

# Coop Nachhaltigkeit: «Wir haben nur diese eine Welt»

Profit oder Nachhaltigkeit? Im Kampf um die umweltbewussten Kunden absolvieren die grossen Detailhändler eine Gratwanderung. \_

*KATRIN PIAZZA ist freie Journalistin BR und arbeitet regelmässig für das «io new management», die «Handelszeitung» sowie weitere Publikationen und Privatunternehmen. piazza@daiidai.ch*

VON KATRIN PIAZZA

**In Kürze** Der Konsum wird immer stärker von der Sinn-Frage gesteuert. Die sensibilisierte Öffentlichkeit fragt auch nach dem «Gewissen» des Unternehmens – und zwingt damit Detailriesen wie Coop, mit ihren Konkurrenten um den vordersten Platz im Ranking in Sachen Wohlverhalten zu kämpfen. Die Prinzipien der Nachhaltigkeit einzuhalten, ist für den einzelnen schon eine anspruchsvolle Herausforderung. Wie komplex die Aufgabe erst für einen grossen Konzern ist, zeigen ein Blick in den Coop-Nachhaltigkeitsbericht und ein Besuch im Supermarkt Schönenwerd, dem ersten von Coop im Minergie-Standard gebauten Ladengeschäft.

**G**egenwärtig wirbt Coop im Fernsehen mit einem ungewöhnlichen Spot: Er zeigt eine trostlose Landschaft, einen ausgelaugten, staubtrockenen Boden. Rostende Wracks zeugen davon, dass da einmal ein Meer oder ein See war. Das Video des Westschweizer Rappers Stress zeigt schonungslos die abgewirtschaftete, zerstörte Natur am Aralsee. Mit seinem Song «On n'a qu'une terre» hat er einen Mega-Hit gelandet. Einen, der sogar Schüler, die sonst mit Französisch-Vokabeln nichts am Hut haben, dazu bringt, das Wörterbuch aufzuschlagen und Wort für Wort nachzulesen, wovon im Rap die Rede ist. Dieser junge Mann mit



Migrationshintergrund in der Kapuzenjacke erreicht mit seiner Musik und mit seiner Botschaft auch Jugendliche, die sich gegenüber den Werbeavancen grosser Konzerne sonst eher unempänglich zeigen. Über die ungeschönte Botschaft des Songs – «Wir haben nur diese eine Erde – retten wir sie» holt der Detaillist sie ab, ohne dass das Restpublikum ausgeschlossen würde, denn ist nicht jeder dafür, die Erde zu erhalten? Alle sitzen im gleichen Boot, und dazu passt auch der Coop-Claim, der am Ende der Werbebotschaft eingeblendet wird: «Für mich und für dich.»

### **Nachhaltigkeits-Werbespot «Für mich und für dich»**

Leere Werbeworte sollen dies aber nicht sein: Wie viel Coop «für mich und für dich» tut, für uns alle, für diese Erde – all

dies dokumentiert das Unternehmen in einem siebzigseitigen Nachhaltigkeitsbericht, in dem in allen journalistischen Disziplinen durchexerziert wird, wo und wie eingespart, ersetzt, vermieden, gefördert und geschützt wird. Wer als Laie die Seiten durchblättert oder sich durch das PDF klickt (der Bericht ist auch im rohstoffneutralen Download erhältlich), dem dämmert es, wie komplex das Thema Nachhaltigkeit in Tat und Wahrheit ist. Den Prinzipien der Nachhaltigkeit zu genügen, ist für den Einzelnen schon schwierig genug. Jeder kennt die kleinen Sorgen mit der Abfalltrennung, und wie leicht lässt man das Gewissen beiseite, wenn es darum geht, rasch mit dem Auto zum Kiosk zu fahren, anstatt dahin zu radeln. Für einen Detailhändler der Grössenordnung von Coop dürften zwar weniger Gewissens-

fragen im Vordergrund stehen, wenn es darum geht, ökologisch verantwortungsvoll zu handeln. Preis- und Konkurrenzdruck oder eingespielte Prozesse sind ungleich höhere Schwellen. Coop verfügt über 803 Supermärkte und Megastores, über acht grosse eigene Produktionsbetriebe und über eine Lastwagenflotte, deren Emissionen umweltbelastend sind. Coop ist nicht nur Produzent, sondern auch Verbraucher von Gütern und Rohstoffen. Coop ist nicht nur Händler, sondern auch Arbeitgeber, und selbst in dieser Funktion sind ökologische Bedenken heute angezeigt: Wie sollen Arbeitsplätze eingerichtet werden? Welche Wege fallen für die Mitarbeitenden an, und wie werden sie zurückgelegt?

Solche Fragen kritisch anzugehen und nach Lösungen zu suchen, die ökologisch vertretbar sind, ist indes nicht einfach reiner Selbstzweck. Längst ist nachgewiesen, dass eine sensibilisierte Öffentlichkeit auch nach dem «Gewissen» eines Unternehmens fragt – und vor allem die Detailhändler zwingt, an vorderster Front in diesem Ranking nach Wohlverhalten zu stehen. Ökologisch und sozial verantwortliches Management zu beweisen und dabei unverdrossen Gewinn zu erwirtschaften, ist kein Widerspruch, sondern logische Folge. Deshalb macht es Sinn, dass «Ökologie und Ethik» neuerdings im Coop-Leitbild direkt neben der ebenfalls neuen Mission «Rendite» steht – Sinnbild für die heikle Wanderung auf dem schmalen Grat zwischen Profitabi-

lity und Sustainability.

## Besuch im ersten Coop-Laden mit Minergie-Standard

Wie werden die anspruchsvollen Ziele nun konkret umgesetzt? Der Besuch einer einzelnen Einheit des Konzerns vermag einen, wenn auch beschränkten Einblick zu geben. Der jüngste der Coop-Einkaufsläden befindet sich in Schönenwerd im Kanton Solothurn. Das Dorf mit seiner schmucken Hauptstrasse ist weit entfernt vom Aralsee, weit weg von verseuchten Flüssen oder smogverdunkelten Skylines Chinas oder Südamerikas – und dennoch untrennbar mit ihnen verbunden. Hier wird gekauft, was andernorts gefischt, genäht, angebaut oder verarbeitet wird. Und doch findet man hier den berühmten Lichtblick: Der Coop-Dorfladen in Schönenwerd ist das erste Verkaufsgeschäft, das Coop im Minergie-Standard hat bauen lassen – ein wichtiger Schritt in Richtung der anvisierten CO<sub>2</sub>-Neutralität des Unternehmens. 2004 vereinbarte Coop mit dem Bund, rund 30 Prozent seiner gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen. Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, wurde das Energiekonzept für die Verkaufsstellen weiterentwickelt und den technischen Möglichkeiten angepasst. Für neue Verkaufsstellen im Coop-Eigentum wird der komplette Minergie-Standard umgesetzt, für Mietobjekte und Sanierungen wird er immerhin beim Innenausbau – Beleuchtung, Abwärmenutzung, Kühlung, Lüftung etc. – umgesetzt. «Insgesamt konnten wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoss im zurückliegenden Jahr um 10,2 Prozent reduzieren», freut sich CEO Hansueli Loosli in der Coopzeitung. «Bei den Verkaufsstellen sollen es

bis Ende 2010 gar 27 Prozent sein.»

«Insgesamt konnten wir 2007 den CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 10,2 Prozent reduzieren»

Hansueli Loosli, Coop-Chef

Der schlichte Bau des Coop-Vorzeigeobjekts in Schönenwerd erinnert von vorne an eine Schuhschachtel aus Metall und Glas, seine halbrunde Hinterseite präsentiert sich in gewagtem leuchtendem Rot. Im Innern überrascht der Verkaufsladen durch die Helligkeit. Das Tageslicht, das durch Dutzende von Fenstern der angehobenen Dachfläche ins Ladeninnere strömt, macht ihn zu einem – für ein Ladengeschäft – ungewöhnlich lichten Ort. Die Grundfläche von 1867 Quadratmetern ist zwar gut ausgenutzt, gleichzeitig wurde der Raum zwischen den Regalen so grosszügig konzipiert, dass auch Kunden mit breiten Kinderwagen problemlos kreuzen können. Einige Dienstleistungen im Geschäft dienen sowohl dem Komfort der Kundschaft als auch den eigenen Interessen des Unternehmens und eben der Ökologie: Während am (Coop)Bankautomaten das nötige Kleingeld für den Einkauf abgehoben werden kann, erlauben Sammelstellen den Kunden, den wiederverwertbaren Abfall direkt im Geschäft zu belassen, wo er denn fachgerecht entsorgt wird. Hinzu kommt eine Annahmestelle der unternehmenseigenen Öko-Textilreinigung für Kleider.

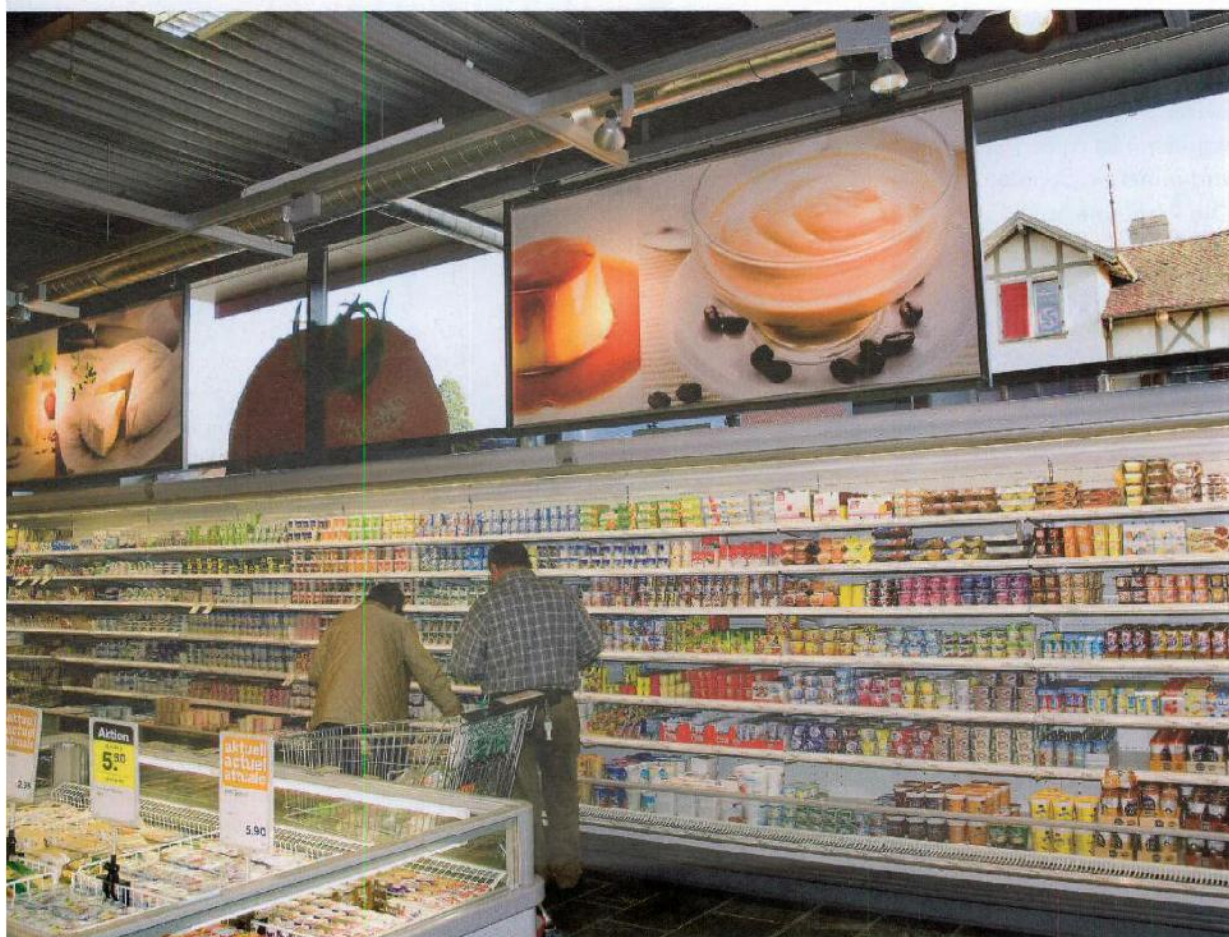
Doch natürlich sind die eigentlichen Vorteile eines Minergiebaues nicht sichtbar. Dank der eingehaltenen Standards rechnet Coop mit wesentlich geringeren Energiekosten: Der Jahreswärmebedarf der Verkaufsstelle ist gegenüber herkömmlichen Gebäuden um 50 Prozent tiefer, der Energieaufwand für die Beleuchtung um gut 30 Prozent. Das hat seinen Preis: Mehrinvestitionen von 55000 Franken bei Gesamtinvestitionen von 14 Millionen Franken. Doch der finanzielle Zusatznutzen pro Jahr rechnet sich. Er liegt bei 11000 Franken. Auch wenn sich die Kundschaft vordergründig mehr für das attraktive Sortiment interessiert, die bediente Frischfleisch- und Fischtheke, den Käse im Offenverkauf, das frische Brot, das grosse Angebot an biologisch produziertem Gemüse. Stimmt die Coop-Strategie, müsste sich die Investition letztlich aber auch in den Verkaufszahlen niederschlagen, ganz nach dem Motto: Kaufe dort, wo es gesünder ist – für dich und auch für die Umwelt.

## Bio-Produkte verdanken den Aufschwung den LOHAS

Tatsächlich ist bio heute zu einem starken Verkaufsargument geworden. Anders als 1993, dem Geburtsjahr des Labels «Naturaplan», müssen den Kunden die biologisch produzierten Waren nicht mehr aufgedrängt werden. Was Coop im Nachhaltigkeitsbericht «ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken» nennt, generierte 2007 rund 1,4 Milliarden Franken Umsatz – ein Mehrfaches von dem, was vor fünfzehn Jahren mit Biogemüse umgesetzt werden konnte. Inzwischen haben sich die Schweizer für Themen wie Qualität und Nachhaltigkeit erwärmt, konstatierte unlängst auch die Biovereinigung Bio Suisse: «2007 steigerten Bio-Lebensmittel ihren Umsatz um 7,7 Prozent und wuchsen damit mehr als doppelt so stark wie konventioneller Food.» Viele Kunden von Migros und Coop sind «LOHAS», Menschen, die einen «Lifestyle of Health and Sustainability» pflegen, also sowohl sich selbst verwöhnen wie auch die Welt retten möchten. Sie schätzen es, dass ihr Lebensmittelhändler eine Partnerschaft mit WWF unterhält und seine Produzenten dazu verpflichtet, Flora und Fauna sorgfältig zu behandeln. «LOHAS» wünschen biologisch produzierte Rüeblis und Eier von glücklichen Hühnern. Sie beachten Labels wie «Naturafarm», was bei Coop für tierfreundliche Aufzucht steht, oder Lebensmittel mit «Suisse Garantie», solche also, die den ökologischen Leistungsnachweis erfüllen, nachweislich auf genveränderte Organismen verzichten und in der Schweiz verarbeitet werden. Sie kaufen «Max-Havelaar»-Bananen und -Rosen, «ProSpecieRara»-Äpfel und

## «SlowFood»-Amaretti.

Doch die Bio-Lust der Schweizer Konsumenten weist durchaus Widersprüche auf. Das zeigt ein Blick in die Fischabteilung. Auch in Schönenwerd ist das Angebot an frischem und tiefgekühltem Fisch überwältigend. Auf eini-



Slow Food, ProMontagna, Naturaplan oder Naturafarm? Coop-Kunden haben bei Milchprodukten die Qual der Wahl.

## *Hinter den Kulissen um die Marktführerschaft von Nachhaltigkeit wird mit harten Bandagen gekämpft.*

gen wenigen Packungen erspäht man dabei das dunkelblaue Signet mit dem weissen, stilisierten Fisch des Marine Stewardship Councils (MSC). Auf den meisten anderen sollte ein anderes Signet prangen, nämlich «Hände weg». Die Mehrheit der zum Kauf angebotenen Fische stammt nach wie vor aus herkömmlicher Fischerei – dies liest sich auch aus der Statistik im Nachhaltigkeitsbericht von Coop. Bisher wurden lediglich vier von Dutzenden vom Aussterben bedrohten Sorten gänzlich aus dem Verkauf gezogen.

### **Die Probleme an der Wurzel angehen**

Das Marine Stewardship Council, das gemeinsam von WWF und Unilever, dem weltgrössten Tiefkühlfishhändler, ins Leben gerufen wurde, will eine nachhaltige Fischerei fördern, indem es sich für die Beschränkung der Fangquoten einsetzt – die so geschonten Fischbestände sollen sich wieder erholen können. «Eigentlich kein Anlass für ein Label, sondern eine Selbstverständlichkeit für jede Industrie, die sich den eigenen Ast nicht absägen will» kommentiert Greenpeace die Bemühungen lakonisch. Das MSC-Label konzentrierte sich auf den Erhalt der Bestände bestimmter Fischarten, heisst es auf der Homepage von Greenpeace zum Stichwort Fischerei. «Die Fangmethoden bleiben prinzipiell die gleichen wie in der übrigen industriellen Fischerei. Für den einzelnen

Fisch ist es nicht angenehmer, in einem MSC-Netz hängenzubleiben: Auch hier

wird er in der Masse erdrückt oder qualvoll an Bord ersticken oder noch halb lebend in die Filetiermaschine geraten.» MSC setze nicht bei schonenden Fangtechniken an, sondern bei der Überwachung der Fischbestände. Darum würden für das Label nicht einzelne Fischer oder Schiffe zertifiziert, sondern alle Fischereien einer ganzen Meeresregion und für bestimmte Fischarten – entsprechend langwierig sei das Verfahren. Nicht zuletzt deshalb gelangt nur wenig Fisch mit MSC-Zertifikat in den Verkauf.

In diesem Bereich müssen Kunden von Coop, ebenso wie von Migros und anderen Grosshändlern, eigene Entscheidungen treffen. Das setzt voraus, dass sie sich informieren. Schliesslich lauern überall Widersprüchlichkeiten und ökologische Widerhaken – nicht nur in der Fischabteilung. Wer Spargeln im Winter oder im frühen Frühling essen will, muss sich darüber klar sein, dass diese Ware aus dem Ausland in die Schweiz, nein, nicht gefahren, sondern geflogen wird und das Klima um ein Mehrfaches belastet als ein Produkt aus der Region. «Damit wir diesem Kundenwunsch entsprechen können, sollen wenigstens die Flugtransporte CO<sub>2</sub>-kompensiert werden», heisst es aus der Presseabteilung von Coop. «Daneben sind wir aber auch daran, nähere Destinationen zu prüfen – allenfalls werden diese Produkte dann nicht so früh im Jahr im Angebot sein können.» Anders gesagt: Ein anderer, nicht auf Klimaverträglichkeit achtender Anbieter könnte das Rennen machen, weshalb wohl auch

hier mit Aufklärung gleichzeitig Werbung betrieben wird. Coop deklariert seit vergangenem Herbst solche Jet-Set-Produkte mit einem Kleber: «By Air».

Wie erwähnt, kompensiert Coop zwar den CO<sub>2</sub>-Ausstoss solcher Flugimporte. Das klingt gut, doch es gibt Umweltexperten, die vor einem modernen Ablass-Handel warnen. Wer eine Flugreise «kompensiert», dafür also einen Obulus an eine Organisation wie «MyClimate» entrichtet, tritt die Reise dennoch an, generiert also unvermindert Kohlendioxid. Manche, so fürchtet die Kritik, lassen sich durch die Möglichkeit der Kompensation sogar zu erhöhtem Konsum verleiten. Am Ende wird also nur das jahreszeitlich vertretbare Angebot tatsächlich dem Klima nützen.

### **Konsumenten dürfen nicht verschaukelt werden**

Inzwischen wird hinter den Kulissen um die Marktführerschaft in Sachen Nachhaltigkeit mit ebenso harten Bandagen gekämpft wie generell um Marktanteile. «ProMontagna setzt als erste echte Berglinie konsequent auf Produkte aus den Bergregionen und unterstützt die Bergbevölkerung», verkündet Coop freudig bei der Einführung ihrer neusten Linie. Fragt man nach der tieferen Bedeutung des Begriffs «echt» in diesem Zusammenhang, gibt die Presseabteilung von Coop unumwunden zu verstehen: «Die Betonung liegt auf ‚echt‘, weil bei ProMontagna auch die Verarbeitung in der Bergzone stattfindet und es andere Berg-Labels (z.B. ‚Heidi‘ von Migros) gibt, welche nicht diese strengen Richt-

linien verfolgen.»

«ProMontagna» und ähnliche Labels – Tatsache ist, sie verfolgen einen löblichen Zweck. Doch sind sie nicht auch eine äusserst praktische und gewissensberuhigende Methode, gesät-

tigte Märkte zu segmentieren? «Heidi» erobert Marktanteile für die Migros, «ProMontagna» für Coop, obwohl die Produkte auch ein klein wenig mehr kosten als ihre ungelabelten Pendanten. Der Konsument geht davon aus, dass er damit dem Alpöhi Gutes tut. Interessantes Detail dabei: In der Schweiz wird mehr als die Hälfte der landwirtschaftlichen Nutzfläche zum Berggebiet gerechnet – rund ein Drittel der eingelieferten Milch kann als «Bergmilch» gelten. Zumindest bei Coop braucht man sich dennoch nicht verschaukelt zu fühlen: Mit «ProMontagna» unterstützt der Detailhändler Patenschaften für Berggebiete mit einem Solidaritätsbeitrag je verkauftes Produkt.

Umweltschutz, Klimaschutz, Nachhaltigkeit – ernsthaftes Engagement in all diesen Disziplinen gehört heute zur Pflicht für Konzerne wie Coop, wollen sie als «gute» Unternehmen eine zunehmend kritische Öffentlichkeit für sich gewinnen. Der Kampf muss auf Tatsachen beruhen, doch wer sich einsetzt für «die einzige Welt, die wir haben», spielt mit Vorteil auf der Klaviatur der emotionalen Kommunikation. Auch wenn dies vielleicht dazu führt, dass die Kommunikationsstrategie weniger nach Martin Luthers Empfehlung «tue Gutes und sprich darüber» als vielmehr im Sinne von «tue Gutes, um darüber zu sprechen» funktioniert.

Es kommt nicht überraschend, dass im Coop-Werbespot der Refrain von

Stress' Song fehlt. Zum einen würde natürlich das ganze, über dreiminütige Lied das Werbebudget über Gebühr belasten. Zum anderen passt der weggelassene Teilschwerlich zur Kommunikationsstrategie eines Detailhändlers: «Mach schon, konsumiere, konsumiere, zerstöre, zerstöre...!» rappt Stress und spielt mit der verblüffenden Ähnlichkeit der beiden Wörter im Französischen (consommer = konsumieren, consumer = vernichten). Tatsächlich lässt sich das eine kaum vom anderen trennen. Einen derart klaren Aufruf zum Konsumverzicht kann beim besten Willen niemand von einem Detailhändler erwarten – auch wenn dieser der Sache, um die man sich bemüht zeigt, wohl am besten dienen würde.

Die eingeschlagene Richtung und die Bemühungen von Coop verdienen Anerkennung. Auch in dieser Hinsicht hatte Coop eine glückliche Hand mit der Wahl von Stress als Imageträger, geht er doch mit gutem Vorbild voran mit seiner pragmatischen Haltung: «Ich bin nicht Monsieur Ecolo, klar. Aber mit dem, was ich heute weiss, kann ich es besser machen als gestern.»