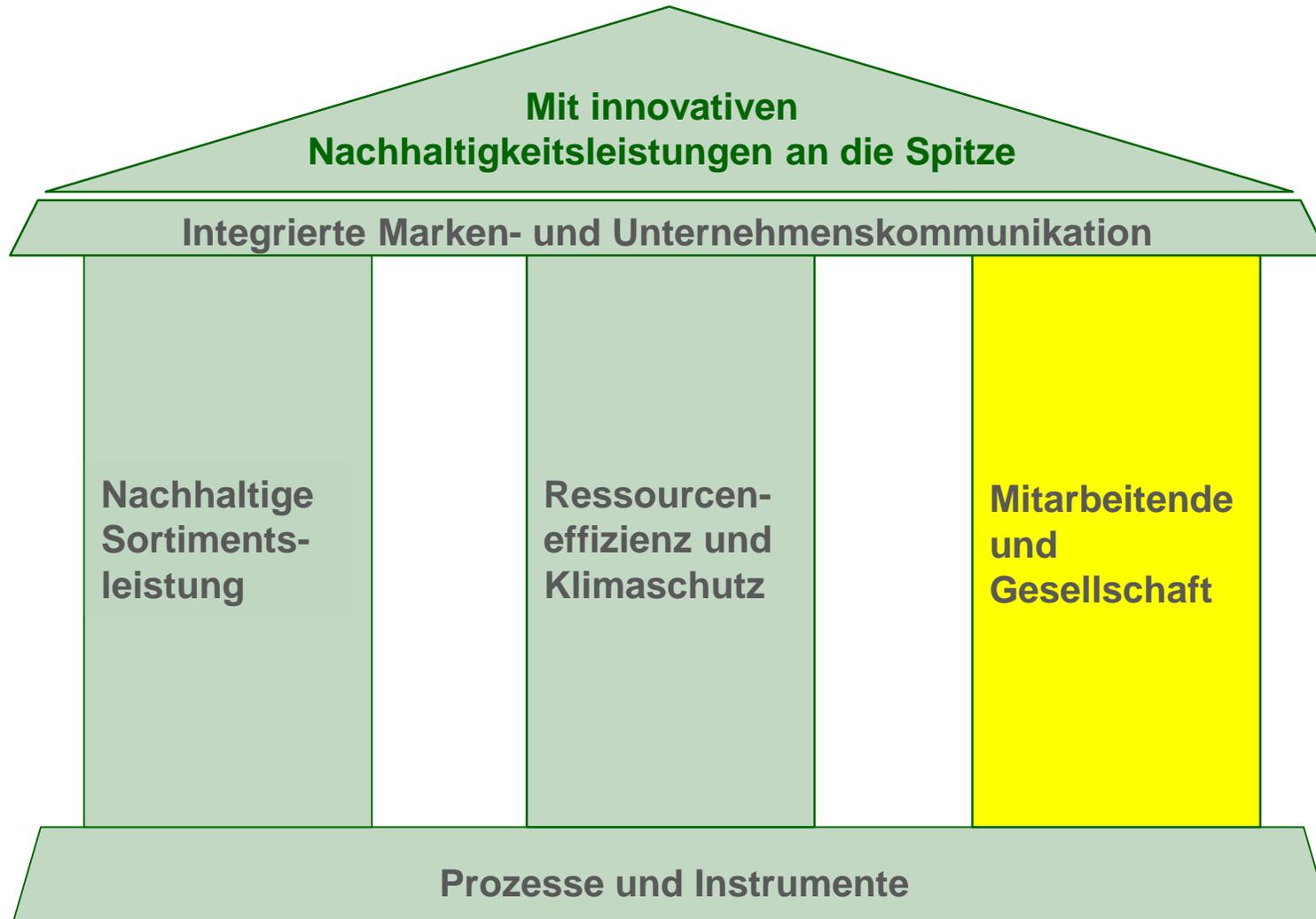


Nr. 87

**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?



**N. 280**

**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

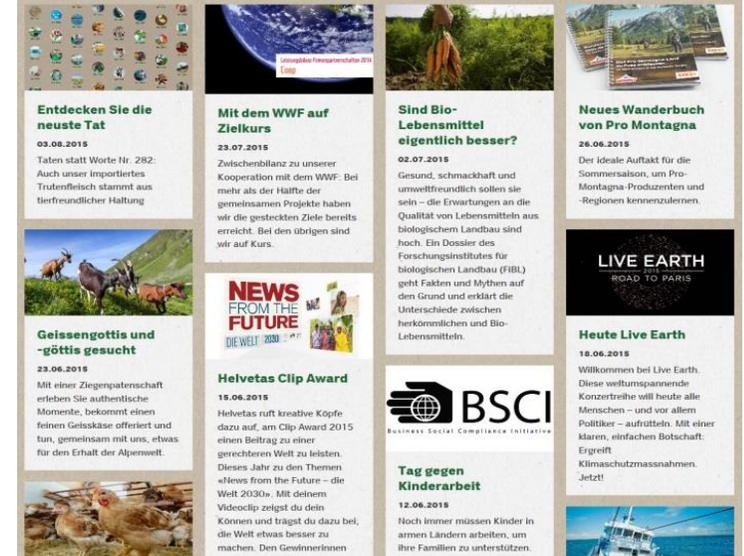
**Tat Nr. 264**  
Weniger CO2 und mehr Solarstrom bei unserer Gebäudemöbelle in Zürich

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

**Tat Nr. 262**  
Bei uns hat jede Hochstamm-Zweitschige 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...

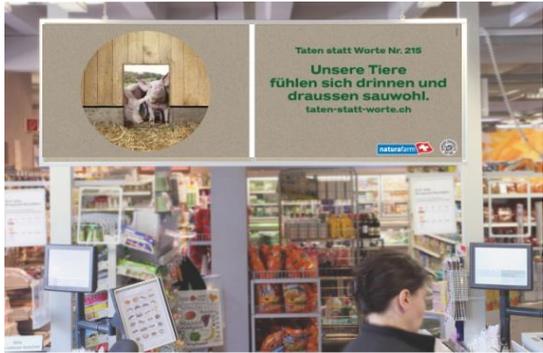
**LIVE EARTH**  
ROAD TO PARIS

**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

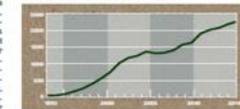
Grüner einkaufen Mit Kaufempfehlungen, Verhaltenstipps und einem wachsenden Öko-Sortiment wollen Coop und WWF Kunden für einen nachhaltigen Konsum sensibilisieren. — BENE SCHÄTZE

Es ist eine kleine Premiere. Als erstes und bisher einzige Detailhändler der Schweiz darf Coop den Grossen Preis der Umweltorganisation WWF auf ihren Produkten verwenden. Konkret sind dies weltbekannte Wappentier ab sofort die Artikel der Coop-Eigenmarke Oecoplan. Sie werden jetzt in der Schweiz und gibt es in ökologische Produktlinie der Schweiz. «Unser Ziel ist es, den Konsum nachhaltiger zu machen», erklärt Thomas Vollen, CEO von WWF Schweiz, dem Einzelhandel. «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 15 Jahren zu einer starken, glaubwürdigen Öko-Marke gewachsen ist.»

Vertiefte Zusammenarbeit Diese der WWF Schweiz anwachsende Coop-Produkte ermöglicht, ist jedoch nur ein Teil der vielfältigen und verstärkten Zusammenarbeit. Die beiden Partner wollen gemeinsam erreichen, dass hier und dort Schweizer künftig noch bewusster einkaufen und sich vermehrt für grüne Produkte entscheiden, wie es Thomas Vollen, CEO von WWF Schweiz, dem Einzelhandel. Dies geschieht unter anderem über das Angebot in den Coop-Regalen. Zum Beispiel stammen bereits heute über 90 Prozent der Fleischwaren von nachhaltigen Quellen, sind laut WWF also empfehlenswert oder akzeptabel. Auch die Finanzierung von Oecoplan ist ein Meilenstein. Die WWF und Coop haben sich abgeeinigt, dass WWF und

Coop neue Beschaffungsprojekte wie aktuell PFC-spezifische Gartenmöbel aus Belgien. «Bereits viel erreicht.» Die Zusammenarbeit zwischen WWF und Coop reicht ein, wenn sie anderswo ein Meilenstein war 2002 die Erarbeitung der sogenannten Blauer Kriterien für einen verantwortungsvollen Soja-Anbau, so ging Coop dann als erste Detailhändler der Schweiz mit dem WWF eine umfassende Umweltqualitätsvereinbarung, was ein weiterer Meilenstein war 2002

WACHSTUM: COOP-KUNDEN KAUFEN VERMEHRT NACHHALTIGE PRODUKTE



Steigt in Millionen Franken von Naturaplan, Naturform, Oecoplan, Naturline, Po Montagne, Po Specie Beta, Slow Food, Fortado, Max Havelaar Bio, MSC, PSC, Tipton, Hochhaus, Sultana.

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

Thomas Vollen, CEO WWF Schweiz

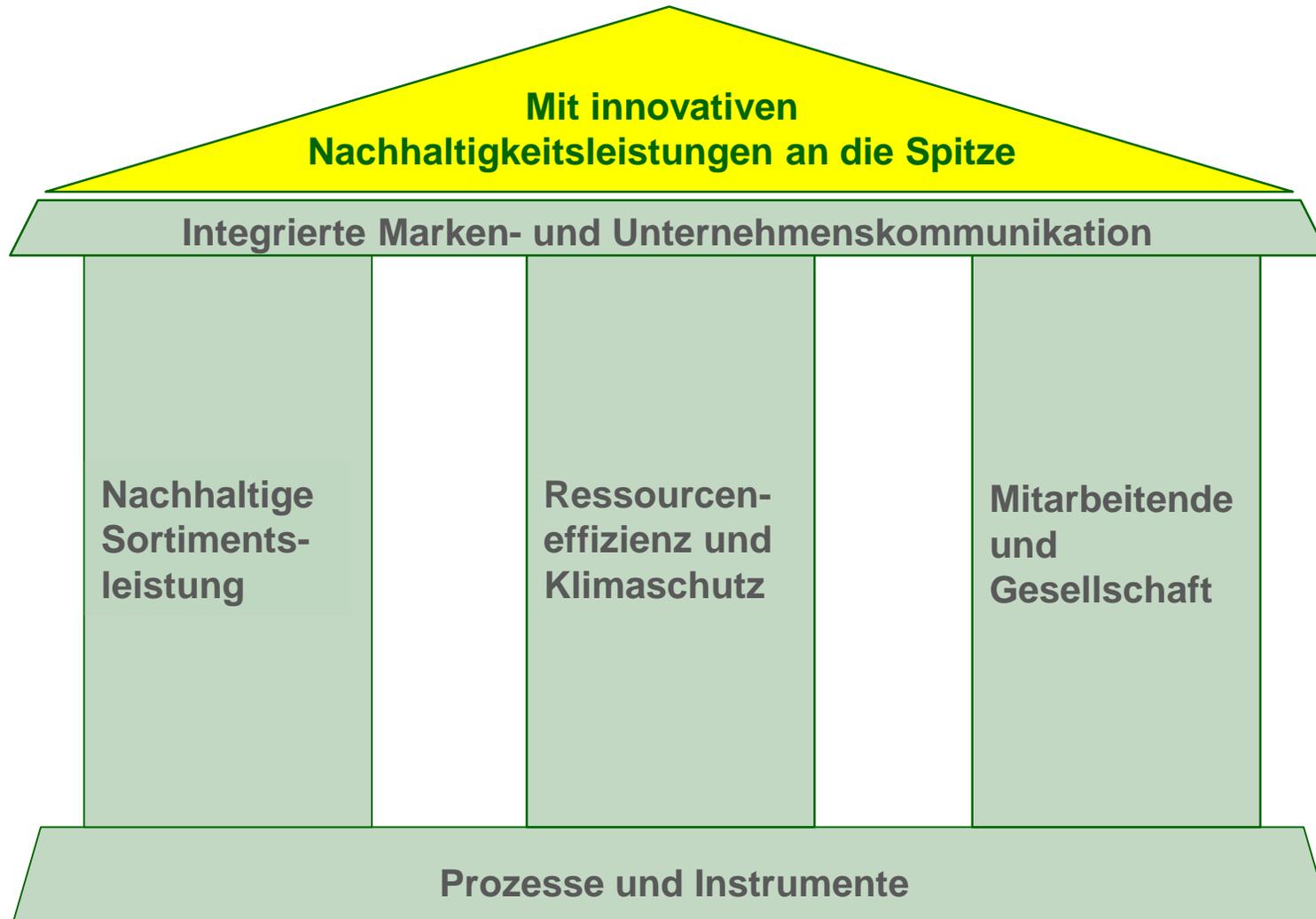
Swiss Group hervorgeht. Heute ist Coop Mitglied diverser wichtiger WWF-Gruppen wie «Climate Savers» oder «Global Forest & Trade Network», realisiert seit 2006 sind die Umweltorganisation WWF und Coop Partner. Zusammen realisieren die Umweltprojekte und beteiligt sich an Umweltschutzprogrammen. «Coop und WWF haben bereits viel erreicht», sagt Philipp Wyss, «Genies denjenigen wollen wir jetzt erst recht durchsetzen und unsere Kunden noch stärker für Umweltanliegen sensibilisieren.»

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 Partnerschaften in dem Bereich Fisch, Gemüse, Soja, Holz und Papier. Mehr dazu unter: [www.taten-statt-worte.ch/108](http://www.taten-statt-worte.ch/108)

TAT NR. 108

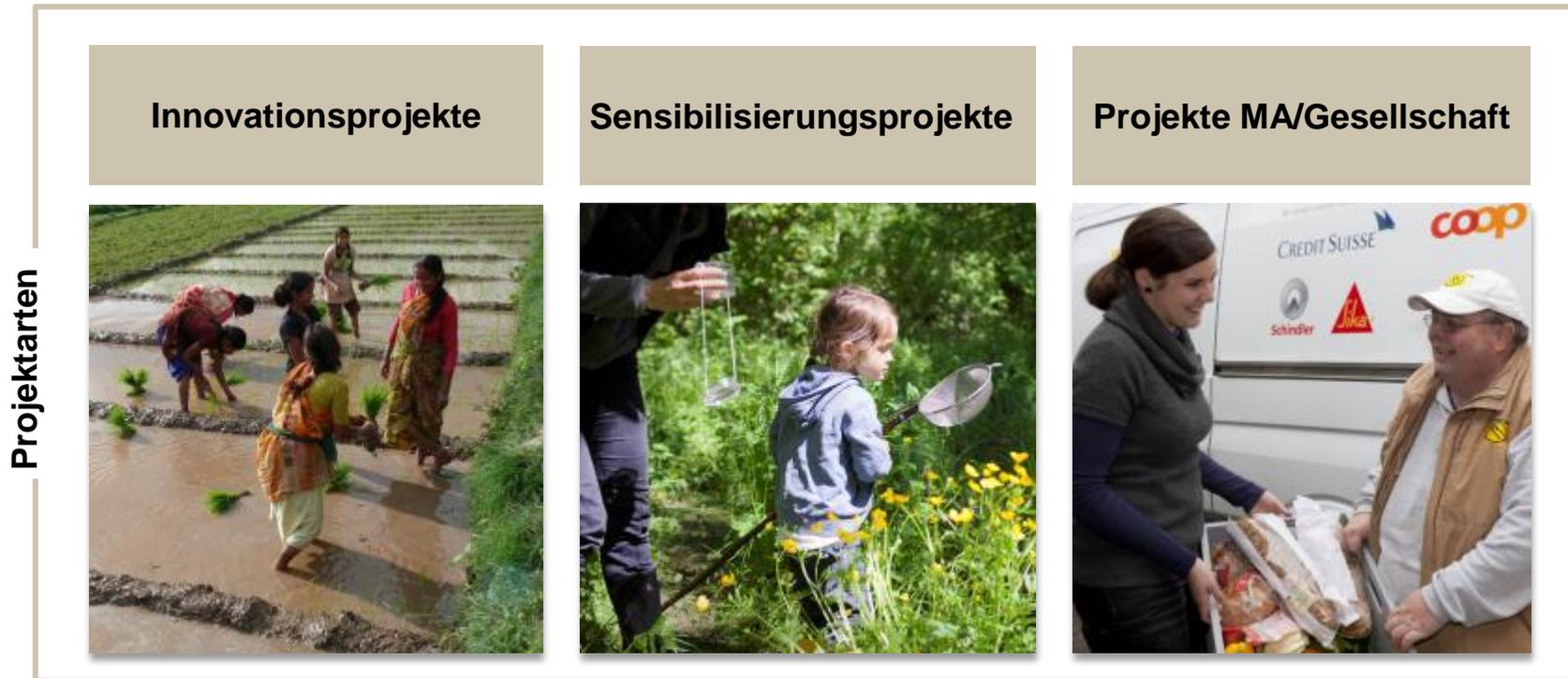


# Fonds für Nachhaltigkeit



# 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

