

M14

Nachhaltigkeitsbericht



MIGROS

>> <http://m14.migros.ch>

Inhaltsverzeichnis

Wichtigste Kennzahlen 2014	3
Grundsätze der Nachhaltigkeitsberichterstattung	4
Nachhaltigkeitsmanagement	8
Migros im Dialog	11
Produktion & Konsum	15
Nachhaltige Beschaffung	16
Herstellungsbedingungen	20
Produktverantwortung	25
Sortiment & Labels	29
Umwelt	34
Energie & Klima	35
Transport & Mobilität	47
Abfall & Recycling	52
Mitarbeitende	57
Personalkennzahlen	58
Schwerpunkte Mitarbeitende	70
Gesellschaft & Kultur	82
Migros Kulturprozent	83
Soziales Engagement	90
Förderfonds Engagement Migros	92
Gesundheit	93
Sponsoring	98
GRI-Index	100

Wichtigste Kennzahlen 2014

Mio. CHF bzw. wie angemerk.	2013	2014	Veränderung zum Vorjahr
Ertrag	26'737.0	27'292.1	2.1%
↳ davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	25'845.9	26'419.5	2.2%
↳ davon Detailumsatz Migros	22'867.1	23'051.5	0.8%
↳ davon Umsatz (Ertrag) der Genossenschaften	15'844.3	15'910.2	0.4%
EBITDA (Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Abschreibungen) ^[1]	2'266.1	2'344.8	3.5%
In (%) vom Ertrag	8.5	8.6	
↳ davon EBITDA aus dem Handels- und Industriegeschäft	1'985.6	2'029.9	2.2%
EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern) ^[1]	1'043.9	1'148.2	10.0%
In (%) vom Ertrag	3.9	4.2	
Gewinn ^[1]	770.9	870.2	12.9%
In (%) vom Ertrag	2.9	3.2	
Vorsorgeeffekt nach Steuern	13.4	19.2	
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	1'224.9	2'290.2	87.0%
In (%) vom Ertrag	4.6	8.4	
↳ davon Geldfluss aus Geschäftstätigkeit des Handels- und Industriegeschäftes	687.7	1'620.4	135.6%
Investitionen	1'324.2	1'640.9	23.9%
Eigenkapital	15'969.1	16'092.2	0.8%
In (%) der Bilanzsumme	27.2	26.2	
↳ davon Eigenkapital aus dem Handels- und Industriegeschäft	13'663.4	13'597.6	-0.5%
In (%) der Bilanzsumme	65.1	63.8	
Bilanzsumme	58'809.4	61'333.0	4.3%
↳ davon Bilanzsumme aus dem Handels- und Industriegeschäft	20'983.7	21'311.7	1.6%
Vertriebsnetz			
↳ Total M-Vertriebsstandorte (Anzahl)	639	648	1.4%
↳ Total M-Verkaufsfläche (in m2)	1'348'664.0	1'362'082.0	1.0%
Migros-Genossenschafter (Mitglieder)	2'136'959	2'155'331	0.9%
Personalbestand (Anzahl Personen Jahresdurchschnitt)	94'276	97'456	3.4%
Auszubildende (Anzahl Personen)	3'495	3'650	4.4%
Aufwendungen Migros-Kulturprozent	120.3	122.3	1.7%
Aufwendungen Förderfonds Engagement (Migros-Gruppe) ^[2]	4.8	6.1	27.1%
Umsatz nachhaltige & regionale Labels Genoss. Detailhandel (in Mio. CHF) ^{[3] [5]}	3'029.0	3'344.5	10.4%
Anteil Umsatz nachhaltige & regionale Labels Genoss. Detailhandel (in %) ^[5]	22.0	24.0	2.0%
Treibhausgasemissionen, absolut (in 1000 t CO2-Äquivalente) ^[4]	284.0	271.0	-4.6%
Energieverbrauch, absolut (in GWh)	1'596	1'528	-4.3%
Kilometerleistung Bahntransporte (in Mio. km), (Binnenverkehr, Migros-Gruppe)	11.3	11.6	3.0%
Abfälle, total (in 1000 t)	229.3	238.4	4.0%
Recyclingquote Abfälle (in %)	73.3%	75.0%	2.2%

1 Vor Vorsorgeeffekt.

2 2012 wurden erstmals Gelder zur Verfügung gestellt.

3 Folgende Labels: AdR, TerraSuisse, Migros Bio, Bio Cotton, Bio Garden, FSC, Utz Certified, Fairtrade Max Havelaar, MSC/ASC, Topten, Eco, Inkl. doppelt ausgezeichnete Produkte. Umsatz Genoss. Detailhandel ohne tegut...

4 Treibhausgasemissionen aus Brenn- und Treibstoffverbrauch, Kältemittelverlusten und Stromverbrauch (gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO2eq/kWh Strom; neuer Emissionsfaktor gemäss BAFU, zur Vergleichbarkeit auch auf Vorjahre angewandt). Scope 1 und 2 gemäss Greenhouse Gas Protocol.

5 ohne das Label climatop

Grundsätze der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt einen integrativen Teil des Geschäftsberichts dar. Migros beschreibt darin ihre wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen gemäss dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI) und gemäss den 10 Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Dies gilt für die Kapitel Umwelt, Produktion und Konsum, Mitarbeitende, Gesellschaft und Kultur.

Standard Global Reporting Initiative (GRI)

Im Rahmen der Berichterstattung gemäss dem GRI Standard wird das Berichtsprofil G4 comprehensive angewendet. Zusätzlich verwendet Migros das Zusatzprotokoll für die Branche Lebensmittelverarbeitung.

Das Berichtslevel G4 sieht vor, dass in umfassender Weise über alle wesentlichen Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements berichtet wird. Zu jedem wesentlichen Aspekt müssen die unternehmensinternen Strukturen und Prozesse sowie Indikatoren zur Umsetzung (Disclosure on Management Approach, DMA) berichtet werden.

Der **GRI Index** mit Angaben zu allen wesentlichen Aspekten findet sich auf Seite 100.

Für diesen Bericht wurde eine Materiality Matters-Überprüfung durch die Global Reporting Initiative durchgeführt. Basierend auf den GRI G4 Vorgaben für Nachhaltigkeitsberichterstattung bestätigt die Überprüfung, dass die Abbildung zentraler Elemente wie die Definition wesentlicher Aspekte, die Berichtsgrenzen sowie die Darstellung der Einbeziehung der Stakeholder durch die GRI überprüft und im Bericht wie auch im GRI Index korrekt platziert wurden.

Global Compact Fortschrittsbericht

Der vorliegende Geschäftsbericht dient als Fortschrittsbericht (Communication on Progress (COP)) im Sinne des UN Global Compact (UNGC). Der GRI Content Index gibt Auskunft über die Erfüllung der zehn Prinzipien des UNGC.

Ermittlung der wesentlichen Aspekte

Für die Ermittlung der wesentlichen Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit setzt Migros auf verschiedene Massnahmen: Das Unternehmen steht in regelmässigem Dialog mit zentralen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten, NGOs, Verbände und die Politik.

Die Formen des Dialogs sind vielfältig, sie reichen von der M-Infoline für Kunden über Mitarbeiterbefragungen bis zu Mitgliedschaften in Verbänden und die Teilnahme am politischen Diskurs (GRI G4-26). Der [aktive Austausch mit den Stakeholdern](#) hilft Migros, frühzeitig Trends und Erwartungen zu verstehen und gesellschaftliche Risiken zu identifizieren. Weitere Informationen zum Dialog mit den Anspruchsgruppen finden sich unter "[Migros im Dialog](#)" (GRI G4-24, G4-25, G4-26). Eine [Liste der Mitgliedschaften und Partnerschaften](#) informiert zudem, mit welchen Anspruchsgruppen Migros in engem und regelmässigem Austausch steht (GRI G4-26). Zusätzlich hat Migros im Herbst 2014 eine Befragung mit externen Anspruchsgruppen durchgeführt (GRI G4-26). Diese hatte zum Ziel, die Erwartungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Migros einzuholen, Verbesserungspotential zu eruieren und die wesentlichen Themen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung 2014 zu identifizieren.

Insgesamt 62 Vertreterinnen und Vertreter von nationalen NGOs, Verbänden, Behörden, Wissenschaft und Lieferanten nahmen an der Befragung teil. Im ersten Teil wurden zentrale Nachhaltigkeitsaspekte von Migros entlang der Themen Konsum, Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaft nach ihrer Relevanz eingestuft. Im zweiten Teil sollten die Befragten Themen nennen, die bislang nicht im Fokus der Migros-Nachhaltigkeitsberichterstattung standen.

Die Ergebnisse wurden durch die Direktion Nachhaltigkeit und Issue Management auf Basis des GRI Leitfadens G4 nach ihrer Relevanz für Migros priorisiert (*GRI G4-26*). Dabei wurden die Themen gegenüber den zentralen Erwartungen der wichtigsten Migros-Stakeholder gespiegelt und dahingehend unterteilt, ob ein Aspekt innerhalb oder ausserhalb des Unternehmens wesentlich ist (*GRI G4-20, G4-21*). Das Schaubild fasst die Schritte und Ergebnisse zur Ermittlung der wesentlichen GRI Aspekte zusammen (*GRI G4-19, G4-27*).



Überprüfung

Die Mitreva Interne Revision AG hat die Aussagen und Kennzahlen im Geschäftsbericht sowie die Zielerreichung des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M geprüft.

Die Umweltkennzahlen CO2-Fracht und Energieeffizienz werden jährlich von der unabhängigen Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) übergeprüft.

Redaktionsschluss für die Kennzahlen war der 24. März 2014. Da einige Umweltkennzahlen zu diesem Zeitpunkt noch nicht definitiv vorliegen, kann es nach Online-Schaltung des Geschäftsberichts Aktualisierungen geben. Aktualisierte Kennzahlen werden entsprechend gekennzeichnet.

Grenzen der Berichterstattung

Die Angaben in diesem Bericht beziehen sich grundsätzlich auf die gesamte Migros-Gruppe. Wo von diesem Grundsatz abgewichen wird, wird darauf hingewiesen. Der Fokus der Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt auf den Strategischen Geschäftsfeldern Genossenschaftlicher Detailhandel (Kerngeschäft) und Industrie & Grosshandel (GRI G4-17).

Der Genossenschaftliche Detailhandel umfasst die Filialen und Betriebszentralen der zehn regionalen Migros-Genossenschaften, den Migros-Genossenschafts-Bund sowie die nationalen Verteilzentralen Neuendorf und Suhr (ausgeschlossen sind die Migros-Freizeitanlagen und te gut...); dem Departement Industrie & Grosshandel gehören 25 Betriebe in der Schweiz (19) und im Ausland (6) an. Mit den beiden Geschäftsfeldern erwirtschaftet die Migros rund 75% ihres Umsatzes, knapp 75% der Mitarbeitenden sind hier beschäftigt.

Die Strategischen Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen werden in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nur teilweise berücksichtigt (GRI G4-20). Für den Handel sowie für Industrie & Grosshandel gelten seit 2011 soziale und ökologische Basisanforderungen für Lieferanten und das Sortiment. Ausgewählte Kennzahlen zu einzelnen Handelsunternehmen werden in diesem Bericht berücksichtigt. Zudem werden immer mehr Handelsunternehmen der Migros-Gruppe in das Energie- und Umweltmanagement eingebunden. Relevante Kennzahlen zum Energieverbrauch und zu Treibhausgasemissionen berücksichtigen daher kontinuierlich auch Unternehmen der Strategischen Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen. Der Förderfonds Engagement Migros der Migros-Gruppe bindet die Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen mit ein.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung deckt folgende Themen und Geschäftsfelder ab (GRI G4-17, G4-G18):

Strategische Geschäftsfelder

Kapitel	Genossen. Detailhandel	Handel	Industrie & Grosshandel	Finanzdienst- leistungen	Reisen
Konsum		1	1	2	3
Umwelt		4		4	4
Gesellschaft		5		5	5
Mitarbeitende					
Umsatz-Anteil	59 %	19%	16 %	3 %	3 %



vollständige Berichterstattung



teilweise Berichterstattung

- 1 Soziale und ökologische Basisanforderungen, die für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten
- 2 Siehe Webseite der Migros Bank
- 3 Siehe Webseite Hotelplan Schweiz
- 4 Einbezug in das Energie- und Umweltmanagement Migros
- 5 Eingebunden in den Förderfonds Engagement Migros
- 6 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen vor Elimination gruppeninterner Nettoerlöse. Migros Bank: Ertrag aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft.

Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Migros-Unternehmenstätigkeit und in der Gruppen-Strategie fest verankert. Die Umsetzung erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigt ökonomische, soziale und ökologische Ziele gleichermaßen.

Nachhaltigkeit hat Tradition bei Migros. Der Gründer Gottlieb Duttweiler wandelte Migros 1941 in eine Genossenschaft um und verschenkte sie an die Schweizer Bevölkerung. Als Genossenschaft ist Migros nicht den Interessen von Investoren verpflichtet, sondern hat sich einem **gesellschaftlich verträglichen Wachstum zum Wohle aller** verpflichtet. Dies zählt sich aus: Gemäss Nachhaltigkeits-Rating 2014/15 der [Ratingagentur oekom research](#) ist sie die **nachhaltigste Detailhändlerin der Welt**. Oekom research hat weltweit 140 Handelsunternehmen in Bezug auf ihr soziales und ökologisches Engagement untersucht. Die Migros-Gruppe zeichnet sich insbesondere durch eine gute Bewertung in den Bereichen Transporteffizienz, Klimaschutz, Mitarbeitende und Lieferanten aus.

Verantwortung als Kernprinzip

Nachhaltigkeit bedeutet für Migros ein **ausbalanciertes Verhältnis aller Aktivitäten bezüglich wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Auswirkungen**. Ziel ist, durch verantwortungsbewusstes Wirtschaften den längerfristigen Erfolg der Migros-Gruppe sicherzustellen.

“Migros zeigt 2014 im Oekom Corporate Rating ein überdurchschnittliches Engagement – vor allem in den Bereichen Transporteffizienz, Klimaschutz und Arbeitsstandards.”

Ulrike Funk, branchenverantwortliche Analystin bei Oekom research

Das **Prinzip der Nachhaltigkeit ist Teil der Kultur** von Migros und die Werte Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit sind in der [Gruppenstrategie](#) verankert. Migros versteht darunter insbesondere, ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen anzubieten, Partnerin für einen gesunden Lebensstil zu sein, Massstäbe bei Klimaschutz und Ressourceneffizienz zu setzen, eine vorbildliche Arbeitgeberin zu sein und das gesellschaftliche Miteinander zu fördern.

Als Mitglied des [Global Compact](#), einer strategischen Initiative der Vereinten Nationen zur Unternehmensverantwortung, verpflichtet sich Migros seit 2006, die **internationalen Grundwerte** in Bezug auf die Menschenrechte, das Arbeitsrecht und den Umweltschutz sowie gegen Korruption innerhalb ihres Einflussbereichs zu unterstützen.

Steuerung auf mehreren Ebenen

Nachhaltigkeit ist bei Migros **integraler Bestandteil der Unternehmenstätigkeit**. Das Nachhaltigkeitsmanagement bezieht alle relevanten Bereiche ein und erfolgt auf verschiedenen Ebenen. Die oberste Verantwortung für das nachhaltige Wirtschaften trägt die Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB). Sie trifft den endgültigen Entscheid über die strategische Ausrichtung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Mit Generation M verfolgt der Genossenschaftliche Detailhandel seit 2012 konkrete Nachhaltigkeitsziele in den fünf Handlungsfeldern Konsum, Umwelt, Mitarbeitende, Gesellschaft und Gesundheit.

Die **Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management** ist für das Nachhaltigkeitsmanagement der ganzen Migros-Gruppe zuständig und direkt dem Präsidenten der Generaldirektion MGB

unterstellt. Sie stellt sicher, dass die Werte Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit im gesamten Tätigkeitsgebiet der Migros-Gruppe hochgehalten werden. Zudem ist sie für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie sowie die thematische Wissensteilung innerhalb der Migros-Gruppe zuständig. Fachstellen und Linienverantwortliche in sämtlichen Unternehmen der Gruppe sind für die Umsetzung und das Monitoring sozialer und ökologischer Anliegen zuständig.

Für die Umsetzung und Steuerung von Nachhaltigkeitszielen setzt Migros auf verschiedene Strategien und Programme im Genossenschaftlichen Detailhandel und in der Gruppe. Die Zielerreichung erfolgt auf Basis strategischer Kennzahlen, die ökonomische, soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

Genossenschaftlicher Detailhandel

Mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Generation M verfolgt der Genossenschaftliche Detailhandel seit 2012 konkrete Nachhaltigkeitsziele in den fünf Handlungsfeldern Konsum, Umwelt, Mitarbeitende, Gesellschaft und Gesundheit.

Bislang wurden **über 60 Ziele formuliert, die als Versprechen einem Kind oder Jugendlichen abgegeben werden**. Auf diese Weise sichert Migros den Kundinnen und Kunden verbindlich zu, die Umwelt zu schützen, den nachhaltigen Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und einen gesunden Lebensstil zu ermöglichen. Zweimal jährlich überprüft Migros, ob sie die Ziele erreicht, und kommuniziert den Fortschritt auf der Website.

Der [aktuelle Fortschrittsbericht findet sich hier](#).

2014 wurden **sieben neue Versprechen** lanciert, so etwa, im laufenden Jahr mindestens 2.5 Millionen Quadratmeter naturnahen Lebensraum für Tiere und Pflanzen zu schaffen.

Generation M trägt wesentlich dazu bei, Mitarbeitende sowie Kundinnen und Kunden für zentrale Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. 2014 wurden zwei Themenschwerpunkte gesetzt: Zum einen führte Migros verschiedene Aktivitäten durch, um Kundinnen und Kunden für das Thema "Genuss mit gutem Gewissen" zu sensibilisieren. In diesem Zusammenhang wurde die Initiative [Cumulus-Green](#) lanciert. Zum anderen sensibilisierte Migros unter dem Titel **Nachhaltige Filiale** Mitarbeitende und Kunden für Recycling, indem Taschen für das korrekte Trennen von Plastikflaschen angeboten wurden.

Migros-Gruppe

Nachhaltiges Handeln in der Migros-Gruppe wird über verschiedene Programme und Massnahmen sichergestellt.

18 Basisanforderungen werden für Lieferanten und Sortiment umgesetzt.

In 2014 hat die Migros zur Stärkung ihrer Compliance einen neuen [Verhaltenskodex](#) eingeführt. Daneben gelten für alle Unternehmen der Migros-Gruppe seit 2011 eine Reihe von sozialen und ökologischen **Basisanforderungen**.

Neben den zehn regionalen Genossenschaften und dem MGB, die für das Kerngeschäft verantwortlich sind, werden in allen Handels- und Industrieunternehmen die gleichen 18 **Basisanforderungen** für Lieferanten und Sortiment schrittweise umgesetzt. Die Anforderungen gelten auch für Unternehmen, die durch Migros im In- oder Ausland aufgekauft wurden. Die Richtlinien beinhalten den Verhaltenskodex BSCI, der Arbeitsstandards in globalen Lieferketten verbessern will, Aspekte zur Lebensmittelsicherheit und zum Tierwohl sowie den Schutz der weltweiten Fischbestände und der Tropenwälder. 2014 setzen neben den zehn Genos-

senschaften und dem MGB 24 Unternehmen der Migros-Gruppe die Basisanforderungen um.

Ergänzend dazu ist die **Klima- und Energiestrategie 2020** für alle Unternehmen der Migros-Gruppe Pflicht. Sie besagt, dass alle Unternehmen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten müssen, besonders in den Bereichen Reduktion von Treibhausgasen und Förderung klimaschonender Produkte. 2014 wurden alle Unternehmen sukzessive in das Umwelt- und Energiemanagement eingebunden, der betriebliche Umweltschutz ist neu Bestandteil der Basisanforderungen.

Seit 2013 haben die Unternehmen der **M-Industrie** zudem eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, die mehr als 40 Ziele in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft umfasst. Diese leistet einen wichtigen Beitrag an die nachhaltige Wertschöpfungskette von Migros, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der M-Industrie und erhöht ihre Attraktivität als Arbeitgeberin. Bis 2015 werden alle Industriebetriebe Managementsysteme zur Umsetzung und Monitoring der Strategie einführen. Alle Unternehmen der M-Industrie setzen zudem die internationale Umweltmanagementnorm **ISO 14001** um und streben in den nächsten Jahren die Zertifizierung nach ISO 14001 an.

Ebenfalls seit 2013 haben die Handelsunternehmen **Globus und Interio** eine eigene Umwelt- und Energiestrategie. Schwerpunkte sind die Bereiche Logistik, Abfall und Energie. So setzen die Unternehmen auf umweltfreundliche Logistikpartner und optimierte Routenplanung mit kombiniertem Verkehr (Bahn/LKW). Abfälle werden in allen Betriebsstellen gesammelt und soweit möglich der Wiederverwertung zugeführt.

Auch **Denner** engagiert sich für mehr Nachhaltigkeit und hat eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie. Diese baut auf einem 5-Säulen-Nachhaltigkeitsmodell entlang der Bereiche Energie/Klimaschutz, Abfall/Recycling, Produkt/ Label, Mitarbeiter und Gesellschaft auf. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie werden nicht nur bisher geltende Standards verbessert, es bleibt auch Raum für neue Massnahmen, die der Discounter im Bereich Nachhaltigkeit künftig angehen will.

Weiterführende Themen

Nachhaltigste Detailhändlerin der Welt

Die renommierte Ratingagentur Oekom research hat weltweit Handelsunternehmen in Bezug auf ihr soziales und ökologisches Engagement untersucht. Die Migros-Gruppe hat mit Abstand das beste Resultat erreicht: Von 140 untersuchten Retailern weltweit liegt die Migros-Gruppe als einzige mit der Note B+ (sehr gut) an der Spitze. Damit ist sie die [nachhaltigste Detailhändlerin der Welt](#).

Beste Reputation

2014 hat Migros im [GfK Business Reflector](#) unter den 52 führenden Schweizer Unternehmen den ersten Platz belegt und ist demnach das **Unternehmen mit dem besten Ruf in der Schweiz**, was besonders auf die Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit zurückzuführen ist. Nach 2010 und 2012 steht Migros in diesem Jahr wiederum an der Spitze der 52 untersuchten Firmen.

Migros im Dialog

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin des Landes steht Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Im aktiven Dialog mit ihren Stakeholdern kann Migros frühzeitig gesellschaftliche Trends und Anliegen erkennen und auf Risiken reagieren.

Ob Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Lieferanten, NGOs oder die Politik – die Zahl der Stakeholder, die Erwartungen an Migros stellen, ist gross. Der Stakeholder-Dialog ist deswegen ein zentrales Element für das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens. Im Austausch mit den Anspruchsgruppen zeigt Migros gelebte unternehmerische Verantwortung, eine offene, kommunikative Unternehmenskultur und einen präventiven Umgang mit gesellschaftlichen Risiken. Neben institutionalisierten Formen des Austauschs etwa über Kundemagazine, Partnerschaften mit NGOs oder Mitgliedschaften in Verbänden und Initiativen pflegt sie den **gesellschaftlichen Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen**, die an einem offenen und fairen Austausch interessiert sind. (GRI G4-24, G4-25)

Eine Liste der wichtigsten Mitgliedschaften und Partnerschaften findet sich [hier](#). (GRI G4-26)

Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur **grössten Anspruchsgruppe von Migros**. Jedes Jahr zählt sie rund 430 Mio. Kundenkontakte an der Kasse. Die Kundenzufriedenheit bestimmt den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

"Migipedia bietet mannigfaltige Dialog- und Kontaktmöglichkeiten, vielschichtige Informationen und Unterhaltung - eine Kommunikation mit und unter Kunden, wie sie bisher ohne Beispiel ist."

maripac, Migipedia Userin

Um sich frühzeitig über die Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu informieren, pflegt Migros einen offenen Dialog mit ihnen. Mit ihren **Printmedien** (Migros Magazin, Saisonküche, Vivai) erreicht sie jede Woche über 3 Millionen Leserinnen und Leser. Ein bewährter Kanal, um direkt mit Kunden ins Gespräch zu kommen, ist die M-Infoline, über die Kunden ihre Meinungen zu Produkten oder Anliegen an die Migros äussern können.

Im vergangenen Jahr zählte **M-Infoline** rund 142'000 Kontakte. Kundinnen und Kunden äusseren sich über M-Infoline besonders positiv zum Plastikflaschenrecycling sowie zum Thema ökologische Verpackungen. Um mit Kunden in einen interaktiven Dialog zu treten, setzt Migros zunehmend auf Social Media wie Facebook und Twitter. 2014 wurden diese Kanäle zum Austausch über Themen wie die nachhaltige Fischtheke und das Pferdefleischverbot genutzt. Mit **Migipedia** bietet Migros Konsumenten die einzigartige Möglichkeit, das Migros-Sortiment mitzugestalten: Migipedia-Nutzer können auf der Internetplattform nicht nur Produkte bewerten, sondern auch neue vorschlagen. Seit der Gründung von Migipedia in 2010 haben Kundinnen und Kunden über 50 Produkte mitentwickelt oder Produktverbesserungen vorgeschlagen und damit das Migros-Sortiment aktiv mitgestaltet.

Kundendialog über M-Infoline und Migros-Magazin (in Tausend)	2012	2013	2014
Anzahl Kundenanfragen M-Infoline	167	145	142
Auflage Migros-Magazin ^[1]	2'160	2'162	2'173
Anzahl Migros-Magazin-LeserInnen	3'107	3'300	3'158

1 Migros-Magazin (deutsch), Migros Magazine (französisch) und Azione (italienisch)

Mitarbeitende

Migros ist die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Ende 2014 zählte sie 97'456 Mitarbeitende. Als **vorbildliche Arbeitgeberin** schafft sie Voraussetzungen für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima, das die besten Kräfte anzieht und hält.

"Migros unterstützt mich mit ihren fortschrittlichen Anstellungsbedingungen, zu denen die Möglichkeit gehört, Teilzeit zu arbeiten."

Marco Soldera, 80%-Pensum, Projektleiter Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, MGB

Um Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden, bietet sie eine aussergewöhnliche Vielfalt an Aufgaben in unterschiedlichen Funktionen und Berufen an. Zudem unterstützt sie die Mitarbeitenden durch ein **Betriebliches Gesundheitsmanagement**, das die Arbeitsfähigkeit, die Vermeidung von Arbeitsunfähigkeit und den erleichterten Wiedereinstieg von Mitarbeitenden fördert. Daneben unterstützt Migros auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, etwa indem sie Teilzeitarbeit anbietet.

Genossenschafterinnen & Genossenschafter

Mit der Umwandlung von Migros aus einer AG in eine Genossenschaft bewies Gottlieb Duttweiler 1941 Pioniergeist. Als Genossenschaft ist Migros nicht den Interessen von Investoren verpflichtet, sondern hat sich einem **gesellschaftlich verträglichen Wachstum zum Wohle aller** verpflichtet.

"Migros ist ein höchst interessantes und bewundernswertes Unternehmen. Der ökonomische Erfolg garantiert das grosse soziale Engagement von Migros."

Esther Püntener, Delegierte Genossenschaft Migros Luzern

Ende 2014 zählte Migros **über zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter** in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen Miteigentümer ihrer regionalen Genossenschaft. In der jährlichen Urabstimmung befinden die Mitglieder über die Abnahme der Jahresrechnung, die Verwendung des Bilanzgewinns und die Entlastung der Organe. Alle vier Jahre erfolgt die Wahl der statutarischen Organe. Über das Migros -Magazin und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert.

Ende 2014 zählte Migros **über zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter** in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen Miteigentümer ihrer regionalen Genossenschaft. In der jährlichen Urabstimmung befinden die Mitglieder über die Abnahme der Jahresrechnung, die Verwendung des Bilanzgewinns und die Entlastung der

Organe. Alle vier Jahre erfolgt die Wahl der statutarischen Organe. Über das Migros -Magazin und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert.

Lieferanten

Im engen Austausch mit ihren Lieferanten und Herstellern arbeitet Migros daran, dass Waren den **hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Schweiz** entsprechen und unter sozialverträglichen und sicheren Arbeitsbedingungen produziert werden.

"Durch die enge Zusammenarbeit mit Migros vor Ort konnten wir in den letzten beiden Jahren grosse Fortschritte im Bereich Tierwohl erzielen."

Ester Boros-Banhalmi, Teilhaberin und Leiterin Lebendtierproduktion der Firma Gallfood, Ungarn

So engagiert sie sich in verschiedenen Gremien für die **Weiterentwicklung von Sozialstandards**, etwa für die Business Social Compliance Initiative (BSCI), und erarbeitet gemeinsam mit Lieferanten Lösungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen vor Ort.

Daneben arbeitet Migros mit zahlreichen Verbänden zusammen. So kooperiert sie im Rahmen des TerraSuisse-Labels partnerschaftlich mit der IP-Suisse, der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern der Schweiz. Diese Landwirte erbringen Mehrleistungen im Bereich des Tierwohls und der Artenvielfalt. Im Gegenzug stellt Migros den IP-Bauern einen Teil ihres Erlöses für Naturmassnahmen zur Verfügung. In Partnerschaft mit dem Schweizer Tierschutz STS arbeitet sie daran, die Schweizer Tierschutzstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einzuführen.

Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen in einem regen Austausch. Ihr Ziel ist es, einen **konstruktiven Dialog** zu führen, frühzeitig zu erkennen, welche Themen sie beschäftigen, und interessante Ideen aufzunehmen. 2014 tauschte sich Migros unter anderem mit WWF Schweiz, Greenpeace Schweiz, Erklärung von Bern und dem Verein United Against Waste aus.

"Kinder sind die Umweltschützer von morgen. Dank Migros kann der WWF jährlich über 50'000 Kinder und Jugendliche mit wichtigen Umweltthemen erreichen."

Thomas Vellacott, CEO WWF Schweiz

Im Mittelpunkt der Gespräche standen Themen wie die **Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe und Produkte** (z.B. Fisch, Palmöl), der **Schutz von Bienen** in der Schweiz, die **Arbeitsbedingungen bei Lieferanten** in Bangladesch, und die **Vermeidung von Lebensmittelabfällen**. Seit 2009 arbeiten Migros und der WWF Schweiz in einer strategischen Partnerschaft zusammen. Gemeinsame Themen sind etwa der Klimaschutz, die Förderung von nachhaltigen Produkten sowie die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für nachhaltigen Konsum. 2014 lag der Fokus der Partnerschaft auf der Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für den nachhaltigen Einkauf über Cumulus Green und das Kochbuch Green Gourmet Family. Beide Projekte wurden gemeinsam mit dem WWF erarbeitet. Zudem unterstützte Migros die Kinder- und Jugendprojekte des WWF.

Politik

Den Dialog mit der Politik führt Migros auf verschiedenen Ebenen. Sie setzt sich für eine **zukunftsweisende Wirtschafts-, Umwelt- und Ernährungspolitik** ein und vertritt ihre eigenen Interessen und jene der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Konsumentenorganisationen. Im direkten politischen Diskurs bringt sie ihre Anliegen, Expertise und ihr Branchenwissen ein.

"Migros zeigt mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne Generation M eindrücklich, wie sie Ressourceneffizienz und Umweltschutz in der Praxis umsetzt."

Stefan Müller-Altermatt, Nationalrat CVP.

Zusammen mit der IG Detailhandel Schweiz (IG DHS) unterstützt Migros die Revision des Umweltschutzgesetzes. Die Stärkung der freiwilligen Massnahmen der Wirtschaft für eine **"grüne Wirtschaft"**, der schonungsvolle Umgang mit den Ressourcen und die Kreislaufwirtschaft sind zentrale Bestandteile der aktuellen Revision. 2014 fokussierte Migros auch auf Massnahmen gegen Littering. So führte Migros Basel zusammen mit den Behörden die "Drecksack"-Kampagne für das **korrekte Entsorgen von Abfällen** durch. Gemeinsam mit der IG DHS setzte sie sich erfolgreich im Abstimmungskampf gegen die Gastro-Initiative ein, die durch eine Änderung der Mehrwertsteuersätze zu höheren Preisen für Lebensmittel geführt hätte. Daneben engagierte sie sich gegen preistreibende Handelsbarrieren und für eine Teilharmonisierung der Ladenöffnungszeiten.

Produktion & Konsum

Migros setzt sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität ihrer Kundinnen und Kunden ein. Sie garantiert qualitativ hervorragende, nachhaltig hergestellte Produkte, faire Arbeitsbedingungen, den respektvollen Umgang mit Umwelt und Natur und transparente Information. Wer bei Migros einkauft, soll die Gewissheit haben, dass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sich durch das **beste Preis-Leistungs-Verhältnis** auszeichnen und **nachhaltig und fair hergestellt** wurden. In der Eigenindustrie weiss Migros, woher die Rohstoffe stammen und wie die Produkte erzeugt werden. Als Nummer eins im Schweizer Detailhandel nutzt sie bewusst ihren Einfluss auf Zulieferer, damit diese ihre Verantwortung ebenfalls wahrnehmen. Für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten seit 2011 eine Reihe von **sozialen und ökologischen Basisanforderungen** für die Beschaffung von Rohstoffen und Produkten. Eine Vielzahl an Labels und Zertifikaten unterstreicht die Sicherheit, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit der Produkte.

Nachhaltige Beschaffung

Die Beschaffung von Rohstoffen, die Mensch, Tier und Umwelt respektieren, ist Migros ein wichtiges Anliegen. 2014 hat sie besonders ihr Angebot an Fisch aus nachhaltigen Quellen ausgebaut und verstärkt die hohen Schweizer Tierwohlstandards bei Fleischimporten eingeführt.

Knapp 45% des Umsatzes erwirtschaftet Migros über die Eigenindustrie-Artikel. Als einer der grössten Lebensmittelproduzenten der Schweiz ist es Migros besonders wichtig, dass ihre **Rohstoffe aus nachhaltiger Produktion** stammen. Als grösste Schweizer Detailhändlerin nutzt sie zudem ihren Einfluss, um Zulieferer zu mehr Verantwortung in der Beschaffung und Produktion von Rohstoffen zu bewegen. Dank der Basisanforderungen, die für die gesamte Migros-Gruppe gelten, dürfen gruppenweit nur noch Rohstoffe und Produkte eingekauft werden, die **ökologische und soziale Mindestanforderungen** erfüllen.

Fisch aus nachhaltigen Quellen

Der Fischkonsum nimmt weltweit zu, mit negativen Konsequenzen für die Ozeane: Laut FAO sind 29% der Fischbestände überfischt, zusätzliche 61% sind bis an die Grenzen befischt. Migros nimmt als **Mitglied der WWF Seafood Group** die Überfischung der Meere ernst und engagiert sich für ein Angebot an Fischprodukten aus nachhaltigen Quellen.

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich konkrete Ziele gesetzt: Bis Ende 2020 werden nur noch Fische und Meeresfrüchte angeboten, die entweder einem **Nachhaltigkeitslabel entsprechen oder vom WWF als empfehlenswert bzw. akzeptabel eingestuft** werden.

Mit dem Ziel ist Migros auf Kurs: Seit 2014 bietet sie als erste Schweizer Detailhändlerin im Offenverkauf nur noch Fischarten an, die der WWF als empfehlenswert oder akzeptabel einstuft. Im Gesamtsortiment stammen Ende 2014 **97% aus nachhaltigen Quellen**. Zusätzlich wird das Angebot an zertifizierten Produkten stetig ausgebaut. So nahm Migros als erste Detailhändlerin weltweit Forellen-Filets mit ASC-Label ins Sortiment auf. Seit 2013 besteht das gesamte Konserven-Sortiment der Eigenmarken aus rosa Thunfisch, der mit der traditionellen Angelruten-Fangmethode (pole&line) gefischt wird, die beinahe keinen Beifang verursacht. Ein grosser Teil des Thunfisch-Konserven-Sortiments ist zusätzlich MSC-zertifiziert.

Auch die übrigen Handelsunternehmen der Migros-Gruppe und die Industrieunternehmen, die Fisch als Rohstoff verwenden, haben sich zum Ziel gesetzt, keinen Fisch mehr im Sortiment zu haben, der vom WWF als "Hände weg" eingestuft wird. Ende 2014 wurden 98% dieser Arten ausgelistet oder auf Alternativen umgestellt.

Wie breit das Engagement für nachhaltige Fischerei reicht, zeigt zudem ein Blick auf das **Tierfutter**-Sortiment. Hier bietet Migros 12 Produkte im Bereich Hunde- und Katzenfutter mit MSC-Label an.

Schutz des Tierwohls im In- und Ausland

Neben der Nachfrage nach Fisch wächst auch jene nach Fleisch, Milch und Eiern. Den Konsumentinnen und Konsumenten ist dabei eine **artgerechte Haltung** zunehmend wichtig. Auch im Bereich Non Food gewinnt das Tierwohl zunehmend an Bedeutung.

Im Bereich Near- und Non-Food verfasste Migros kürzlich **Beschaffungsgrundsätze**, die zum Beispiel das Verbot von Angorawolle und den Verzicht auf Leder von gefährdeten Arten vorsehen.

Für die gesamte Migros-Gruppe bestehen im **Bereich Tierwohl Basisanforderungen**. Diese werden von allen Migros-Unternehmen umgesetzt. Sie umfassen u.a. den Import von Kaninchen nach Schweizer Tierwohlstandards, den Verzicht auf Eier aus Käfighaltung und von Dauern aus Lebendrupf.

Im Genossenschaftlichen Detailhandel achtet Migros darauf, überwiegend einheimische Fleisch-, Milch- und Eiprodukte zu verkaufen. Diese entsprechen den im internationalen Vergleich sehr strengen **Schweizer Tierschutzvorgaben**. Migros geht noch weiter und fördert das Tierwohl mit zusätzlichen Anforderungen im Rahmen der Label- und Markenprogramme. So unterstützen die Labelprogramme **TerraSuisse** und **Migros Bio** die Nutzung tierfreundlicher Stallhaltungssysteme und den regelmässigen Auslauf ins Freie. Unter dem Label TerraSuisse produzieren IP-Suisse-Landwirte Schweine, Kälber, Rinder und Lämmer sowie Wiesenmilch. Weitere Programme mit einem hohen Standard an Tierwohl sind die Rindfleischprogramme Bio Weide-Beef und Weide-Beef, im Geflügelbereich die Marke Optigal sowie im Lammfleisch-Bereich die Marke Alplamm.

Bei einigen Nutztieren wie Kaninchen, Pferde- oder Trutenfleisch ist Migros wegen des zu kleinen einheimischen Angebots auf **Importe aus dem Ausland** angewiesen. Da hier die Vorgaben zur Tierhaltung in der Regel nicht auf dem hohen Niveau der Schweiz liegen, setzt sich der Genossenschaftliche Detailhandel verstärkt für eine artgerechte Haltung im Ausland ein. Ziel ist es, bis Ende 2020 die Schweizer Tierschutzstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einzuführen. Zusammen mit externen Partnern wie dem [Schweizer Tierschutz STS](#) setzt Migros die Tierwohlanforderungen der Schweiz vor Ort bei ihren Lieferanten von Fleisch, Eiern und Milch um.

2014 ist Migros ihrem ehrgeizigen Ziel ein Stück näher gekommen: In Zusammenarbeit mit ihrem ungarischen Produzenten wurde die **Trutenhaltung** den Vorgaben des Schweizerischen Tierschutzes angepasst. Mit dem **Pferdefleischlieferanten** aus Kanada stoppte Migros hingegen die Lieferbeziehungen. Unabhängige Kontrollen hatten ergeben, dass die Vorgaben von Migros an Herkunft und Pflege der Tiere nicht eingehalten wurden. Bis ein neuer, verlässlicher Lieferant gefunden ist, führt Migros kein ausländisches Pferdefleisch im Sortiment.

Aktuell ist Migros daran, auch die **Pouletimporte** auf Schweizer Tierwohlstandard anzupassen. Ziel ist es, das Importvolumen von rund 6'000 Tonnen in den nächsten Jahren vollständig auf das Schweizer Tierwohlniveau umzustellen.

Für ihr Engagement im Bereich Tierwohl im Ausland ist Migros 2014 mit dem **Swiss Ethics-Award** ausgezeichnet worden.

Bio-Baumwolle boomt

Baumwolle aus kontrollierter und zertifizierter organischer Produktion schont die Umwelt und die Gesundheit der Menschen in den Anbaugebieten. Migros bietet ihren Kundinnen und Kunden Textilien aus nachhaltiger Baumwolle an, die das **Label Migros-Bio-Cotton** tragen.

Es garantiert den Schutz der Umwelt vom Anbau der Baumwolle bis zum fertigen Produkt und die Rückverfolgbarkeit über die ganze Wertschöpfungskette. Unabhängige Kontrollen stellen dies sicher.

Migros hat sich zum Ziel gesetzt, den **Verkauf von Textilien aus Bio-Baumwolle gegenüber 2011 bis 2015 zu verdoppeln**. Bereits 2014 konnte sie das Angebot deutlich erhöhen und **erreichte damit das Ziel frühzeitig**. Machte 2011 die Bio-Baumwolle noch 7% des Bekleidungsumsatzes aus, sind es heute bereits knapp 16%.

Das Sortiment von [Migros-Bio-Cotton](#) umfasst neben Baby- und Kinderkleidung auch ein grosses Kleidersortiment für Erwachsene und Heimtextilien. Sämtliche Textilien aus Bio-Baumwolle tragen auch das Migros-eigene [Eco-Label](#), das auf einen ganzheitlichen Ansatz von Produkt und Produktionsökologie setzt: ökologisch, sozialverträglich, rückverfolgbar.

Nachhaltiges Palmöl und Soja

Die weltweite Nachfrage nach Palmöl bzw. Palmkernöl und Soja wächst stetig, und damit der Druck auf die Umwelt. Als Gründungsmitglied des Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO) engagiert sich Migros seit einigen Jahren für den Anbau von nachhaltigem Palmöl.

Bis Ende 2015 will der Genossenschaftliche Detailhandel in den Lebensmittelprodukten **nur noch Palmöl bzw. Palmkernöl aus nachhaltiger Quelle** verwenden. Auch Drittlieferanten, die Palmöl in verarbeiteten Produkten an Migros liefern, sind aufgefordert, bis Ende 2015 auf physisch nachhaltiges Palmöl umzustellen.

Die M-Industrie benötigt jährlich rund 6'400 Tonnen Palmöl bzw. Palmkernöl in der industriellen Verarbeitung ihrer Lebensmittelprodukte. Ende 2014 hat die M-Industrie 93% ihres Gesamtverbrauchs im Lebensmittelbereich als physisch nachhaltiges Palmöl (Logistikvariante "Segregated") von [RSPO-zertifizierten Plantagen](#) bezogen. Verschiedene Produkte wie z.B. die Margarine wurden umgestellt und mit dem RSPO-Logo (Palme) entsprechend deklariert. Bei Produkten wie Glace oder Pommes Frites wird grösstenteils ein Palmölersatz (Kokosöl oder Sonnenblumenöl) eingesetzt. Den übrigen Bedarf deckte die M-Industrie 2014 über Mischprodukte.

Migros setzt sich als Mitglied des **Roundtable on Responsible Soy Association (RTRS)** und als Gründungsmitglied des [Soja Netzwerk Schweiz](#) national und international für eine nachhaltige Produktion von Soja ein. Ziel des Netzwerks war es, den Anteil an verantwortungsbewusst produzierter Soja, die v.a. für die Nutztierfütterung verwendet wird, in der Schweiz bis Ende 2014 auf 90% zu steigern. Mit 82% wurde die Vorgabe knapp nicht erreicht, sie wird voraussichtlich bis Mitte 2015 erfüllt sein.

Für Produkte des Labels **TerraSuisse** dürfen in der Tierfütterung ab Mitte des laufenden Jahres nur noch Soja entsprechend dem Netzwerk-Status eingesetzt werden. Diesen erhalten alle Sojabeschaffer, die mindestens 90% Soja aus nachhaltiger Produktion beziehen (z.B. Soja mit den Labels Pro Terra oder Bio Suisse).

In der Nutztierfütterung unterstützt Migros zudem die Forschung: Sie prüft alternative Eiweissquellen im Rahmen von Forschungsprojekten mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau.

Weiterführende Themen

[Tierwohlstandards bei Near- und Non-Food-Produkten](#)

Migros setzt sich auch bei Near- und Non-Food-Produkten für das Tierwohl ein. So erstellte sie zusammen mit Spezialisten des Schweizer Tierschutzes (STS) [Beschaffungsgrundsätze im Bereich Near-/Non-Food](#) und im Fachmarkt. Sie beinhalten u.a. den Verzicht auf Angorahaar, Echtpelz und Leder von gefährdeten oder illegal gewilderten Arten.

Schweizer Fleisch in der Gastronomie

Die Gastronomie in allen Migros-Restaurants und im eigenen [Take Away bietet nur noch Schweizer Rind-, Kalb-, Schweine- und Pouletfleisch](#) an. Als erstem Systemgastronomie-Unternehmen ist es Migros gelungen, **sämtliche Poulet-Produkte** wie Chicken Nuggets, Geschnetzeltes und Schnitzel auf **Schweizer Herkunft** umzustellen.

Bio Weide-Beef

2010 lancierte Migros die [Rindfleischprogramme Bio Weide-Beef und Weide-Beef](#). Weide-Beef-Rinder werden während der Vegetationsperiode auf der Weide gehalten und mehrheitlich mit Weidegras und Raufutter gefüttert. Sämtliche für das Label produzierenden Landwirte müssen zudem ein einheitliches **Richtlinienwerk zu Biodiversität und Ressourcenschutz** einhalten. Die Transporte und Bedingungen in den Schlachthöfen werden vom Schweizer Tierschutz kontrolliert.

Nachhaltiger Kaffee, Kakao und Tee

Kundinnen und Kunden sollen bei [Kaffee, Kakao und Tee](#) auf eine ökologische und sozialverträgliche Produktion zählen können. Deshalb arbeitet Migros mit den Labelorganisationen UTZ Certified und Fairtrade Max Havelaar zusammen. Als erste Detailhändlerin der Schweiz hat sie 2010 ihr **gesamtes Basis-Sortiment an Kaffee auf UTZ Certified umgestellt**. Ende 2013 folgten alle Frey-Schokoladen sowie das ganze Angebot an Schwarz-, Roiboos- und Grüntee der Eigenmarke.

Bio-Reis aus Indien

Der M-Industriebetrieb La Riseria lässt in einem **Pionierprojekt** [Bio-Basmatireis in Nordindien](#) anbauen. Die lokalen Kleinbauern erhalten spezielle Abnahmegarantien. Dadurch können die wirtschaftlichen Grundlagen der Bauern verbessert werden.

Herstellungsbedingungen

Migros setzt sich für die Umsetzung von verbindlichen Sozialstandards bei der Herstellung ihrer Produkte ein. 2014 hat sie die Umsetzung von Sozialstandardsystemen weiter vorangetrieben und ihre Lieferanten zu sozialverträglichen und sicheren Arbeitsbedingungen befähigt.

Im Einkauf von Produkten ist Migros ein internationaler Player mit Lieferketten, die sich um den gesamten Globus erstrecken. Um sicher zu stellen, dass die Waren von Lieferanten stammen, die ihren Mitarbeitenden **sozialverträgliche und sichere Arbeitsbedingungen** bieten, setzt Migros verschiedene Sozialstandards in ihrer Wertschöpfungskette um. Zudem investiert Migros zusammen mit Partnern in die Befähigung ihrer Lieferanten, um so langfristige Verbesserungen bei den Arbeitsbedingungen in den Fabriken zu erzielen. Gleichzeitig engagiert sich Migros in verschiedenen Gremien und Initiativen für die **Umsetzung und Weiterentwicklung internationaler Sozialstandards**.

Bessere Arbeitsbedingungen dank Sozialstandards

Die Umsetzung sozialverträglicher und sicherer Arbeitsbedingungen ist Teil der Basisanforderungen der Migros-Gruppe und muss dementsprechend durch alle Unternehmen von Migros umgesetzt werden. Voraussetzung für die Umsetzung der sozialverträglichen und sicheren Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten ist eine transparente Lieferkette. Dazu arbeitet Migros mit einer Lieferantendatenbank, die Informationen über die unterschiedlichen Stufen in der Lieferkette enthält. Zudem enthält sie Auditberichte und Zertifikate der Lieferanten zur Umsetzung von Sozialstandards.

Die systematische Erfassung erleichtert eine **Risikoanalyse** jedes Lieferanten und die Einführung und Umsetzung von Sozialstandardsystemen. Sie erfolgt nach Kriterien wie z.B. Art der Lieferkette, Herstellungsland, Branche oder Umsatzgrösse. Fällt ein Produzent als risikobehaftet auf, wird er in den Auditprozess aufgenommen. Bei Zwischenhändlern muss als erster Schritt Transparenz in die Lieferkette gebracht werden, damit die Produktionsbetriebe eindeutig identifiziert werden können. Von den 99 Produktionsländern, aus denen Migros Rohstoffe oder Produkte bezieht, sind 52 Risikoländer.

2014 arbeitete Migros auf Gruppenebene mit **7'705 Lieferanten** zusammen. Davon verfügen 4'125 Lieferanten über Lieferketten mit Risikopotential, da z.B. wenig Information über die Lieferkette verfügbar ist oder weil die Produktion in Risikoländern stattfindet. Zur Überprüfung der Sozialstandards setzt Migros bei diesen Lieferanten im Wesentlichen auf die Business Social Compliance Initiative (BSCI) und bindet sie sukzessive in den BSCI-Prozess ein.

BSCI – Fokus auf Asien in 2014

Der BSCI-Verhaltenskodex bildet den Kern der Lieferantenanforderungen im Bereich Sozialstandards bei Migros und muss von allen Produzenten unabhängig von der Produktkategorie umgesetzt werden, sofern diese keinen als gleichwertig akzeptierten Standard anwenden (wie z.B. SA 8000).

Die Produzenten werden aufgrund einer Risikobeurteilung (z.B. Land, Branche, Umsatzstärke) in den BSCI-Prozess integriert. Bei einem BSCI-Audit **überprüfen** unabhängige Experten während mehrerer Tage die **betroffenen Fabriken und schlagen Verbesserungsmassnahmen vor**, falls Mängel entdeckt werden. In einem Folge-Audit werden die umgesetzten Massnahmen überprüft.

2014 wurden im Rahmen von BSCI **294 BSCI-Audits** durchgeführt, die Mehrheit davon in China. 44 Betriebe (15%) haben bei den Audits ein gutes Resultat erzielt. 149 Betriebe (51%) wiesen kleinere Mängel auf und 101 Betriebe (34%) müssen grössere Mängel beheben. Diese Zahlen liegen im Branchenschnitt.

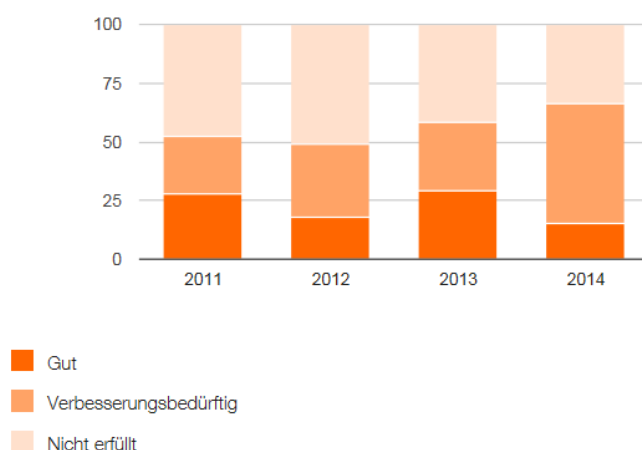
Kleinere Mängel bedeuten zum Beispiel, dass nicht alle Fabrikarbeiter bei staubverursachenden Arbeiten eine Schutzmaske tragen oder bei bestimmten Arbeiten keine Schutzhandschuhe getragen werden. Beispiele für grössere Mängel sind fehlende Frühwarnsysteme bei Fabrikbränden oder zu wenig Feuerlöscher. Die Fabriken werden angehalten, mit Unterstützung des Bereichs Sozialstandards von Migros, die Mängel zu beheben.

Die meisten Mängel bei den Migros-Lieferanten finden sich in den Bereichen **betriebliche Gesundheit und Sicherheit** (OHS), Höchstarbeitszeiten und Entlohnung. Dies ist besonders bei Fabriken im fernen Osten ein bekanntes Problem. Mängel in den Bereichen Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung hingegen sind eher selten. Bezüglich Diskriminierung wurde bei einem Produzenten durch ein BSCI-Audit festgestellt, dass die Unternehmenspolitik nur die Einstellung von ledigen Frauen unter 25 Jahren erlaubte, um so Schwangerschaften in der Belegschaft zu vermeiden. Als Migros davon erfuhr, intervenierte sie umgehend. Die diskriminierende Praxis wurde daraufhin aufgehoben und die Aufhebung durch ein erneutes BSCI-Audit bestätigt.

Neben der laufenden Umsetzung des Standards bei ihren Lieferanten arbeitet Migros als Gründungsmitglied von BSCI in diversen **BSCI-Gremien** aktiv daran, den Standard weiter zu entwickeln und an wandelnde Bedürfnisse seitens der Unternehmen und Zivilgesellschaft anzupassen. 2014 wurde im Rahmen der Revision des BSCI-Verhaltenskodex in Zusammenarbeit mit dem BSCI-Sekretariat in Brüssel das gesamte Auditsystem revidiert. Die Arbeiten sind noch nicht abgeschlossen und Migros ist weiterhin in mehreren Arbeitsgruppen aktiv.

Ergebnisse BSCI-Audits: Erstaudits und Folgeaudits

Ergebnisse BSCI Audits: Erstaudits und Folgeaudits (in %)



BSCI Audits: Verteilung der Verstösse nach Themen
(aufgeschlüsselt nach Verstösse pro Auditkapitel)

	2012 ^[1]	2013	2014
Managementsystem	12	8	18
Dokumentation	19	15	21
Höchstarbeitszeiten	92	50	65
Entlohnung	82	54	69
Kinderarbeit	3	4	1
Jugendliche Arbeiter	0	0	0
Zwangsarbeit	8	1	3
Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	3	1	0
Diskriminierung	5	1	2
Arbeitsbedingungen (Sauberkeit, Belüftung etc.)	5	1	2
Gesundheit und soz. Einrichtungen	7	15	14
Arbeitssicherheit (OHS)	27	50	59
Unterkünfte	0	0	0
Umweltanforderungen	6	3	7
Gesamtanzahl Verstösse	269	203	261
Gesamtanzahl der ausgeführten Audits bei Migros-Produzenten	246	206	294

1 Aufgrund neuer Datenlage haben sich die Zahlen im Vergleich zum Vorjahresbericht geändert

2 Pro durchgeführtem Audit können mehrere Verstösse festgestellt werden

GlobalGAP GRASP – faire Arbeitsbedingungen in Europa

2014 hat der Genossenschaftliche Detailhandel von Migros einen besonderen Fokus auf die Primärproduktion von Obst und Gemüse in Spanien und Italien gelegt.

In Italien und den spanischen Provinzen Almería, Murcia und Huelva setzt der Detailhandel bei landwirtschaftlichen Produzenten den **Standard GlobalGAP GRASP** um. Vorerst richtete Migros die Aufmerksamkeit v.a. auf Almeria, weshalb dort auch zwei Produzenten-Besuchsreisen durchgeführt wurden.

Ergänzend zum internationalen Standard für Gute Agrarpraxis GlobalGAP, der **Anforderungen an Anbau, Lebensmittelsicherheit, Arbeitssicherheit und Umweltschutz** stellt, regelt das Zusatzmodul GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice) eine gute Sozialpraxis und angemessene Arbeitsbedingungen in der landwirtschaftlichen Produktion (z.B. Arbeitervertreter, Beschwerdeverfahren, Mindestlöhne).

2014 wurde der GRASP Standard bei 33 Lieferanten und 250 Produzenten in Italien umgesetzt. Dies sind **27% der Produzenten des Genossenschaftlichen Detailhandels in Italien**. In Spanien waren insgesamt 62 Lieferanten in den GRASP Prozess eingebunden, 2433 Produzenten wurden nach GRASP kontrolliert, was 65% aller an den Genossenschaftlichen Detailhandel liefernden Produzenten in Spanien ausmacht. Der Anteil nach GRASP kontrollierter Produzenten wächst stetig und wird durch die Ausweitung auf Griechenland und Israel ab 2015 nochmals deutlich zunehmen.

Im Berichtsjahr hat Migros in der Region Almería einen **runden Tisch zum Thema GRASP mitorganisiert** und dazu ihre Gemüselieferanten eingeladen. Rund hundert Vertreterinnen und Vertreter der Lieferanten, von Gewerkschaften und Detailhändlern nahmen am Anlass teil. Damit war rund jeder zweite Migros-Lieferant in Almería vertreten. Inhalt der Schulung und der

Workshops waren die überarbeitete GRASP-Checkliste und die entsprechende spanische Interpretation dazu (GRASP-Anforderungen wie z.B. Mindestlohn und Arbeitszeiten angepasst an spanische Bedingungen). In den Workshops diskutierten die Teilnehmenden zum Beispiel, wie Arbeitervertreter in den Produzentenbetrieben zu wählen sind.

Migros ist auch im GlobalGAP GRASP Stakeholder-Committee vertreten, das quartalsweise tagt. Ein wichtiges Thema war 2014 u.a. die Überarbeitung der Checkliste für die Produzenten-Audits sowie des allgemeinen Regelwerks zu GRASP.

Lieferanten befähigen für mehr Sicherheit am Arbeitsplatz

Neben den Audits unterstützt Migros die Lieferanten auch durch Schulungen, Fabrikbesuche und Trainings bei der Umsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette. Ziel des Genossenschaftlichen Detailhandels ist es, bis Ende 2015 die Arbeitsbedingungen von 75'000 Mitarbeitenden der Lieferanten aktiv zu verbessern. Bis Ende 2014 wurden **bereits 101'496 Personen über Schulungen oder Befähigungsprogramme erreicht**, das Ziel wurde damit bereits übertraffen.

2014 lag der Schwerpunkt auf Asien: So besuchte Migros mit eigenen Fachpersonen 45 Produktionsbetriebe und Fabriken in China, Thailand, Vietnam, Indien und Bangladesch, untersuchte die Arbeitsbedingungen und schlug Verbesserungsmassnahmen vor. In einem Kontrollbericht wurden die Mängel mit Fotos dokumentiert und Verbesserungsmassnahmen aufgeführt. **Best-Practice-Beispiele aus vergleichbaren Fabriken** sollen beim Beheben der Mängel helfen. Die Migros-Einkaufsbüros in Indien und Hong Kong sind hierbei federführend und unternehmen gegebenenfalls einen Folgebesuch, um die Fabriken bei der Behebung der Mängel zu unterstützen.

Die Vermittlung von E-Learning-Seminaren und externen Workshops ist ein weiteres Mittel, das die Fachspezialisten der Migros anwenden, um die Produzenten bei der **Umsetzung von Arbeitsstandards** zu unterstützen. 2014 wurden insgesamt 14 Lieferanten bzw. Fabriken eingeladen, ein E-Learning zu absolvieren. In den Seminaren werden Themen wie Feuersicherheit, Lohnmanagement, Arbeitssicherheit und Umweltschutz praxisnah und in der Landessprache vermittelt.

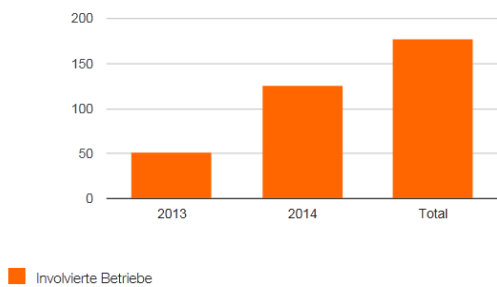
Lieferantenbefähigung – Fokus Bangladesch

Als Reaktion auf den Fabrikeinsturz von Rana Plaza im Jahre 2013 hat Migros in Bangladesch auch im Berichtsjahr besondere Anstrengungen unternommen. Neben der **Sicherstellung von sozialverträglichen Arbeitsbedingungen** organisierte sie Überprüfungen der Gebäudesicherheit in den Textilfabriken ihrer Zulieferer. Ingenieure evaluierten die Gebäudesicherheit aller Fabriken, die in Bangladesch für Migros produzieren, und schlugen Verbesserungsmassnahmen vor.

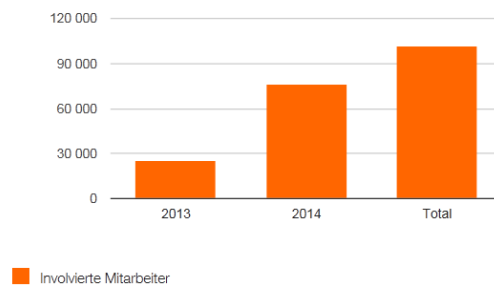
Grobe Verstösse gegen die Gebäudesicherheitsvorschriften wurden nicht entdeckt, eher Mängel wie fehlende Feuertüren oder defekte Rauchmelder. Migros unterstützt die Fabriken bei der Behebung der Mängel und ist mit eigenen Mitarbeitenden regelmässig vor Ort. Zudem wurde das Management der Fabriken zu **Feuersicherheitsschulungen** eingeladen. Um das vermittelte Wissen zu testen, hat das Fabrikmanagement eines Produzenten in Anwesenheit der Fachspezialisten aus dem Bereich Sozialstandards einen Probealarm ausgelöst. Das Ergebnis: Über 1000 Angestellte haben das 5-stöckige Gebäude in weniger als vier Minuten verlassen.

Capacity Building: Anzahl erreichte Betriebe und Mitarbeiter

Capacity Building: Involvierte Betriebe



Capacity Building: Involvierte Mitarbeiter



Weiterführende Themen

Sozialverträgliche ECO-Textilien

Ab Ende 2017 werden alle Textil-Eigenmarken von Migros zu 100% nach den [Vorgaben des strengen Eco-Labels produziert](#). Eco steht für Rückverfolgbarkeit, sichere Arbeitsbedingungen sowie für eine umweltverträgliche, schadstofffreie Textil-Produktion. **Ende 2014 trugen drei Viertel aller Bekleidungsartikel von Migros das Eco-Label.**

Migros KIDS School in Südindien

Rund 1500 Kinder besuchen heute die im Jahr 2000 offiziell gegründete [Migros KIDS School in Südindien](#). Was 1995 als **Offensive gegen Kinderarbeit** in einem improvisierten Schulzimmer in Tirupur begann, hat sich als Entwicklungsprojekt von Migros und der Stiftung KIDS Köln zu einer erfolgreichen Privatschule für einkommensschwache Familien entwickelt. Der Schulbetrieb wird durch die örtlichen Textillieferanten gewährleistet, die auch Migros beliefern. 2014 hat Migros die KIDS School in die Unabhängigkeit überführt.

Global Social Compliance Programme (GSCP)

Zusammen mit den vier grössten Detailhändlern weltweit gehört Migros zu den Gründungsmitgliedern des [Global Social Compliance Programme \(GSCP\)](#). GSCP ist eine Multi-Stakeholder Initiative und hat zum Ziel, bestehende **Standards und Initiativen in den Bereichen Sozialverträglichkeit und Umwelt** vergleichbar zu machen.

Produktverantwortung

Produktverantwortung bedeutet für Migros dreierlei: Produkte sollen einen grösstmöglichen Kundennutzen bieten, höchste Sicherheitsstandards einhalten und keine Schäden für Mensch und Umwelt verursachen.

Migros engagiert sich umfassend für die **Sicherheit ihrer Lebensmittel und Produkte**, um sicher zu gehen, dass diese für den angestrebten Zweck geeignet sind und keine Gefahr für die Gesundheit darstellen oder die Umwelt belasten. Zu diesem Zweck passt Migros die entsprechenden Prozesse laufend den neuesten Entwicklungen und gesetzlichen Vorgaben an und setzt auf **transparente Kommunikation mit Kundinnen und Kunden**. Neben den Themen Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit hat Migros sich 2014 besonders für die Einführung bienenschonender Pflanzenschutzmittel und den Bezug von Holz aus legalen und nachhaltigen Quellen engagiert.

Food Safety: garantiert sicher

Über **Massnahmen der Lebensmittelsicherheit** (auch: Food Safety) wird sichergestellt, dass Lebensmittel für den Endverbraucher zum Verzehr geeignet sind und von ihnen keine gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder Schädigungen ausgehen.

Um einwandfreie Lebensmittel zu gewährleisten, setzt die Migros-Gruppe auf die von der Händler- und Herstellerorganisation **Global Food Safety Initiative (GFSI)** zertifizierten Standards. So sind die meisten in- und ausländischen Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln sowie die Migros-Industriebetriebe nach einem von der GFSI anerkannten Standard zertifiziert. Er enthält Vorgaben in Bereichen wie Hygiene in der Produktion oder Produktsicherheit bezüglich Kontaminationen mit Schadstoffen oder Allergenen. Im Berichtsjahr lag der Umsetzungsgrad bei Lieferanten von Risikoprodukten in der Industrie bei 66%, im Handel bei 65% und im Genossenschaftlichen Detailhandel bei 62%.

Zudem lässt Migros laufend ihre Produkte überwachen. Die **Swiss Quality Testing Services (SQTS)** unterzieht die Produkte im Rahmen von Selbstkontrollen einer risikobasierten Überprüfung. Mittels moderner Analyseverfahren prüft die SQTS die Produkte auf Qualität, Produktsicherheit und beurteilt sie auf Konformität mit der aktuellen Gesetzgebung. 2014 hat Migros insgesamt rund 20'000 Produktprüfungen vorgenommen, 12 Produkte musste sie aufgrund von Mängeln zurückrufen.

Sprossen – ein Risikoprodukt

Sprossen sind aus Sicht der Lebensmittelsicherheit heikle Produkte, da die Samen mit Krankheitserregern kontaminiert sein können und die Sprossen oft roh konsumiert werden. Um Kontaminationen auszuschliessen, müssen im Rahmen der Sprossenproduktion **hohe Hygieneanforderungen** berücksichtigt werden. Mit dem Ziel, die Sicherheit der Sprossenproduktion zu garantieren und einheitliche Hygienestandards zu etablieren, hat Migros auf Basis der gesetzlichen Vorgaben und von Erkenntnissen der Branche eine **Sprossenweisung** erstellt.

Die Weisung enthält für alle Lieferanten von Sprossensamen und gekeimten Sprossen, die in den Bereichen Gastronomie, Verbrauchermarkt und Fachmarkt der Migros-Genossenschaften verkauft werden, **verbindliche Vorgaben** zu Beschaffung, Hygiene, Lagerung, Transport und Krisenmanagement. Zudem enthält sie **mikrobiologische Anforderungen** an Sprossensamen bzw. Sprossen. Das Controlling erfolgt durch die SQTS im Rahmen von jährlichen Audits bei

den Sprossenlieferanten und mittels risikobasierter Sortimentskontrollen der Sprossenprodukte in den Migros Filialen.

Der Herkunft auf der Spur

Die **Rückverfolgbarkeit von Produkten ist ein zentraler Bestandteil des Konsumentenschutzes**. Sie ermöglicht es, ein Produkt durch alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen zu verfolgen. Die Rückverfolgbarkeit setzt voraus, dass auf jeder Stufe der Lebensmittelkette zumindest der unmittelbare Vorlieferant und der unmittelbare Abnehmer bekannt und erfasst sind.

Angesichts ihres breiten Produktsortiments und der Vielzahl an Lieferanten und Herstellern, ist Rückverfolgbarkeit für Migros ein wichtiges Sicherheitsinstrument. Dank der Eigenindustrie verfügt sie über eine einzigartige Kontrolle über die Herkunft der Rohstoffe grosser Teile ihres Sortiments. Um auch die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe in der Industrie und in verarbeiteten Produkten im Handel zu gewährleisten, verwendet sie eine **Datenbank mit rund 11'105 Lieferanten und Herstellern**, die an die Migros-Gruppe liefern.

Die Zahl der erfassten Lieferanten und der zur Verfügung gestellten Informationen über die Lieferkette steigen laufend. Hinterlegt ist die Wertschöpfungskette der Produkte vom Lieferanten bis zur letzten Verarbeitungsstufe. Im Bedarfsfall kann Migros schnell zurückverfolgen, welche Firmen an der Herstellung eines Produkts beteiligt sind und bei besonderen Vorkommnissen Schadensbegrenzung betreiben. Bis heute sind 58% der Wertschöpfungsketten bekannt.

Textilien: ökologisch, sozialverträglich und rückverfolgbar dank Eco-Label

Migros hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2017 alle Textilien der Eigenmarken nicht nur ökologisch und sozialverträglich, sondern auch rückverfolgbar zu produzieren. Im selben Zeitraum sollen sämtliche Textilien der Migros-Eigenmarken auch die strengen Eco-Kriterien berücksichtigen. Das **Eco-Label** steht für eine lückenlose Dokumentation und Rückverfolgbarkeit über alle Stufen der Textilproduktion und stellt sicher, dass kritische Substanzen nicht verwendet werden.

Die **Einhaltung der Migros Eco-Vorgaben** wird durch unabhängige Dritte im Auftrag von Migros kontrolliert. Alle Akteure der textilen Wertschöpfungskette sind bekannt. Der Standard sieht vor, dass alle Produktionsschritte vom Garn bis zur Konfektion unter Angabe der eingesetzten chemischen Produkte und der Produktionsprozesse dokumentiert werden. Dank ihres Engagements für nachhaltig produzierte Textilien im Eco-Programm verfügt Migros über ein breites Know-how über die Wertschöpfungskette und Lieferanten von Textilien. Mittels Befähigung der Lieferanten zu Aspekten wie Schadstoff- und Chemikaliennutzung sowie durch Mitarbeiterschulungen trägt sie dazu bei, die Beziehungen zu Lieferanten zu stärken und die Rückverfolgbarkeit sicher zu stellen.

Schutz für die Bienen

Weltweit nimmt die Zahl der Bienen drastisch ab. Rund **ein Drittel des Anbaus von Nahrungsmitteln ist von der Bestäubung der Bienen abhängig**. Experten gehen davon aus, dass Chemikalien aus Pflanzenschutzmitteln für das Bienensterben mitverantwortlich sind, insbesondere, wenn sie nicht fachgerecht angewendet werden.

Seit 2013 sind in der EU und der Schweiz drei Insektizide verboten, die eine bienenschädliche Wirkung haben. Zudem hat Greenpeace sechs weitere Wirkstoffe als besonders bienenkritisch eingestuft.

Migros hat sich zu einem schnellen Eingreifen entschieden und 2014 weitgehend alle **Insekten- und Pflanzenschutzmittel** mit bienenschädlichen Wirkstoffen aus dem Sortiment verbannt. Dabei wurden zehn Produkte, die als kritisch identifizierte Wirkstoffe enthalten, aus dem Sortiment genommen oder die Rezeptur des Produktes auf schonende Wirkstoffe umgestellt. Auch wenn der private Verbrauch von Pflanzenschutzmitteln gegenüber der professionellen Anwendung eher gering ist, setzt Migros mit der Sortimentsumstellung ein Signal und bietet ihren Kundinnen und Kunden Alternativen.

Darüber hinaus hat sich Migros mit dem Partner ihres Labels **Terra Suisse**, der Bauernorganisation IP Suisse, darauf verständigt, dass alle IP-Suisse Bauern ab 2015 auf den Einsatz der als bienenkritisch eingestuften Wirkstoffe verzichten. Gemeinsam mit Vertretern von Branchen- und Umweltverbänden sowie Forschungseinrichtungen nimmt Migros an Diskussionen zu einem nationalen **Pestizidreduktionsplan** teil, den der Bund bis 2016 ausarbeitet.

Migros fördert zusätzlich den Lebensraum von Wild- und Honigbienen durch **Bienenweiden** in Migros-Golfparks oder **Bienenkästen** auf den Flachdächern der Migros-Betriebszentralen. [Engagement Migros](#), der Förderfonds der Migros-Gruppe, unterstützt zwei Projekte zur Förderung der Bienengesundheit: den Aufbau und die Umsetzung des ersten zertifizierten **Imker-Weiterbildungslehrgangs** in der Schweiz, der Ende 2014 startete, und ein Dokumentationsprojekt zur Bienengesundheit, das sich an Imker, Gartenbauer, Land- und Forstwirte richtet.

Holz aus sauberen Quellen

Durch Übernutzung und Zerstörung sind weltweit die Wälder in Gefahr. Neben der Expansion der Landwirtschaft und dem Ausbau von Infrastruktur ist der **illegale Holzhandel Hauptverursacher der Waldzerstörung**. Schätzungsweise 6 – 8 Prozent aller Holzimporte gelangen als illegales Holz in die Schweiz.

Die EU hat 2013 ein Gesetz erlassen, das die Einfuhr und den Verkauf von illegalem Holz verhindern soll. Die Übernahme der **EU Timber Regulation (EUTR)** ist auch für die Schweiz vorgesehen. Sie sieht vor, dass alle Marktteilnehmer sicherstellen müssen, dass das Holz aus legalem Einschlag kommt.

Migros hat sich zum Ziel gesetzt, die gesetzlichen Anforderungen frühzeitig umzusetzen. Zu diesem Zweck hat sie 2014 ein **Risikomanagementsystem gemäss** den Vorgaben des **EUTR** aufgebaut, das sicherstellt, dass sie kein Holz, Papier und Zellstoff aus illegalen oder kontroversen Quellen beschafft. Das System nahm Ende des Berichtsjahres den Regelbetrieb auf.

Das Managementsystem verlangt, dass Lieferanten Nachweise über die Legalität aller Holz- und Papier-/Zellstoffprodukte liefern, anschliessend erfolgt eine automatische Einteilung der Produkte in tiefes, mittleres und hohes Risiko. Für Produkte mit hohem bis mittleren Risiko wird eine flächendeckende Dokumentenprüfung vorgenommen, Produkte mit tiefem Risiko werden mittels Stichprobenkontrollen überprüft. Bei nicht konformen Produkten werden individuelle Massnahmen wie z.B. externe Audits oder Zertifizierungen angesetzt.

Weiterführende Themen

Neue Datenschutzerklärung

Migros bittet Kundinnen und Kunden, die einen Online-Dienst wie M-Connect oder einen Migros-Webshop nutzen, um die **Zustimmung zu einer [neuen Datenschutzerklärung](#)**. Kunden profitieren davon mittel- bis langfristig in Form von stärker personalisierter Information sowie entsprechenden Produkten und Dienstleistungen.

Klare Regeln für die Werbung

Der Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) hat bereits 2013 **Grundsätze für eine verantwortungsvolle Marketingkommunikation** erlassen. Das Papier gilt für Supermärkte, Fachmärkte, die Migros-Gastronomie sowie den MGB und die regionalen Genossenschaften. Mit den [neuen Grundsätzen](#) garantiert Migros eine faire und respektvolle Marketingkommunikation mit den Kundinnen und Kunden.

Biologisch abbaubar

Migros hat 2013 das Versprechen abgegeben, dass sie den Anteil an [besonders gut biologisch abbaubaren Wasch- und Reinigungsmitteln im Sortiment](#) bis Ende 2018 auf 80% erhöht. Im Berichtsjahr lag der **Anteil bereits bei 76%**. Einbezogen wird das gesamte Sortiment, nicht nur hochpreisige Nischenprodukte.

Sortiment & Labels

Migros bietet ein breites Sortiment an Produkten, die nachhaltig oder regional produziert werden und für Kunden mit besonderen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen geeignet sind. 2014 hat Migros ihr Angebot in allen Bereichen stark ausgebaut.

Von Kaffee über Fisch bis zu Elektrogeräten, Textilien und Naturkosmetik: Der Genossenschaftliche Detailhandel bietet zahlreiche Produkte an, die einen **sozialen und ökologischen Mehrwert** stiften. Zudem wendet sich Migros mit diversen Produkten an Kundinnen und Kunden, die spezielle Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnisse haben, wie z.B. Lebensmittelunverträglichkeiten. Eine Vielzahl an Labels hilft den Kunden bei der Orientierung. Der Gesamtumsatz aller Produkte, die ein Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel tragen oder aus regionaler Produktion stammen, **stieg 2014 gegenüber dem Vorjahr um 10.5% auf CHF 3.4 Mrd.** Produkte mit nachhaltigen, gesundheitlichen und regionalen Labels machen rund 24% des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus.

Nachhaltigkeitslabels: bio, fair & umweltfreundlich

Wer bei Migros nachhaltig einkaufen will, findet ein **breites Sortiment an zertifizierten Produkten**, die einen ökologischen und/oder sozialen Mehrwert stiften.

Über das Kundenprogramm [Cumulus bzw. Cumulus-Green](#) können Konsumentinnen und Konsumenten regelmässig überprüfen, wie hoch der Anteil an Produkten mit nachhaltigen Labels in ihrem Warenkorb ist.

Migros-Bio Labels

Migros bietet eine breite Palette an Produkten mit dem Label Migros Bio an, das eine biologische Landwirtschaft, schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und einen hohen Tierwohlstandard garantiert.

2014 wurde das Sortiment weiter ausgebaut, besonders im Bereich Bio-Poulet. Mittlerweile umfasst das **Angebot an Bio-Lebensmitteln über tausend Produkte**, von der Schokolade über Früchte und Gemüse, Fleisch, Fisch, Brot und Milchprodukte bis zu Tee. Der Umsatz mit Lebensmitteln, die das Migros-Bio Label tragen, betrug im Berichtsjahr rund CHF 593 Mio. und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um 15.0% steigern (2013: CHF 517 Mio.).

Migros hat auch 2014 das Sortiment mit Textilien, die das Label Migros Bio Cotton tragen, ausgebaut. Der Umsatz konnte gegenüber 2013 um mehr als 15% gesteigert werden und betrug im Berichtsjahr CHF 51 Mio.

Umweltbewusste Gärtnerinnen und Gärtner finden in den Migros Do it + Garden-Geschäften eine grosse **Auswahl an ökologischen Produkten mit dem Label Migros Bio Garden**. Alle Produkte unterliegen strengen Richtlinien, die Migros gemeinsam mit dem schweizerischen Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) entwickelt hat.

TerraSuisse

Das Migros-eigene Label TerraSuisse zeichnet Produkte aus, die ausschliesslich aus einer nachhaltigen Schweizer Landwirtschaft stammen. TerraSuisse ist mit einem Umsatz von CHF 670 Mio. das nachhaltige Label mit dem grössten Umsatz.

Es wurde in Partnerschaft mit der Schweizerischen Vogelwarte Sempach und der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern der Schweiz (IP-Suisse) ins Leben geru-

fen. Mit dem Label TerraSuisse setzt sich Migros aktiv für eine **naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ein**.

Über 11'000 IP-Suisse-Bauerinnen und -Bauern sorgen sich um das Tierwohl und halten ihre Tiere in artgerechten Ställen mit Auslauf. Getreide, Kartoffeln und Raps werden umweltschonend angebaut, auf die Verwendung von Insektiziden, Wachstumsregulatoren und Fungiziden wird verzichtet. Zudem engagieren sich die Bäuerinnen und Bauern für den **Erhalt der Biodiversität**, indem sie z.B. Lebensräume für Wildtiere und selten gewordene Pflanzen schaffen.

Migros und IP-Suisse engagieren sich kontinuierlich für die Weiterentwicklung der Labelanforderungen. So hat ein langjähriges Forschungsprojekt mit der Vetsuisse Fakultät der Universität Bern zum Ziel, den Antibiotikaeinsatz in der Kälbermast zu reduzieren. Erste Resultate führten dazu, dass der Einsatz von gewissen Wirkstoffen in der IP-Suisse-Produktion seit 2014 nicht mehr zugelassen sind.

MSC & ASC

Mit den Labels MSC (Marine Stewardship Council) und ASC (Aquaculture Stewardship Council) bezieht Migros Produkte aus nachhaltigem Fischfang bzw. aus verantwortungsvoller Aquakultur. Sie hat in den vergangenen Jahren ihr Angebot an Fisch und Meeresfrüchten, die eines der Logos tragen, stetig ausgebaut.

Ihr Umsatz belief sich 2014 auf CHF 93 Mio. (2013: CHF 77 Mio.). Ende 2014 stammten **97% des verkauften Fisches aus nachhaltigen Quellen**, d.h., dass die Produkte das MSC-, ASC- oder Migros Bio-Label trugen oder vom WWF als empfehlenswert oder akzeptabel beurteilt wurden. Die Migros-Frischthecken bieten seit 2014 sogar 100% Fisch aus nachhaltigen Quellen an. Bis 2020 soll das ganze Angebot an Fisch und Meeresfrüchten von Migros nachhaltig sein.

Auch die übrigen Handelsunternehmen der Migros-Gruppe und die Industrieunternehmen, die Fisch als Rohstoff verwenden, haben sich zum Ziel gesetzt, keinen Fisch mehr im Sortiment zu haben, der vom WWF als gefährdet kategorisiert wird. 2014 wurde das Ziel zu 98% erreicht.

FSC

Das Label FSC (Forest Stewardship Council) kennzeichnet Produkte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft. Der Umsatz mit FSC Produkten betrug 2014 CHF 216 Mio., was einer Steigerung gegenüber Vorjahr um 10% entspricht (2013: CHF 197 Mio.).

Migros produziert zudem seit 2014 alle Werbemittel aus Papier und Karton in **umweltschonender Recycling- oder FSC-Qualität**. Bis Ende 2015 sollen drei Viertel aller Holz- und Papierprodukte nachhaltigen Richtlinien entsprechen.

Auch in der Migros-Gruppe wird der Anteil an FSC-Produkten verfolgt. Im Departement Handel wurde 2014 ein Anteil von 35% (2013: 42%) erreicht. Im Departement Industrie & Grosshandel, wo der Grossteil des Packmaterials anfällt, stieg der Anteil auf 87% (2013: 85%) des gesamten Verbrauchsmaterials mit Holzanteil.

Fairtrade Max Havelaar & UTZ Certified

Migros bietet über 164 Produkte mit dem Fairtrade Max Havelaar-Label an; sie bekennt sich damit zu fairem Handel und stärkt Kleinbauern und Arbeiter in Entwicklungs- und Schwellenländern.

2014 hat Migros ihr Sortiment u.a. um Konservenprodukte und Produkte im Glas sowie grüne Spargeln erweitert. **Bei Kaffee, Tee und Kakao setzt Migros auf UTZ Certified**. Durch das UTZ-Programm verbessern Bäuerinnen und Bauern ihre Ernte und ihr Einkommen, während sie die Umwelt schonen. Nachdem Migros 2010 als erste Detailhändlerin der Schweiz ihr gesamtes

Kaffee-Basis-Sortiment und 2013 alle Schokoladen der Marke Frey auf UTZ-zertifizierten Kakao umgestellt hat, folgten 2014 diverse Produkte wie Biskuits, Müsliriegel und Zerealien.

Eco-Label

Mit dem Eco-Label hat Migros 1996 einen eigenen anspruchsvollen Standard für Textilien entwickelt, der auf den ganzheitlichen Ansatz von Produkt und Produktionsökologie setzt: ökologisch, sozialverträglich und rückverfolgbar.

Eco beruht auf einem vorbeugenden Vermeidungsprinzip. Ziel ist es, **saubere Bekleidung und Textilien mit maximaler Rücksicht auf die Umwelt** zu produzieren. Die Basis für Verbesserungen bilden die Rückverfolgbarkeit der Artikel und die Überwachung ökologisch kritischer Prozesse. Die Sozialverträglichkeit richtet sich nach den Normen der internationalen Arbeitsorganisation ILO.

Ende 2014 trugen knapp drei Viertel aller Bekleidungsartikel bei Migros das Eco-Label. Im Berichtsjahr hat sie Lieferanten, die neu nach den Eco-Richtlinien produzieren, individuell begleitet. Bis Ende 2017 will Migros alle Textilien der Eigenmarken nach den strengen Eco-Richtlinien produzieren.

Der Labelguide mit einer **Übersicht zu allen Nachhaltigkeitslabels** findet sich [hier](#).

Gesundheitslabels: allergiefreundlich und natürlich

Migros bietet zahlreiche Produkte an, die den **besonderen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen** ihrer Kundinnen und Kunden entsprechen. Das aha!-Label kennzeichnet Produkte, die für Personen mit Allergien oder Intoleranzen besonders geeignet sind.

Inzwischen sind **über 90 Produkte im Bereich Lebensmittel und Kosmetika** im Sortiment, wobei laufend neue Artikel hinzukommen. Das **Migros-aha!-Sortiment** ist durch die unabhängige Zertifizierungsstelle Service Allergie Suisse SAS geprüft und wird regelmässig kontrolliert. Kundinnen und Kunden, die Kosmetika auf **Basis natürlicher Substanzen und ohne synthetische Farb- und Duftstoffe** bevorzugen, finden bei Migros ein grosses Angebot an Naturkosmetik-Produkten, unter anderem mit dem Natrue Label. Das international anerkannte Label garantiert weitestgehend natürliche und biologische Inhaltsstoffe, einen schonenden Herstellungsprozess, den Verzicht auf Tierversuche und umweltfreundliche Praktiken. Zwischen 2011 und 2014 hat Migros das Sortiment an Naturkosmetika von 40 Produkten auf 74 Produkte erweitert. Ziel ist, das Angebot im laufenden Jahr zu verdoppeln.

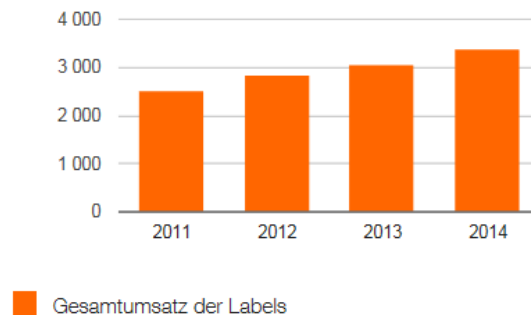
Regionale Labels

Unter dem Label **"Aus der Region. Für die Region." (AdR)** verkauft Migros Produkte, die in der Region hergestellt wurden und die es nur in der Region zu kaufen gibt. Damit fördert sie speziell die Existenz von kleinen und mittelgrossen Betrieben in der Region. Rund 8000 Produkte tragen das Label.

Mit **CHF 874 Mio. Jahresumsatz ist AdR 2014 das umsatzstärkste Label im Genossenschaftlichen Detailhandel** von Migros. Das Sortiment besteht aus Produkten landwirtschaftlichen Ursprungs, anderen Lebensmitteln wie Getränken sowie Blumen und Pflanzen. Um zu gewährleisten, dass die Produkte garantiert aus der Region stammen, müssen sie strenge Anforderungen an Herkunft, Wertschöpfung und Sortiment erfüllen.

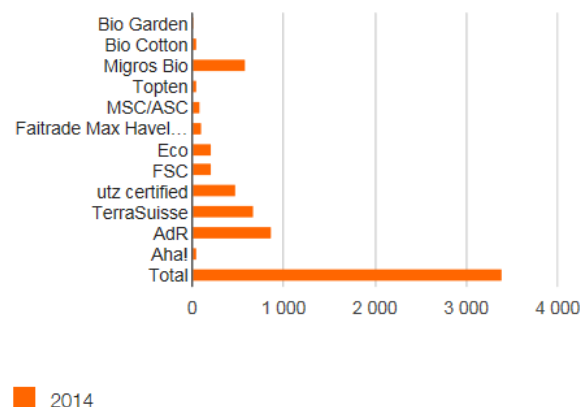
Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels (in CHF Mio.)



Umsätze der einzelnen Labelumsätze Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

Umsätze der einzelnen Labels 2014 (in CHF Mio.)



Alnatura: mehr Bio für die Schweiz

Mit dem Ziel, das Angebot an **Bio-Lebensmitteln deutlich auszuweiten**, baut Migros mit dem deutschen Bio-Pionier Alnatura seit 2012 eine gemeinsame Bio-Supermarktkette in der Schweiz auf.

Aufgrund der positiven Nachfrage 2014 hat Migros weitere Alnatura-Märkte eröffnet und verfügt derzeit über fünf Märkte in der Deutschschweiz. Zusätzlich wurden im Berichtsjahr Alnatura-Sortimente in 85 Migros-Filialen eingeführt. Auch der Migros-Onlineshop Le Shop.ch verkauft die Marke Alnatura – mit wachsendem Umsatz. Um sicherzustellen, dass Migros-Kundinnen

und -Kunden über das neue Sortiment gut informiert werden, hat Migros für ihre Mitarbeitenden Schulungen zu den Alnatura-Produkten durchgeführt.

Alnatura-Produkte entsprechen der EU-Bio-Verordnung und, wo dies möglich ist, auch höheren Standards wie Demeter, der Bio-Knospe oder Naturland. Alle **300 Alnatura-Produkte**, die in Migros-Läden angeboten werden, sind vegetarisch, über ein Viertel davon ist auch für Veganer geeignet.

Weiterführende Themen

Konsequent mit LED-Lampen

Migros hat 2014 ihr [LED-Leuchtmittel-Sortiment](#) ausgebaut. Sie reduzierte ihr Angebot an Energiesparlampen und setzte **konsequent auf LED-Leuchtmittel**, die energieeffizienter sind und kein Quecksilber enthalten.

Mit Cumulus-Green bewusster einkaufen

[Cumulus-Green](#) wurde gemeinsam mit dem WWF erarbeitet und soll Kundinnen und Kunden zum **Einkauf nachhaltiger Produkte motivieren**. Die Karte ermöglicht es, auf einen Blick zu erkennen, wie gross der Anteil nachhaltiger Produkte an den Einkäufen ist. Zum Cumulus-Green-Anteil zählen Einkäufe von Produkten zwölf verschiedener Nachhaltigkeitslabels wie Migros Bio, Alnatura oder Max Havelaar.

Kochbuch "Green Gourmet Family"

2014 hat Migros gemeinsam mit dem WWF Schweiz das Kochbuch ["Green Gourmet Family"](#) lanciert. Während mehreren Monaten konnten Kundinnen und Kunden eines der 120'000 Exemplare in sämtlichen Filialen kaufen. Mit dem Kochbuch fördert Migros gezielt die **saisonale, umweltbewusste und ausgewogene Ernährung** besonders bei Kindern.

Umwelt

Migros leistet einen grossen Einsatz im betrieblichen Umweltschutz. 2014 konnte sie die Umweltbelastungen erneut senken. Die Anstrengungen zur Reduzierung von Stromverbrauch und Treibhausgasemissionen wurden intensiviert und die Filialen noch umweltfreundlicher gestaltet. Die regionalen Genossenschaften trugen massgeblich zur Vermeidung von Abfällen und zum Recycling bei. 2014 wurden zahlreiche Massnahmen ergriffen, um Lebensmittelabfälle zu verringern.

Energie & Klima

Energie sparen und die Umwelt schonen sind zentrale Anliegen von Migros in der Herstellung wie im Handel. 2014 hat sie ihre Anstrengungen zur Reduzierung von Stromverbrauch und Treibhausgasemissionen intensiviert und die Filialen noch umweltfreundlicher gestaltet.

Migros hat sich vorgenommen, beim **Klimaschutz und Energiesparen die Nummer eins** des Detailhandels zu sein. Dabei hat sie einen doppelten Anspruch: Durch umfassende Massnahmen im Bereich Ressourcenschonung und Energieeffizienz möchte sie selber eine Vorbildrolle einnehmen und zusätzlich die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihrem Engagement für mehr Umweltschutz unterstützen. Auch die M-Industrie und die anderen Unternehmen der Migros-Gruppe setzen sich für den Klimaschutz ein. Im Vordergrund stehen dabei konkrete **Energie- und CO2-Reduktionsziele**, die in den kommenden Jahren verstärkt verfolgt werden.

Ehrgeizige Klima- & Energiestrategie 2020

Zentrale Richtschnur für das Engagement von Migros im Bereich Energie und Klima ist die **Klima- und Energiestrategie 2020** (KES2020). Sie ist für alle Migros-Unternehmen verpflichtend und verfolgt ambitionierte Ziele zur Reduktion von Energie und klimaschädlichen Emissionen. Gemäss KES2020 wurden individuelle Ziele für die einzelnen Unternehmensbereiche von Migros festgelegt.

Genossenschaftlicher Detailhandel

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich im Rahmen der KES2020 das ehrgeizige Ziel gesetzt, zwischen 2010 und 2020 10% weniger Strom zu verbrauchen und 20% weniger Treibhausgase (THG) auszustossen. Indem Migros in diesem Zeitraum spezifisch doppelt so viele Treibhausgase einspart, wie es sich die Schweiz vorgenommen hat, leistet sie einen überdurchschnittlichen Beitrag an die Energiestrategie des Bundes und den Schweizer Klimaschutz.

Um ihre ehrgeizigen Ziele zu erreichen, setzt Migros vor allem auf **energieeffiziente Anlagen** und den optimierten Betrieb von Anlagen, **effiziente Kältetechnik** mit Abwärmenutzung sowie auf den [Minergie-Standard](#). Die Zwischenbilanz für 2014 fällt positiv aus: Der Genossenschaftliche Detailhandel konnte den Stromverbrauch gegenüber 2010 absolut um knapp 5% reduzieren, die Treibhausgasemissionen konnten im selben Zeitraum bereits um 15% vermindert werden. Vor allem in den Filialen sind die Fortschritte dank des Einsatzes von effizienten CO2-Kälteanlagen, Glastüren an Pluskühlmöbeln und LED-Beleuchtung beträchtlich.

Gastronomie-Betriebe

In der Gastronomie wird Energieeffizienz gross geschrieben. Aufgrund leistungsstarker Geräte ist sie ein energieintensiver Bereich mit viel Einsparpotenzial beim Stromverbrauch. Die Umsetzung der KES 2020 in der Gastronomie betrifft vor allem drei Bereiche: das Mitarbeiterverhalten, effiziente Gastrogeräte und eine effiziente Infrastruktur (Kälteproduktion, Beleuchtung, Lüftung und bauliche Aspekte). 2014 wurden **Mitarbeiter-Schulungen zur Optimierung der Energieeffizienz** in allen Genossenschaften durchgeführt.

Migros-Gruppe

Die 14 Unternehmen der M-Industrie verfolgen Klima- und Energieziele, die sich auf spezifische Reduktionen pro produzierte Tonne beziehen. In der Industrie soll der Stromverbrauch jährlich um 0.7%, der Wärmeverbrauch um 1.8% pro produzierte Tonne reduziert werden. Für die CO2-

Emissionen aus Brennstoffen ist zwischen 2010 und 2020 eine absolute Reduktion um 10% vorgesehen.

2014 ist die M-Industrie zum Teil auf Kurs: Zwar ist der Stromverbrauch gegenüber dem Vorjahr um 0.3% pro produzierte Tonne gestiegen, den Wärmeverbrauch konnte sie dafür um knapp 2,7% pro produzierte Tonne reduzieren; die **CO2-Emissionen aus Brennstoffen sanken** gegenüber 2010 absolut um knapp 9%. Alle Unternehmen der M-Industrie setzen zudem die internationale Umweltmanagementnorm ISO 14001 um und streben in den nächsten Jahren die Zertifizierung nach ISO 14001 an.

Seit April 2014 ist der **betriebliche Umweltschutz auch Bestandteil der Basisanforderungen**, die für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten. Dank diesen werden alle Unternehmen der Gruppe sukzessive in das Umwelt- und Energiemanagement eingebunden. Die Handelsunternehmen Globus und Interio verfolgen individuelle Umwelt- und Energieziele in den Bereichen Logistik, Abfall und Energie und setzen u.a. auf optimierte Beleuchtung und effiziente Belüftungs- und Kälteanlagen. Weitere Migros Unternehmen wie Denner, Migros Bank und Hotelplan bauen ihr Umwelt- und Energiemanagement aus.

Kennzahlen Migros-Gruppe

Direkt und indirekt verursachte Treibhausgasemissionen (THG) 2014

Scope 1, 2 und 3¹, absolut [in Tonnen CO2eq]

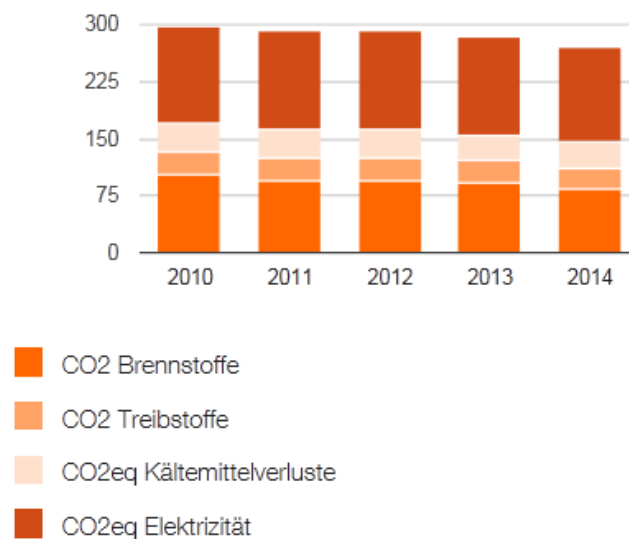
	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)			Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)		Total Scope 1+2	Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)			Total Scope 3
	Wärme	Treibstoff ⁵	Kältemittel	Elektrizität ⁶	Fernwärme		Fremdtransporte ⁷	Betriebsabfälle ⁸	Personenflüge ⁹	
Gen. Detailhandel	17'053	26'244	29'411	81'357	-1'559	152'507	4'857	18'216	1'764	24'837
– Filialen	10'310		28'581	62'507	-1'429	99'970			121	
– Logistikbetriebe ²	6'742	26'244	829	18'851	-130	52'537	4'857		1'643	
Industrie	66'315	1'769	4'111	44'974	820	117'989		7'910	1'489	9'399
Total Gen. Detailhandel & Industrie	83'368	28'013	33'522	126'331	-739	270'496	4'857	26'126	3'253	34'236
Handel ³	2'110		1'262	16'828		20'199				
Finanzdienstleistungen & Reisen ⁴	203			1'164		1'367			218	218
Freizeitanlagen (Fitnessparks)	3'282			4'065	288	7'636				
Total	88'963	28'013	34'784	148'389	-451	299'698			3'417	34'454

- 1 Scope der Treibhausgasemissionen gemäss Greenhouse Gas Protocol
- 2 Betriebszentralen, Verteilbetriebe und MGB
- 3 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Globus, Interio, Migrol und Denner (enthält teilweise Hochrechnungen und Vorjahresdaten)
- 4 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz
- 5 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften und Saviva
- 6 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO₂-eq/kWh Strom
- 7 LKW-Warentransport durch Transportpartner der Migros Genossenschaften
- 8 Berechnung basierend auf Emissionsfaktoren von 2010 der Schweizer Treibhausgasstatistik; in der industriellen Produktion fallen weniger Kehrlicht, aber v.a. CO₂-neutrale organische Abfälle an.
- 9 Geschäftsflüge der Mitarbeitenden; Kompensation über myClimate

Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

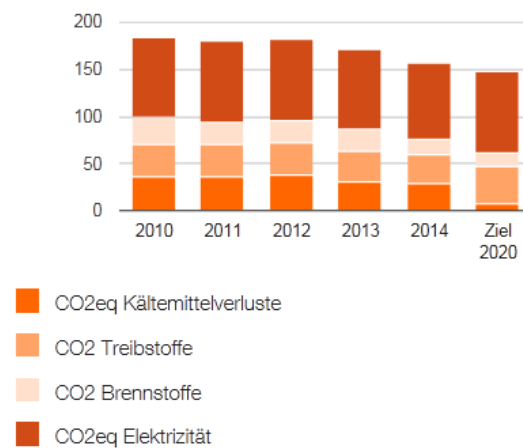
Treibhausgasemissionen (THG), absolut

(in 1'000 Tonnen CO₂-Äquivalente)



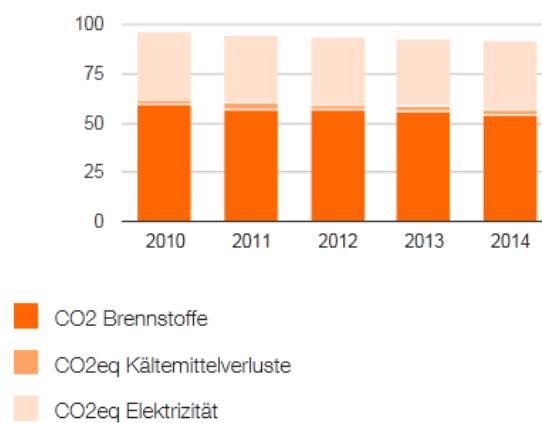
Treibhausgasemissionen (THG) Genossenschaftlicher Detailhandel, absolut

(in 1'000 Tonnen CO₂-Äquivalente)



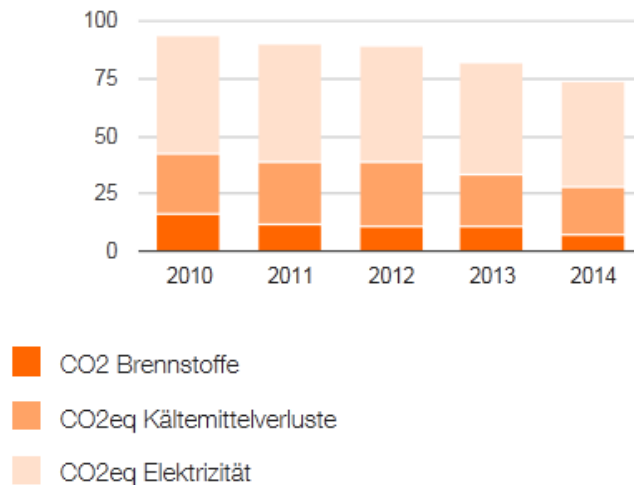
Spezifische Treibhausgasemissionen (THG) der Industriebetriebe

(in kg CO₂eq/t Produktion)



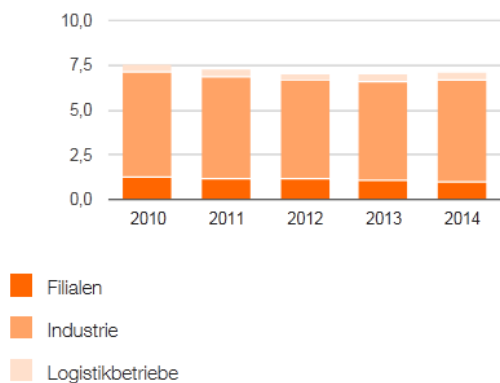
Spezifische Treibhausgasemissionen (THG) der Filialen

(in kg CO₂eq/m² Verkaufsfläche)

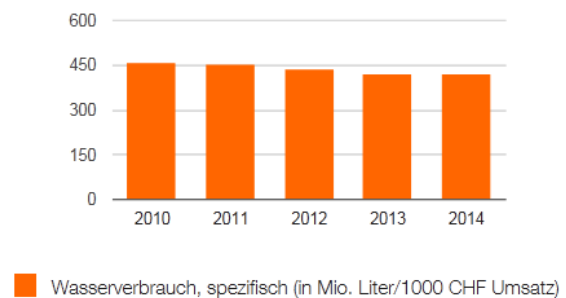


Wasserverbrauch

total (in Mio. m³)



spezifisch (in Mio. Liter/1'000 CHF Umsatz)



Effiziente Kältetechnologie

Seit Bekanntwerden der klimaschädigenden Wirkung synthetischer Kältemittel setzt sich Migros für die **Minimierung von Kältemittelverlusten und den Einsatz natürlicher Kältemittel** in den Filialen und den Migros-Unternehmen ein.

Seit mehreren Jahren verwendet sie kein FCKW mehr. Da ab Januar 2015 auch für H-FCKW ein Nachfüllverbot gilt, hat Migros im Berichtsjahr den **Ausstieg aus H-FCKW** in überwiegen- den Teilen unternommen. Als Alternative zu den synthetischen Kältemitteln setzt sie stark auf

die Nutzung von Kohlendioxid (CO₂) und verwendet dieses als Standardkältemittel in neuen Kühlanlagen. Das natürlich in der Atmosphäre vorkommende Kältemittel wird aus Industrieprozessen nachgenutzt und verursacht **keine zusätzliche Klimabelastung**.

2014 hat Migros über 455 der über 2'000 Filialanlagen mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ betrieben. Rund ein Drittel aller Filialen verfügt über mindestens eine CO₂-Kälteanlage. Für ihren Einsatz im Bereich umweltfreundlicher Kältemittel wurde Migros im Berichtsjahr erneut als **Green Cooling Leader** durch die Environmental Investigation Agency ausgezeichnet.

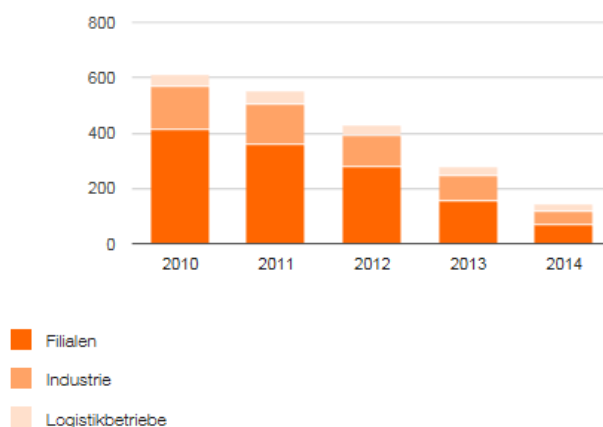
Der Stromverbrauch in den Filialen lässt sich dank **innovativer Kühlmöbel** stark mindern, etwa durch Glastüren bei Pluskühlmöbeln oder dank verbesserter steckerfertiger Kühlgeräte. Als erste Detailhändlerin der Schweiz setzt Migros seit 2011 Glastüren bei den Pluskühlmöbeln ein, damit sinkt der Stromverbrauch um 30 bis 45%. Inzwischen hat sie 167 Filialen vollständig oder in Teilen mit Glastüren ausgestattet, weitere Umbauten folgen. Dies entspricht einer Länge von 5'400 Laufmetern Kühlmöbel.

Neben den fix installierten Kühlmöbeln werden in den Supermärkten zahlreiche mobile Kühlgeräte eingesetzt, z.B. für Getränke. Mit steckerfertigen Kühlgeräten kann **bis zu 50% Strom eingespart** werden. 2014 hat Migros Zürich (GMZ) im Rahmen eines grossen Austauschprogrammes 220 Kühltruhen ersetzt und plant bis 2016 den Austausch weiterer Geräte. Die Stromersparung beträgt heute schon jährlich knapp 1'000'000 kWh, was 1.3% des Strombedarfs aller GMZ-Filialen entspricht – oder dem Stromverbrauch von über 250 Haushalten.

Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

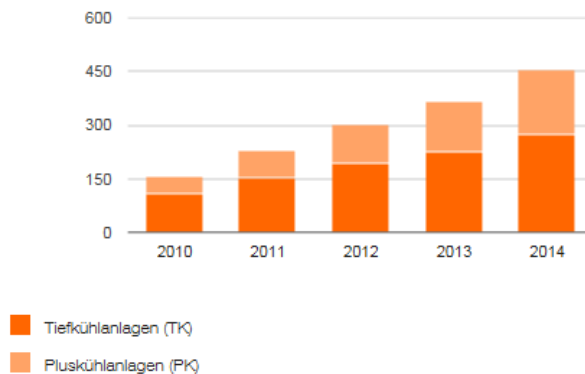
H-FCKW-Kälteanlagen

(Anzahl Anlagen)



CO₂-Kälteanlagen in den Filialen

(Anzahl Anlagen)



Aktive Förderung erneuerbarer Energien

Migros reduziert ihre Treibhausgasemissionen nicht nur durch eine **verbesserte Energieeffizienz**, sondern auch, indem sie fossile Brennstoffe durch **erneuerbare Energien** ersetzt. Bereits neun Logistikzentralen verwenden Wärme aus Holz, Umwelt oder Fernwärme aus Kehrrichtverbrennungsanlagen.

2014 hat die Migros Verteilbetriebe AG ein ambitioniertes Projekt gestartet, dank dem **bis 85% CO₂-Einsparungen erzielt** werden durch die Substitution von Heizöl durch Abwärme aus der Kälteproduktion. Der Anteil der erneuerbaren Energien am Gesamtwärmeverbrauch von Migros beträgt 15.5%.

Daneben bezieht Migros auch direkt erneuerbaren Strom. 2014 hat sie 30 GWh zertifizierten **Ökostrom** bezogen, der mit den Labels **naturemade star** und **basic** ausgezeichnet war.

Zusätzlich fördert Migros aktiv die Produktion von erneuerbarem Strom durch den Bau von **Solarstromanlagen**. Insgesamt 45 Solaranlagen mit einer installierten Leistung von 16'817 Kilowatt-Peak befinden sich auf Dächern von Migros-Gebäuden. Diese produzieren jährlich rund 16'151 MWh Strom, was einem Stromverbrauch von rund 3'500 Einfamilienhäusern entspricht.

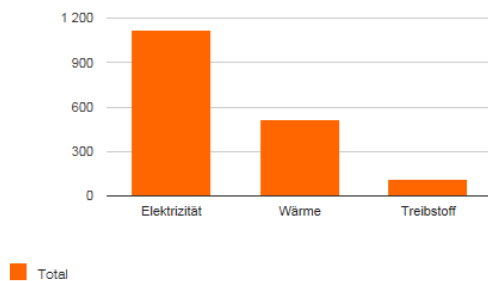
Sonnenenergie im Verteilbetrieb Neuendorf

2013 hat die Migros Verteilbetrieb AG Neuendorf eine Solaranlage mit einer Fläche von rund 32'000 m² (entspricht 123 Tennisplätzen) auf ihren Dächern in Betrieb genommen. 2014 konnten damit 5'500'000 Kilowattstunden Strom produziert werden, was für die Versorgung von 1'500 Haushalten ausreicht. Damit verfügt der Verteilbetrieb zurzeit über die grösste Solaranlage in der Schweiz, was dem Betrieb das **Schweizer Solarpreis-Diplom 2014** einbrachte.

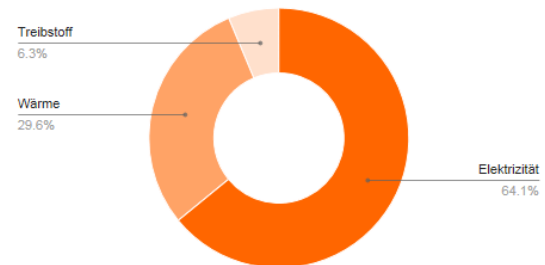
Kennzahlen Migros-Gruppe

Energieverbrauch, Migros Gruppe 2014

Energieverbrauch total (in GWh)



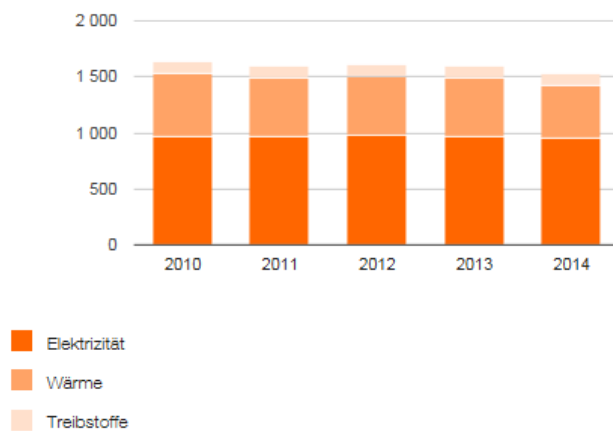
Anteil Energieträger (in GWh)



Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

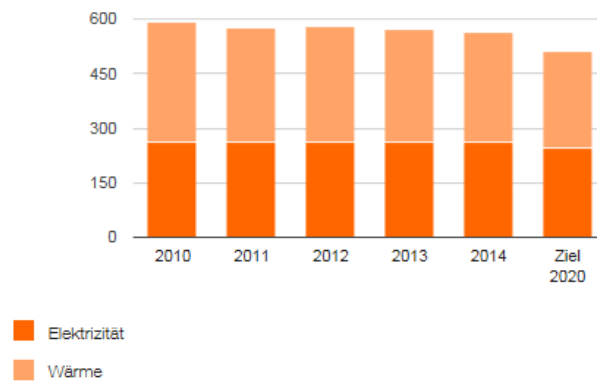
Energieverbrauch, absolut 2014

(in GWh)



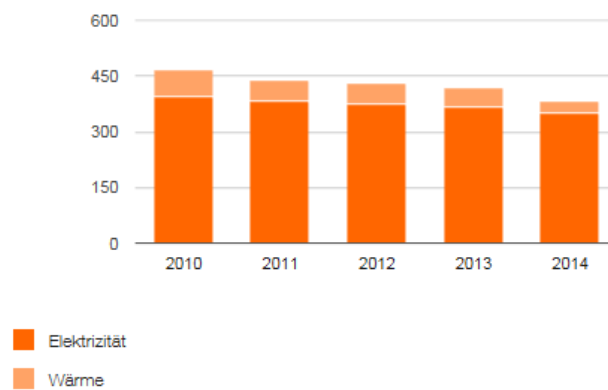
Spezifischer Energieverbrauch Industrie

(in kWh/t Produktion)



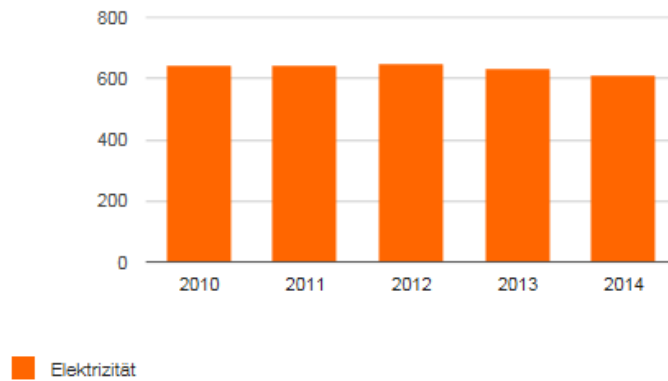
Spezifischer Energieverbrauch Filialen

(in kWh/m² Verkaufsfläche)



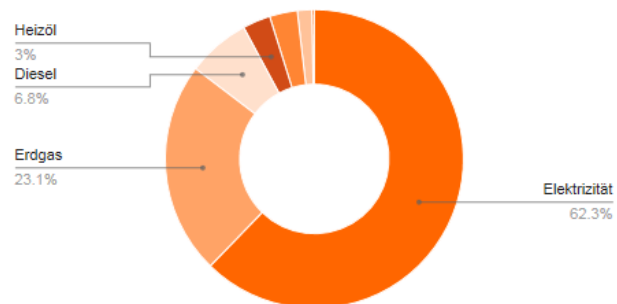
Elektrizität Genossenschaftlicher Detailhandel

(in GWh)



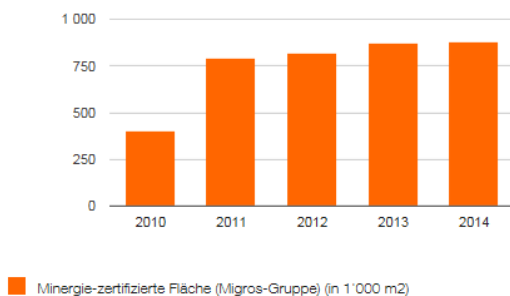
Anteil der Energieträger am Energieverbrauch

(in %)

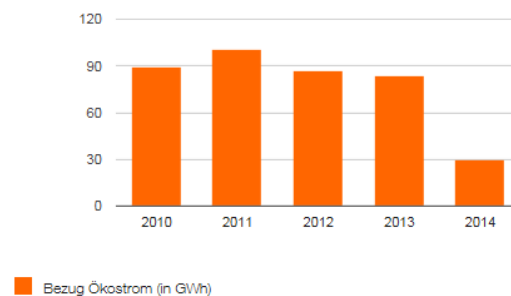


Minergie und Erneuerbare Energien

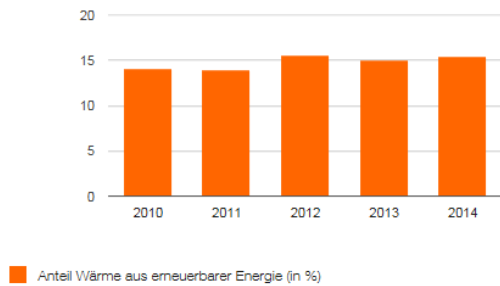
Minergie-zertifizierte Fläche (Migros-Gruppe) (in 1'000 m²)



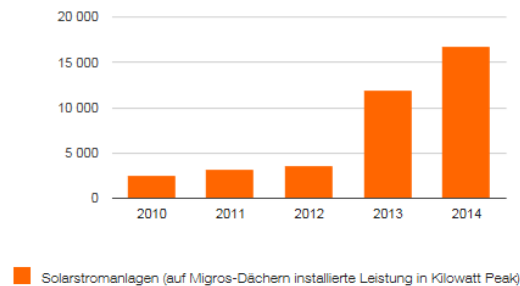
Bezug Ökostrom (in GWh)



Anteil Wärme aus erneuerbarer Energie (in %)



Solarstromanlagen (auf Migros-Dächern installierte Leistung in Kilowatt Peak)



Nachhaltige Filialen – naturnaher Lebensraum

Gebäude verursachen heute mehr als die Hälfte des Energieverbrauchs in der Schweiz. Migros setzt sich daher intensiv für das Thema nachhaltiges Bauen ein. Seit 2012 ist sie **Gründungsmitglied des Netzwerks Nachhaltiges Bauen Schweiz**, das sich für die Stärkung der Zusammenarbeit von Wirtschaft, öffentlicher Hand, Bildung, Politik und Wissenschaft zum Thema nachhaltiges Bauen einsetzt.

Migros hat sich zum Ziel gesetzt, ab Anfang 2014 alle Neu- und Umbauten von Migros-Filialen noch umweltfreundlicher zu gestalten und nach dem **Standard Nachhaltiges Bauen Migros** zu erstellen. Im Berichtsjahr entstanden bereits über 80 Neu- oder Umbauten auf Basis des Standards oder befanden sich im Bau. Der Standard, der mit ausgewiesenen Nachhaltigkeitsexperten entwickelt wurde, umfasst Aspekte wie Energie, Materialökologie, Natur und Landschaft. Im Bereich Energie geht es nicht nur darum, erneuerbare Energien zu fördern, sondern auch den Stromverbrauch möglichst tief zu halten, etwa dank dem Einsatz von LED-Beleuchtung. Zusätzlich werden Filialen angehalten, den Minergie-Standard umzusetzen und die Abwärme von Kühlmöbeln zu nutzen. Bei Neubauten gelangen ausserdem ökologische Materialien zum Einsatz.

Ergänzend fördert der Standard auch die Schaffung **naturnahen Lebensraumes** in der Umgebung von Migros-Bauten. So werden auf den Grünflächen von Firmen- und Freizeitanlagen Wildblumenwiesen, Hecken mit einheimischen Sträuchern, Trockenmauern etc. angelegt, die Tieren und Pflanzen einen Lebensraum bieten.

Im Sinne der biologischen Vielfalt will Migros bis Ende 2015 mindestens 2 Mio. Quadratmeter naturnahen Lebensraum schaffen. Im Berichtsjahr wurden 6 Firmenareale bzw. mehr als 327'000 m² als naturnaher Lebensraum durch die **Stiftung Natur & Wirtschaft** zertifiziert. Zudem wurde das erste naturnahe Wohnareal der Schweiz beglaubigt, das im Besitz der Migros Pensionskasse ist.

Weiterführende Themen

LED ist Standard

Seit 2013 ist LED in den Migros-Supermärkten Standard, [seit 2014 zudem in den Fachmärkten](#). Auch alle Neu- und Umbauten verwenden standardmässig LED. Im Berichtsjahr waren **236 Supermärkte (38%) oder 66 Fachmärkte (28%) teilweise mit LED ausgerüstet**, weitere folgen 2015.

Klimafreundliche Produkte

Migros gestaltet ihr Sortiment so, dass die Kundinnen und Kunden ein **breites Sortiment an klimafreundlichen und energieeffizienten Produkten** zur Auswahl haben. Besonders klimaschonende Produkte sind mit dem Label "[Topten](#)" gekennzeichnet.

Ausgezeichnete Migros-Kältetechnologie

Die britische Environmental Investigation Agency (EIA) prüft regelmässig die Umweltverträglichkeit der Kältetechnik im europäischen Detailhandel. Von zwanzig untersuchten Unternehmen erhielten 2014 neun die Auszeichnung [Green Cooling Leader](#), darunter Migros.

Sonnenenergie auf Einkaufszentrum Marin

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat Migros Neuenburg-Freiburg 2014 auf dem Dach des Einkaufszentrums Marin die [grösste Solaranlage des Kantons Neuenburg](#) errichtet. Sie besteht aus **4000 Photovoltaikmodulen mit einer Gesamtfläche von 6410 m²**, was der Grösse von 24 Tennisplätzen entspricht.

Transport & Mobilität

Umwelt- und Klimaschutz sind Migros beim Transport von Gütern und bei der Mobilität von Mitarbeitenden wichtig. 2014 hat sie die Importe über ligurische Häfen intensiviert, den Einsatz von Mehrwegpaletten forciert und den umweltfreundlichen Geschäfts- und Kundenverkehr gefördert.

Umwelt- und Klimaschutz im Rahmen der nationalen Verteilung der Waren ist ein **zentraler Bestandteil der Klima- und Energiestrategie 2020** von Migros. Dabei setzt sie vor allem auf den Schienengüterverkehr, meist in Kombination mit emissionsarmen Lastwagen. Für Transporte auf Firmengelände wurden 2014 erstmals in der Schweiz zwei Elektro-Zugfahrzeuge getestet. Auch im Geschäftsverkehr setzt das Unternehmen auf schadstoffarme Fahrzeuge, um Klimaemissionen zu verringern. Um den Mitarbeitenden und Kunden eine umweltbewusste Alternative zum motorisierten Individualverkehr zu bieten, setzt Migros verstärkt auf Carsharing-Angebote.

Ressourceneffizienter Gütertransport mit Bahn und LKW

Als Unternehmen mit langer Tradition im Umweltbewusstsein lenkt Migros ihre Warenströme seit Jahrzehnten wenn möglich auf die Schiene. Sowohl Verteilzentren als auch die meisten Industriebetriebe verfügen über **eigene Bahnanschlüsse**.

Mit einem Frachtaufkommen von jährlich über 1.3 Mio. Tonnen ist Migros seit Jahren die umsatzmässig grösste Kundin von SBB Cargo. 2014 legten Güterwaggons von SBB Cargo rund 11.6 Mio. Kilometer für sie zurück, das sind 3.0% mehr als im Vorjahr. Insgesamt transportiert Migros rund die Hälfte ihrer Güter per Bahn. Um im Detailhandel die **Nummer eins im Schienengüterverkehr** zu bleiben, will sie diesen hohen Anteil in Zukunft weiter steigern.

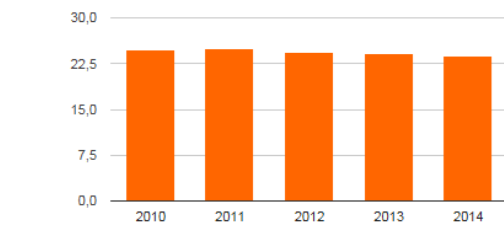
Trotz steigenden Bahnanteils kann nicht auf Strassentransporte verzichtet werden, insbesondere auf der letzten Meile braucht es mangels geeigneter Infrastruktur nach wie vor Lastwagen. Um den Anteil der Strassentransporte gering zu halten, setzt Migros zunehmend auf die Verkehrsvariante **Kombinierter Verkehr (KV)**. Dank KV werden die Waren in Containern und Anhängern befördert, die die ersten und/oder letzten Kilometer einer Transportstrecke mit LKWs und die lange Zwischendistanz auf der Schiene zurücklegen.

Um die Transporte auf der Strasse so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten, verfügen die 10 regionalen Genossenschaften über einen eigenen **Fuhrpark**, der mehrheitlich aus emissionsarmen Fahrzeugen besteht. 2014 wurden 80.0% der gefahrenen Kilometer mit emissionsarmen Lastwagen der Euronormen 5 und 6 zurückgelegt, die strenge Abgasrichtlinien erfüllen. Die Genossenschaften Zürich und Aare nahmen zum ersten Mal **LKW-Zugmaschinen mit Elektromotor** (E-Trucks) in Betrieb. Durch den konsequenten Einsatz der Fahrzeuge kann der Ausstoss von CO₂ im Logistikbereich um mindestens 113 Tonnen CO₂ pro Jahr gesenkt werden. Die beiden Genossenschaften beabsichtigen, längerfristig mehrere E-Trucks anzuschaffen und damit die Klima- und Energiestrategie von Migros massgeblich zu unterstützen.

Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

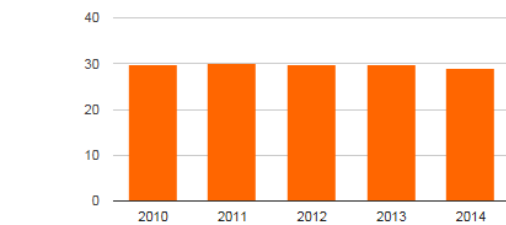
CO₂-Emissionen aus Warentransport LKW (eigene Flotte)

absolut (in 1'000 Tonnen CO₂)



CO₂ aus Treibstoffen, absolut (in 1'000 Tonnen CO₂)

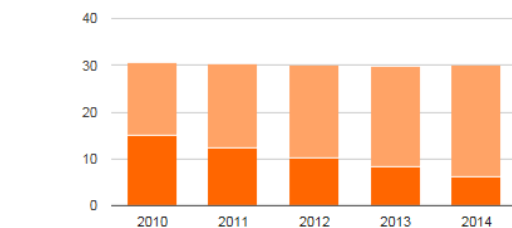
spezifisch (in g CO₂/Tonnenkilometer)



CO₂ aus Treibstoffen, spezifisch (in g CO₂/Tonnenkilometer)

Kilometerleistung LKW (eigene Flotte)

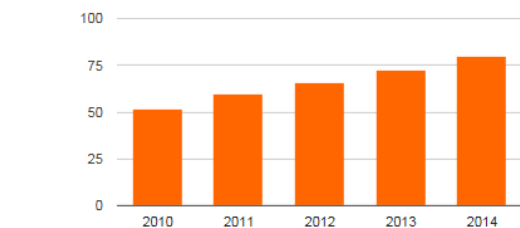
Kilometer nach Eurokategorie (in Mio. km)



Euro 0, 1, 2, 3, 4

Euro 5, 6

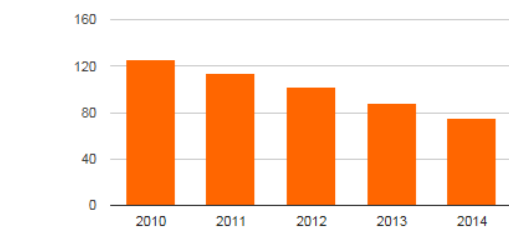
Anteil Kilometer mit Euro 5 und 6 (in %)



Anteil Euro 5 und 6 (in %)

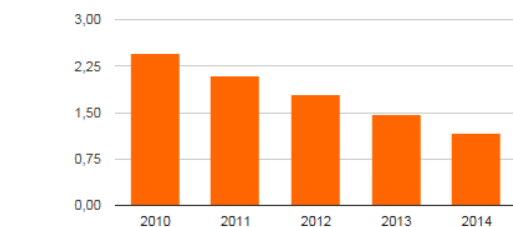
Stickoxid- und Feinstaub Emissionen

Stickoxid-Emissionen (in Tonnen)



Stickoxid-Emissionen

Feinstaub-Emissionen (in Tonnen)

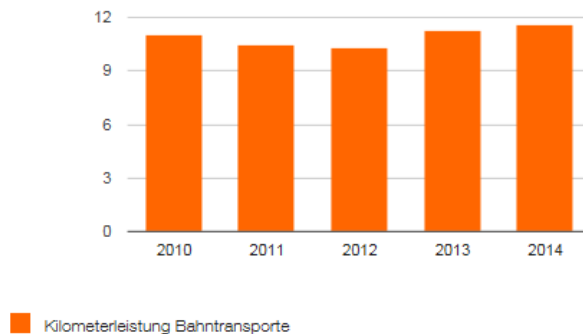


Feinstaub-Emissionen

Kennzahlen Migros-Gruppe

Kilometerleistung Bahntransporte

(in Mio. km)



Direktanschluss an die ligurischen Häfen

Migros ist einer der grössten Importeure der Schweiz. Dabei macht der **maritime Containerverkehr einen beträchtlichen Teil der gesamten Einfuhrmengen** der Güter aus, vor allem bei Waren aus China und Indien.

Indem Migros verstärkt Waren über die ligurischen Häfen importiert statt etwa über die weiter entfernten Seehäfen in Rotterdam und Antwerpen, werden die Transportwege verkürzt und Emissionen eingespart.

2014 ging Migros sogar noch einen Schritt weiter und setzte mit 25% aller Container-Importe aus China und Indien über La Spezia neue Standards im Transportwesen. Auf diesem "grünen Weg" fallen beim Transport von 20 Tonnen Fracht aus Hongkong in das Migros-Verteilzentrum Neuendorf **16% weniger CO2-Emissionen** an als über den Hafen Rotterdam.

Mehrweg statt Einweg in der Logistik

Umweltschutz findet häufig auch hinter den Kulissen statt. Der **Einsatz von Mehrwegbehältern in der Logistik** ist ein Beispiel dafür. Migros setzt beim Warentransport wo immer möglich auf robuste Kunststoffbehälter statt auf Einwegkartons, die länger als zehn Jahre im Einsatz bleiben und unzählige Transporte bewältigen können.

Migros hat sich zum Ziel gesetzt, durch den Einsatz von Mehrweggebinden jährlich 75'000 Tonnen Karton beim Warentransport einzusparen. 2014 konnten über 91'300 Tonnen einbehalten werden, womit die Vorgabe deutlich übertroffen wurde. Migros ist **die einzige Detailhändlerin in der Schweiz**, die in diesem Ausmass auf Mehrwegbehälter setzt. Alle Migros-Betriebe sind an dieses Mehrwegsystem angeschlossen, dazu kommen über 1'200 Drittlieferanten im In- und Ausland.

Ein Beispiel ist der Einsatz von Mehrwegpaletten für den Transport von Grapefruits aus den USA, da Mehrwegsyste me aufgrund der logistischen Herausforderungen bei internationalen Importen noch eine Ausnahme sind. Migros **importiert jährlich aus Florida rund 1'400 Ton-**

nen Grapefruit. Üblicherweise werden für den Transport aus Übersee Einwegpaletten oder Paletten mit Abmessungen eingesetzt, die in der Schweiz nicht weiterverwendet werden können. Durch den Einsatz von Mehrwegpaletten können diese Paletten eingespart werden.

Klimafreundlich auf Geschäftsreisen

Migros achtet **bei Geschäftsreisen auf Ressourcen- und Umweltschutz**. Im genossenschaftlichen Detailhandel verfügt sie insgesamt über rund 800 Geschäftsautos, die jährlich knapp 19 Mio. Kilometer zurücklegen. Die Geschäftsfahrten machen rund 11% des gesamten Treibstoffverbrauchs des Unternehmens aus.

Die Richtlinie zur Beschaffung von **klimafreundlichen Geschäftswagen** sieht vor, dass die PKW-Flotte von Migros bis 2016 im Durchschnitt nur noch 130 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstossen soll. Um das Ziel zu erreichen, setzt Migros auf verbrauchsarme Personenwagen, zudem sind einige Elektroautos sowie Vollhybrid-Fahrzeuge im Einsatz. 2014 wurde der CO₂-Ausstoss der PKW-Flotte bereits auf 136 Gramm CO₂ pro Kilometer gesenkt.

Mitarbeitende verschiedener Unternehmen der Migros-Gruppe können sowohl dienstlich als auch privat auf Mobility-Fahrzeuge zurückgreifen; geschäftlich legten sie 2014 damit rund 157'120 Kilometer zurück. Ausserdem erhalten Mitarbeitende verschiedener Migros-Unternehmen vergünstigte Abonnemente für den öffentlichen Verkehr.

Migros fördert auch die Benutzung des **Velos**. 2014 nahmen über 1'100 Mitarbeitende der Migros-Unternehmen an der Aktion Bike to Work teil. Alle **Geschäftsflüge** des Migros-Genossenschafts-Bundes, der regionalen Genossenschaften sowie der Industrie- und Logistikbetriebe werden über die Stiftung myclimate CO₂-kompensiert. Insgesamt haben im Berichtsjahr die CO₂-Emissionen von Flugreisen um 30% auf rund 3'253 Tonnen zugenommen.

Umweltfreundliche Kundenmobilität

2014 hat sich Migros verstärkt dafür eingesetzt, Kundinnen und Kunden **umweltfreundliche Mobilitätslösungen** anzubieten, insbesondere über die Förderung von **Carsharing-Angeboten und Elektromobilität**. So rief die Migros-Tochter m-way AG gemeinsam mit Mobiliar und Mobility die Carsharing Plattform sharoo ins Leben, die eine kommerzielle Vermittlung von Privatautos an Privatpersonen ermöglicht.

In Ergänzung dazu unterstützt Migros das Projekt **eMOTION** in der Stadt Zürich, welches das Umsteigen auf eine stadtgerechte und umweltfreundliche Mobilität fördert. Bei eMOTION stellen Privatpersonen und Firmen ihre **Elektroautos** zum Teilen auf die Plattform [sharoo](#). Als Gründungsmitglied des Vereins **Velolieferdienste Schweiz** engagiert sich Migros für den Ausbau und die Professionalisierung von Heimlieferdienstleistungen per Velo, die als Integrationsprogramme für die Wiedereingliederung von Langzeitarbeitslosen organisiert sind.

Weiterführende Themen

Mehr Bahntransporte in die Ostschweiz

2014 hat Migros den [Transport per Bahn in die Ostschweiz verbessert](#), besonders zwischen dem Migros Verteilzentrum Neuendorf (SO) und Gossau (SG). Migros und SBB Cargo verlegten

den Transport von tiefgekühlten Produkten auf die Schiene, was **jährlich rund 300'000 Lastwagen-Kilometer einspart**.

Carsharing: teilen statt besitzen

Die unterschiedlichen Angebote von [Migros für Carsharing](#) erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Vor allem die jüngere Generation in den Städten ist der Idee wohl gesinnt. Mit ihren roten Autos bedient Mobility heute **über 100'000 Kundinnen und Kunden in der Schweiz**. Die Wachstumsraten des Carsharings in Europa liegen bei 50 Prozent jährlich.

Einkaufen ohne Auto

Migros setzt sich für eine **klimafreundliche Mobilität** ihrer Kundinnen und Kunden ein und fördert das [Einkaufen ohne Auto](#). Ihre Filialen sind optimal zu Fuss, mit dem Velo oder dem öffentlichen Verkehr erreichbar. Wer Sperriges zu transportieren hat, kann zum Beispiel an ausgewählten Fachmarktzentren einen Lieferwagen für den Selbsttransport mieten oder den Heimlieferservice von Migros in Anspruch nehmen.

Abfall & Recycling

Abfälle vermeiden und wiederverwerten sowie Verpackungen ökologisch optimieren – dies ist der Grundsatz von Migros. 2014 hat sie ihr Recyclingsystem ausgebaut, sich für optimierte Verpackungen eingesetzt und Massnahmen ergriffen, um Lebensmittelabfälle zu verringern.

Migros betreibt für Betriebsabfälle und Kundenretouren ein **umfangreiches System zur Wiederverwertung**. Von den jährlich rund 238'000 Tonnen Betriebsabfällen und Kunderetouren der Migros Genossenschaften und Industrieunternehmen werden 75% wiederverwertet. Ziel von Migros ist es, den hohen Grad an Ressourcenschutz zu halten und die Position als **Recycling-Champion im Schweizerischen Detailhandel** zu wahren. Dies gilt auch für Lebensmittel: Migros setzt alles daran, keine Lebensmittel vernichten zu müssen, und gibt Waren, deren Haltbarkeit bald abläuft, vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende oder gratis an karitative Organisationen ab. Daneben arbeitet Migros daran, ihre Verpackungsmenge systematisch zu reduzieren, Recyclingmaterial einzusetzen oder die Verpackungen durch umweltschonendere Materialien zu ersetzen.

Umfassendes Rücknahmesystem

2014 konnte die Migros die Menge an Kundenretouren weiter erhöhen: 15'000 Tonnen ausgedienter Verpackungen und Produkte wurden gesammelt und ins Recycling überführt.

Für ihr **neu eingeführtes Rücknahmesystem von Plastikflaschen** wurde Migros von Swiss Recycling, der Dachorganisation der Recyclingorganisationen, mit dem [Swiss Recycling Award 2014](#) ausgezeichnet.

Kundenretouren spielen beim Recycling eine wichtige Rolle. Am stärksten fallen die **PET-Getränkeflaschen** ins Gewicht. 2014 brachten Kundinnen und Kunden rund 300 Millionen PET-Flaschen in die Filialen zurück, was 9'200 Tonnen entspricht. Das Granulat der Flaschen wird in neuen Flaschen der Aproz Sources Minérales SA eingesetzt, zudem werden Rucksäcke, Outdoorbekleidung oder Folien hergestellt.

Seit Anfang 2014 nimmt Migros als erste Detailhändlerin in allen Filialen auch **Plastikflaschen** aus dem Haushaltsbereich zurück und recycelt sie. Die neu gewonnenen Rohstoffe werden z.B. für die Herstellung von Kunststoffrohren in der Bauindustrie verwendet. Im Berichtsjahr nahm Migros über 1'900 Tonnen Plastikflaschen zurück, dies entspricht einer Zunahme von 60% gegenüber dem Vorjahr. Längerfristig rechnet sie jährlich mit insgesamt 3'000 Tonnen.

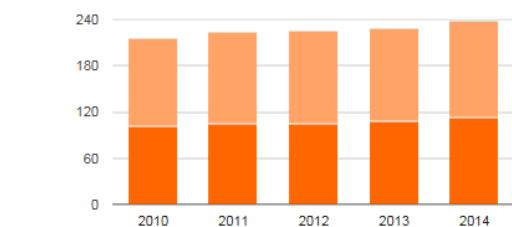
Zusätzlich können Kundinnen und Kunden **CDs und DVDs, Batterien, LED- und Energiesparlampen** sowie **Wasserfilterkartuschen** in jeder Migros-Filiale abgeben. Das Rezyklat der CDs und DVDs wird etwa in Motorradhelmen wiederverwertet. Auch die in den Migros-Filialen und Logistikzentren anfallenden Abfälle wie Karton, Papier, Kunststofffolien und Metalle werden gesammelt und dem Recycling zugeführt.

2014 wurde den Kunden das neue Recycling-Engagement mittels diverser Kommunikationsmassnahmen erläutert und ein **praktisches Recyclingsystem für zu Hause** angeboten. Mitarbeitende der Betriebszentralen wurden für das Thema Recycling in **Schulungen** sensibilisiert. Für die Filialmitarbeitenden steht neu ein [Best-Practice Entsorgungshandbuch](#) zur Verfügung.

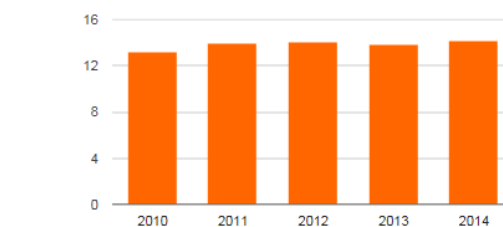
Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

Abfälle

total (in 1'000 Tonnen)



spezifisch (in kg/1'000 CHF Umsatz)



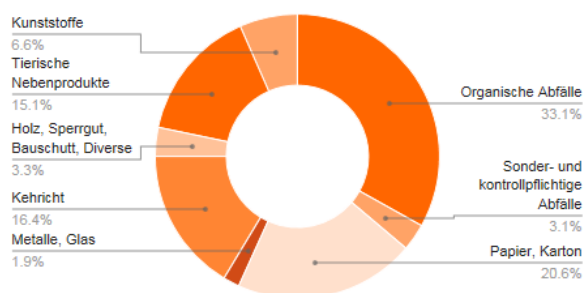
Industrie

Filialen, Logistikbetriebe und MGB

Abfälle, spezifisch (in kg/1'000 CHF Umsatz)

Zusammensetzung Abfälle

(in Tonnen)



Recyclingquote Abfälle

(in %)



Recyclingquote

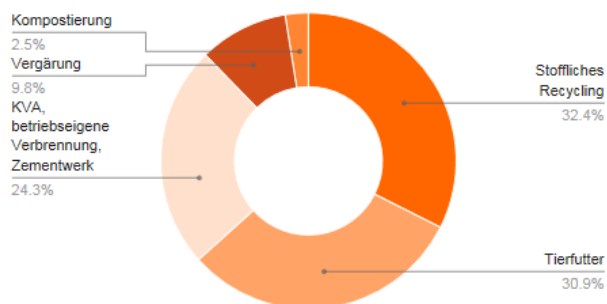
Kundenretouren nach Art

(in 1'000 Tonnen)



Entsorgungsprozesse Abfälle

(in 1'000 Tonnen)



Food Waste: griffige Massnahmen

Weltweit wird ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen. Migros hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, die **Verluste so gering wie möglich zu halten**.

Mit Erfolg: **98.6% der Lebensmittel**, die in ihren Filialen und in der Gastronomie angeboten werden, werden als Lebensmittel verkauft oder vergünstigt bzw. gratis abgegeben.

Migros setzt dabei auf verschiedene Massnahmen: Zum einen achtet sie auf eine **optimale Mengenplanung in den Filialen**. Zum anderen gelangen **Produkte dank effizienter Logistik früher in die Supermärkte**, was zu einer längeren Produkt-Haltbarkeit führt. Sie prüft zudem laufend, ob die Haltbarkeitsdaten der Produkte verlängert werden können, und passt Datums-Deklarationen bei bestimmten Produkten von "zu verbrauchen bis" auf "mindestens haltbar bis" an. Damit will sie den Konsumenten aufzeigen, dass die Produkte bei angemessenen Aufbewahrungsbedingungen auch nach dem angegebenen Datum problemlos verzehrt werden können.

Waren, deren Haltbarkeit in Kürze abläuft, werden vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende abgegeben, unverkäufliche Lebensmittel gehen gratis an **karitative Einrichtungen wie Tischlein deck dich oder die Schweizer Tafel**. 2014 fanden in allen Genossenschaften Mitarbeiterschulungen zum Thema Lebensmittelabfälle statt.

Die Massnahmen zahlten sich aus: Nur 1.4% der von den Migros-Läden und Gastrobetrieben angebotenen Lebensmittel wurden nicht als Lebensmittel verkauft oder abgegeben. 1.3% wurden als Tierfutter, in der Vergärung oder als Kompost wiederverwertet. Nur 0.1% landeten als Abfall in der Verbrennungsanlage. Ziel ist es, künftig diesen Anteil noch weiter zu verringern.

Mit Partnern gegen Food Waste

Seit 2013 unterstützt Migros im Rahmen des Projekts **foodbridge** die Organisationen Tischlein deck dich und Schweizer Tafel mit **Nahrungsmittelspenden**, seit 2014 auch finanziell. Die Nahrungsmittelspenden an diese beiden karitativen Einrichtungen wurden gegenüber 2013 um beachtliche 19% erhöht. Die Zusammenarbeit zugunsten von Lebensmittelabgaben findet auch mit weiteren, teilweise regionalen Organisationen statt, so mit Caritas, Partage und lokalen Sozialwerken.

Der Verein **United Against Waste** ist ein Branchenzusammenschluss im Food Service Sektor, der sich aktiv für eine Reduktion von Food Waste engagiert. Das Migros-Unternehmen Saviva gehört zu den Gründungsmitgliedern und setzt sich zusammen mit Partnern für eine Halbierung der Lebensmittelabfälle von 2012 bis 2020 ein. 2014 hat der Verein das Augenmerk auf das Gast- und Bäckergerwerbe gelegt. In beiden Bereichen wurden mit Pilotbetrieben Erhebungen über die Lebensmittelabfälle umgesetzt; für beide Sektoren bietet der Verein nun Weiterbildung und Beratungen an. Zusätzlich hat **United Against Waste** durch Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation die Aufmerksamkeit in der Branche weiter erhöht und die Mitgliederbasis auf über 40 Mitglieder ausgebaut.

Verpackungen ökologisch optimiert

Die **Optimierung von Verpackungen im Sinne des Umweltschutzes** hilft, Ressourcen zu schonen und meistens auch Kosten zu sparen. Migros hat in den vergangenen Jahren ihre Verpackungsmenge systematisch reduziert, vermehrt Recyclingmaterial eingesetzt oder diese durch umweltschonendere Materialien ersetzt.

Ziel ist es, bis Ende 2020 über 6000 Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch zu optimieren. Dies betrifft insbesondere die Eigenmarken, zusätzlich werden aber auch Verpackungen von Drittlieferanten stärker unter die Lupe genommen. Getreu dem Motto "**Vermeiden – Vermin-dern – Verwerten**" setzt Migros auf vielfältige Lösungen. Wo immer möglich setzt sie weniger Verpackungsmaterial ein, nutzt rezyklierte Materialien oder verpackt ihre Ware anders, etwa durch die Verwendung von Papier aus nachhaltigen Quellen (FSC-Papier).

Im Berichtsjahr wurden die Verpackungen verschiedener **Eigenmarken** ökologisch optimiert. Mit der Anpassung der PET-Flaschenform der **Aproz-Mineralwasser** konnten 10 Prozent des Materials pro Flasche eingespart werden; pro Jahr belaufen sich die Einsparungen auf 71 Tonnen Verpackungsmaterial. Seit 2014 bestehen die **Bio-Essig** Flaschen aus PET anstatt Glas. (Jährliche Einsparung: 200 Tonnen Verpackungsmaterial). Die neue Verpackung für ungekühlte **Bio-Charcuterie** kommt mit 60 Prozent weniger Plastik aus und besteht aus einem beschichteten FSC-Karton. Für diese Lösung wurde Migros 2014 mit dem **Swiss Packaging Award** sowie mit dem internationalen **WorldStar Packaging Award** ausgezeichnet.

Um Verpackungen möglichst ökologisch zu gestalten, wird eng mit den Verpackungsentwicklern der M-Industrie zusammen gearbeitet. Zur ökologischen Beurteilung von Verpackungen erstellt Migros **Ökobilanzen**, die den Lebensweg der Verpackungen von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung berücksichtigen und die Auswirkungen auf die Umwelt untersuchen, zum Beispiel die Klimabelastung durch CO₂ oder die Versauerung von Böden.

Weiterführende Themen

Betriebsabfälle

Nur 1.4% der von den Migros-Läden und Gastrobetrieben angebotenen Lebensmittel werden nicht als Lebensmittel verkauft oder abgegeben. Davon werden 1.3% wiederverwertet. In Zürich betreibt Migros seit 2013 eine [Anlage für Betriebsabfälle](#), die Fremdstoffe aussortiert und die Biomasse für die Erzeugung von Ökostrom vorbereitet.

Engagement gegen Littering

Die Vermeidung von Littering ist Migros ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen. 2014 hat sie ein Online-Experiment zum Littering in der Schweiz unterstützt, um mehr über die Hintergründe für das Littering zu erfahren. Gemeinsam mit den Behörden und weiteren Firmen führte die Migros Basel die ["Drecksack"-Kampagne](#) für das korrekte Entsorgen von Take-Away-Abfällen durch.

Mehrweg statt Karton im Transport

Migros setzt beim Warentransport wo immer möglich auf **robuste Kunststoffbehälter statt auf Einwegkartons**. Diese bleiben länger als zehn Jahre im Einsatz und können unzählige Transporte bewältigen. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, durch den Einsatz von Mehrweggebinden jährlich 75'000 Tonnen Karton beim [Warentransport](#) einzusparen.

Einsatz für eine grüne Wirtschaft

2014 hat sich Migros zusammen mit der [IG Detailhandel Schweiz](#) mit der **Revision des Umweltschutzgesetzes** beschäftigt. Die Stärkung der freiwilligen Massnahmen der Wirtschaft für eine grüne Wirtschaft, der schonungsvolle Umgang mit den Ressourcen und die Kreislaufwirtschaft sind zentrale Bestandteile der aktuellen Revision, die die Migros unterstützt.

Mitarbeitende

Als grösste private Arbeitgeberin der Schweiz ist Migros in vielerlei Hinsicht ein Spiegel der Gesellschaft. Politische, soziale, wirtschaftliche und demographische Entwicklungen und Herausforderungen werden wirksam, aktiv und zukunftsgerichtet gestaltet.

Die Anzahl Mitarbeitende ist 2014 um 3'180 Personen auf 97'456 gestiegen. Migros bietet in der Schweiz rund 84'000 Arbeitsplätze an, davon eine **zunehmende Anzahl Teilzeitstellen** für Männer und Frauen. Der Anteil der Frauen im Kader ist erneut angestiegen (+6.7%).

Die Bestrebungen nach einem **gesunden Arbeitsplatz** zeigen Wirkung, die Gesundheitsquote hat leicht zugenommen. Das Versprechen von Generation M, ab 2012 und in den zwei Folgejahren total 3'300 Jugendlichen eine Lehrstelle anzubieten, hat Migros übertroffen. 2014 hat sie 3'650 Lernende beschäftigt.

Personalkennzahlen

Migros setzt sich mit Leidenschaft für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima ein. Die Migros-Gruppe bietet eine aussergewöhnliche Vielfalt an Aufgaben in unterschiedlichen Funktionen und Berufen an.

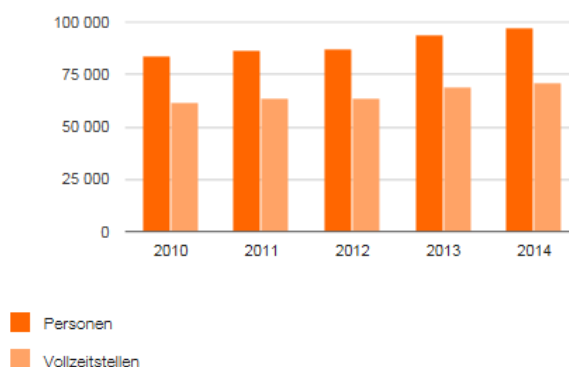
Im Berichtsjahr konnte die Migros-Gruppe ihren **Personalbestand insgesamt um 3.4%** auf 97'456 Mitarbeitende erhöhen. Zwei Drittel der Mitarbeitenden sind im Genossenschaftlichen Detailhandel tätig.

Die wichtigsten Kennzahlen

Ausgewählte Kennzahlen	Anzahl
Total Mitarbeitende	97'456
Anzahl Frauen	60'374
Anzahl Männer	37'082
Wachstum Mitarbeitende	3.4%
Anteil Ausländer	28.0%
Lernendenquote	6.2%
Anteil Vollzeitstellen Frauen	43.9%
Anteil Teilzeitstellen Männer	18.4%

Personalbestand Migros-Gruppe

Personalbestand Migros-Gruppe



Die Erhöhung ist u.a. auf die Konsolidierung des Modehauses **Schild AG** zurückzuführen. Mit der Konsolidierung der **Inter Chalet Ferienhaus GmbH** konnte auch im Strategischen Geschäftsfeld Reisen eine Zunahme verzeichnet werden. Die Genossenschaft Migros Zürich hat 2014 die Restaurationsbetriebe **Molino** übernommen. Durch den Erwerb von **Oak Leaf Confections Co.** und **SweetWorks Confections LLC** durch die Chocolat Frey AG stieg der Personalbestand weiter an. Nur punktuell sind in einzelnen Unternehmen rückläufige Personalzahlen zu verzeichnen.

Einstellungsquote

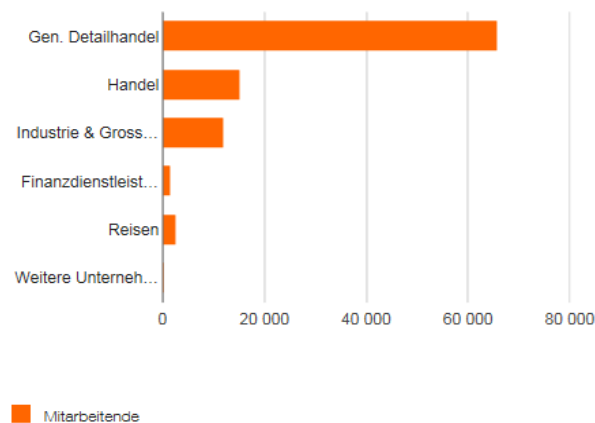
Einstellungsquote (in %)



Im Mehrjahresvergleich ergibt sich für die Periode 2011 bis 2014 trotz teilweise unerfreulichem konjunkturellem Umfeld ein konsolidiertes **Beschäftigungswachstum von knapp 14.0%**.

Personalbestand nach SGF

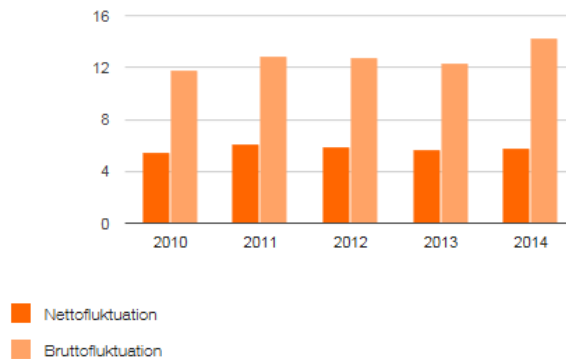
Personalbestand nach Strategischen Geschäftsfeldern



Innerhalb der Migros-Gruppe kommt dem Genossenschaftlichen Detailhandel eine identitätsprägende Stellung zu. Rund zwei Drittel der Mitarbeitenden waren 2014 dort tätig. **In der Schweiz sind rund 320'000 Beschäftigte im Detailhandel angestellt, davon arbeiten annähernd 20.0% bei Migros.** Gemessen an der Anzahl der Beschäftigten kommt auch den anderen Geschäftsbereichen eine erhebliche volkswirtschaftliche Bedeutung zu. So beschäftigt die M-Industrie ein Viertel der Arbeitnehmenden in der Schweizer Nahrungsmittelindustrie. Im Strategischen Geschäftsfeld Reisen sind rund 12.0% aller Mitarbeitenden der Schweizer Reisebranche tätig.

Fluktuationsquote

Fluktuationsquote (in %)



Die **Netto-Fluktuationsrate** (freiwillige Austritte von Mitarbeitenden) ist mit 5.8% gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen.

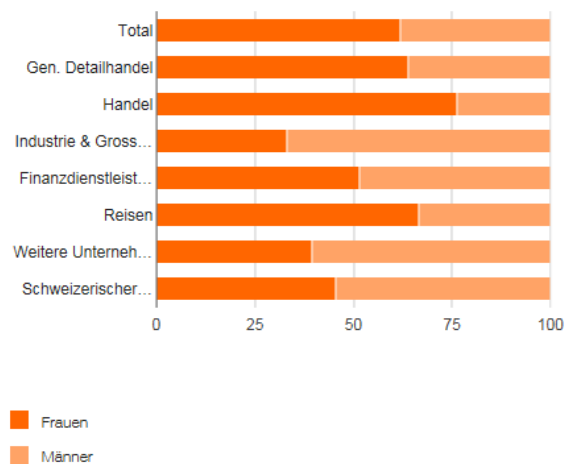
Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich

Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich	Anteil
Durchschnittliche Einstellungsquote der letzten 5 Jahre	13.4%
Durchschnittliche Bruttofluktuationsrate der letzten 5 Jahre	12.8%

Der Vergleich zwischen der durchschnittlichen **Einstellungsquote** und der durchschnittlichen Bruttofluktuationsrate über die letzten fünf Jahre zeigt, dass die Austritte durch die Eintritte vollständig kompensiert wurden.

Mitarbeitende nach Geschlecht

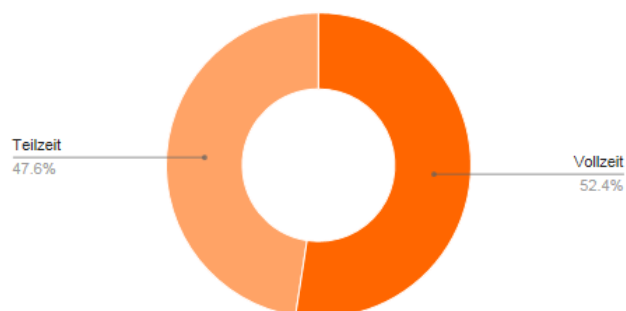
Mitarbeitende nach Geschlecht (in %)



2014 waren in der Migros-Gruppe 60'374 Frauen und 37'082 Männer beschäftigt, der **Frauenanteil betrug damit rund 62%**. Der Durchschnitt in der Schweizer Wirtschaft liegt deutlich tiefer (45.4%). In den drei Strategischen Geschäftsfeldern Genossenschaftlicher Detailhandel, Handel und Reisen liegt der Frauenanteil zwischen 64.0% und 76.0%.

Beschäftigungsgrad

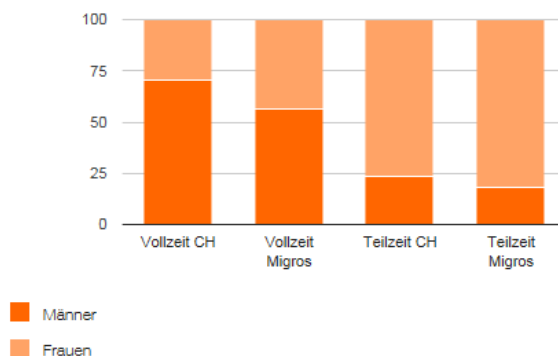
Beschäftigungsgrad (in %)



In der Migros-Gruppe arbeiten 52.4% Vollzeit und 47.6% Teilzeit. Im Schweizer Arbeitsmarkt arbeiten 36.0% Teilzeit.

Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigung nach Geschlecht (Migros / Schweiz)

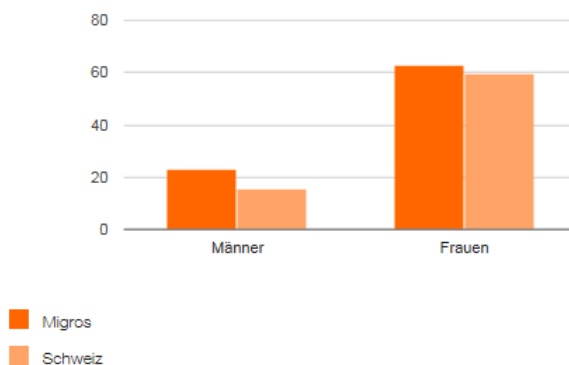
Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigung nach Geschlecht (Migros / Schweiz) (in %)



Im Vergleich zur Schweiz (29.2%) ist der **Frauenanteil der Vollzeitbeschäftigten** in der Migros-Gruppe mit 43.9% sehr hoch. Auch bei der Teilzeitarbeit übertrifft die Migros-Gruppe mit einem Frauenanteil von rund 82.0% den Wert des Schweizerischen Arbeitsmarktes von 76.5%.

Teilzeitbeschäftigungsquote

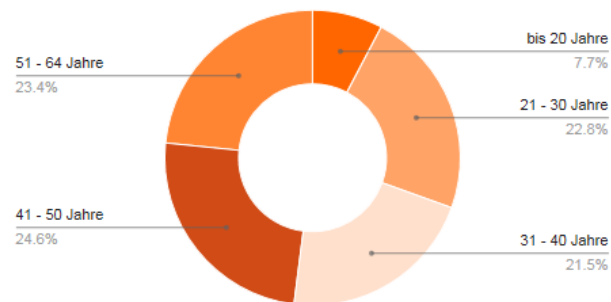
Teilzeitbeschäftigungsquote (in %)



Rund 62.8% der in Migros-Unternehmen beschäftigten Frauen arbeiten Teilzeit, bei den Männern beträgt die **Teilzeitbeschäftigungsquote** über alle Altersgruppen hinweg rund 23.0%. Im Vergleich zum Schweizer Arbeitsmarkt ist die Teilzeitbeschäftigungsquote der Männer damit um knapp die Hälfte höher. Der Teilzeittrend bei den Männern ist sowohl bei Migros als auch in der Schweizer Arbeitswelt nachweisbar.

Verteilung nach Altersgruppen

Verteilung nach Altersgruppe (in %)



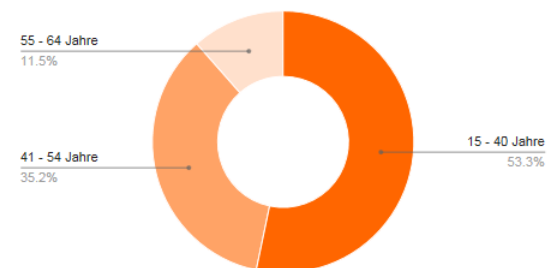
Bei Migros besteht eine **ausgewogene Altersstruktur** über alle berufstätigen Altersgruppen von den Lernenden bis ins Pensionierungsalter. Das durchschnittliche Lebensalter der Mitarbeitenden beträgt 39.2 Jahre.

Verteilung nach Geschlecht

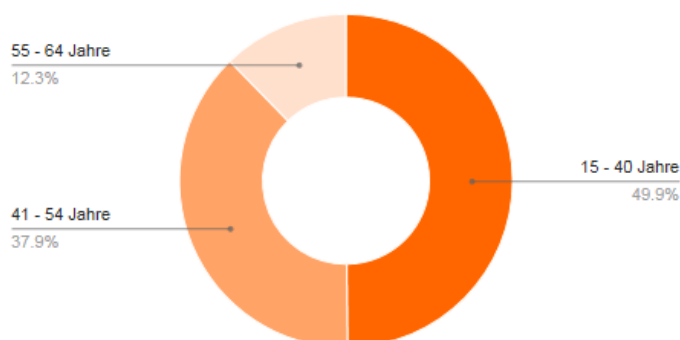
Verteilung nach Geschlecht (in %)



Verteilung Frauen nach Alter



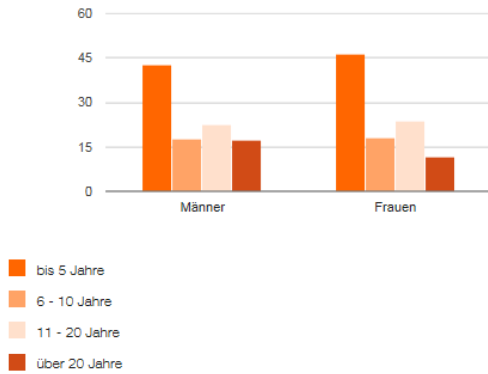
Verteilung Männer nach Alter



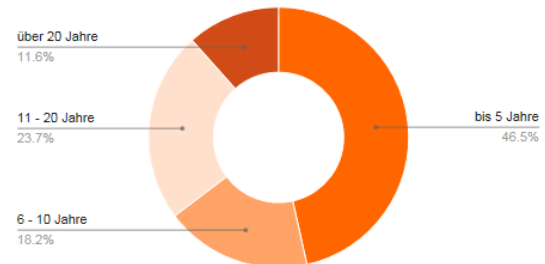
Der Anteil von männlichen und weiblichen Mitarbeitenden pro Altersgruppe ist insgesamt ausgeglichen. Betrachtet man die **Altersverteilung** innerhalb der Frauen- beziehungsweise der Männergruppe, ist der Anteil der 15- bis 40-Jährigen bei den Frauen grösser als bei den Männern.

Dauer der Betriebszugehörigkeit nach Geschlecht

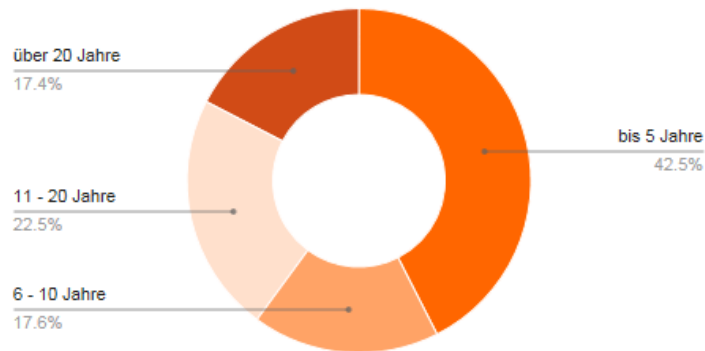
Dauer der Betriebszugehörigkeit nach Geschlecht (in %)



Dauer der Betriebszugehörigkeit Frauen



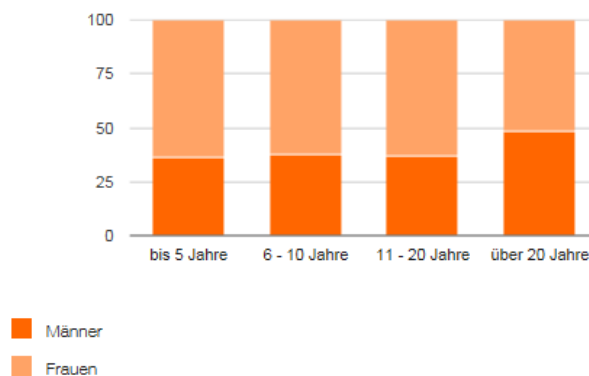
Dauer der Betriebszugehörigkeit Männer



Rund 58.0% der Männer und 54.0% der Frauen **arbeiten seit mehr als fünf Jahren bei Migros**, wobei Männer mit durchschnittlich 10.6 Jahren etwas länger bleiben als Frauen (9.1 Jahre). Mit diesen Werten liegt Migros im Schweizer Durchschnitt. Dieser liegt bei 55% der Mitarbeitenden mit einer Beschäftigungsdauer von fünf Jahren und länger.

Anteil Frauen und Männer nach Dienstjahren

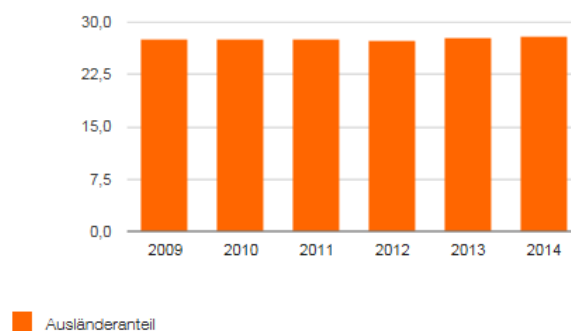
Anteil Frauen und Männer nach Dienstjahren (in %)



Der Frauenanteil in der Belegschaft über die Anzahl Dienstjahre hinweg ist überdurchschnittlich hoch. Dies widerspiegelt den **hohen Frauenanteil** in der Belegschaft.

Anteil ausländische Mitarbeitende

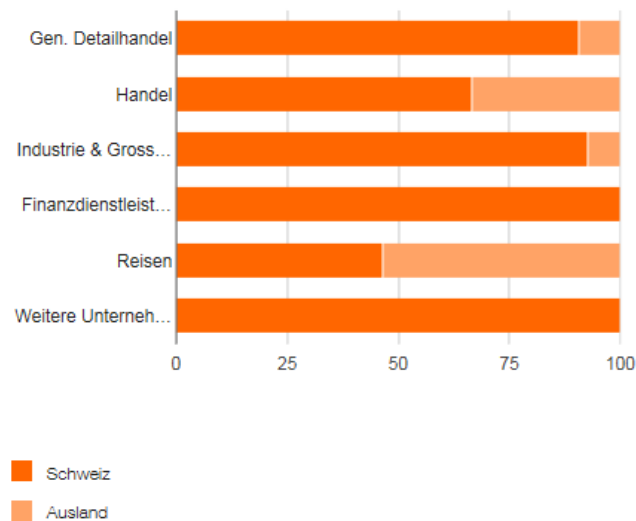
Anteil ausländische Mitarbeitende (in %)



Im Berichtsjahr beschäftigte die Migros 72.0% Schweizer und **28.0% ausländische Staatsangehörige**. 2014 waren Menschen aus 150 Nationen bei Migros tätig. Diese Art von "diversity" erachtet Migros als eine Chance, sie pflegt deshalb bewusst die Vielfalt an Kulturen im Unternehmen durch ein tolerantes und diskriminierungsfreies Betriebsklima.

Mitarbeitende Unternehmen Schweiz / Ausland

Mitarbeitende Unternehmen Schweiz / Ausland



Von den 97'456 Mitarbeitenden sind 13.8% im Ausland tätig. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil leicht gestiegen.

Personalaufwand & Wertschöpfung

Migros als Arbeitgeberin:

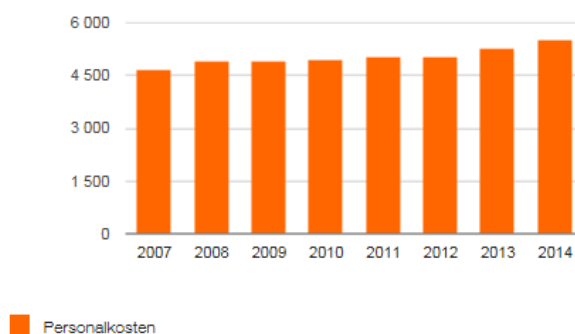
- attraktive Anstellungsbedingungen,
- gerechter Lohn mit überdurchschnittlicher Lohnentwicklung und
- grosszügige Vorsorgeleistungen

Personalkosten

Auf den 1. Januar 2014 **stiegen die Reallöhne** bei Migros um durchschnittlich 1.0%. Die Migros hat zwischen 2004 und 2014 die Nominallöhne um 17.0% und die Reallöhne um 11.3% angehoben, die Löhne in der Schweizer Privatwirtschaft sind nominell um 12.9% und real um 7.2% gestiegen.

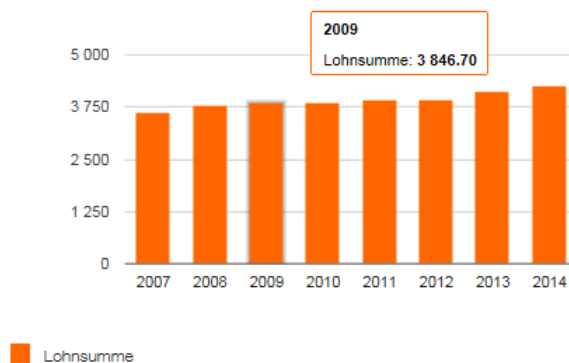
Personalkostenentwicklung

Personalkostenentwicklung (in Mio. CHF)



Lohnsummenentwicklung

Lohnsummenentwicklung (in Mio. CHF)

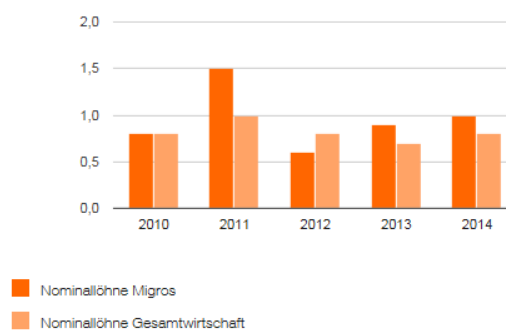


Lohnanpassungen

Lohnanpassungen Reallöhne (in %)



Lohnanpassungen Nominallöhne (in %)

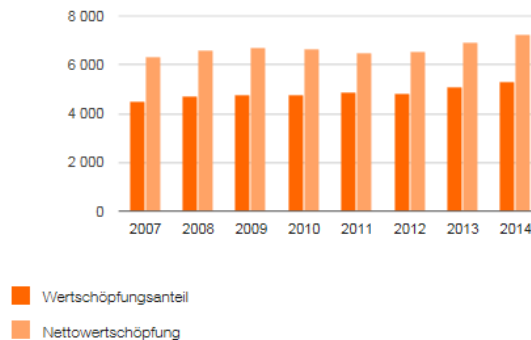


Die Mitarbeitenden haben einen wichtigen Anteil am Beitrag, den Migros zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung in der Schweiz leistet. Daher sind sie auch wesentlich am **gesellschaftli-**

chen Mehrwert der Wertschöpfung beteiligt. 2014 hat Migros rund 74.0% der Netto-Wertschöpfung zugunsten ihrer Mitarbeitenden aufgewendet.

Wertschöpfungsanteil

Wertschöpfungsanteil (in Mio. CHF)



Lohngleichheit

Das Mitarbeiter-Führungs-Entwicklungs-Entlöhnungssystem (M-FEE) von Migros setzt den Grundsatz "Gleicher Lohn für gleichwertige Funktionen, Leistungen und Erfahrungen" konsequent in die Praxis um. Das Instrument ist **geschlechtsneutral** konzipiert. Der Grundsatz steht nicht nur für die Lohngleichheit zwischen Frau und Mann, sondern hat bei Migros allgemeine Gültigkeit.

Er gewährleistet bei Löhnen und Lohnanpassungen die Funktions-, Leistungs- und Verteilungsgerechtigkeit als Basis einer **transparenten, verständlichen und gerechten Lohnpolitik**.

Personalvorsorge

81'600 aktive Versicherte und Rentenbezüger betreut die Migros-Pensionskasse.

Die **Migros-Pensionskasse** (MPK) führt die berufliche Vorsorge für die Versicherten von 43 angeschlossenen Unternehmen der Migros-Gruppe im Leistungsprimat durch. Betreut werden rund 52'400 aktive Versicherte und 29'200 Rentenbezüger.

Die MPK erbringt **überdurchschnittlich gute Vorsorgeleistungen**: Das Leistungsziel beträgt bei voller Versicherungsdauer 70.2% des versicherten Lohnes im Zeitpunkt des ordentlichen Rücktrittsalters von 64 Jahren für Mann und Frau. Der Arbeitgeberbeitrag beträgt für über 25-jährige 17.0%, der Arbeitnehmerbeitrag 8.5% des versicherten Lohnes. Migros übernimmt mit hin zwei Drittel der Beiträge zu ihren Lasten und liegt damit weit über dem Schweizer Durchschnitt.

Die MPK bietet den Versicherten **attraktive Einkaufsmöglichkeiten** zur Verbesserung der Vorsorgeleistungen und diverse Wahlmöglichkeiten bei der Pensionierung (vorzeitige Pensionierung ab Alter 58, Teilpensionierungsvarianten, im Einvernehmen mit dem Arbeitgeber kann die Pensionierung auch über das Alter 64 hinaus aufgeschoben werden, und frei wählbare Kapitalbezugsmöglichkeiten anstelle einer Rente).

Dank einem erfolgreichen Anlagejahr mit einer Gesamtperformance von 7.0% und einem Deckungsgrad von 121.5% befindet sich die MPK in einer guten finanziellen Situation.

Zusätzliche Leistungen

Migros unterstreicht ihre Position als attraktive Arbeitgeberin im Schweizer Detailhandel mit attraktiven zusätzlichen Leistungen für die Mitarbeitenden. Die Unternehmen der Migros-Gruppe gewähren ihren Mitarbeitenden **zahlreiche Rabatte und Vergünstigungen** auf eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen.

Beim Tod eines Familienangehörigen finanziert Migros eine **spezielle Todesfallversicherung**, aus der den hinterbliebenen Familienangehörigen von Mitarbeitenden eine Kapitalauszahlung von bis zu drei Jahreslöhnen erbracht wird. Davon profitieren Konkubinatspaare ebenso wie gleichgeschlechtliche Paare.

Schwerpunkte Mitarbeitende

Im Berichtsjahr wurden wichtige Meilensteine gesetzt. Der L-GAV Migros wurde mit den Sozialpartnern neu verhandelt. Als Presenting Partner war Engagement Migros an den Swiss Skills Bern 2014 vertreten.

Frau, Familie & Beruf

Die Stellung der Frauen im Arbeits- und Wirtschaftsleben spielt eine wichtige Rolle sowohl für den Wohlstand und Fortschritt der Gesellschaft als auch **für die Entwicklung von Unternehmen**. Ohne die weibliche Erwerbstätigkeit wäre der Erfolg von Migros kaum vorstellbar. Denn mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden sind Frauen. Dies ist mit ein Grund, weshalb sie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit einem breiten Spektrum an familienpolitischen Massnahmen und Leistungen fördert.

Dank verschiedenen familienpolitischen Massnahmen und einer steten Frauenförderung konnte sich 2014 der Frauenanteil im Management 2014 gut halten, ohne spezifische Vorgaben oder Quotenregelung. Der **Anteil Frauen in Führungspositionen erhöhte sich** insgesamt weiter, er beträgt auf Direktionsstufe 14.5% (leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr) und stieg auf Kaderstufe auf 28.5%.

Um es Frauen zu erleichtern, Führungspositionen mit Familie zu verbinden sowie sämtlichen Mitarbeitenden die Vereinbarkeit von Familie und Beruf besser zu ermöglichen, fördert Migros seit Jahren eine entsprechende Werthaltung und die Realisierung unterschiedlicher Massnahmen und Leistungen. So stehen im L-GAV Migros 2015-2018, der am 1. Januar 2015 in Kraft trat, familienpolitische Aspekte im Interesse der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Gleichstellung verschiedener Familien- und Lebensformen im Fokus.

Migros gewährt neu allen Müttern einen **Mutterschaftsurlaub von 18 Wochen** bei vollem Lohn und übertrifft damit die gesetzlichen Vorschriften. Auch Väter können während des ersten Lebensjahrs ihrer Kinder bis zu fünf Wochen Vaterschaftsurlaub beziehen. Davon sind drei Wochen bezahlt, für weitere zwei Wochen kann ein unbezahlter Urlaub beansprucht werden. Bei Adoption wird Müttern und Vätern drei Wochen bezahlter Urlaub gewährt, der ebenfalls um zwei weiteren unbezahlte Wochen ergänzt werden kann.

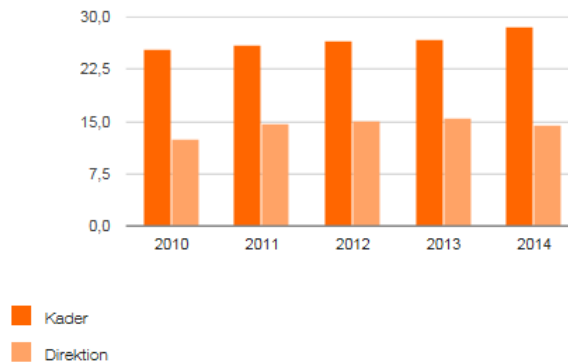
In den Migros-Unternehmen existieren unternehmensspezifisch diverse weitere familienfreundliche Massnahmen und Angebote:

- Die Unternehmen stehen **Teilzeitarbeit bei Kaderangehörigen** ab einem minimalen Beschäftigungsgrad von 50% grundsätzlich positiv gegenüber. Sie unterstützen Kaderangestellte mit Familie über ergänzende Familienzulagen, die Organisation von Krippenplätzen und finanzielle Beiträge an die Nutzung familienergänzender Angebote.
- Sie ermöglichen **familienfreundliche Arbeitszeitmodelle**, die Anpassung des Arbeitsplatzes oder des Arbeitsplatzangebotes für schwangere und stillende Mütter sowie Betreuungsurlaub bei Krankheiten von Kindern oder Familienangehörigen.
- Generell bieten die Unternehmen eine kostenlose und vertrauliche **Sozial- und Familienberatung** und unterstützen bei beruflichen und persönlichen Fragen. Sie hilft Lö-

sungswege zu entwickeln, begleitet deren Umsetzung, gibt Auskünfte oder vermittelt an interne und externe Fachstellen und Experten.

Frauenanteil in Führungspositionen

Frauenanteil in Führungspositionen (in %)



Gesundheit & Arbeitssicherheit

"Gesunde Mitarbeitende = gesundes Unternehmen" – der Ansatz von Migros verlangt eine umfassende, systematische Gesundheitspolitik, die über den gesetzlichen Rahmen und die Standards zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz hinausgeht. Dazu gehören sowohl Aktivitäten zum Erhalt und zur Förderung der Arbeitsfähigkeit als auch Massnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfähigkeit und für den erleichterten Wiedereinstieg an den Arbeitsplatz.

Betriebliches Gesundheitsmanagement / Friendly Work Space®

In den Unternehmen der Migros-Gruppe werden Aktivitäten zur Förderung der Arbeitsfähigkeit, zur Vermeidung von Arbeitsunfähigkeit und für den erleichterten Wiedereinstieg im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) systematisch gesteuert und optimiert.

Migros will sicherstellen, dass ihr Betriebliches Gesundheitsmanagement den **höchsten Qualitätsansprüchen** entspricht und durchläuft deswegen regelmässig einen vielschichtigen Qualifikationsprozess mit dem Ziel, das nationale Label [Friendly Work Space®](#) zu erlangen bzw. aufrecht zu erhalten.

Bereits dreizehn Unternehmen der Migros-Gruppe wurden mit dem **Qualitätssiegel Friendly Work Space®** ausgezeichnet. Sieben betreffen das Strategische Geschäftsfeld (SGF) Genossenschaftlicher Detailhandel, zwei Industrie & Grosshandel und vier die übrigen SGF. 2014 hat die Genossenschaft Migros Wallis das Label neu erworben, vier weitere Unternehmen wurden erneut ausgezeichnet (Re-Assessment).

Die Auszeichnungen sind ein **Beleg für die positiven Entwicklungen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement** der Migros-Gruppe und unterstützen dessen Verankerung und Weiterentwicklung.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Migros nimmt ihre gesetzliche Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden im Rahmen der Betriebsgruppenlösung (BGL) für die Migros-Unternehmen wahr. Diese wurde 2014 nach einer umfassenden Überarbeitung und Aktualisierung von der Eidgenössischen Koordinationskom-

mission für Arbeitssicherheit EKAS für weitere fünf Jahre zertifiziert. Die BGL gewährleistet eine **systematische Umsetzung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes**. Unternehmensübergreifend werden Stärken ermittelt, Handlungspotenziale aufgedeckt und gemeinsame Lösungen erarbeitet. Zudem werden die Unternehmen laufend über aktuelle Aspekte zu Sicherheit und Gesundheit informiert, erhalten Unterstützung durch Spezialisten sowie themenspezifische Arbeits- und Kommunikationsmittel.

Prävention und Gesundheitsförderung

Zur Erhaltung und Förderung der Arbeitsfähigkeit werden in den Unternehmen der Migros-Gruppe gezielt Prävention und Gesundheitsförderung betrieben. Das Gesundheitspotenzial der Mitarbeitenden wird durch **gesundheitsfördernde Arbeitsbedingungen** erhalten beziehungsweise verbessert. Eine Vielzahl an gesundheitsförderlichen Informationen und Aktivitäten begünstigen die individuelle Gesundheitskompetenz.

Laufend werden Handlungspotenziale erkannt und bearbeitet. 2014 ermöglichte die unter dem Titel "**ergonomie.2014**" lancierte Initiative die Verstärkung von Aktivitäten zur Prävention und Früherkennung von arbeitsassoziierten Beschwerden des Bewegungsapparats. Die Initiative basiert auf der Vermittlung von Fachwissen und der Bereitstellung von Umsetzungsinstrumenten.

Auch dem Thema psychische Gesundheit kommt im Rahmen der Prävention und Gesundheitsförderung eine wichtige Rolle zu. Den Unternehmen stehen überbetrieblich erarbeitete Instrumente zur Unterstützung der **Früherkennung von psychischen Belastungen**, der Wiedereingliederung von erkrankten Mitarbeitenden sowie Material zur Sensibilisierung für das Thema zur Verfügung.

Absenzen- und Case-Management

Ein wesentlicher Aspekt der sozialen Verantwortung in den Unternehmen der Migros-Gruppe liegt in der **Unterstützung und Reintegration von kranken oder verunfallten Mitarbeitenden**. Frühzeitig werden begleitende Gespräche mit den Betroffenen geführt und Reintegrationsprozesse aktiv gefördert. Die Massnahmen werden den Bedürfnissen der Mitarbeitenden entsprechend und rasch eingeleitet. Um die notwendigen Ressourcen für eine optimale Unterstützung zu mobilisieren, arbeiten die involvierten internen und externen Stellen eng zusammen.

Auf dieser Basis wird die Zusammenarbeit der verschiedenen Netzwerkpartner auch dank einer zentralen IV-Ansprechperson in der Romandie weiter gestärkt, welche die Gegebenheiten der IV-Stellen und die betroffenen Migros-Unternehmen bestens kennt.

Arbeitszeiten, Absenzen und Unfälle

Das BGM ist bei Migros als strategisches Element in die Managementsysteme integriert und Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Dies zeigen die Zahlen für 2014: Der Anteil der tatsächlich geleisteten gegenüber den bezahlten Arbeitsstunden nahm leicht auf 81.11% zu. Die Gesundheitsquote lag mit 95.40% ebenfalls über dem Vorjahreswert.

Die Absenzquote infolge Krankheit und Unfall liegt bei 4.07% und hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert. Sie liegt geringfügig über dem Schweizer Durchschnitt von 4.0%. Demgegenüber liegt die **wöchentliche Absenzdauer pro Personaleinheit unter dem Schweizer Durchschnitt**. Die Abnahme der Absenzquote insgesamt resultiert aus der Reduktion der Krankheitsabsenzen um 0.07% auf 3.38% und der Abnahme der Nichtberufsunfälle auf 0.42%. Die Berufsunfall-Quote (BU-Quote inkl. Berufskrankheits-Quote; BK-Quote) liegt unverändert

bei 0.26%. Die leicht verbesserten bzw. unveränderten Quoten zeigen die nachhaltige Wirkung der im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements getätigten Massnahmen.

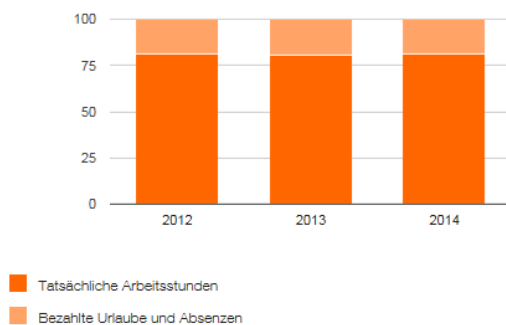
Die von der Suva über fünf Jahre ausgewerteten Unfallzahlen lassen beim Fallrisiko für Betriebsunfälle in den Industriebetrieben sowie den Verteil- und Dienstleistungsbetrieben einen deutlichen Trend zu geringerem Risiko erkennen. Auch für die Migros-Genossenschaften und ihre Tochterunternehmen zeigt die **Entwicklung des Fallrisikos nach unten**. Die Tendenz des Fallrisikos bei Nichtbetriebsunfällen ist in den Industriebetrieben, den Migros-Genossenschaften und ihren Tochterunternehmen gleich bzw. leicht rückläufig, in den Verteil- und Dienstleistungsbetrieben ist sie sogar stark abnehmend. Das Fallrisiko entspricht der Anzahl Unfälle pro 1000 Personaleinheiten.

Ihrem Unternehmensleitbild entsprechend unternimmt Migros eine Vielzahl von Aktivitäten, um gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen zu bieten. Andere Massnahmen wirken direkt auf die Verhältnisse und das Verhalten der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und sensibilisieren die Mitarbeitenden für ein sicherheitsgerechtes Verhalten, auch in der Freizeit.

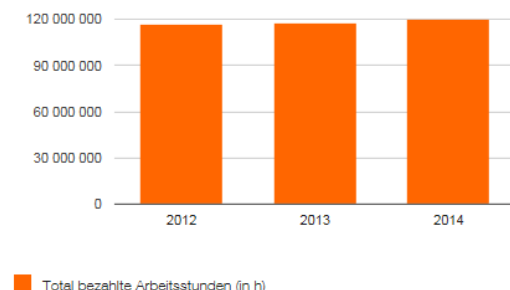
Eine Unterstützung bei der Wiedereingliederung wird auch IV-Rentnerinnen und -Rentnern geboten. 2014 beschäftigte die Migros rund 740 Mitarbeitende, die eine IV-Rente beziehen; dies entspricht 0.9% der Migros-Belegschaft in der Schweiz. Im Genossenschaftlichen Detailhandel liegt diese Quote bei rund 1.1%, es gilt jedoch die Einschränkung, dass dem Arbeitgeber nicht jeder Rentenbezug bekannt ist.

Arbeitsstunden, Urlaube und Absenzen

Arbeitsstunden, Urlaube und Absenzen (in %)

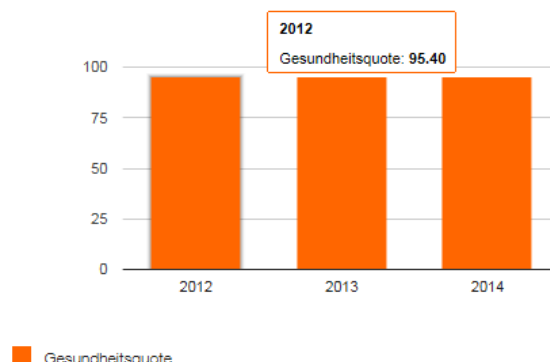


Total bezahlte Arbeitsstunden (in h)



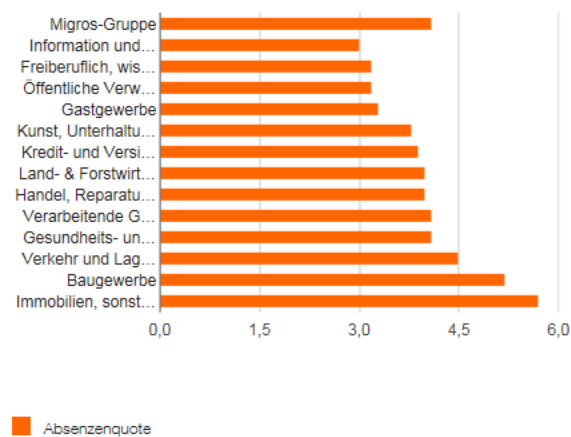
Gesundheitsquote

Gesundheitsquote (in %)



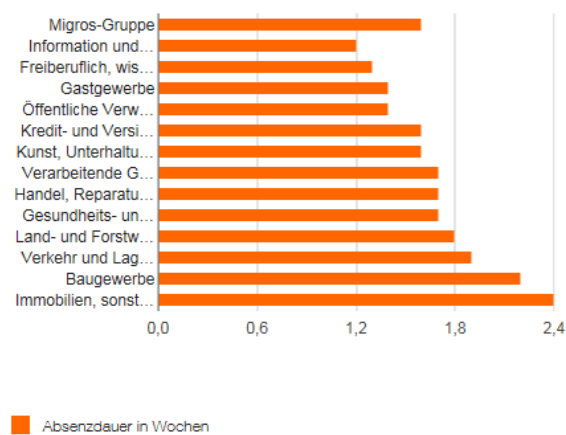
Absenzenquote

Absenzenquote (in %)



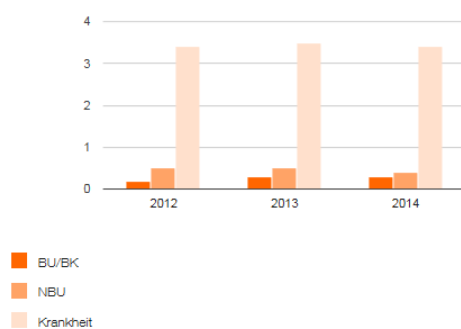
Wöchentliche Dauer der Absenzen pro Arbeitsstelle

Wöchentliche Dauer der Absenzen pro Arbeitsstelle



Absenzenquote Krankheit, Berufs- und Nichtberufsunfall

Absenzenquote Krankheit, Berufs- und Nichtberufsunfall (in %)



Sozialpartnerschaft & GAV

Die **mehrstufige Sozialpartnerschaft** ist bei Migros Ausdruck einer Haltung, die sich auf die Repräsentativität und Professionalität von Hunderten von gewählten Personalvertreterinnen und -vertretern abstützt. Sie engagieren sich in den Verwaltungsräten, den Personalkommissionen der Migros-Unternehmen und in der Landeskommission der Migros-Gruppe für die Anliegen des Personals.

Die im Rahmen dieser Sozialpartnerschaft abgeschlossenen Gesamtarbeitsverträge sind somit immer auch die Gesamtarbeitsverträge der Migros-Mitarbeitenden. Die GAVs der Migros-Gruppe stehen für **fortschrittliche, vorbildliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen**.

L-GAV Migros

Migros geht zusammen mit ihren Sozial- und Vertragspartnern (Landeskommission der Migros-Gruppe, KV Schweiz, Metzgereipersonal-Verband) das Versprechen ein, auch in den nächsten Jahren ihre Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden wahrzunehmen. Im Fokus der Erneuerung des L-GAV für die Jahre 2015-2018 stehen **familienpolitische Aspekte** im Interesse der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie der Gleichstellung verschiedener Familien- und Lebensformen. Der Mutterschaftsurlaub wird von bisher 16 auf 18 Wochen bei vollem Lohn verlängert. Der bezahlte Vaterschaftsurlaub wird um eine Woche auf drei Wochen erweitert. Bei Adoption wird ein Urlaub entsprechend dem Vaterschaftsurlaub gewährt. Stief- und Pflegeeltern, eingetragene gleichgeschlechtliche Partnerschaften und Konkubinate werden neu den Ehepartnern sowie adoptierte Kinder den eigenen Kindern gleichgestellt. Für die Branchen Logistik, Gastronomie, Metzgereigewerbe, Klubschulen und Freizeitanlagen werden jährliche Lohnverhandlungen eingeführt.

Der Migros-Landesgesamtarbeitsvertrag (L-GAV) steht seit 1983 für familienfreundliche Arbeitsbedingungen und zählt heute zu den **besten und grössten Gesamtarbeitsverträgen in der Schweiz**. Über 50'700 Mitarbeitende in rund 40 Unternehmen profitieren von den Vorzügen dieses Gesamtarbeitsvertrages; seine Standards, Leistungen und Errungenschaften setzen landesweit Massstäbe in 29 Branchen und Märkten.

GAV Travel

Am 1. Januar 2011 trat mit dem GAV Travel der erste Gesamtarbeitsvertrag in der Schweizer Reisebranche in Kraft. Er wurde von Hotelplan Suisse, Hotelplan Management und Interhome mit dem Angestelltenverband Travel und der Vereinigung der Personalkommissionen der Hotelplan Group bis Ende 2014 abgeschlossen. Die Tochtergesellschaften BTA First Travel und Travelwindow wenden diese GAV-Bedingungen sinngemäss an. Damit verfügen alle Unternehmen der Hotelplan-Gruppe in der Schweiz zum ersten Mal über **einheitliche Arbeitsbedingungen**. Eine umfassende Mitwirkungsordnung verschafft den Mitarbeitenden weitreichende Möglichkeiten zur Mitgestaltung der Arbeitsbedingungen. Der GAV Travel wurde 2014 neu verhandelt und setzt auch für die Jahre 2015-2018 einen **hohen Standard** für die Arbeitsbedingungen in der Reisebranche.

GAV Globus

Der GAV der Globus-Gruppe 2012-2015 ist schweizweit einer der wenigen Gesamtarbeitsverträge des Detailhandels inkl. der Warenhäuser und wird in den Unternehmen Globus, Herren Globus, Interio und Office World angewendet. Er setzt Akzente in Familienpolitik und Weiterbildung, im Betrieblichen Gesundheitsmanagement, in der Sozialpartnerschaft, beim Schutz von Whistleblowern und bei der ausserschulischen Jugendarbeit.

Mit dem 2011 gegründeten Angestelltenverband ghio wurden die **Mitwirkungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden gestärkt und ausgebaut**; ghio ist der Sozialpartner bei den Verhandlungen für den Gesamtarbeitsvertrag, insbesondere bezüglich Lohnpolitik. Der GAV der Globus-Gruppe bleibt der einzige exklusive Gesamtarbeitsvertrag in der Warenhausbranche, im Bekleidungsfach- und im Bürobedarfshandel sowie in der Möbel- und Inneneinrichtungsbranche.

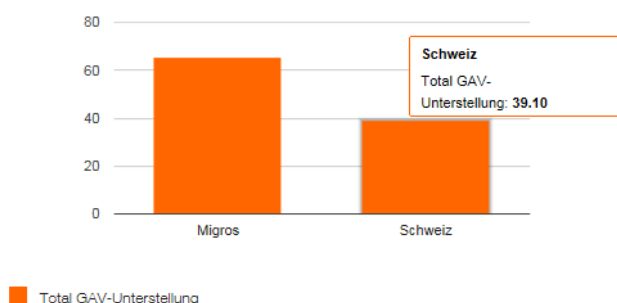
GAV-Unterstellung

Der Anteil der Mitarbeitenden, die 2014 einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt waren, liegt in den Migros-Unternehmen bei 65.7%.

Er ist damit deutlich höher als der Durchschnitt in der Schweizer Arbeitswelt (39.1%).

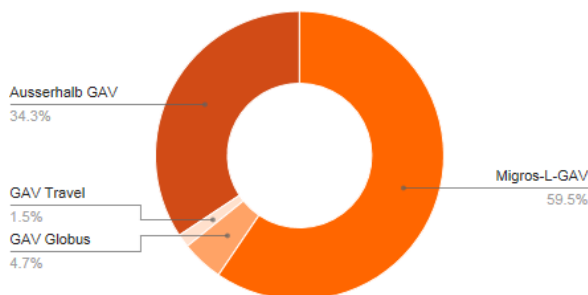
GAV-Unterstellung im Vergleich Migros / Schweiz

GAV-Unterstellung im Vergleich Migros / Schweiz (in %)



GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe

GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe (in %)



Mitwirkung der Arbeitnehmenden

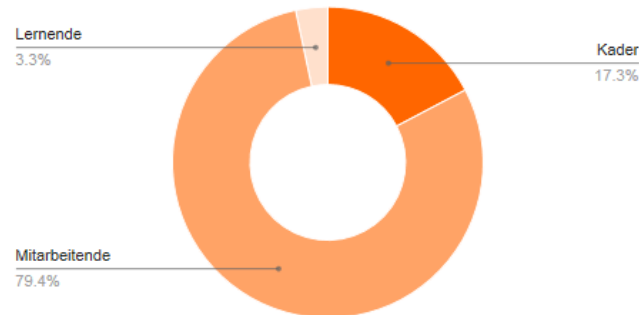
2014 zählten die 46 Personalkommissionen bzw. Personaldelegationen 364 Mitglieder. 151 Frauen und 213 Männer erfüllten als demokratisch gewählte Vertreter der Mitarbeitenden eine Schlüsselrolle mit weitreichenden Mitwirkungsrechten auf Unternehmensebene.

Als betriebliche Sozialpartner der Unternehmen und der regionalen Genossenschaften nahmen sie in sämtlichen Geschäftsfeldern an rund 1'300 Betriebsstandorten die sozialen und wirtschaftlichen Interessen der Mitarbeitenden wahr. Die **Personalkommissionen sind demokratisch legitimiert und repräsentativ**. Sie repräsentieren auch die Kaderangehörigen unterhalb der Direktionsebene, die ihre Kompetenzen entsprechend in die Gremien einbringen können. Im Wahljahr 2014 unterstützten über 5'000 Kolleginnen und Kollegen die Mitglieder.

Mit einem Anteil von 79.4% Mitarbeitenden, 3.3% Lernenden und 17.3% Kaderangehörigen besteht eine ausgewogene und umfassende Repräsentation in den Personalkommissionen.

Funktionale Stellung der Mitglieder der Personalkommissionen

Funktionale Stellung der Mitglieder der Personalkommissionen (in %)



Berufsbildung & Personalentwicklung

Die Migros-Gruppe als grösste private Arbeitgeberin der Schweiz bekennt sich zum dualen Bildungssystem. Mit der Ausbildung von Lernenden **investiert sie gezielt in die Jugend** und bietet jungen Menschen eine Zukunftsperspektive. Weitere wichtige Pfeiler der Personal- und Führungsentwicklung sind berufliche Weiterbildung und lebenslanges Lernen.

Swiss Skills Bern 2014

Die Berufsbildung Migros-Gruppe präsentierte sich erfolgreich an den [Swiss Skills Bern 2014](#). Lernende, Berufsbildnerinnen und -bildner sowie Leitende der Berufsbildung aus den regionalen Genossenschaften, Handels-, Industrie-, Logistik- und Dienstleistungsunternehmen führten die Besucherinnen und Besucher durch die **vielfältige Arbeitswelt bei Migros** mit ihren über 40 verschiedenen Berufen. Ziel des Auftritts war, die Schülerinnen und Schüler sowie ihre Eltern die spannenden Berufswelten aktiv erleben zu lassen.

Generation M-Versprechen

Die Migros-Gruppe garantiert den Lernenden durch ihre Kompetenz und ihr Engagement sowie durch die Schaffung optimaler Rahmenbedingungen eine **zielgerichtete, umfassende und praxisnahe Grundbildung**. Den Lernenden wird damit ermöglicht, sich zu eigenverantwortlichen, selbständigen und kompetenten Berufsleuten zu entwickeln und sich auf ihre Zukunft vorzubereiten. Im Rahmen von Generation M hat sich Migros zum Ziel gesetzt, eine möglichst grosse Zahl der Lernenden nach dem Lehrabschluss weiter zu beschäftigen, sie weiter zu fördern und zu entwickeln. Mit 67% der Lehrabgängerinnen und Lehrabgängern, die im Unternehmen verbleiben, ist sie mit ihrem Versprechen auf Kurs.

Lernende in der Migros

Lernende werden bei Migros professionell begleitet, ausgebildet und individuell gefördert. Optimale Rahmenbedingungen und eine umfassende, praxisnahe Ausbildung bereiten sie auf eine Zukunft als selbstständige und kompetente Berufsleute vor.

Migros bildete im Berichtsjahr 3'650 Lernende aus. Jungen Berufsleuten bietet sie mit **über 40 verschiedenen Berufen in 34 Unternehmen** aus den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen eine grosse Vielfalt. 84% der Grundbildungen werden mit einem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis abgeschlossen – davon 4% mit einer eidgenössischen Berufsmatur – und 16% mit einem eidgenössischen Berufsattest.

Seit vielen Jahren zeichnet sich Migros bei den Qualifikationsverfahren mit einer **Erfolgsquote von über 97%** aus.

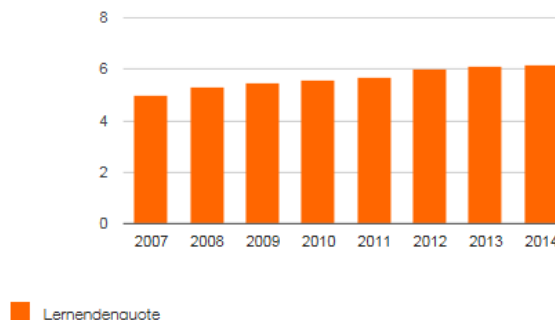
Lernende in der Migros – Entwicklung und Bestand

Lernende in der Migros - Entwicklung und Bestand



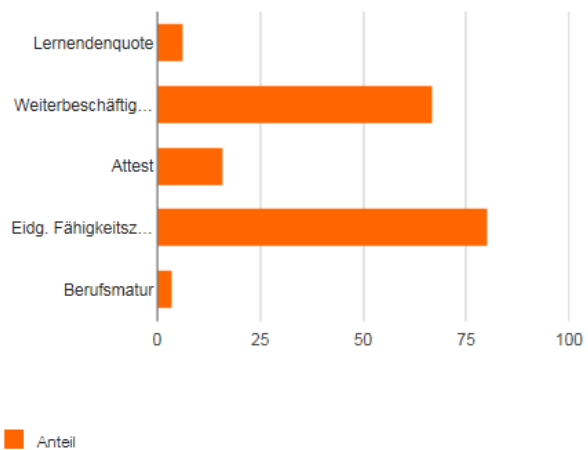
Lernendenquote

Lernendenquote (in %)



Berufsbildung Migros-Gruppe

Berufsbildung Migros-Gruppe (in %)



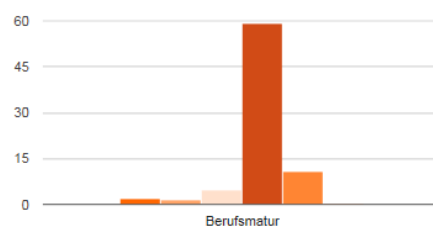
Berufsbildung nach SGF

Weiterbeschäftigungsquote



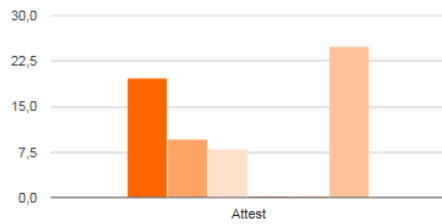
- Gen. Detailhandel
- Handel
- Industrie & Grosshandel
- Finanzdienstleistungen
- Reisen
- Weitere Unternehmen

Berufsmatur

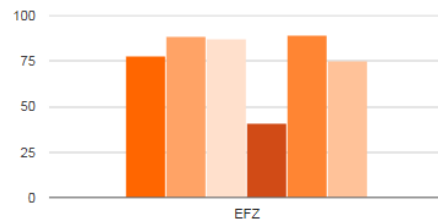


- Gen. Detailhandel
- Handel
- Industrie & Grosshandel
- Finanzdienstleistungen
- Reisen
- Weitere Unternehmen

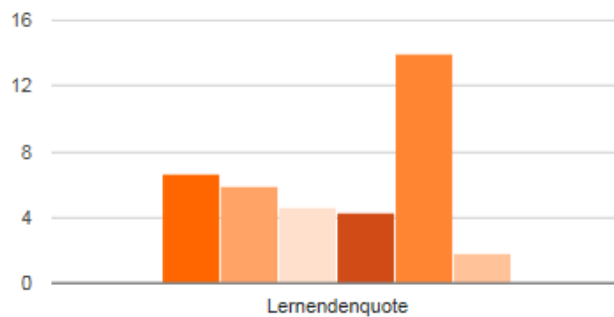
Attest



Eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ)



Lernendenquote



Personal- und Führungsentwicklung

Den Mitarbeitenden steht auf allen Stufen von der Grundausbildung bis zur Direktionsstufe ein **laufbahnorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot** offen. Migros ist es wichtig, die Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeitenden zu steigern. Hierzu werden gezielte Massnahmen getroffen, um vorhandene Kompetenzen zu erweitern und zu vertiefen. Sie fördert u.a. den Erwerb zertifizierter bzw. eidgenössisch anerkannter Bildungsabschlüsse und nutzt neben internen und externen Entwicklungsmassnahmen auch Kurse der Klubschule Migros. Auf höherer Kaderebene wird die Weiterbildung der Führungs- und Nachwuchsführungskräfte an renommierten Business-Schools und Hochschulen aktiv unterstützt.

Berufliche Weiterbildung

Die berufliche Weiterbildung bei Migros erfolgt kompetenzorientiert und deckt den Entwicklungsbedarf hinsichtlich Fach-, Führungs- und Persönlichkeitskompetenzen stufengerecht ab. Sie stellt die erforderlichen Schlüsselqualifikationen der Mitarbeitenden ins Zentrum und gewährleistet, dass sie sowohl den persönlichen als auch den betrieblichen Bedürfnissen gerecht wird. Bei den periodischen M-FEE-Gesprächen ("**Mitarbeitende führen, entwickeln, entlohnen**") werden die Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen mit dem direkten Vorgesetzten individuell vereinbart.

Die Mitarbeitenden haben im Hinblick auf die bestmögliche Erfüllung ihrer betrieblichen Funktion und die Entwicklung der dafür notwendigen Kompetenzen ein Recht auf **bezahlte berufliche Weiterbildung**. Das Unternehmen entrichtet während der Weiterbildung den vollen Lohn und übernimmt von Fall zu Fall auch deren Kosten.

2014 nutzten die Mitarbeitenden die Möglichkeiten der Weiterbildung intensiv: Insgesamt wurden **697'750 bezahlte Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert**. Davon entfallen 600'200 Stunden auf Basis-Mitarbeitende und 97'550 Stunden auf Kadermitarbeitende der Migros-Gruppe. Ergänzend wurden rund 40'000 Stunden für E-Learning-Programme genutzt.

Die Migros-Unternehmen investierten 2014 über CHF 40 Mio. in die Weiterbildung der Mitarbeitenden (Lohnzahlungen und weitere Absenkkosten nicht eingerechnet).

Ausbildungsstunden 2014 während der Arbeitszeit

Kompakt

Im Detail

Bezahlte Ausbildungsstunden 2014 während der Arbeitszeit (in h) ^[1]	Total	Pro Person
Mitarbeitende	600'200	7.6
Kader	97'550	17.7
Total	697'750	8.3

1 Ausbildung mittels E-Learning nicht eingerechnet

Private Weiterbildung

Migros unterstützt Mitarbeitende, die sich in der Freizeit für ihr berufliches Fortkommen einsetzen, und beteiligt sich an den Kosten für Lehrgänge und Kurse in der Klubschule Migros, der schweizweit grössten und führenden Anbieterin in der Erwachsenenbildung.

Gesellschaft & Kultur

Im Sinne ihres Gründers Gottlieb Duttweiler leistet Migros vielfältige Beiträge an das soziale und gesellschaftliche Leben der Schweiz. Im Mittelpunkt ihres Engagements stehen das Migros-Kulturprozent, der Hilfsfonds und der Förderfonds Engagement Migros.

Mit dem 2012 gegründeten Förderfonds Engagement Migros wurde die gesellschaftliche Verantwortung auf die gesamte Migros-Gruppe ausgeweitet. In Ergänzung zu den kulturellen und sozialen Förderaktivitäten bietet Migros auch ein breites Sponsoring-Programm.

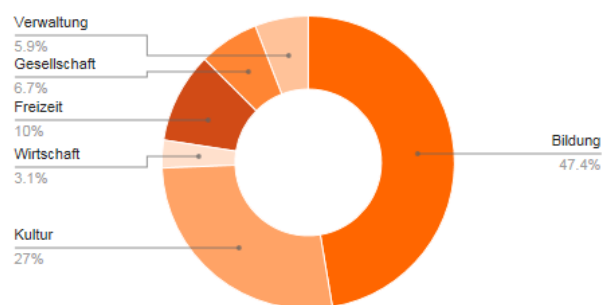
Migros-Kulturprozent

2014 investierte die Migros CHF 122 Mio., um im Sinne ihres Gründers Gottlieb Duttweiler der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Das bedeutendste Instrument zur Ausübung ihres sozialen und kulturellen Engagements ist das Migros-Kulturprozent.

Das Migros-Kulturprozent setzt sich mit seinen Institutionen und Projekten für den gesellschaftlichen Zusammenhalt der Menschen in der Schweiz ein. Das **weltweit einzigartige Engagement** wurde 1957 von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler in den Statuten des Unternehmens verankert – als gleichberechtigter Geschäftszweck neben dem wirtschaftlichen Erfolg. Es wird freiwillig ausgerichtet auf der Basis eines festen Prozentsatzes des Umsatzes im Genossenschaftlichen Detailhandel, auch bei rückläufigem Ertrag. Seine Fördertätigkeit richtet das Migros-Kulturprozent nach den Schwerpunkten Kultur, Gesellschaft, Bildung und Freizeit aus. In allen vier Bereichen wurden 2014 wichtige Akzente gesetzt.

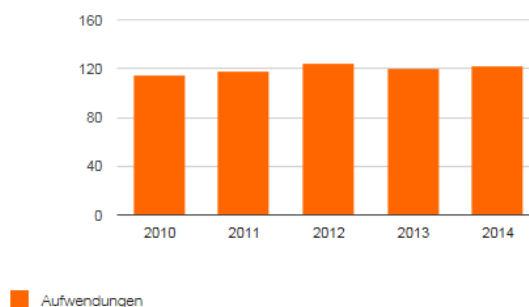
Aufwendungen 2014 nach Tätigkeitsbereichen

Aufwendungen nach Bereich (in 1000 CHF)



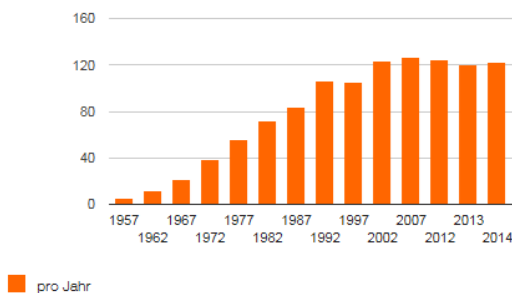
Aufwendungen 2010 - 2014

Migros-Kulturprozent Aufwendungen 2010 - 2014 (in Mio. CHF)

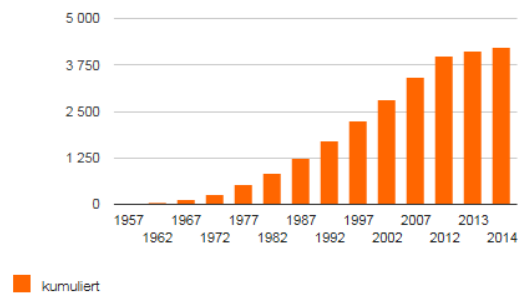


Migros-Kulturprozent-Ausgaben 1957 - 2014

Aufwendungen pro Jahr (in Mio. CHF)



Aufwendungen kumuliert (in Mio. CHF)



Kultur

Geniessen, um zu lernen

Im Herbst 2013 führte der Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) eine repräsentative Umfrage bei 4048 Personen in der ganzen Schweiz sowie qualitative Einzelinterviews mit Expertinnen und Experten des Kulturbereichs durch. Daraus entstand 2014 die Publikation "[Migros-Kulturprozent – Eine Kultur des Kulturförderns](#)", die **bedeutende Impulse zur Debatte über die Kulturförderung** gibt.

Die Umfrage belegt, dass für drei Viertel der Schweizer Bevölkerung die Kultur einen hohen Stellenwert einnimmt und dass die Fördertätigkeit des Migros-Kulturprozent konsequent die Grundhaltungen der Migros widerspiegelt. Das Migros-Kulturprozent leistet damit einen **wichtigen Beitrag zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens**, der sich auch direkt im Einkaufskorb messen lässt. Weitere wichtige Umfrageergebnisse: Für 79% der Bevölkerung ist Kulturförderung eine Aufgabe, bei der Staat und Privatwirtschaft gleichermassen in der Verantwortung stehen. 65% erklärten, dass sie Kultur konsumieren, um etwas zu lernen.

Die Publikation wurde an rund 2000 Entscheidungsträgerinnen und -träger versandt und kann auf der [Website des Migros-Kulturprozent](#) kostenlos bezogen werden.

Besucherrekord für zeitgenössischen Tanz

38'000 Zuschauerinnen und Zuschauer besuchten das Migros-Kulturprozent Tanzfestival Steps.

Das Migros-Kulturprozent [Tanzfestival Steps](#) erzielte 2014 einen neuen Besucherrekord. Die 14. Ausgabe der Tanzbiennale wurde im **Opernhaus Zürich** mit einer internationalen Uraufführung eröffnet. 45 der 86 Vorstellungen in der ganzen Schweiz waren ausverkauft. Der erneute Zuschauerzuwachs zeigt, dass es dem Migros-Kulturprozent gelingt, zeitgenössischen Tanz einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Zusätzlich zum Programm wurden ein Fachsymposium, Workshops für Tanzprofis sowie Hip-Hop-Workshops und Vorstellungen für 3000 Schülerinnen und Schüler angeboten. Die gemeinsam mit dem Schweizer Tanzarchiv organisierten Publikumsgespräche wurden rege genutzt.

Klassik auf Weltniveau – für die breite Bevölkerung

Mit einer hohen **Publikumsauslastung von über 90%** ging im Mai 2014 die 65. Saison der [Migros-Kulturprozent-Classics](#) zu Ende. Die Kombination von Weltstars und herausragenden

Schweizer Musikerinnen und Musikern ist einmalig. Als Schweizer Talente erhielten in der Saison 2013/2014 die Sopranistinnen Marysol Schalit und Rachel Harnisch, die Cellistin Sol Gabetta, der Oboist Matthias Arter und die beiden Komponisten David Philip Hefti und Dieter Amman Auftrittsmöglichkeiten in etablierten Konzerthäusern. Den **Migros-Kulturprozent-Classics** gelang es wiederum, Solisten von Weltruf und aussergewöhnliche Klangkörper in der Schweiz zu präsentieren, darunter Sir John Eliot Gardiner mit dem Orchestre Révolutionnaire et Romantique, das Montreal Symphony Orchestra unter Kent Nagano, die Pianistin Maria João Pires und der Violinist Leonidas Kavakos.

Gesellschaft

Reden über Tod und Sterben

Die [Grossmütter Revolution](#) widmete ihre Herbsttagung 2014 dem Sterben im Alter. Unter dem Titel "**Bleibe oder gehe ich?**" diskutierten 125 Teilnehmende mit Fachleuten über Würde und Autonomie im Zusammenhang mit Tod und Suizid. [Movimento AvaEva](#), die 2013 lancierte Tessiner Schwester der GrossmütterRevolution, hat sich 2014 erfreulich weiterentwickelt. Arbeitsgruppen zu individuellen Themen des Grossmutterseins wurden gut besucht. Gleichzeitig fand eine nachhaltige Vernetzung unter den am Projekt interessierten Frauen in der italienischen Schweiz statt.

Integration über die Esskultur

Von über 100 bei [kontakt-citoyenneté](#) eingereichten Projektskizzen für ein freiwilliges Engagement werden 34 umgesetzt. Sie erhalten insgesamt rund CHF 300'000.

Die [Onlineplattform conTAKT.ch](#) ist ein Beitrag zur interkulturellen Lebensqualität in der Schweiz und umfasst verschiedene **integrative Förderprogramme** des Migros-Kulturprozent. 2014 lancierte [conTAKT-spuren.ch](#) das Unterrichtsthema "[Migrationsspuren auf dem Teller](#)". Mit neu entwickeltem Lehrmaterial sollen Schülerinnen und Schüler der Mittel- und Oberstufe ihnen unbekannte Lebens- und Esskulturen kennenlernen und Vertrautes aus einer anderen Perspektive erfahren.

Begehrte Freiwilligenarbeit

Auf die zweite Ausschreibung des [Förderprogramms kontakt-citoyenneté](#) des Migros-Kulturprozent und der Eidgenössischen Kommission für Migrationsfragen gingen über 100 Projektskizzen ein, die **in freiwilligem Engagement umgesetzt** werden sollen. Eine Fachjury hat 34 Projekte ausgewählt und insgesamt mit rund CHF 300'000 unterstützt und fachlich begleitet. Auch [conTAKT-net.ch](#) ist erfolgreich gewachsen, etwa im Freiamt, im Fricktal, in Luzern und Solothurn. Die am Projekt beteiligten Regionen, Städte und Gemeinden bieten auf ihren Websites aktuelle und allgemein verständliche Informationen zur besseren Integration von Migranten und Neuzuzügern an.

Bildung

Ein Gut für alle

Die [Klubschule Migros](#) ist das grösste Aus- und Weiterbildungsinstitut der Schweiz und bietet für jede Lebenslage ein passendes Angebot: **600 verschiedene Kurse und Lehrgänge stehen in sechs Bereichen zur Verfügung**, um Herausforderungen des Alltags besser zu bewältigen und das Leben zu bereichern. Die Zahlen für 2014:

- 8'846'700 Teilnehmerstunden
- 386'700 Kurs- und Lehrgangsteilnehmende
- 53'300 durchgeführte Kurse und Lehrgänge
- 7'500 Kursleitende
- 1'600 Mitarbeitende
- 600 verschiedene Kurs- und Lehrgangsangebote
- 50 Standorte

Online-Projekte stehen im Zentrum

Die fortschreitende Digitalisierung in vielen Branchen bringt in der Bildung grosse Veränderungen mit sich. Die Klubschule Migros entwickelt mit einem E-Learning- und Blended-Learning-Angebot daher eine Alternative zum Präsenzunterricht: die Online Academy. 2015 wird ein erster Pilot durchgeführt. Bereits abgeschlossen ist die Pilotphase eines **webbasierten, personalisierten Kunden- und Kursleiter-Portals** zur selbstständigen Verwaltung und Beschaffung von Informationen.

2014 lancierte die Klubschule Migros eine neue [PodClub-App](#) zum **Sprachenlernen mit Hör-sendungen** in Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Deutsch. Die PodClub-User erhalten alle vierzehn Tage kostenlos aktuelle, unterhaltsame Episoden aus dem Alltag. Mit den Innovationen im Bereich informelles Lernen und E-Learning spricht die Klubschule Migros neue Kundengruppen an und stärkt ihre Positionierung als Wissensvermittlerin.

Erfolgreiche Partnerschaften

Gemeinsam mit Swisscom brachte die Klubschule Migros 2014 ein **HomepageTool** auf den Markt, ein Website-Entwicklungswerkzeug im Baukastensystem, mit dem KMUs und Privatpersonen auf einfache Weise einen Webauftritt erstellen und aktuell halten können. Dazu wurde der Kurs "Ihre eigene Webseite mit dem [HomepageTool von Swisscom](#)" geschaffen.

Dank einer neuen Kooperation mit dem Schweizerischen Floristenverband (SFV) wurde im Berichtsjahr die berufsorientierte Ausrichtung des [Lehrgangs "Floristik mit DIPLOMA SFV"](#) gezielt den Marktbedürfnissen angepasst. Die Neuausrichtung zielt darauf, am Arbeitsmarkt eine **professionelle Akzeptanz der gestalterischen und kreativen Weiterbildungsinhalte** zu schaffen.

SVEB-Akkreditierung

Die Klubschule Migros hat ihre **Position als Marktführerin im hart umkämpften Bereich Ausbildung für Auszubildende** mit der Anerkennung der Ausbildungen durch den Schweizerischen Verband für Weiterbildung (SVEB) weiter gestärkt. Das Anerkennungsverfahren wurde zum dritten Mal erfolgreich durchgeführt.

Weltweite Anbieterin von Sprachschulen

Der Online-Campus my.Eurocentres erhöht die Lerngeschwindigkeit bei einem Sprachaufenthalt. [Eurocentres](#) konnte seine Marktanteile in wichtigen Schlüsselmärkten und beim Direktverkauf erhöhen. Im Zuge der verstärkten Präsenz im Mittleren Osten (insbesondere in der Golfregion) gab Eurocentres erstmals einen Katalog auf Arabisch heraus. Der **Aufbau des italieni-**

schen Markts erreichte ein Wachstum von über 70%. Die Teilnehmerzahl aus der Schweiz stieg gegenüber 2013 um mehr als 15%.

Der 2013 eingeführte [Online-Campus my.Eurocentres](#) konnte erfolgreich an den englischen Schulen etabliert werden und ist neu in Kapstadt und San Diego verfügbar. Der innovative, integrative Campus erhöht die Lerngeschwindigkeit und steigert das Erlebnis eines Sprachaufenthalts. 2014 erhielt die Eurocentres-Website ein **Redesign mit Optimierungen für mobile Anwendungen**. Zudem wurde die erste Englisch-Sprachschule in einem nicht englischsprachigen Land eröffnet: in Barranquilla (Kolumbien). Dadurch verstärkt Eurocentres seine über zwanzigjährige Präsenz als einer der führenden Sprachreiseanbieter im lateinamerikanischen Land und unterstützt es beim Aufbau einer zweisprachigen Zivilgesellschaft.

Auftragsstudien als Standbein

Das [GDI Gottlieb Duttweiler Institute](#) erarbeitete 2014 ein Dutzend Studien und Trendreports. Dabei haben sich Auftragsstudien als wichtiges Standbein etabliert. Allein die Studie "**Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft**" für Swisscom wurde in kurzer Zeit 2000 Mal bezogen. Viel Resonanz erhielt auch die Studie "Die Zukunft des Schlafens" im Auftrag von Möbel Pfister und Jensen. Mit 150 Referaten in fast einem Dutzend Ländern erreichten die GDI-Forscherinnen und -Forscher rund 25'000 Menschen.

2014 führte das GDI **sieben Eigenveranstaltungen und internationale Konferenzen** durch, zudem fünf Kooperationen mit Partnern wie Senesuisse oder Rewe International. Publikums-trächtig war (u.a.) die [Sendung Sternstunde Philosophie](#), die das Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) am GDI produzierte. International wahrgenommen wurde das [Thoughtleader-Ranking](#), welches das GDI mit MIT-Forscher Peter Gloor erstellt hat. Dasselbe gilt für die mit Cisco [erarbeitete Map of Disruption](#), die in einem exklusiv besetzten Workshop entstand – ein Format, das sich im GD zunehmend stärker etabliert. Der Bereich Gastveranstaltungen verzeichnete ein erfreuliches Geschäftsjahr. 2014 fanden im GDI **mehr als 200 Veranstaltungen mit über 15'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern** statt.

Forschung für Wissenschaft und Praxis

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für [Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen](#) weckte mit seinen Lehrangeboten grosses Interesse bei den Studierenden. Mit **fünf Lehrbeauftragten** betreute der Lehrstuhl 2014:

- 4 Vorlesungen auf Bachelorstufe
- 4 Vorlesungen und 8 Anwendungsprojekte auf Masterstufe
- 1 Kurs auf Doktoratsstufe
- 68 Bachelorarbeiten
- 48 Masterarbeiten
- 9 Dissertationen

Die Kompetenzzentren E-Commerce und Retail Branding sowie der Bereich Preismanagement erarbeiten **Forschungsergebnisse für Wissenschaft und Praxis**. Ein wichtiger Anlass war der [6. St. Galler Handelstag](#) zum Thema Nachhaltige Unternehmensführung mit Referaten von CEOs ausgewählter Best-Practice-Unternehmen. Im Jahr 2014 erschienen zudem:

- 14 wissenschaftliche und praxisbezogene Publikationen und Konferenzbeiträge
- 2 Herausgeberwerke
- 3 Bücher bzw. Studien (Profilierung und Kundeninspiration, Cross-Channel Management 2014, Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt – Report 2014/15).

Freizeit

Das Migros-Kulturprozent bietet der Schweizer Bevölkerung zahlreiche Angebote für die aktive Freizeitgestaltung in der stadtnahen Natur. Im Zentrum stehen dabei die vier Parks im Grünen und der Ausflugsberg Monte Generoso. Sie bieten Erholung, Naturerlebnis, Events und Gastronomie für Jung und Alt.

Im [Park im Grüene Rüslikon](#) wurde 2014 der neue Spielplatz nach kurzer Bauzeit eröffnet und von den Kindern sofort in Beschlag genommen. Die Veranstaltungssaison gestaltete sich schwieriger: Aus Wettergründen mussten viele Events abgesagt werden. Ein Highlight war das Kinderkonzert von Ueli Schmezer, der mit eingängigen Melodien und Texten aus dem Alltag der Kinder das Publikum begeisterte.

Im [Park im Grünen in Münchenstein](#) genossen 2014 Gross und Klein Fauna, Flora, See und Weiher, Dino, Restaurant, Karussell und Mini-Golf-Anlage. Veranstaltungshöhepunkte waren das tägliche Kindertheater während den Sommerferien, die Theaterabende für Erwachsene in der Arena, das Lilibiggs-Kinder-Festival, das Openair Summerstage mit internationalen Stars und das Drachenfest.

Im [Gurten-Park im Grünen](#) eröffnete 2014 der neue, multifunktionale Pavillon, der die Besucher begeistert. Durchgehend ausverkauft war die neue Veranstaltungsreihe Pavillon-Stubete, die einen Brunch mit volkstümlicher Musik verbindet. Neu entstand auch La nuit magique, ein Mix aus Kultur und Dinner in der Kulturscheune Uptown. Insgesamt fanden 118 Migros-Kulturprozent-Anlässe mit rund 63'000 Besucherinnen und Besuchern statt.

Der [Parc Pré Vert du Signal de Bougy](#) hat sein Freiluftangebot mit einem Park aus Hüpfburgen und Wasserspielen für Kinder ausgebaut. Zahlreiche Events und Veranstaltungen fanden sonntags während der ganzen Saison 2014 statt, hinzu kamen im Sommer fast täglich Gratis-Veranstaltungen. Jährlich wiederkehrend sind die Veranstaltungen zu Ostern und Halloween sowie die Sternenjagd anlässlich der Féérie d'une nuit.

Auf dem [Monte Generoso](#), dem beliebtesten Ausflugsberg im Tessin, wurden die Abbrucharbeiten für den Neubau Ende 2014 abgeschlossen, ebenso der Bau einer Material-Seilbahn. Der Personentransport der Monte-Generoso-Bahn wurde eingestellt. Die Errichtung des Neubaus von Mario Botta beginnt im Frühling 2015. Das Detailkonzept sieht ein Selbstbedienungsrestaurant (free-flow) vor, zudem ein Panoramarestaurant, eine grosse Terrasse, zwei Konferenzsäle, eine Cafeteria und einen Souvenir-Shop mit Handwerksprodukten aus der Region.

Migros-Medien

Die Migros fördert seit den 1930er-Jahren die Publikation und Diskussion von **gesellschaftsrelevanten Themen**. Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler entwickelte das Format der Zeitung in der Zeitung, um kritische Gedanken einer breiten Leserschaft zugänglich zu machen. Später

gründete er die Tages- und Wochenzeitungen Die Tat (1935) und Wir Brückenbauer (1942) mit einem Fokus auf Politik, Kultur und Gesellschaft.

Diese Tradition führen heute die in Deutsch, Französisch und Italienisch erscheinenden **Publikationen** [Migros-Magazin](#), [Migros Magazine](#) und [Azione](#) erfolgreich weiter. Hinzu kommt [Vivai](#), das auf Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil ausgerichtet ist. Für die Meinungsbildung im kulturellen und sozialen Bereich setzt sich das dreisprachige [Online-Magazin des Migros-Kulturprozent](#) ein.

Soziales Engagement

Gesellschaftliche Verantwortung ist ein wesentlicher Auftrag, der durch den Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler fest im Wertesystem des Unternehmens verankert wurde. Dabei wird das Migros-Kulturprozent durch weitere soziale Engagements ergänzt.

Seit ihren Anfängen zeichnet sich die Migros durch ein **hohes Mass an gesellschaftlicher Verantwortung** aus. Diese war für Gründer Gottlieb Duttweiler ein zentraler Bestandteil seines unternehmerischen Denkens und prägt die Migros als gelebtes Element ihrer Identität. Der grösste Ausdruck dieser Haltung, der Gesellschaft "etwas zurückzugeben", ist das weltweit einzigartige Migros-Kulturprozent mit **jährlichen Ausgaben von durchschnittlich CHF 118 Mio.** Darüber hinaus kennt die Migros ein breites Spektrum an zusätzlichen Engagements wie den Migros-Hilfsfonds für Projekte der Entwicklungszusammenarbeit oder die Nachhaltigkeitsinitiative Generation M. Auch die Spendentätigkeit des Unternehmens richtet sich nach der Grundsätzen der gesellschaftlichen Verantwortung.

Migros-Hilfsfonds

Sei es biologischer Kakaoanbau in Peru, Hochwasserschutz im Bündner Oberland, Solarstrom in Äthiopien oder die Betreuung von Strassenkindern in Rumänien: Der Migros-Hilfsfonds unterstützt seit 1979 **Projekte der Entwicklungszusammenarbeit im In- und Ausland**, wofür jährlich CHF 1 Mio. zur Verfügung steht.

Acht Migros-Delegierte prüfen jeweils die Eingaben. Im Sinne Gottlieb Duttweilers hilft die Migros tatkräftig benachteiligten Menschen und Bevölkerungsgruppen, darunter oft Kinder, Jugendliche und Frauen. Die unterstützten Projekte richten sich nach dem **Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe** und verfolgen einen nachhaltigen Ansatz. In der Regel enthalten sie Beiträge zwischen CHF 40'000 und CHF 100'000.

Im Berichtsjahr wurden rund **zwanzig Projekte von anerkannten Entwicklungshilfeorganisation oder privaten Initiativen** unterstützt, darunter mehrere Bienenprojekte. Da Honig zunehmend als Heilmittel entdeckt wird, ermöglicht die Kultivierung von Bienenvölkern den Produzenten in benachteiligten Ländern ein gutes Einkommen, gleichzeitig schützt ein nachhaltiger Umgang mit Bienen die Umwelt. Der Migros-Hilfsfonds ermöglichte 2014 daher Zuwendungen an ein Honigprojekt im brasilianischen Amazonasgebiet und eines in Burkina Faso. Einen grösseren Beitrag erhielt auch die **Organisation International Projekt Aid (IPA)** für ihr Schulrenovationsprojekt in Albanien, das sie mit Schweizer Jugendlichen konzipiert und umsetzt.

Soziale Versprechen an die Generation M

Das **Nachhaltigkeitsprogramm Generation M** widmet der gesellschaftlichen Verantwortung ein eigenes Modul.

2014 wurde [Generation M](#) ausgebaut und gleichzeitig wurden einige der an die Generation von morgen abgegebenen Versprechen bereits erfüllt. Mit insgesamt **60 verbindlichen Versprechen und Programmen** verpflichtet sich die Migros, gegenüber [Gesellschaft](#) und [Mitarbeitenden](#) sozial und vorbildlich zu handeln, die [Umwelt](#) zu schützen, den [nachhaltigen Konsum](#) zu fördern und sich für einen [gesunden Lebensstil](#) einzusetzen.

Das Migros-Kulturprozent

Über das Migros-Kulturprozent investiert die Migros **jährlich rund 118 Mio. CHF in kulturelle und soziale Projekte**, um der Schweizer Bevölkerung im Sinne Gottlieb Duttweilers "etwas zurückzugeben".

Das [Migros-Kulturprozent](#) wurde 1957 als eigenständiger Geschäftszweck in den Migros-Statuten verankert, gleichberechtigt mit der Vermittlung von günstigen Waren und Dienstleistungen und unabhängig vom Konzerngewinn. Der Migros-Genossenschafts-Bund und die zehn regionalen Migros-Genossenschaften verpflichteten sich zu einem jährlichen Beitrag, der sich auf der Grundlage des Umsatzes berechnet und auch bei rückläufigem Geschäftsgang ausgerichtet wird. Für dieses **weltweit einzigartige, freiwillige Engagement** konnten im Berichtsjahr wiederum CHF 122 Mio. eingesetzt werden.

Die Migros spendet

Im Rahmen **verschiedener Spendenaktionen** engagiert sich die Migros regelmässig für benachteiligte und notleidende Menschen.

Zu den wichtigsten gemeinnützigen Zuwendungen zählen 2014:

- 2,4 Mio. CHF erzielte die **Migros-Weihnachtsspendenaktion** zugunsten bedürftiger Menschen in der Schweiz. Die Migros-Kunden spendeten 1'033'922 CHF und die Migros stockte diesen Betrag um 1'366'078 CHF auf. Die Spende ging zu gleichen Teilen an die vier Hilfsorganisationen Caritas, Heks, Pro Juventute und Winterhilfe Schweiz. Für die Weihnachtsaktion haben 23 Schweizer Stars das eigens komponierte Lied «Ensemble» eingespielt.
- Mit einer Spende von 500'000 CHF an das **Schweizerische Rote Kreuz** half die Migros im Mai 2014 den Opfern der verheerenden Überschwemmungen in Serbien, Bosnien und Kroatien – schnell und unkompliziert.
- **Sachspenden** an nicht verkaufter Ware im Nonfood-Bereich im Wert von 663'462 CHF gingen an die wohltätigen Organisationen **AVC, Caritas, Rumänienhilfe** und **Winterhilfe Schweiz**.
- **Nahrungsmittelspenden** im Wert von insgesamt 791'763 CHF erhielten die Caritas sowie weitere karitative Organisationen. Zudem unterstützen die Mitglieder der IG Detailhandel Schweiz – darunter auch die Migros – die Dachorganisation «Food Bridge» in den nächsten zwei Jahren mit jährlich 680'000 CHF.
- Im Rahmen ihrer **Aktionen zum Welttiertag** spendete die Migros 60'000 CHF an den Schweizer Tierschutz STS, den Verein Therapiehunde Schweiz und die Schweizerische Vogelwarte Sempach.

Förderfonds Engagement Migros

Der Förderfonds Engagement Migros baute seine Fördertätigkeit im Jahr 2014 weiter aus – mit Schwerpunkten in den Bereichen Nachhaltigkeit und Designförderung.

Der 2012 ins Leben gerufene [Förderfonds Engagement Migros](#) baute seine Fördertätigkeit weiter aus und **unterstützte im Berichtsjahr 23 Projekte**. Mit Engagement Migros weitet die Migros – ergänzend zum Migros-Kulturprozent – ihre gesellschaftliche Verantwortung auf die Unternehmen der Migros-Gruppe aus. Der Förderfonds speist sich aus 10% der Dividende der Unternehmen der Migros-Gruppe, darunter Denner, Globus, Migros Bank und Migrol. 2014 wurden insgesamt CHF 9.8 Mio. zur Verfügung gestellt, ausgegeben wurden CHF 6.1 Mio.

Nachhaltigkeit

Im Bereich Nachhaltigkeit verleiht der Förderfonds **innovativen Pilotprojekten** den nötigen Schwung wie beispielsweise der Entwicklung von Alternativen zu Palmkernöl in Waschmitteln. 2014 wurden zudem zwei Projekte im Kontext der Bienengesundheit ermöglicht: Der Aufbau einer Imkerschule Schweiz, die ein Weiterbildungsangebot zum Imker mit eidgenössischem Fachausweis entwickelt, sowie das Projekt "**Dokumentation Biene**", das praktisches Wissen zur Gesundheit der Wild- und Honigbienen sammelt und für Imker, Landwirte oder Hobbygärtner zugänglich macht.

Designförderung

Die im Vorjahr lancierte **Designförderung** wurde 2014 weiter ausgebaut. Unter dem Motto "**Ein Schritt zum Markt**" unterstützte Engagement Migros Designschaffende beim Markteinstieg. Gefördert wurden neben "Mode Suisse" (Modedesign) und dem "Creative Hub" (Produktdesign) die Erstdurchführungen des Festivals "Ludicrous" (Gamedesign) und des "Startup Weekend Creative Business" (Gründung von Designunternehmen).

Gesundheit

Die Migros unterstützt ihre Kundinnen und Kunden darin, einen aktiven, genussvollen und gesunden Lebensstil zu führen. 2014 hat sie sich insbesondere für eine verbesserte Zusammensetzung ihrer Produkte eingesetzt und das Angebot für Menschen mit besonderen Bedürfnissen erweitert.

Das Thema Volksgesundheit hat für die Migros eine lange Tradition. Bereits Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler setzte sich für **gesunde Lebensmittel** ein und schaffte **Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten** für die Bevölkerung. Gesundheit ist bis heute ein wichtiges Qualitätsversprechen der Migros an ihre Kundinnen und Kunden. Neben der konstanten Verbesserung ihrer Produkte setzt sie auf Angebote und Projekte, mit denen Jung und Alt ihre Gesundheitskompetenz erhöhen und ihr Bewegungsverhalten verbessern können.

Um sich künftig als **ganzheitliche Gesundheitsanbieterin** zu positionieren, hat die Migros 2014 entschieden, den Bereich Gesundheit innerhalb des Unternehmens ab 2015 noch stärker zu fördern – insbesondere in den Fachgebieten Medizin, Ernährung, Bewegung, Wellness und Entspannung. Das Gesundheitsprogramm hat zum Ziel, das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie die Gesundheitskompetenz der Schweizer Bevölkerung zu fördern.

Weniger ist mehr – verbesserte Rezepturen

Salz, Fett und Zucker spielen in Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Allerdings konsumieren viele Menschen zu viel davon, was Herz-Kreislauf-Krankheiten und Übergewicht begünstigen kann. Die Migros hat sich daher 2014 zum Ziel gesetzt, ihr Lebensmittelangebot nach ernährungsrelevanten Kriterien zu überprüfen und wo nötig zu verbessern. Im Fokus standen die Nährstoffe Salz, Fett, Zucker, Nahrungsfasern und Protein. Ziel ist es, ab 2019 über 150 Produkte mit weniger Zucker, Salz und Fett, dafür mit **mehr Nahrungsfasern und Protein** herzustellen.

Im Berichtsjahr hat die Migros für **20 Lebensmittelgruppen** wie Frühstückscerealien oder Fertiggerichte Rezeptur-Standards verabschiedet, die auch für die Einführung neuer Produkte gelten. Je Produktkategorie geben die Standards Zielwerte, Toleranzwerte und Handlungsbedarf für die genannten Nährstoffe vor. Bis heute hat die Migros über 1400 Migros-Produkte analysiert und bei rund 150 Artikeln Handlungsbedarf erkannt. In den kommenden Jahren werden bei diesen Produkten die Rezepturen sukzessive verbessert. Bis Ende 2014 wurden bereits 100 Produkte optimiert.

Als Basis für die Rezepturverbesserungen dienen die neuen Migros-Nährwertrichtlinien, die im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Zürcher Fachhochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) Wädenswil entwickelt wurden. Die Richtlinien berücksichtigen **aktuelle nationale und internationale Ernährungsempfehlungen**. Gleichzeitig wurde in Zusammenarbeit mit der M-Industrie die technologische Machbarkeit der Anpassungen überprüft.

Ausbau des Allergikersortiments

In der Schweiz sind etwa 2 Millionen Menschen von einer Lebensmittelunverträglichkeit betroffen, viele davon leiden unter sogenannten **Nahrungsmittelintoleranzen**. Die Betroffenen sind oft bei ihrer Verpflegung ausser Haus eingeschränkt.

Mit den **aha!-Produkten bietet die Migros ein breites Allergikersortiment** wie Milchprodukte, Brot, Pasta, Cerealien, Snacks und Kosmetika. Das Sortiment ist durch die unabhängige Zertifizierungsstelle Service Allergie Suisse SAS geprüft und wird regelmässig kontrolliert. Inzwischen tragen über 90 Produkte aus dem Lebensmittel- und Kosmetikbereich das aha!-Gütesiegel. Besonders die Nachfrage nach gluten- und laktosefreien Produkten steigt stetig. Ziel der Migros ist es, bis Ende 2016 das Allergikersortiment um weitere 30% auszubauen, um den steigenden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Seit Oktober 2014 bietet die Migros **aha!-zertifizierte Produkte auch in rund 40 ausgewählten Migros-Restaurants und Take-Aways an**. Kundinnen und Kunden können hier zwischen gluten- und laktosefreien Menüs, Sandwiches, Brötchen, Kuchen, Müesli, Salatsaucen und laktosefreier Milch sowie laktosefreiem Kaffee- und Kakao wählen. Um Kundenanfragen fachgerecht beantworten zu können, hat die Migros im Berichtsjahr zusammen mit dem aha!-Allergiezentrum Schweiz Schulungen für Mitarbeitende der Gastronomiebetriebe begonnen. Sie werden 2015 weiter ausgebaut.

Ernährung als Gesundheitsfaktor

Gemeinsam essen

Soziale Kontakte sind der wichtigste Gesundheitsfaktor – auf dieser Erkenntnis beruht [Tavolata](#) ein 2010 vom Migros-Kulturprozent lanciertes **Projekt für Tischgemeinschaften für ältere Menschen**, das dem Wandel der Gesellschaft Rechnung trägt. Neben den Migros-Genossenschaften Aare, Luzern und Ostschweiz sind Pro Senectute und Forum Elte erfolgreiche Multiplikatoren für die mittlerweile über 200 aktiven Tavolata-Tischgemeinschaften. 2014 hat das beispielhafte Projekt auch in der Westschweiz Fuss gefasst.

Gesund leben

Das Projekt [Kebab+](#) wurde 2008 in Zusammenarbeit mit dem Dachverband offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz (DOJ) lanciert. Es soll Jugendliche für eine gesunde Ernährung und Lebensweise sensibilisieren. Für ihr Projekt "**Jetzt nehmen Sie Platz**" hat die Jugendanimation Kriens im März den **Kebab+-Award 2014 gewonnen**. Die Gewinner erhielten 1000 CHF. Drei weitere Projekte zur Gesundheitsförderung bekamen eine Auszeichnung und je 300 CHF.

Wie isst die Schweiz?

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für [Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen](#) hat 2014 zum vierten Mal eine **Studie zum Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz** durchgeführt, die sich an Akteure im Foodmarkt richtet. Neben Industrie und Handel zählen dazu insbesondere auch Institutionen und Unternehmen im Gesundheitsmarkt. Die Resultate wurden Anfang 2015 publiziert.

Freizeitanlagen & Gesundheitszentren

96 Fitness- und Golfanlagen, Bäder und Gesundheitszentren

Neben dem Angebot für eine **aktive Natur- und Freizeitnutzung** im Rahmen des [Migros-Kulturprozent](#) unternimmt die Migros vielfältige Anstrengungen für mehr Lebensqualität und zur Steigerung der Volksgesundheit. 2014 kamen sieben neue Zentren im Bereich Fitness, Wellness und Gesundheit hinzu. Damit ist die Migros an 96 Standorten in der ganzen Schweiz mit Fitness- und Golfanlagen, Bädern und den Gesundheitszentren von Medbase präsent. Auch die

50 Standorte der [Klubschule Migros](#) bieten vielfältige Kurse und Lehrgänge im Bereich Bewegung und Gesundheit an. Das Angebot im Überblick:

Marke	Genossenschaft	Anzahl
Fitnessparks	Aare, Basel, Luzern, Ostschweiz, Waadt, Zürich	16
Activ Fitness	Zürich (Franchise Tessin/Romandie)	27
FlowerPower Fitness & Wellness	Aare	7
ONE Training	Luzern	8
MFIT	Ostschweiz	6
Fitnesscenter	Basel	1
Aquaparks (Bernaqua, Säntispark, Vitam)	Aare, Ostschweiz, Migros France	3
Elements (Expansion Deutschland)	Zürich	5
Medbase Gesundheitszentren	Aare, Luzern, Ostschweiz, Zürich	12
Sportparks (Rental-Dierikon, Pilatus-Kriens, Milandia)	Luzern, Zürich	3
Golfparks (inkl. Golfcampus)	Zürich, Luzern, Ostschweiz, Aare, Waadt	8
Gesamt 2014		96
Gesamt 2013		86

Mit ihren Freizeitanlagen setzt sich die Migros seit den 1970er-Jahren dafür ein, Körper und Geist zu pflegen und zu stärken – und etablierte sich als Pionierin im Freizeit- und Gesundheitsmarkt. Mit der Erweiterung der Geschäftstätigkeit in den **präventivmedizinischen Bereich** betreibt sie heute eine breite Palette an Freizeitanlagen und Gesundheitszentren. Die Angebote für die Volksgesundheit folgen dem Grundsatz "**mehr Lebensqualität für alle zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis**". Das Gesundheitsprogramm zielt darauf, das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie die Gesundheitskompetenz der Schweizer Bevölkerung zu fördern.

Fitness-/Wellness- & Aquaparks sowie Medbase-Gesundheitszentren

2014 konnte die Migros ihre führende Position im Schweizer Fitness-, Wellness- und Gesundheitsmarkt mit sieben neuen Fitnessanlagen weiter stärken.

Sie umfasst nun **73 Fitness-/Wellness- und Aquaparks**. Im November wurde der Fitnesspark Glattpark in Zürich eröffnet, der mit Private SPA ein exklusives Wohlfühlerlebnis anbietet. Die **Tochtergesellschaft Activ Fitness** eröffnete je einen Standort im Tessin (Losone) und in der Romandie (Lausanne) sowie zwei Center im Grossraum Zürich. Migros Freizeit Deutschland GmbH – eine Tochterfirma der Genossenschaft Migros Zürich – weihte je ein Center der Gruppe Elements in München und Frankfurt ein, die mit einem ganzheitlichen Trainings- und Wellness-Konzept überzeugen. In ihren Freizeit- und Gesundheitszentren begrüsst die Migros 2014:

- 166'981 Jahresmitglieder (+12.6% gegenüber Vorjahr)
- 9.9 Mio. Besucherinnen und Besucher (+12.7% gegenüber Vorjahr)
- 16'908 Inhaber von Intercity-Cards (+29.9% gegenüber Vorjahr)

(Zahlen betreffen die 67 Anlagen in der Schweiz)

Das General-Abo für mehr Bewegung & Gesundheit

Die Intercity-Card gilt heute in 58 Städten und für mehr als 70 Anlagen und bildet damit den grössten Verbund in der Schweiz. Sie ist das **ideale Eintrittsticket für Pendler**, die schweizweit flexibel von einer abwechslungsreichen Kombination von Fitness-, Kurs- und Wellnessangeboten profitieren möchten.

Medbase-Gesundheitszentren

Die Medbase AG, kompetente Partnerin für ganzheitliche Beratung und Betreuung im medizinischen und paramedizinischen Bereich, betreibt insgesamt zwölf Gesundheitszentren. Der **jüngste und mit 1000 Quadratmetern grösste Standort** wurde 2014 in Abtwil eingeweiht. Dank der langjährigen Zusammenarbeit mit den Migros-Fitnessanlagen profitieren die Patienten von einem umfassenden Angebot aus medizinischer Betreuung, Therapie und Training. Die Zusammenarbeit zwischen Fitnessanlagen und Medbase-Gesundheitszentren wurde 2014 mit der Lancierung gemeinsamer Produkte und Dienstleistungen weiter gestärkt.

Migros Golfparks

"Golf für alle", dieses Ziel verfolgt die Migros seit 1995. Ihre sechs Golfparks und zwei Golfcampus tragen schweizweit wesentlich dazu bei, Golf in einen Breitensport zu verwandeln.

Mit insgesamt 180 Löchern ist die Migros die **grösste Anbieterin von öffentlichem Golf in der Schweiz**. Mit der ASG GolfCard Migros weisen sich bereits über 14'000 unabhängige Golfer als Mitglied einer anerkannten Organisation für clubfreie Golfer aus. Damit entsprechen die Migros Golfparks dem breiten Wunsch nach einer Alternative zu traditionellen Clubmitgliedschaften. Um auch ein jüngeres Publikum für den Golfsport zu begeistern, fand 2014 eine Kooperation mit dem Jugend-TV-Sender JOIZ mit einer Reportage statt. Das Migros-Golfengagement umfasst:

- 180 Löcher
- 14'306 Inhaber ASG GolfCard Migros
- 441'544 gespielte Golfrunden
- 21.4 Millionen abgeschlagene Bälle auf Driving Range
- 1'100 Platzreifeprüfungen

Weitere Gesundheits-Engagements

Gesundheit am Arbeitsplatz

Gesunde Mitarbeitende sind ein **zentraler Motor jedes Unternehmens**. In allen Unternehmen der Migros-Gruppe werden Aktivitäten zur Förderung der Arbeitsfähigkeit, zur Vermeidung von Arbeitsunfähigkeit und für den erleichterten Wiedereinstieg im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements systematisch gesteuert und optimiert.

Fitness und Entspannung

Ob gezieltes Training oder Bewegung im Alltag: **Regelmässige Bewegung ist ein Garant für das Wohlbefinden.** Im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms [Generation M](#) führt die Migros das Angebot Fitness & Entspannung mit Tipps und Tricks für Bewegung, Erholung und Ernährung. Sie setzt sich zudem für mehr Bewegung an den Schulen ein und will als grösster Partner im Sportbereich bis 2015 insgesamt über 800'000 Menschen bewegen. Die Migros unterstützt die Veranstalter der beliebtesten Volksläufe in der ganzen Schweiz sowohl finanziell als auch mit Sach- und Kommunikationsleistungen. 2014 wurden 45 Laufveranstaltungen gefördert.

Délifit: Ausgewogene Ernährung in Gastronomie und Take Aways

Die Migros baut ihr Angebot an ausgewogenen [Délifit-Produkten](#) im Take-Away und in der Gastronomie stetig aus. Délifit setzt auf **saisonale Produkte und Gerichte**, die aus frischen Zutaten und mit wenig Fett zubereitet werden. Diese entstehen jeweils in enger Zusammenarbeit mit Ernährungsberaterinnen und -beratern.

Sponsoring

Eine **Vielzahl von Sponsoring-Events** begeisterte 2014 Jung und Alt. Gleichzeitig wurden die strategischen Themenfelder des Migros-Sponsorings geschärft.

Migros-Sponsoring bewegt

CHF 14.354 Mio. betrug das Sponsoring-Engagement der Migros 2014.

Das Sponsoring der Migros stand 2014 im Zeichen der Ausarbeitung der Sponsoring-Strategie 2015–2019. Sie basiert auf den bestehenden Inhalten und versteht **Sponsoring primär als Plattform für Marketing-Inszenierungen**. Die Themenfelder wurden geschärft und konzentrieren sich künftig auf die Bereiche Schwingen, Volksläufe, Festivals sowie Familien und Kinder. Parallel zur Strategieentwicklung wurden zahlreiche Sponsoring-Events durchgeführt, die über die Generationen hinweg Tausende von Besucherinnen und Besuchern begeisterten und die Schweiz in Bewegung versetzten.

Schwingen

Seit 2007 ist die Migros **Partnerin der Eidgenössischen Schwing- und Älplerfeste (ESAF)**. In intensiven Verhandlungen konnte im Berichtsjahr neu die Zusammenarbeit mit dem ESAF 2016 in Estavayer sichergestellt werden.

Parallel dazu wurde das Engagement für das alle sechs Jahre stattfindende "Unspunnen Schwinget" in Interlaken besiegelt. Damit bleibt die **Migros weiterhin die Nr. 1 im Schwing-sport**. Auch 2014 wurde geschwungen: zum Beispiel an den von der Migros unterstützten Bergschwingfesten Schwarzsee, Rigi, Weissenstein und Schwägalp sowie am nationalen Schwinger-Schnuppertag für Kinder.

Volksläufe

Die Migros und SportXX engagierten sich 2014 an **zahlreichen bedeutenden Laufsportveranstaltungen** in der ganzen Schweiz. Diese haben über 230'000 Läuferinnen und Läufer zur Teilnahme motiviert.

Damit wurde das im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M abgegebene Versprechen erfüllt, wonach die Migros jedes Jahr **Laufveranstaltungen für über 200'000 Sportlerinnen und Sportler** ermöglichen will. Mit der [Bewegungs-Initiative "I'M Fit"](#) engagiert sich die Migros im Laufbereich speziell für Kinder: 800 Schulklassen konnten im Berichtsjahr kostenlos an den Läufen teilnehmen.

Festivals

Die Migros ist bei den **wichtigsten Musik-Openairs der Schweiz als Hauptsponsorin dabei**.

Bei den grossen Festivals St. Gallen, Frauenfeld, Gurten, Paléo, Heitere und Gampel, die vor allem eine jüngere Zielgruppe begeistern, wurde 2014 eine neu konzipierte M-Budget-Zone präsentiert. Die Besucherinnen und Besucher konnten **Verpflegung und Getränke günstig einkaufen**, ein M-Budget-Shop bot zudem ein kleines Sortiment mit nützlichen Artikeln für den Festival-Alltag. Neben den "klassischen" Openairs unterstützte die Migros im Berichtsjahr (u.a.) auch "Moon & Stars" oder "Stars in Town", die sich an eine etwas ältere Zielgruppe richten und bei denen das musikalische Erlebnis und die Ambiance im Vordergrund stehen.

Familien und Kinder

2014 unterstützte die Migros Familien und Kinder mit zahlreichen Angeboten für eine **aktive, abwechslungsreiche Freizeitgestaltung**.

Dazu zählen der traditionsreiche [Grand Prix Migros](#), das grösste Kinderskirennen Europas, die [Lilibiggs Kinder-Festivals](#) mit Familiencamping und die autofreien [slowUp-Veranstaltungen](#). Migros und SportXX engagieren sich seit vielen Jahren als nationale Hauptsponsoren der slowUp-Veranstaltungsreihe, die an rund zwanzig Sonntagen durchgeführt wird und **über 400'000 Teilnehmende** zählt. Im Berichtsjahr wurde das Generation M-Versprechen abgegeben, dass die slowUp-Veranstaltungen bis 2017 von der Migros als Hauptsponsorin getragen werden.

GRI-Index



Die Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt einen integrativen Teil des Geschäftsberichts dar. Migros beschreibt darin ihre wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen gemäss dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI) und gemäss den 10 Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Dies gilt für die Kapitel Umwelt, Produktion und Konsum, Mitarbeitende, Gesellschaft und Kultur.

Im Rahmen der Berichterstattung gemäss dem GRI Standard wird das Berichtsprofil G4 comprehensive angewendet. Zusätzlich verwendet Migros das Zusatzprotokoll für die Branche Lebensmittelverarbeitung. Das Berichtslevel G4 sieht vor, dass in umfassender Weise über alle wesentlichen Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements berichtet wird. Zu jedem wesentlichen Aspekt müssen die unternehmensinternen Strukturen und Prozesse sowie Indikatoren zur Umsetzung (Disclosure on Management Approach, DMA) berichtet werden. Die Ermittlung der wesentlichen GRI Themen erfolgte in Abstimmung mit den wichtigsten Anspruchsgruppen von Migros. Mehr dazu im Kapitel „Grundsätze der Nachhaltigkeitsberichterstattung“.

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
	Strategie und Analyse		
G4-1	Vorwort des Präsidenten		Nein
G4-2	Nachhaltigkeitsrisiken, Chancen und Auswirkungen		Nein
	Organisationsprofil		
G4-3	Name der Organisation		Nein
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen		Nein
G4-5	Standort des Unternehmens		Nein
G4-6	Länder, in welchen das Unternehmen tätig ist		Nein
G4-7	Eigentümerstruktur und Rechtsform		Nein
G4-8	Absatzmärkte		Nein
G4-9	Grösse des Unternehmens		Nein
G4-10	Anzahl Mitarbeitende	UNGC	Nein
G4-11	Mitarbeitervereinbarungen	UNGC	Nein
G4-12	Lieferkette des Unternehmens		Nein
G4-13	Wesentliche Veränderungen während der Berichtsperiode		Nein
G4-14	Anwendung des Vorsorgeprinzips (Link 1 , Link 2)		Nein
G4-15	Unterstützung externer Initiativen		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
G4-16	Mitgliedschaften in Interessenverbänden		Nein
	Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen		
G4-17	In den Bericht eingeschlossene Unternehmenseinheiten	♦	Nein
G4-18	Festlegung der Berichtsinhalte und Abgrenzung von Aspekten	♦	Nein
G4-19	Materielle Aspekte	♦	Nein
G4-20	Materielle Aspekte und Berichtsgrenzen innerhalb der Organisation	♦	Nein
G4-21	Materielle Aspekte und Berichtsgrenzen ausserhalb der Organisation	♦	Nein
G4-22	Unternehmensveränderungen gegenüber dem Vorjahr <ul style="list-style-type: none"> Es ergeben sich keine wesentlichen Veränderungen gegenüber früheren Berichten 	♦	Nein
G4-23	Signifikante Veränderungen bezüglich Umfang und Aspekten gegenüber dem Vorjahr <ul style="list-style-type: none"> Die Fortschrittstabelle, die gebündelt alle wesentlichen Fortschritte aus dem Berichtsjahr zusammenfasste, wurde weggelassen. Zur besseren Lesbarkeit werden Fortschritte in den jeweiligen Themenkapiteln direkt kommuniziert. Das Kapitel "Ernährung und Bewegung" wurde in das neue Kapitel "Gesundheit" integriert. Diese Änderungen ergeben jedoch keine wesentlichen Veränderungen gegenüber früheren Berichtsräumen. 	♦	Nein
	Einbindung von Stakeholdern		
G4-24	Einbezug der Stakeholder durch die Organisation (Link 1 , Link 2)	♦	Nein
G4-25	Identifikation und Auswahl der Stakeholder (Link 1 , Link 2)	♦	Nein
G4-26	Engagement mit Stakeholder-Gruppen (Link 1 , Link 2)	♦	Nein
G4-27	Durch Stakeholder vorgebrachte Anliegen	♦	Nein
	Berichtsprofil		
G4-28	Berichtszeitraum <ul style="list-style-type: none"> Der Inhalt des vorliegenden Berichts bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2014 (1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2014) 		Nein
G4-29	Datum des letzten Berichts <ul style="list-style-type: none"> Der Publikationstermin des letzten integrierten Geschäftsberichts war der 2. April 2014. 		Nein
G4-30	Angabe zum Berichtszyklus <ul style="list-style-type: none"> Die Migros veröffentlicht seit 2004 einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht. Seit 2009 erscheint dieser im Rahmen des Online-Geschäftsberichts. 		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht Migros-Genossenschafts-Bund Frau Delia Hoefelmayr Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management Limmatplatz 152, CH-8031 Zürich delia.hoefelmayr@mgb.ch		Nein
G4-32	Gewählte Berichtsoption <ul style="list-style-type: none"> Die Migros veröffentlicht seit 2004 einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht. Seit 2009 erscheint dieser im Rahmen des Online-Geschäftsberichts. 		Nein
G4-33	<u>Externe Prüfung</u> <ul style="list-style-type: none"> Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Die Mitreva Revision AG hat die Aussagen und Kennzahlen im Online-Nachhaltigkeitsbericht sowie die Zielerreichung des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M unter der sozialen und ökologischen Basisanforderungen auf Migros-Gruppenebene geprüft. 		Nein
	Unternehmensführung		
G4-34	<u>Führungsstruktur</u>		Nein
G4-35	<u>Befugnisübertragung für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen</u>		Nein
G4-36	<u>Verantwortung für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen</u>		Nein
G4-37	Prozesse für Beratung zwischen Stakeholdern und Führungsebenen <ul style="list-style-type: none"> Der nationale Stakeholderdialog erfolgt Themenbezogen über die einzelnen Mitglieder der Generaldirektion sowie über die Direktionen im MGB wie z.B. Nachhaltigkeit & Issue Management, Wirtschaftspolitik und HRM Migros Gruppe. Das Rückmeldungsverfahren erfolgt schriftlich (interne Newsletter) sowie mündlich (Bestandteil einzelner Entscheidungen). 		Nein
G4-38	<u>Zusammensetzung der höchsten Führungsebene</u>		Nein
G4-39	Funktion der höchsten Führungsebene <ul style="list-style-type: none"> Der Präsident der Verwaltung ist unabhängig, er hat keine weiteren Funktionen innerhalb der Migros-Gruppe inne. 		Nein
G4-40	<u>Nomination und Auswahl der höchsten Führungsebenen</u>		Nein
G4-41	<u>Vermeidung von Interessenskonflikten bei den höchsten Führungsebenen</u>		Nein
G4-42	<u>Rolle der höchsten Führungsebenen bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie in Bezug auf wirtschaftliche, ökologische</u>		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
	<u>und soziale Auswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> Im Rahmen des Gruppenstrategieprozesses legt die Verwaltung Themen fest, bereitet sie vor und setzt sie der Linie um. 		
G4-43	<p>Kollektives Wissen der höchsten Führungsebenen in Bezug auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> In ökonomischen, ökologischen und sozialen Fragen verfügen die Mitglieder der Verwaltung sowie der Geschäftsleitung über umfangreiches Wissen. Aktuelle Themen und Entwicklungen werden im Rahmen des Gruppenstrategieprozesses sowie Themenbezogen periodisch traktandiert. 		Nein
G4-44	<u>Leistung der höchsten Führungsebene in Bezug auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen</u>		Nein
G4-45	<u>Rolle der höchsten Führungsebene in Bezug auf Identifizierung und Management von wirtschaftliche, ökologische und soziale Risiken und Chancen</u>		Nein
G4-46	<u>Rolle der höchsten Führungsebene in Bezug auf Überprüfung des Unternehmensrisikos zu wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Themen</u>		Nein
G4-47	<u>Häufigkeit der Überprüfung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen, Risiken und Chancen durch die höchste Führungsebene</u>		Nein
G4-48	<p>Überprüfung und Genehmigung des Nachhaltigkeitsberichts des Unternehmens</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Online-Nachhaltigkeitsbericht ist Bestandteil des Geschäftsbericht und ist somit Bestandteil des jährlichen Rechenschaftsberichts der Verwaltung. Der Geschäftsbericht wird von der Delegiertenversammlung genehmigt. Der Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts wird von der Leiterin der Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management auf Relevanz und Vollständigkeit geprüft. 		Nein
G4-49	<p>Mitteilungsverfahren kritischer Anliegen an die höchste Führungsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Mitteilungsverfahren kritischer Anliegen findet im Rahmen des regelmässigen Reportings an die Verwaltung statt. 		Nein
G4-50	<p>Kritische Anliegen, die an die höchste Führungsebene berichtet wurden</p> <ul style="list-style-type: none"> Die höchste Führungsebene hat sich 2014 zweimal mit dem Controlling zum Programm Generation M sowie einmal mit dem Umsetzungsstand der Basisanforderungen in der Migros-Gruppe auseinandergesetzt. Ergänzend dazu werden in der Generaldirektion MGB aktuelle kritische Themen zeitnah besprochen. 		Nein
G4-51	<u>Entschädigungspolitik für die höchste Führungsebene</u>		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
G4-52	Prozess zur Festlegung der Entschädigung		Nein
G4-53	<p>Berücksichtigung der Meinung von Stakeholdern bezüglich Entschädigung</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Delegiertenversammlung genehmigt den Geschäftsbericht und damit den Entschädigungsbericht der Verwaltung. Die G. und A. Duttweiler Stiftung überwacht die Verwaltung und genehmigt die Salärbänder. 		Nein
G4-54	<p>Verhältnis der gesamten jährlichen Vergütungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Verhältnis der Jahresgesamtvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters zur Jahresgesamtvergütung des tiefsten Einkommens betrug 2014 1:18. 		Nein
G4-55	<p>Verhältnis des prozentualen Anstiegs der Vergütungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die prozentuale Steigerung der Jahresgesamtvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters betrug per 1.1.2014 2.15%; die prozentuale Steigerung der Jahresgesamtvergütung aller Mitarbeitenden 0.95%. Das ergibt ein Verhältnis von 1:2.2. 		Nein
	Ethik und Integrität		
G4-56	<p>Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen der Organisation (Link 1, Link 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Prinzip der Nachhaltigkeit und die Gesetzestreue sind Teil der Migros-Kultur und die Werte Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit sind in der Gruppenstrategie verankert. In 2014 hat die Migros zur Stärkung ihrer Compliance einen neuen Verhaltenskodex für die Migros-Gruppe sowie für deren Mitarbeitende wie auch für die Exekutivorgane eingeführt. Dieser liegt in vier Sprachen vor. 		Nein
G4-57	<p>Interne und externe Verfahren zur Ratsuche betreffend ethischem und gesetzeskonformem Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Beratung erfolgt grundsätzlich durch die in den jeweiligen Unternehmen der Migros-Gruppe vorgesehenen internen Ansprechpartner. Im MGB erfolgt die spezialisierte Beratung primär durch die Direktion Legal & Compliance, welche bei Bedarf auch externe Spezialisten beiziehen kann. 		Nein
G4-58	<p>Interne und externe Mechanismen zur Berichterstattung bezüglich unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Meldesystem der Migros-Gruppe basiert auf drei Pfeilern: Primär stehen den Mitarbeitenden als Ansprechpartner für die Meldung von ethischen oder rechtlichen Bedenken die Linienorganisationen zur Verfügung. Steht einer Besprechung innerhalb der Linienorganisation ein wichtiger Grund entgegen, stehen die im Verhaltenskodex der Migros-Gruppe sowie den spezifischen 		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
	<p>Reglementen des jeweiligen Migros-Unternehmens vor gesehenen sonstigen Anlaufstellen zur Verfügung. Dies sind beispielsweise die Personaldienste, die Personalberatungsstellen oder die Direktion Legal & Compliance.</p> <ul style="list-style-type: none"> Für bestimmte Kategorien von Missständen steht den Migros- Mitarbeitenden und Exekutivorganen auf der Basis des Verhaltenskodexes zusätzlich eine internet-basierte interne Meldestelle zur Verfügung, welche im Ausnahmefall auch die anonyme Meldung von Missständen zulässt. 		
	Umwelt		
G4-DMA	Managementansatz Umwelt (Link 1 , Link 2 , Link 3)	UNGC	Nein
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	UNGC	Nein
G4-EN4	Energieverbrauch ausserhalb der Organisation	UNGC	Nein
G4-EN5	Energieintensität	UNGC	Nein
G4-EN6	Energieeinsparungen	UNGC	Nein
G4-EN7	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen (Link 1 , Link 2)	UNGC	Nein
G4-EN15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	UNGC	Nein
G4-EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	UNGC	Nein
G4-EN17	Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	UNGC	Nein
G4-EN18	Intensität der THG-Emissionen	UNGC	Nein
G4-EN19	Reduzierung der THG-Emissionen	UNGC	Nein
G4-EN20	Emission Ozon-abbauender Stoffe	UNGC	Nein
G4-EN21	Nox, SOx und andere signifikanten Luftemissionen	UNGC	Nein
G4-EN27	Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen (Link 1 , Link 2)	UNGC	Nein
G4-EN28	Verpackungsmaterial	UNGC	Nein
G4-EN30	Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport	UNGC	Nein
	Gesellschaft, Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
G4-DMA	Managementsansatz Gesellschaft, Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung (Link 1 , Link 2 , Link 3)	UNGC	Nein
G4-LA1	Neue Mitarbeitende und Mitarbeiterfluktuation	UNGC	Nein
G4-LA2	Betriebliche Leistungen	UNGC	Nein
G4-LA3	Rückkehr nach Elternurlaub	UNGC	Nein
G4-LA5	Mitarbeitende in Gesundheits- und Arbeitssicherheitsausschüssen	UNGC	Nein
G4-LA6	Verletzung, Berufskrankheiten, Ausfalltage, arbeitsbedingten Todesfälle	UNGC	Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
G4-LA7	Berufsfelder mit erhöhter Erkrankungsrate/-gefährdung <ul style="list-style-type: none"> Die Informationen sind gegenwärtig nicht verfügbar. Grund ist die Vielfalt der Unternehmen der Migros-Gruppe, die Angaben werden nicht einheitlich oder zentral erfasst. Aus dem Grund liegen keine konsolidierten Daten für die Migros-Gruppe vor. 	UNGC	Nein
G4-LA8	Arbeitsschutzthemen <ul style="list-style-type: none"> Eine institutionalisierte Zusammenarbeit mit Mitarbeiter*innen-Vertreter/innen (PEKOs) und den Sozialpartnern findet im Rahmen des Gesamtarbeitsvertrags statt. 	UNGC	Nein
G4-LA9	Umfang der Aus- und Weiterbildung	UNGC	Nein
G4-LA10	Weiterbildungsprogramme	UNGC	Nein
G4-LA11	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung für Mitarbeiter*innen <ul style="list-style-type: none"> Im Rahmen des M-FEE-System (Mitarbeitende führen, entwickeln und entlohnen) wird sichergestellt, dass mit allen Mitarbeitenden (jede Ebene) jährlich mindestens ein Mitarbeitergespräch geführt wird. 	UNGC	Nein
G4-LA12	Zusammensetzung des Managements und Mitarbeiterstruktur	UNGC	Nein
G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts von Frauen gegenüber Männern	UNGC	Nein
G4-LA14	Neue Lieferanten, die nach Arbeitspraktiken überprüft wurden	UNGC	Nein
G4-LA15	Wesentliche Auswirkungen bezüglich Arbeitspraktiken in der Lieferkette (Link 1 , Link 2)	UNGC	Nein
	Menschenrechte		
G4-DMA	Managementansatz Menschenrechte (Link 1 , Link 2)	UNGC	Nein
G4-HR10	Neue Lieferanten, die nach Menschenrechtskriterien überprüft wurden	UNGC	Nein
G4-HR11	Wesentliche Auswirkungen bezüglich Menschenrechte in der Lieferkette	UNGC	Nein
	Produktverantwortung		
G4-DMA	Managementansatz Produktverantwortung (Link 1 , Link 2)		Nein
G4-PR1	Produktauswirkungen		Nein
G4-PR2	Verletzung von Vorschriften und Verhaltensregeln zu Produkttrichtlinien		Nein
FP5	Produkte aus unabhängig zertifizierter Produktion		Nein
FP6	Produkte mit vermindertem Gehalt von Fetten, Salz und Zucker (Link 1 , Link 2)		Nein
FP7	Produkte mit gesundheitsfördernden Zusatzstoffen (Link 1 , Link 2)		Nein
	Beschaffung		
G4-DMA	Link		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
FP1	Beschaffungsvolumen von konformen Lieferanten		Nein
FP2	Beschaffungsvolumen gemäss internationalen Standards		Nein
	Tierwohl		Nein
G4-DMA	Managementansatz Tierwohl (Link 1 , Link 2 , Link 3)		Nein
FP9	Anzahl, Rasse und Zuchtform der verarbeiteten Tiere <ul style="list-style-type: none"> Diese Informationen sind gegenwärtig nicht verfügbar. Grund ist die Vielzahl an Lieferanten, die an die Migros liefern, weshalb die Angaben nicht einheitlich und zentral erfasst werden. Aus diesem Grund liegen keine konsolidierten Daten für die Migros-Gruppe vor. 		Nein
FP10	Physische Veränderungen an Tieren <ul style="list-style-type: none"> Angaben liegen derzeit für Tierarten aus dem Frischfleischsortiment vor (Rinder, Kälber, Schwein, Geflügel insgesamt, Poulet, Truten, Kaninchen, Pferd, Lamm, Wild). Genaue Angaben finden sich im Dossier Tierwohl auf den Seiten 21-42. 		Nein
FP11	Anzahl Tierarten und Rassen nach Haltungsart <ul style="list-style-type: none"> Diese Informationen liegen nur bedingt vor. In 2014 hat Migros im Bereich Frische, Konserven und Tiefkühlkost rund 47 Fischarten und Meeresfrüchte-Arten im Angebot. Im Bereich Fleisch, Milch und Eiern hat Migros Produkte von rund 20 Tierarten im Angebot. Angaben zur Haltungsart liegen für die Tierarten aus dem Frischfleischsortiment vor (Rinder, Kälber, Schwein, Geflügel insgesamt, Poulet, Truten, Kaninchen, Pferd, Lamm, Wild). Genaue Angaben finden sich im Dossier Tierwohl auf den Seiten 21-42. 		Nein
FP12	Umgang mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen <ul style="list-style-type: none"> Diese Informationen liegen nur bedingt vor. Der Einsatz von Antibiotika wird gemäss der Schweizer Tierschutzverordnung in der schweizerischen Fleischproduktion streng kontrolliert. Seit 1999 ist der Einsatz von Antibiotika als Leistungsförderer in der Schweiz verboten. Migros setzt sich dafür ein, bis 2020 auch bei allen Tierimporten aus dem Ausland die Vorgaben der Schweizer Tierschutzverordnung umzusetzen. Migros setzt sich zudem im Rahmen verschiedener Labelprogramme (z.B. Terra Suisse) für strengere Tierwohlstandards ein. 		Nein
FP13	Transport und Schlachtung <ul style="list-style-type: none"> Diese Informationen liegen nur bedingt vor. Die Migros führt in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz STS und dem ABZ Spiez (Ausbildungszentrum für die 		Nein

GRI-Nummer	Thema	GRI/UNGC	Externe Überprüfung
	<p>Schweizer Fleischwirtschaft) regelmässig Schulungen für ihre Mitarbeitenden durch, die im Bereich Tiertransport tätig sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Stallpersonal wird zudem jährlich im Umgang mit Schlachttieren bis zur Betäubung geschult. Schlachthofmitarbeitende müssen vor dem Umgang mit lebenden Tieren einen Weiterbildungskurs Tierschutz/ Tierethik absolvieren und den dazugehörigen Schlusstest bestehen. Das ABZ ist gemeinsam mit dem STS dafür verantwortlich, dass die Kurse angeboten und durchgeführt werden. In der Micarna führt der Leiter des Schlachthofs die Schulungen in Zusammenarbeit mit dem ABZ selbst durch. Die Kurse müssen von allen Schlachthofmitarbeitenden alle 3 Jahre in einem Folgekurs aufgefrischt werden. • Detailliertere Angaben zu Transport und Schlachtung liegen zudem für die Tierarten aus dem Frischfleischsortiment vor (Rinder, Kälber, Schwein, Geflügel insgesamt Poulet, Truten, Kaninchen, Pferd, Lamm, Wild). Genauere Angaben finden sich im Dossier Tierwohl auf den Seiten 21-42. 		
Legende	<ul style="list-style-type: none"> • GRI: Global Reporting Initiative • G4-DMA: GRI-Angaben zum Managementansatz • G4-EN: GRI-Indikatoren zu Umwelt, Energie, Emissionen und Transport • G4-LA: GRI-Indikatoren zu Arbeitsbedingungen und Beschäftigung • G4-HR: GRI-Indikatoren zu Menschenrechte • G4-PR: GRI-Indikatoren zu Produktverantwortung • G4-FP: GRI-Indikatoren gemäss Sektor Zusatzprotokoll Lebensmittelverarbeitung • ♦: GRI Materiality Disclosure Service • UNGC: United Nations Global Compact 		

Migros-Genossenschafts-Bund

Limmatstrasse 152

Postfach

8031 Zürich