

Unterrichtseinheit zu Nachhaltigkeit (Kooperation mit Coop)

Auf Basis der Webseite von Coop (www.coop.ch; Links siehe unten) sowie weiteren Unterlagen, insbesondere den Informationen zu «Taten statt Worte» (www.taten-statt-worte.ch; diverse Links siehe Ende des Dokuments), wurde das vorliegende **Dossier zum Thema «Nachhaltigkeit bei Coop»** erarbeitet.

Es ist in mehrere Lektionen aufgeteilt. Eine Lektion dauert 45 Minuten, kann aber je nach Länge der Diskussionen oder nach Vertiefung des Arbeitsauftrages bis auf 90 Minuten ausgeweitet werden.

Es werden zwei mögliche Unterrichtsdispositionen vorgeschlagen – eine mit 4 und eine mit 6 Lektionen. Die Lektionen haben folgende inhaltlichen Schwerpunkte:

Schwerpunkt	Unterrichtsdisposition mit 4 Lektionen	Unterrichtsdisposition mit 6 Lektionen
Coop als Unternehmen / Einführung Nachhaltigkeit	1	1-2
Nachhaltigkeitsstrategie bei Coop	2-3	3-4
Weitere mögliche Vertiefung anhand des Nachhaltigkeitsberichts ¹	4	5-6

Zu den Lektionen gibt es einen **Ablaufplan** mit Zeitdauer, Lernform, Inhalt sowie Material und Bemerkungen.

Die Inhalte der Lektionen sind für die **Stufe Sek. II** konzipiert, wobei das Anspruchsniveau und die Verarbeitungstiefe je nach Zeitpunkt des Einsatzes bzw. Alter der Schülerinnen und Schüler angepasst werden sollte.

¹ Der Nachhaltigkeitsbericht von Coop wird jährlich jeweils im Frühjahr publiziert.

Die **Lernziele** werden nicht für jede Lektion einzeln ausgewiesen, sondern es wird der Bezug des gesamten Dossiers zu den Kompetenzzielen von BNE des neuen Rahmenlehrplans für Maturitätsschulen aufgezeigt:

Bezug zum Rahmenlehrplan (2024):

Im neuen Rahmenlehrplan für Maturitätsschulen wird die «**Bildung Nachhaltige Entwicklung (BNE)**» beschrieben und in einen grösseren Kontext eingeordnet.

Es ergeben sich folgende Sach-, selbst- und persönlichkeitsbezogene sowie sozial-kommunikative Kompetenzen:

- Zusammenhänge erkennen und verstehen, komplexe Systeme analysieren, ihre Vernetzung begreifen und mit Unsicherheit umgehen (Systemdenken)
- Zukunftsszenarien reflektieren sowie eigene Szenarien entwerfen und Konsequenzen der eigenen Handlungen abschätzen (vorausschauendes Denken)
- die Normen und Werte reflektieren, dabei verschiedene Ziele und Prinzipien abwägen und mit Widersprüchlichkeiten und Interessenkonflikten umgehen (Urteilskompetenz)
- die eigene Rolle in der Gesellschaft reflektieren sowie mit der eigenen Motivation und den eigenen Ressourcen bewusst umgehen (Selbsterfahrungskompetenz)
- im Nachhaltigkeitsdiskurs begründet Stellung beziehen, innovative Massnahmen entwickeln und umsetzen, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern (Handlungskompetenz)

Auf den Verweis zu einzelnen Fächern wird verzichtet, da eine Vielzahl von Möglichkeiten besteht, die Inhalte aufzugreifen und zu thematisieren, je nachdem wo der Schwerpunkt gelegt wird.



Lektion 1(1-2): Coop als Unternehmen / Einführung Nachhaltigkeit

Zeit	Lernform	Inhalt	Material & Bemerkungen
10'	EA	Einstieg mit Quiz bzw. Fragen Mögliche Fragen siehe unten → Alternative: SuS stellen sich auf eine Linie, wie ihre Einschätzung zu den Fragen/Aussagen ist. Die SuS nach ihrem Wissen über Coop abfragen (Aktivierungsaufgabe).	Forms; digital (z.B. Wortwolke, mentimeter, Kahoot, etc.)
15(35')	LV PA	Input Coop als Unternehmen: Mit diversen Grafiken den SuS Coop als Unternehmen näherbringen. Oder SuS selbst auf der Homepage recherchieren lassen, eigene Fragen entwerfen, die sie sich gegenseitig stellen.	Grafiken (vgl. Anhang 1), Webseite Coop
15(40')	PA	Die SuS frischen ihr Wissen über Nachhaltigkeit auf. Je nachdem ob sie die Definition kennen, die SDG's bekannt sind und zum Beispiel auch den Fussabdruck bereits einmal ausgefüllt haben, kann das Wissen bereits vorausgesetzt, kurz aufgefrischt oder erarbeitet werden.	Laptops/Tablets
5'	EA	Reflexion: Erste Eindrücke Hat sich aufgrund meiner Recherche und der Vertiefung meine Einschätzung (mein Bild) von Coop als nachhaltiges Unternehmen verändert?	



Fragen und Arbeitsaufträge Lektion 1(1-2)

Quiz bzw. Fragen über Coop

Aufgabe/ mögliche Fragen für das Quiz:

- Wie nehme ich Coop wahr?
 - Als soziales Unternehmen (ja, total; teils-teils; nein überhaupt nicht)
 - Als nachhaltiges Unternehmen (ja, total; teils-teils; nein überhaupt nicht)
 - Als ökonomisches Unternehmen (ja, total; teils-teils; nein überhaupt nicht)
 - Als Konkurrent von Migros (ja, total; teils-teils; nein überhaupt nicht)

- Warum nehme ich Coop so wahr? Woran mache ich das fest?

- Bin ich ein «Coop Kind»?

- Ordne aufgrund des Umsatzes der Grösse nach ein, beginnend mit dem Grössten:
Coop, Lidl, Aldi, Migros
(hier wären auch noch Fragen zu Anzahl Filialen, Anzahl Mitarbeiter oder Höhe des Gewinns möglich)

- Welche Unternehmen/Labels gehören zu Coop? Ja/nein
Transgourmet, Bell, Livique, Steinfels, Halba, etc., ist ausbaufähig

- Welche Gesellschaftsform hat Coop?
AG, Genossenschaft, Verein, Stiftung, ...

Einführung und/oder Auffrischung Nachhaltigkeit

Aufgabe:

- Wie definiere ich Nachhaltigkeit?
- Was sind die SDG's? Welche sind mir wichtig?
- Was weiss ich über die Agenda 2030?
- Kennen ich meinen Fussabdruck?
- Den eigenen Fussabdruck bestimmen, sofern er noch nicht bekannt ist.



Lektion 2-3 (3-4): Nachhaltigkeitsstrategie bei Coop

Zeit	Lernform	Inhalt	Material & Bemerkungen
25'/45'		<p>Nachhaltigkeitskonzept und Zusammenhang SDG</p> <p><u>Variante 1:</u> Präsentation der 3 Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie und der dazugehörigen Wirkungsfelder² durch Lehrperson. Danach Fragerunde, um jene Wirkungsfelder zu bestimmen, von welchen erwartet wird, dass sie in der Filiale sichtbar sind.</p> <p><u>Variante 2:</u> Arbeitsteilig in Gruppen (Expertengruppen) je eine Säule und dazugehörige Wirkungsfelder vertiefen. Sich für die Erkundung jene SDG herausgreifen, von denen sie denken, dass sie in der Filiale sichtbar sind. → Präsentation für alle oder wieder in Stammgruppen (nicht alle Wirkungsfelder pro Säule)</p> <p>Erkundung in einer Filiale: als Hausaufgabe aufgeben mit den konkreten Beobachtungsaufträgen oder gemeinsam die Erkundung während dem Unterricht machen.</p>	Es könnte auch ein Plakat oder ein Video, erstellt werden
15'/30'		<p>Resultate, Erkenntnisse der Erkundung im Laden miteinander austauschen und vergleichen.</p>	
10'		<p>Abschluss, der Kreis schliesst sich Einordnen der Nachhaltigkeit im Strategiehaus von Coop, Diskussion über die Bedeutung, Verknüpfen mit den Werten aus dem Leitbild; Wo finden sich Bezugspunkte?</p>	

² Die drei Säulen mit ihren 26 Wirkungsfelder finden sich im Anhang 1 dieses Dossiers.



Fragen und Arbeitsaufträge Lektion 2-3 (3-4)

Auftrag vor, während und nach der Erkundung

Vor der Erkundung

- Von welchen Säulen bzw. Antriebsfeldern erwarten die SuS dass sie bei einem Ladenrundgang sichtbar sind?
- Warum?
- Auf welche möchten die SuS speziell achten z.B. Nachhaltigkeitslabel, Regionalität, Sortiment, etc.
- Welche Nachhaltigkeits-Eigenmarken von Coop konsumieren die SuS regelmässig (vgl. Anhang 2)?³
- Sie wählen 3 (5) dieser Produkte aus. Auch denkbar wäre Produktgruppen auszuwählen wie: Gemüse, Fleisch, Non Food Artikel, (Kosmetik, Waschmittel, etc.)

Während der Erkundung

- Die ausgewählten Produkte oder Produktgruppen im Laden suchen. Wie wird Nachhaltigkeit sichtbar gemacht?
- Welchen Bezug hat diese Kennzeichnung zu den Säulen bzw. Antriebsfeldern?
- Wo, ausser beim Sortiment, den Produkten könnte Nachhaltigkeit noch von Bedeutung sein in einem Coop Laden?
- Liefern die Säulen und Antriebsfelder Hinweise auf diese zusätzlichen Aspekte?

Nach der Erkundung

- Welche Wirkungsfelder waren gut sichtbar? Welche waren weniger gut sichtbar? Entsprech das unseren Erwartungen?
- Machen die einzelnen SuS dieselben Feststellungen?
- Bestehen Abweichungen bei den Erkenntnissen?
- Gibt es unerwartete oder neue Ergebnisse aufgrund der Erkundung?

³ Wichtiger Hinweis: Die Nachhaltigkeits-Strategie gilt nur für die Coop-Eigenmarken.

Lektion 4 (5-6): Mögl. Vertiefungen anhand des Nachhaltigkeitsberichts

- Eine weitere Vertiefung könnten die Wirkungsfelder sein. Bei jeder Säule ein, zwei Wirkungsfelder herausgreifen, idealerweise mit der eigenen Situation als Stakeholder verknüpfen und begründen, warum dieses Wirkungsfeld wichtig ist.
- Nachhaltigkeitsbericht Coop: Ein, zwei Themen auswählen und individuell vertiefen, mit eigenem Konsumverhalten verknüpfen.
→ Challenge machen in der Klasse über einen längeren Zeitraum hinweg (2, 3 Monate) danach nochmals reflektieren
- Nachhaltigkeitsstrategie, -bericht, etc. von Coop mit einem Konkurrenten vergleichen
- Die ganze Thematik könnte an einem Produktionsbetrieb wie «Halba» nochmals vertieft werden.
→ Oder eine Gruppenarbeit, bei der verschiedene Produkte/Betriebe (Bergquellfisch Frutigen, etc.) abgedeckt werden. ⁴

⁴ Ab Frühling 2028 wird zur ganzen Coop-Gruppe kommuniziert und nicht mehr zu einzelnen Bereichen.



Links:

<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wer-wir-sind/genossenschaft.html?srsIid=AfmB0oqD20cwRY29o2HtofntcJVbbKKHWuejmTxyKIPd7jBhZdIE4CCj>

<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wer-wir-sind.html>

https://report.coop.ch/pdfs/Coop_Unternehmensprofil_2023_DE_926ca6bece.pdf

(https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/coop-nachhaltigkeit-broschuere-de.pdf)

https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/Fortschrittsbericht-Nachhaltigkeit-2024_de.pdf

https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/coop-nachhaltigkeit-broschuere-de.pdf

<https://www.taten-statt-worte.ch/de/hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/strategie.html>

Literatur:

Wattenhofer, H. et al. (2025-2026). Recht Staat Wirtschaft. 22. Ausgabe. St. Gallen. Schatz Verlag.

Anhang 1: Grafiken zur Coop-Gruppe

Quelle: https://report.coop.ch/pdfs/Coop_Unternehmensprofil_2023_DE_926ca6bece.pdf

1. Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe:



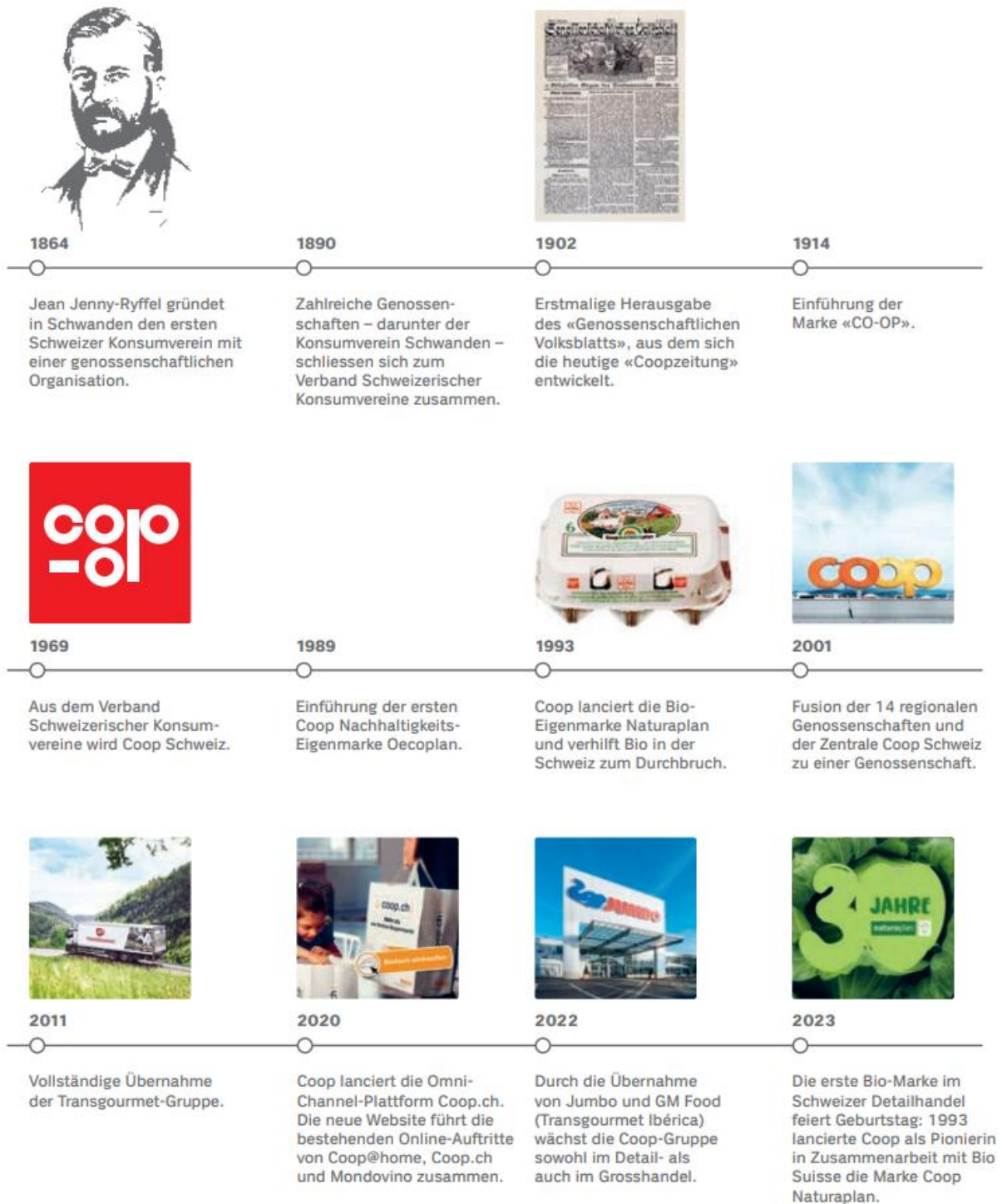


2. Coop-Gruppe in Zahlen:

Gesamtumsatz	34 666 Mio. CHF	Betriebsergebnis	2 274 Mio. CHF EBITDA 6.8% des Nettoerlöses
Gesamtumsatz Segmente	20 806 Mio. CHF Detailhandel 55.7% des Gesamtumsatzes Segmente	864 Mio. CHF EBIT 2.6% des Nettoerlöses	
	16 575 Mio. CHF Grosshandel/Produktion 44.3% des Gesamtumsatzes Segmente	Jahresergebnis	575 Mio. CHF 1.7% des Nettoerlöses
Nettoerlös	33 558 Mio. CHF	Eigenkapital	11 973 Mio. CHF 54.4% Eigenkapitalanteil
davon	22 283 Mio. CHF Schweiz 66.4% des Nettoerlöses	Geldfluss aus Betriebstätigkeit	2 257 Mio. CHF
	11 275 Mio. CHF Ausland 33.6% des Nettoerlöses	Investitionen	1 858 Mio. CHF
Nettoerlös nachhaltige Sortimente	6 272 Mio. CHF	Anzahl Lernende am 31.12.	95 826
Mitarbeitende am 31.12.	95 826	Anzahl Verkaufsstellen/Märkte	2 633
Anzahl Lernende am 31.12.	3 325		



3. Die 160-jährige Geschichte der Coop-Gruppe:





4. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit bei Coop:

MEHR ALS 410 TATEN STATT WORTE

Nach 35 Jahren intensiven Engagements in der Nachhaltigkeit ist diese zu einem wesentlichen Teil der Unternehmens-DNA von Coop geworden. Wir haben Nachhaltigkeit in der täglichen Arbeit tief verankert und erachten unser Engagement als wichtige Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Das schweizweit grösste Angebot an Fisch und Meeresfrüchten in Bio-Qualität, ein preisgekrönter umweltfreundlicher Warentransport mit einer Kombination aus Schiene und Strasse und eine offizielle Partnerschaft mit dem Schweizerischen Roten Kreuz – das sind drei von mehr als 410 nachhaltigen Taten, die Coop allein im Detailhandel entwickelt und umgesetzt hat. Und es kommen laufend neue dazu. Nachhaltigkeit hat in allen Geschäftsbereichen der Coop-Gruppe einen hohen Stellenwert in der Unternehmensstrategie.

6 273 Mio. CHF

Nettoerlös Nachhaltigkeit
Coop-Gruppe

842 Mio. CHF

davon Nettoerlös Fairtrade

2 158 Mio. CHF

davon Nettoerlös Bio

Jährlich **40** bis **100**

nachhaltige Projekte finanziert über
den Coop Fonds für Nachhaltigkeit



Die 26 Wirkungsfelder

Quelle: <https://www.taten-statt-woorte.ch/de/hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/strategie.html>

Säule 1 ^

- Wir schaffen Transparenz und nehmen unsere Sorgfaltspflicht in unseren Lieferketten wahr
- Wir engagieren uns für die Einhaltung der Menschenrechte und für faire Arbeitsbedingungen
- Wir wenden Nachhaltigkeitsstandards in der Rohstoffbeschaffung an
- Wir fördern einen reduzierten Ressourcenverbrauch in unseren Sortimenten
- Wir sorgen für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten
- Wir setzen uns entlang unserer Lieferketten für den Erhalt der Biodiversität ein
- Wir fördern den Biolandbau
- Wir reduzieren unseren Wasserfussabdruck in unseren Lieferketten
- Wir reduzieren unsere CO₂e-Emissionen in unseren Lieferketten
- Wir sorgen für den Erhalt der Bodengesundheit
- Wir engagieren uns gegen die Überfischung der Meere und setzen auf nachhaltige Fischerei
- Wir fördern das Tierwohl



Säule 2



- Wir reduzieren unseren Energieverbrauch
- Wir vermeiden und reduzieren unsere CO₂-Emissionen
- Wir verlagern mit railCare unsere Gütertransporte in der Schweiz konsequent von der Strasse auf die Schiene
- Wir schliessen, verlangsamen und verkleinern konsequent unsere Materialkreisläufe
- Wir reduzieren unseren Plastikeinsatz und setzen auf nachhaltige Verpackungen
- Wir reduzieren und optimieren unseren eigenen Wasserverbrauch

Säule 3



- Wir setzen uns für Diversität und Chancengleichheit ein
- Wir fördern unsere Mitarbeitenden
- Wir tragen der Gesundheit unserer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz Sorge
- Wir sensibilisieren für einen nachhaltigen, gesunden Konsum
- Wir pflegen starke Partnerschaften zur Förderung des Gemeinwohls
- Wir fördern gemeinnütziges Engagement
- Wir fördern regionale Produkte und traditionelle Herstellung
- Wir agieren partnerschaftlich und transparent

Anhang 2: Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel von Coop

Quelle: https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Nachhaltigkeitsbericht/coop-nachhaltigkeit-broschuere-de.pdf

Auf der Abbildung fehlt: **Nice** (<https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/nice/nice.html?srsId=AfmBOoppn00H13AG0YTyY1rdmj5LBIXTEQsaTCd8RuvhCAzc7xqRohy>)

	<p>NATURAPLAN Die grösste Schweizer Bio-Marke, welche für Produkte aus biologischer Landwirtschaft steht, die nach den strengen Richtlinien der Knospe von Bio Suisse produziert werden.</p>		<p>FAIRTRADE MAX HAVELAAR Nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte, welche Kleinbauernfamilien und Arbeitende in den Ländern des globalen Südens stärken.</p>
	<p>NATURAFARM Schweizer Fleisch und Eier von Tieren aus tierfreundlicher Auslauf- und Weidehaltung mit freier Bewegung, Einstreu im Stall, nachhaltiger Fütterung und unangemeldeten Kontrollen.</p>		<p>BIO-KNOSPE Bio-Produkte aus dem In- und Ausland, die nach den strengen Richtlinien von Bio Suisse hergestellt und verarbeitet werden.</p>
	<p>NATURA-BEEF / NATURA-VEAL Schweizer Rind- und Kalbfleisch von Tieren aus naturnaher Mutterkuh- und Weidehaltung mit täglichem Auslauf und artgerechter Fütterung. Die Betriebe werden unangemeldet kontrolliert.</p>		<p>MSC Der Marine Stewardship Council ist eine unabhängige Organisation, welche Kriterien für nachhaltige Fischerei und rückverfolgbare Lieferketten von Fischen und Meeresfrüchten entwickelt.</p>
	<p>OECOPLAN Die älteste Nachhaltigkeits-Eigenmarke der Schweiz; die umweltschonende Alternative zu Produkten für den Haushalt, den Garten und das Bauen, die vom WWF empfohlen wird.</p>		<p>ASC Das Aquaculture Stewardship Council Siegel ist eine Auszeichnung für verantwortungsbewusst gezüchtete Fische und Meeresfrüchte.</p>
	<p>NATURALINE BIO & FAIR Sozial- und umweltverträglich produzierte Textilien aus biologisch angebaute Baumwolle.</p>		<p>FSC Forest Stewardship Council steht für Holz- und Papierprodukte aus umweltgerechter, sozialverträglicher und wirtschaftlich tragbarer Waldwirtschaft.</p>
	<p>NATURALINE KOSMETIK Naturaline ist die zertifizierte Naturkosmetiklinie mit wertvollen, natürlichen Inhaltsstoffen, wenn immer möglich entwickelt in der Schweiz.</p>		<p>HOCHSTAMM SUISSE Produkte mit Obst von Hochstamm-bäumen. Für den Erhalt der einzigartigen und artenreichen Kulturlandschaft sowie traditionellen Obstsorten.</p>
	<p>PRO MONTAGNA Produkte, die in Schweizer Berggebieten produziert und verarbeitet werden – mit Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete.</p>		<p>SCHWEIZER PÄRKE Regionale Produkte, die in den Schweizer Pärken nachhaltig produziert und verarbeitet werden.</p>
	<p>UNIQUE Qualitativ und sensorisch einwandfreie Früchte und Gemüse, welche für die Launen der Natur und die Verwertung der gesamten Ernte stehen.</p>		<p>TOPTEN Geräte mit geringem Energieverbrauch, geringer Umweltbelastung und guter Gebrauchsfähigkeit werden von Topten.ch speziell ausgezeichnet.</p>
	<p>PRO SPECIE RARA Ursprüngliche, fast vergessene traditionelle Kulturpflanzen und Nutzierrassen.</p>		<p>IP-SUISSE IP-Suisse garantiert Schweizer Produkte, die tiergerecht und umweltschonend hergestellt werden. Zugleich wird die Biodiversität gefördert.</p>
	<p>SLOW FOOD Traditionelle, nachhaltig hergestellte Spezialitäten für die Wiederentdeckung der Genussskultur.</p>		<p>DEMETER Bio-Produkte, die nach den strengen Richtlinien der biologisch-dynamischen Landwirtschaft produziert und nach Demeter-Vorgaben verarbeitet werden.</p>
	<p>KARMA Die Linie für vegetarischen und veganen Genuss – alle mit dem V-Label zertifiziert.</p>		<p>SOLIDARITÉ Ein Dach für Produkte und Dienstleistungen aus Werkstätten und Institutionen, die Menschen mit Beeinträchtigungen beschäftigen.</p>
	<p>MIINI REGION Regional angebaute und produzierte Produkte.</p>		