

# Schwerpunkte 2015

---

Trotz herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erzielte die Migros-Gruppe 2015 eine robuste Entwicklung in allen Geschäftsfeldern. Der Bericht der Präsidenten, die Kennzahlen und Highlights geben einen Überblick über das Geschäftsjahr.

# Schwerpunkt: Gesundheit

---

Die Gesundheit der Bevölkerung in der Schweiz liegt Migros am Herzen. Mit zahlreichen Angeboten wie den Fitness-/Wellness- und Aquaparks stellt sie dies seit Jahren unter Beweis. 2015 hat sie die santémed Gesundheitszentren für eine ganzheitliche medizinische Betreuung übernommen.

Das Thema Gesundheit ist im **Leitbild der Migros-Gruppe verankert**. Mit ihren Fitness- und Wellness-Zentren, ihrer Kompetenz im Ernährungsbereich, Beiträgen in den Migros Medien und ihrem vorbildlichen betrieblichen Gesundheitsmanagement verfolgt Migros seit mehreren Jahren eine **umfassende Gesundheitsstrategie**. Durch die Übernahme von 35 santémed Gesundheitszentren, die eine moderne medizinische und therapeutische Infrastruktur für Prävention, Akutmedizin und Rehabilitation anbieten, leistet sie neu auch einen massgeblichen Beitrag zur **medizinischen Grundversorgung in der Schweiz**.

Gesundheit wird bei Migros auch in Zukunft strategisch eine wichtige Rolle spielen, die Bereiche **Bewegung, Entspannung, Ernährung und Medizin** werden weiter ausgebaut.

Wir präsentieren Ihnen **vier Mitarbeitende von Migros**, die sich täglich für das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie für die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in der Schweiz einsetzen:

# Bericht der Präsidenten

---

Trotz herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erzielte die Migros-Gruppe 2015 einen Umsatz von CHF 27.4 Mrd., was einem Wachstum von 0.1% entspricht. Auch konnte sie leicht Marktanteile zulegen.



Andrea Broggini, Präsident der Verwaltung (rechts), Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion (links)

Migros ist 2015 insbesondere durch die Entwicklungen im wirtschaftlichen Umfeld gefordert worden. Der überraschende Entscheid der Nationalbank, den **Euro-Mindestkurs** aufzuheben, sowie Unsicherheiten an den internationalen Finanz- und Wirtschaftsmärkten beeinflussten das Konsumverhalten negativ. Der Index der Konsumentenstimmung des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) fiel bis Ende Jahr auf den tiefsten Wert seit 2011. Themen wie die Hochpreisinsel Schweiz, steigende Gesundheitskosten und die Angst um den Arbeitsplatz erhielten wieder höhere Relevanz.

Die Kehrtwende in der Wechselkurspolitik führte auch dazu, dass die **Einkäufe im grenznahen Ausland** erneut um 8% auf rund CHF 11 Mrd. zunahmen. Zudem wurde die deutliche Konjunkturabkühlung von einer Teuerung von -1.1% auf den Konsumentenpreisen begleitet. Trotz diesen herausfordernden Rahmenbedingungen verzeichnete Migros eine robuste Entwicklung in allen Geschäftsfeldern.

Insgesamt erhöhte sich der **Umsatz der Migros-Gruppe 2015** um CHF 31.9

**CHF 27.4 Mrd.**

---

Umsatz erwirtschaftete die Migros-Gruppe 2015, 0.1% mehr als im Vorjahr.

Mio. (+0.1%) auf CHF 27.4 Mrd. Das Ergebnis ist stark durch den teilweise hohen Preiserfall in den einzelnen Geschäftsbereichen (Benzin, Heizöl, Reisen, Elektronik etc.) und einen negativen Währungseffekt von 1% beeinflusst. Diese Effekte minderten den Umsatz um über CHF 1 Mrd.

## Nachhaltige Entwicklung

Die trotz des widrigen Umfelds solide Entwicklung zeigt, dass es gelungen ist, das Vertrauen der Kunden nochmals zu stärken. Mit den vielfältigen Online-Angeboten, zahlreichen Produktinnovationen, neuen Dienstleistungen sowie mit dem sozialen und ökologischen Engagement, das im Nachhaltigkeitsprogramm Generation M zusammengefasst ist, wurden die richtigen Antworten auf die anspruchsvollen Herausforderungen gefunden.

Mit der erfolgreichen Lancierung von PickMup, der Abholmöglichkeit bei Online-Bestellungen, stellt Migros ihre **Online-Cross-Channel-Kompetenz** unter Beweis. Als Mehrheitsaktionär der Digitec Galaxus AG konnte die unbestrittene Position als Marktführer im E-Commerce weiter ausgebaut werden. Mit der Mehrheitsbeteiligung an den santeméd Gesundheitszentren von Swica wird das Thema Gesundheit, das in der **Gruppenstrategie** verankert ist, bekräftigt.

Das **Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)** von Migros-Gruppe liegt im Berichtsjahr mit CHF 981.6 Mio. um 12.8% unter dem Vorjahr (2014: CHF 1'125.6 Mio.).

Die **Investitionen** blieben mit CHF 1'356.3 Mio. (2014: CHF 1'640.9 Mio.) auf sehr hohem Niveau. Damit war Migros 2015 wiederum ein wichtiger wirtschaftlicher Partner in der Schweiz und half mit, Tausende von Arbeitsplätzen zu sichern.

Der Detailumsatz im Kerngeschäft, d.h. der Nettoumsatz aller **Detailhandelsunternehmen** von Migros, belief sich nominal auf CHF 22.996 Mrd., was einem leichten Rückgang von 0.2% entspricht (Vorjahr CHF 23.052 Mrd.). Die durchschnittliche Minusteuerung von 2.7% und der Währungseffekt beeinflussten das Resultat negativ. Bereinigt um die Teuerung und um Währungseffekte konnte jedoch ein Wachstum von 3.4% erzielt werden.

Die **zehn Genossenschaften** erreichten dank leicht höheren Kundenfrequenzen einen Umsatz von CHF 15.613 Mrd. (-1.9 %). Die Minusteuerung auf den Migros-Sortimenten in der Schweiz belief sich auf 1.7%. Währungs- und teuerungsbereinigt betrug das Wachstum 0.7%

## Marktstellung der M-Industrie ausgebaut

Erfreulich ist die Entwicklung bei den nachhaltigen und regionalen Produkten, mit denen über CHF 3.5 Mrd. Umsatz erzielt wurde. Das Bio-Sortiment verzeichnete sogar ein Wachstum von 14.8%. Somit bleibt Migros mit besonders sozial und ökologisch hergestellten Produkten wie auch im Online-Handel die Nummer eins. Im E-Commerce stiegen die Umsätze nominal um

47.3% (akquisitions-, teuerungs- und währungsbereinigt um 8.9%).



Die **M-Industrie** konnte ihre Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen. Sie erzielte einen Umsatz von CHF 6.255 Mrd. (Vorjahr CHF 6.016 Mrd.), was einem Plus von 4.0% entspricht. Darin enthalten sind neu die Rudolf Schär AG, die Lüchinger+Schmid AG sowie die Quantum Beauty Company Ltd.

Der Umsatz der **Hotelplan Group** ging um 7.1% auf CHF 1.305 Mrd. (2014: CHF 1.405 Mrd.) zurück. Der Hauptanteil des Umsatzrückganges ist auf die Währungsturbulenzen zurückzuführen. Die Folge waren tiefere Preise für Reisen aus der Schweiz und tiefere Umsätze in Schweizer Franken der Tochtergesellschaften im Euro-Raum.

Die **Migros Bank** setzte im Geschäftsjahr 2015 ihre stabile Entwicklung fort. Ungeachtet der Tiefzinsphase hielt der Zustrom an Kundengeldern an, und auch das Volumen der Hypothekarkredite entwickelte sich weiterhin erfreulich. Die Bilanzsumme betrug CHF 42.232 Mrd. und der Geschäftsertrag CHF 593.5 Mio.

Die Migros Bank setzte 2015 ihre stabile Entwicklung fort; der Zustrom an Kundengeldern hielt an.

---

## Gesellschaftliches Engagement

Das Migros-Kulturprozent hat 2015 aus dem Umsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels wiederum CHF 120.2 Mio. in Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft investiert, z.B. in die Konzertreihe Migros-Kulturprozent-Classics oder das Migros Museum für Gegenwartskunst. Die Institution, die auf die Idee von Gottlieb Duttweiler zurückgeht und in den Statuten von Migros verankert ist, stellt eine weltweit einzigartige freiwillige Verpflichtung dar.

In Ergänzung zum **Migros-Kulturprozent** wurde 2012 der **Förderfonds Engagement Migros** ins Leben gerufen. Mit dem Fonds verpflichten sich die Unternehmen aus den Strategischen Geschäftsfeldern Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen, 10% ihrer Dividende für die Unterstützung von Projekten aus den Bereichen Kultur, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Sport zu investieren. 2015 wurden insgesamt CHF 10.3 Mio. zur Verfügung gestellt (ausgegeben CHF 8.6 Mio.).

CHF 10.3 Mio.

---

stellte der Förderfonds Engagement Migros zur Verfügung.

Mit der **Weihnachtsspendenaktion** für bedürftige Kinder in der Schweiz

setzen Kundinnen und Kunden gemeinsam mit Migros ein starkes Zeichen der Solidarität. Über CHF 6 Mio. kamen vier gemeinnützigen Schweizer Hilfsorganisationen zugute.

Befragungen im Berichtsjahr zeigten, dass die **Kundenzufriedenheit** sehr hoch ist. Kundinnen und Kunden von Migros sind mit der Produktauswahl, dem Dienstleistungsangebot und dem Preis-Leistungs-Verhältnis äusserst zufrieden.

## Soziale Verantwortung als Grundlage

Ende 2015 beschäftigte die Migros-Gruppe erstmals über 100'000 Mitarbeitende, davon rund 86'000 in der Schweiz. Die Zunahme um 3% (2014: 97'456 Mitarbeitende) ist hauptsächlich auf Akquisitionen zurückzuführen. Migros ist weiterhin die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Mit überdurchschnittlichen Sozialleistungen und einem von Wertschätzung geprägten Arbeitsklima übernimmt sie gegenüber ihren Mitarbeitenden besondere Verantwortung.

Der Erfolg des Unternehmens basiert auf einer **langfristig ausgerichteten Strategie** im Interesse aller Stakeholder. Sie stellt im Sinne ihres Gründers Gottlieb Duttweiler die soziale Verantwortung in den Mittelpunkt und bekennt sich zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Die Grundlage für die gesunde Entwicklung der Migros-Gruppe bilden das **genossenschaftliche Gedankengut**, die nationale und regionale Verankerung sowie die Verpflichtung, sich mit professioneller Leidenschaft glaubwürdig, leistungsorientiert und verantwortungsbewusst für die Kundinnen und Kunden einzusetzen.

## Ausblick

Migros ist ein kerngesundes, innovatives und profitables Unternehmen, das in der Schweizer Bevölkerung grösstes Vertrauen genießt.

Sie wird weiterhin Effizienzgewinne und tiefere Beschaffungskosten konsequent in Form von günstigeren Preisen weitergeben. Auch künftig wird sie den Online-Handel forcieren und alles tun, um das **beste Preis-Leistungs-Verhältnis** zu bieten. Gleichzeitig verspricht sie, neben der Stärkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit das soziale und ökologische Engagement auszuweiten und ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

Migros verpflichtet sich langfristig, die Umwelt zu schützen, den bewussten Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und sich für einen gesunden Lebensstil einzusetzen. Das **Prinzip der Nachhaltigkeit** ist im Unternehmensleitbild und in der Gruppenstrategie von Migros verankert. Dies ganz im Sinne der Leitidee, sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität ihrer Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Kundinnen und Kunden einzusetzen.

86'086

---

Mitarbeitende beschäftigt die Migros-Gruppe in der Schweiz.

Mit Leidenschaft für Lebensqualität.

---

Migros Leitidee



Andrea Broggini, Präsident der  
Verwaltung



Herbert Bolliger, Präsident der  
Generaldirektion

# Kennzahlen 2015

In Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2011	2012	2013	2014 <sup>[1]</sup>	2015	Veränderung zum Vorjahr
<b>Finanzen</b>						
<b>Ertrag</b>	<b>24'858.8</b>	<b>24'998.8</b>	<b>26'737.0</b>	<b>27'374.6</b>	<b>27'406.5</b>	<b>0.1%</b>
↳ davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	23'893.6	24'076.9	25'845.9	26'501.7	26'545.8	0.2%
↳ davon Detailumsatz Migros	21'058.6	21'333.9	22'867.1	23'051.5	22'996.1	-0.2%
↳ davon Umsatz (Ertrag) der Genossenschaften	14'661.9	14'524.0	15'844.3	15'910.2	15'612.7	-1.9%
Total M-Vertriebsstandorte	623	631	639	648	659	1.7%
Total M-Verkaufsfläche (in m2)	1'332'397	1'344'738	1'348'664	1'362'083	1'377'633	1.1%
<b>EBITDA (Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Abschreibungen)</b>	<b>2'116.2</b>	<b>2'177.4</b>	<b>2'266.1</b>	<b>2'392.3</b>	<b>2'313.9</b>	<b>-3.3%</b>
in % vom Ertrag	8.5	8.7	8.5	8.7	8.4	
↳ davon EBITDA aus dem Handels- und Industriegeschäft	1'791.2	1'901.5	1'985.6	2'075.8	1'999.9	-3.7%
<b>EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern)</b>	<b>979.0</b>	<b>985.6</b>	<b>1'043.9</b>	<b>1'125.6</b>	<b>981.6</b>	<b>-12.8%</b>
in % vom Ertrag	3.9	3.9	3.9	4.1	3.6	
<b>Gewinn <sup>[2]</sup></b>	<b>659.3</b>	<b>724.2</b>	<b>770.9</b>	<b>825.6</b>	<b>791.1</b>	<b>-4.2%</b>
in % vom Ertrag	2.7	2.9	2.9	3.0	2.9	
<b>Geldfluss aus Geschäftstätigkeit</b>	<b>1'126.7</b>	<b>1'267.5</b>	<b>1'224.9</b>	<b>2'361.5</b>	<b>2'696.3</b>	<b>14.2%</b>
in % vom Ertrag	4.5	5.1	4.6	8.6	9.8	
↳ davon Geldfluss aus Geschäftstätigkeit des Handels- und Industriegeschäftes	1'347.4	2'045.3	687.7	1'703.0	2'047.1	20.2%
<b>Investitionen</b>	<b>1'265.3</b>	<b>1'224.8</b>	<b>1'324.2</b>	<b>1'640.9</b>	<b>1'356.3</b>	<b>-17.3%</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>14'878.4</b>	<b>15'248.0</b>	<b>15'969.1</b>	<b>15'970.1</b>	<b>16'802.3</b>	<b>5.2%</b>
in % der Bilanzsumme	27.0	26.5	27.2	26.4	27.0	
↳ davon Eigenkapital aus dem Handels- und Industriegeschäft	12'893.2	13'099.8	13'663.4	13'548.1	14'181.3	4.7%
in % der Bilanzsumme	63.6	62.5	65.1	65.4	66.5	

<b>Bilanzsumme</b>	<b>55'181.4</b>	<b>57'534.2</b>	<b>58'809.4</b>	<b>60'585.1</b>	<b>62'138.1</b>	<b>2.6%</b>
↳ davon Bilanzsumme aus dem Handels- und Industriegeschäft	20'256.8	20'958.3	20'983.7	20'709.3	21'322.9	3.0%
<b>Migros-Genossenschaft</b>						
Anzahl Migros-Genossenschafter	2'091'188	2'111'084	2'136'959	2'155'331	2'166'145	0.5%
<b>Mitarbeitende</b>						
Personalbestand (Personen Jahresdurchschnitt)	86'393	87'461	94'276	97'456	100'373	3.0%
Vollzeitstellen	63'462	64'002	68'866	71'056	72'609	2.2%
Lernende	3'386	3'358	3'495	3'650	3'700	1.4%
<b>Gesellschaft &amp; Kultur</b>						
Aufwendungen Migros-Kulturprozent	117.6	125.0	120.3	122.4	120.2	-1.7%
Aufwendungen Förderfonds Engagement (Migros-Gruppe) <sup>[3]</sup>	-	-	4.8	6.1	8.6	47.5%
<b>Produkte</b>						
Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels Gen. Detailhandel	2'534.4	2'843.9	3'079.3	3'399.8	3'647.9	7.3%
<b>Umwelt</b>						
Treibhausgasemissionen, Gen. Detailhandel und M-Industrie (in 1'000 t CO2-Äquivalenten)	292	293	284	272	266	-2.3%
Anzahl CO2-Kälteanlagen in den Filialen, Gen. Detailhandel	230	303	368	460	471	2.4%
Energieverbrauch, Gen. Detailhandel und M-Industrie (in GWh)	1'599	1'610	1'598	1'539	1'540	0.1%
Installierte Leistung Solaranlagen auf Migros-Dächern (in kWp)	3'222	3'691	11'882	16'817	26'271	56.2%
Minergie-zertifizierte Fläche (in 1'000 m2)	790	822	872	878	885	0.9%
Recyclingquote Abfälle, Gen. Detailhandel und M-Industrie (in %)	71.4	72.9	74.5	75.8	77.2	1.9%

1 Aufgrund der Umstellung der Rechnungslegung per 1. Januar 2015 von IFRS auf Swiss GAAP FER wurden die Vorjahreswerte angepasst

2 2011 – 2013 IFRS, vor Vorsorgeeffekt

3 2012 wurden erstmals Gelder zur Verfügung gestellt.

# Migros im Überblick

---

Migros ist die Nummer eins im Schweizer Detailhandel. Die genossenschaftliche Grundlage, die regionale Verankerung und das Bekenntnis zu wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung sind feste Bestandteile der Unternehmensidentität.

# Umfeld & Engagement

---

Die Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt ist integraler Bestandteil der Werte von Migros. Neben der nachhaltigen Beschaffung und Produktion investiert sie in Kultur und Gesellschaft und pflegt den Dialog mit zahlreichen Stakeholdern.

## Migros im Dialog

---

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin der Schweiz steht Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Dank dem Dialog mit ihren Stakeholdern kann sie gesellschaftliche Anliegen frühzeitig erkennen.

[Mehr zum Thema >](#)



## Nachhaltigkeitsmanagement

---

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Migros-Unternehmenstätigkeit und Teil der Migros-Kultur. Die Umsetzung erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigt ökonomische, soziale und ökologische Ziele.

[Mehr zum Thema >](#)

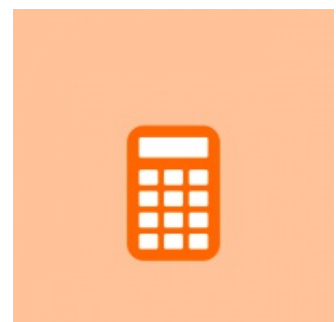


## Wertschöpfungsrechnung

---

Die Wertschöpfungsrechnung der Migros-Gruppe im Handels- und Industriegeschäft zeigt den durch die Gruppe geschaffenen Mehrwert für die Gesellschaft auf.

[Mehr zum Thema >](#)



## Migros-Kulturprozent & Förderfonds Engagement Migros

---

Migros leistet vielfältige kulturelle und soziale Beiträge, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz zu stärken. Im Mittelpunkt stehen dabei das Migros-Kulturprozent und der Förderfonds Engagement Migros.

[Mehr zum Thema >](#)



# Migros im Dialog

---

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin der Schweiz steht Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Dank dem Dialog mit ihren Stakeholdern kann sie gesellschaftliche Anliegen frühzeitig erkennen.

Ob Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Geschäftspartner, Vertreter von NGOs, Politik, Medien und Wissenschaft – die Zahl der Stakeholder, mit denen Migros einen Austausch pflegt, ist gross. Eine Übersicht der wichtigsten **Mitgliedschaften und Partnerschaften** findet sich auf der Migros-Website.

Der Stakeholder-Dialog ist ein wichtiges Element bei der Definition der Unternehmensziele und für deren Umsetzung. Er ist Ausdruck der gelebten **unternehmerischen Verantwortung**, einer **offenen Unternehmenskultur** und eines **präventiven Umgangs mit gesellschaftlichen Risiken**. Neben institutionalisierten Formen des Austauschs etwa über Kundenmagazine, Partnerschaften oder Mitgliedschaften sowie in Verbänden und Initiativen pflegt Migros den gesellschaftlichen Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen, die an einem offenen Austausch interessiert sind.

Seit 2015 ist Migros Mitglied der **Sustainable Agriculture Initiative Platform** (SAI Platform). Die Plattform ist die grösste globale Initiative der Lebensmittelindustrie und des Detailhandels für die nachhaltige Produktion und Beschaffung landwirtschaftlicher Rohstoffe. Im laufenden Jahr beteiligt sich Migros in Zusammenarbeit mit der SAI-Plattform an einem Reisprojekt in Italien und einem Erdbeerprojekt in Südspanien.

Mit der **Energie-Agentur für Wirtschaft (EnAW)** erarbeitete Migros 2015 neue Zielvereinbarungen im Bereich Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Reduktion für ihre Tochterunternehmen Galaxus (inkl. Digitec), LeShop und den Ostschweizer Fleisch- und Wurstspezialitätenhersteller Rudolf Schär.

Im Rahmen ihres Mandats als Wirtschaftsbeirat der Stiftung **Gesundheitsförderung Schweiz** war Migros 2015 an der Weiterentwicklung des Qualitätslabels **Friendly Work Space** beteiligt. Bei der Aufnahme neuer Themen brachte sie die Unternehmenssicht ein und engagierte sich u.a. für eine hohe Praxistauglichkeit und Aussagekraft bei der Wirkungsmessung der umgesetzten Massnahmen.

## Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur **grössten Anspruchsgruppe** von Migros.

Jedes Jahr zählt sie rund 441 Mio. Kundenkontakte an der Kasse. Die Kundenzufriedenheit bestimmt den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

Um sich frühzeitig über die Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu informieren, pflegt Migros einen offenen Dialog mit ihnen. Mit ihren **Wochenzeitungen** (Migros-Magazin, Migros Magazine, Azione) und **Magazinen** (Saisonküche, Vivai) sowie den zugehörigen Websites erreicht Migros eine breite Leserschaft.

Ein bewährter Kanal, um direkt mit Kunden ins Gespräch zu kommen, ist die **M-Infoline**, über die Kunden ihre Meinung zu Produkten oder Anliegen mitteilen können. 2015 zählte die M-Infoline rund 151'300 Kontakte. Kundinnen und Kunden äusserten sich besonders positiv zu den Recyclingsystemen in den Filialen und zeigten Interesse an der Herkunft der Produkte. So wurde zum Beispiel gelobt, dass das Poulet in einigen Anna's Best Salaten neu aus Schweizer Produktion stammt.

Negative Rückmeldungen gab es zum Thema Verpackungsmaterial; insbesondere wurde die Plastikverpackung bei Bio-Früchten und Bio-Gemüse kritisiert. Die Verpackung ist aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Trennung zwischen konventionellen und Bio-Produkten notwendig. Bezüglich Herkunft bemängelten Kunden u.a., dass Migros nicht alle Produkte – insbesondere Früchte und Fleisch – aus der Schweiz bezieht.

Ein reger Austausch findet auch über Social Media wie **Facebook** und **Twitter** statt. 2015 wurde u.a. intensiv über gluten- und laktosefreie sowie vegetarische und vegane Produkte gesprochen. Mit **Migipedia** bietet Migros ihren Konsumenten die Möglichkeit, das Sortiment mitzugestalten: Migipedia-Nutzer können auf der Plattform Produkte bewerten und neue vorschlagen.

Seit der Gründung von **Migipedia** 2010 haben Kundinnen und Kunden über fünfzig Produkte mit entwickelt oder Produktverbesserungen vorgeschlagen. Im Berichtsjahr gestalteten die Nutzer etwa einen Muffin mit Marroni-Geschmack und einen Sirup in der Geschmacksrichtung Chai mit. Aufgrund zahlreicher Kundenrückmeldungen hat Migros eine Rezepturänderung bei der Gemüsebouillon Bon Chef rückgängig gemacht und führt nun wieder die ursprüngliche Rezeptur im Sortiment.

Auch die **M-Industrie** steht in regelmässigem Austausch mit ihren Geschäftskunden. So erstellt sie zum Geschäftsjahr 2015 erstmals einen eigenen **Nachhaltigkeitsbericht** (erscheint im Juni 2016), der ihr vielfältiges Engagement zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zeigt.

## Mitarbeitende

Die Migros-Gruppe beschäftigt im In- und Ausland insgesamt 100'373 Mitarbeitende. In der Schweiz profitieren 64.1% der 87'383 Mitarbeitenden von **fortschrittlichen und vorbildlichen Arbeitsbedingungen**, welche in den drei Gesamtarbeitsverträgen "L-GAV Migros", "GAV in globo" sowie "GAV Travel" festgehalten sind.

Im Berichtsjahr bildete Migros **3'700 Lernende** in über fünfzig verschiedenen

"Dank Migipedia können Kunden wirklich Einfluss auf Migros nehmen: sei es Kritik, Lob oder eine Idee für ein Produkt. Alles wird angehört, und vieles wurde schon umgesetzt!"

---

Migipedia Nutzer "Imperator"

Berufen in 39 Unternehmen in den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen aus.

Migros betreibt ein **systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement**. Eine grosse Anzahl Unternehmen erlangte hierfür die Auszeichnung "Friendly Work Space". Das Label wird Unternehmen verliehen, die sich erfolgreich für ein gesundes Arbeitsumfeld und gesunde Mitarbeitende einsetzen.

Die **Verwaltung MGB** ist das zentrale Steuerungsorgan der Migros-Gruppe. Die Anliegen der Mitarbeitenden werden in diesem Gremium durch **zwei Arbeitnehmervertreter** eingebracht.

## Genossenschafterinnen & Genossenschafter

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

Ende 2015 zählte Migros über 2 Mio. 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 die Eigenmedien und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert.

## Geschäftspartner

Neben hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards ist es Migros wichtig, dass ihre Produkte unter **sozialverträglichen**, sicheren Arbeitsbedingungen produziert werden und aus **ökologisch nachhaltigen Quellen** stammen. In enger Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Herstellern im In- und Ausland arbeitet sie daran, diese Anforderungen umzusetzen.

So engagiert sie sich etwa in verschiedenen Gremien für die Weiterentwicklung von **Sozialstandards** und erarbeitet gemeinsam mit Lieferanten Lösungen zur **Verbesserung der Arbeitsbedingungen** vor Ort. Im Berichtsjahr wurde der Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) unter Mitwirkung von Migros-Fachpersonen überarbeitet.

Daneben arbeitet Migros mit zahlreichen **Verbänden** zusammen. So hat sie in Partnerschaft mit dem **Marine Stewardship Council (MSC)** Sardellenfischer in Spanien unterstützt, die Richtlinien von MSC für nachhaltigen Fischfang umzusetzen. In der Schweiz kooperiert sie seit 2008 im Rahmen des TerraSuisse-Labels partnerschaftlich mit der **IP-Suisse**, der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern.

"Ich nehme an den Entscheidungen des Gremiums teil und trage dazu bei, die Anliegen der Mitarbeitenden und jene des Unternehmens in Einklang zu bringen."

---

Patrick Avanthay, Mitarbeiter-Vertreter

"Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzt sich Migros für Umweltschutz und Kultur ein, bleibt ihrer sozialen Verantwortung treu – ganz im Sinne Duttweilers."

---

Ines Wolfisberg, Delegierte Migros Genf

"Wir machen den Fischern klar, dass wir alle nur gewinnen können, wenn wir das Meer schützen und die natürlichen Ressourcen schonen."

---

Sinforiano de Mendieta, spanischer Unternehmer & Partner von Migros

## Politik

Den Dialog mit der Politik führt Migros auf verschiedenen Ebenen, insbesondere zu **Wirtschafts-, Landwirtschafts-, Konsum-, Umwelt- und Ernährungsthemen**. Sie vertritt die Interessen des Unternehmens sowie der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Organisationen. Im direkten politischen Diskurs bringt sie ihre Anliegen und ihr Wissen ein.

Aufgrund der Aufhebung des Euro-Mindestkurses der Schweizerischen Nationalbank (SNB) vergrösserte sich 2015 die Preisdifferenz zu den Euroländern. Zudem nahm der Einkaufstourismus spürbar zu, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche litt. Vor diesem Hintergrund setzte sich Migros für bessere Rahmenbedingungen und konstruktive Lösungen ein wie eine praktikable Lebensmittelverordnung und den Abbau **von preistreibenden Handelshemmnissen**. Gleichzeitig wandte sie sich gegen neue Schweizer Spezialvorschriften, höhere Steuern und Abgaben. Ausserdem machte sie sich stark für **kundenfreundlichere Ladenöffnungszeiten**. Zentral ist aus Sicht von Migros auch eine wettbewerbs- undöffnungsfähige Schweizer Landwirtschaft.

Zusammen mit der IG Detailhandel Schweiz (IG DHS) unterstützte Migros die **Revision des Umweltschutzgesetzes**, einen indirekten Gegenvorschlag zur Volksinitiative "Grüne Wirtschaft", den das Eidgenössische Parlament jedoch ablehnte. Zudem nahm Migros Stellung zur Verfassungsbestimmung für ein **Klima- und Energielenkungssystem**, dem sie grundsätzlich positiv gegenüber steht.

## Nichtregierungsorganisationen

Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in regelmässigem Austausch. Ihr Ziel ist es, einen **konstruktiven Dialog** zu führen, frühzeitig zu erkennen, welche Themen die Organisationen beschäftigen und Ideen aufzunehmen.

Zudem arbeitet Migros projekt- und themenbezogen mit NGOs zusammen, so mit dem **Schweizer Tierschutz (STS)** im Rahmen der Umsetzung der Schweizer Tierwohl-Standards im Ausland. Der STS unterstützt das Unternehmen mit seinem Fachwissen und begutachtet die ausländischen Betriebe vor Ort. 2015 konnte der Schweizer Tierwohl-Standard bei rund 36 Geflügelbetrieben in Ungarn und Deutschland eingeführt werden.

Im Rahmen ihrer **strategischen Partnerschaft** unterstützte Migros zudem die Kinder- und Jugendprojekte des **WWF**. Ein weiterer Fokus lag auf dem Austausch über die Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe und Produkte sowie auf dem Klimaschutz. Migros hat ihr Generation M-Versprechen erfüllt, bis 2015 mindestens 1'000 Mitarbeitende für einen WWF-Natureinsatz zu gewinnen. Zwischen 2011 und 2015 nahmen 1'034 Angestellte an einem Natureinsatz teil und pflegten wertvolle Landschaften in Biodiversitäts-Hotspots, d.h. in Regionen, welche eine grosse Zahl an endemischen Pflanzen- und Tierarten beherbergen und deren Natur in besonderem Masse bedroht ist.

"Die Angestellten machen unsere Wirtschaft aus. Faire Arbeitsbedingungen und gute Ausbildungsmöglichkeiten sind zentral und auch im Interesse der Unternehmen."

---

Bundesrätin Simonetta Sommaruga beim Besuch der Micarna

"Was wir beim Besuch der Migros-Partnerunternehmen in Ungarn gesehen haben, ist ein wertvoller Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls im Ausland."

---

Mira Gelehrter, Tierärztin beim Schweizer Tierschutz (STS)

Hauptthema in den Gesprächen mit **Greenpeace** waren eine umwelt- und sozialverträgliche sowie rückverfolgbare Textil-Produktion. Dabei wurden unter anderem die Anforderungen des Eco-Labels diskutiert, das Migros 1996 entwickelt hat.

Danièle Gosteli Hauser, Verantwortliche für Ökonomie und Menschenrechte bei Amnesty International Schweiz, sprach am internen Migros-Nachhaltigkeits-Gipfel vor etwa 150 Teilnehmenden zur geplanten Konzernverantwortungsinitiative. Diese möchte bestehende Initiativen wie z.B. die Business Social Compliance Initiative (BSCI) ergänzen.

## Medienschaffende

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz ist Migros eine gefragte Gesprächspartnerin für die Medien. Im Berichtsjahr gelangten rund **2'200 Anfragen** von Medienschaffenden an die Medienstelle des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB).

In den meisten Fällen wurde die Stelle zu Themen wie vegetarische/vegane Ernährung, Allergien und Intoleranzen, Foodwaste oder Tierwohl angefragt. Auch zur Tagesaktualität wurde Migros um Informationen und Stellungnahmen gebeten, beispielsweise zum Wirkstoff Glyphosat in Pflanzenschutzmitteln, zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses oder zu strategischen Entscheiden der Geschäftsleitung.

Migros suchte selbst regelmässig den Dialog mit den Medienschaffenden. An der **Bilanzmedienkonferenz** gab sie ihr Jahresergebnis bekannt und informierte über die Marketing-Initiative "Von uns. Von hier". Die M-Industrie kommunizierte ihr Ergebnis im Rahmen eines jährlichen **Medienfrühstücks**, an dem sie auch ihre Nachhaltigkeitsstrategie vorstellte.

## Wissenschaft

Migros entwickelt ihre Produkte und Herstellverfahren kontinuierlich weiter. Gleichzeitig fördert sie die wissenschaftliche Forschung. Die Spezialisten aus den einzelnen Fachbereichen stehen dafür in engem Austausch mit **Universitäten, Fachhochschulen** und anderen **Forschungseinrichtungen**. Ziel ist es, Rohstoffe und Lebensmittel besser zu machen und die Verarbeitungsverfahren weiterzuentwickeln.

Im Berichtsjahr liefen verschiedene Projekte mit Forschungspartnern wie dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) oder Agroscope. So gelang es beispielsweise, alternative Schädlingsbekämpfungsmethoden gegen den Rapsglanzkäfer zu entwickeln, einen der häufigsten Schädlinge im Rapsanbau.

Saviva und die Hotelfachschule Lausanne (Ecole hôtelière de Lausanne – EHL) haben 2015 ein auf drei Jahre angelegtes **Partnerschaftsabkommen** unterzeichnet. Im Rahmen der Vereinbarung wurde der **Lehrstuhl Food & Beverage Saviva** eingeführt, der sich mit Forschungsprojekten für Innovation und nachhaltige Entwicklung in der Gastronomie befasst.

**2'200 Anfragen**

---

von Medienschaffenden  
erreichten die Medienstelle.

"Die Welt kann mit dem  
aktuellen Ernährungsmix  
künftig nicht mehr versorgt  
werden. Deshalb erforschen wir  
die Nahrungsmittelsicherung  
auf globaler Ebene."

---

Prof. Alexander Mathys, Lehr-  
stuhl Sustainable Food  
Processing, ETH Zürich

Ebenfalls seit 2015 unterstützen die Unternehmen der M-Industrie eine **ETH-Professur** für Sustainable Food Processing. Die neu eingerichtete Assistenzprofessur erforscht die Entwicklung neuartiger Verfahren, damit die Produktion von Lebensmitteln umweltverträglicher und nachhaltiger wird. Sie widmet sich dem gesamten Produktionszyklus, vom Molekül bis zum verkaufsfertigen Lebensmittel.

Migros erhält regelmässig Anfragen von Studenten, die sich im Rahmen ihres Studiums für das Unternehmen interessieren. Im Berichtsjahr wurde erstmals der Migros Umweltpreis vergeben. Mit dem Preis werden Bachelor- und Masterarbeiten gefördert, die sich mit Umwelt- und Klimathemen in der Wertschöpfungskette beschäftigen und zu innovativen und praktischen Lösungen führen.

# Nachhaltigkeitsmanagement

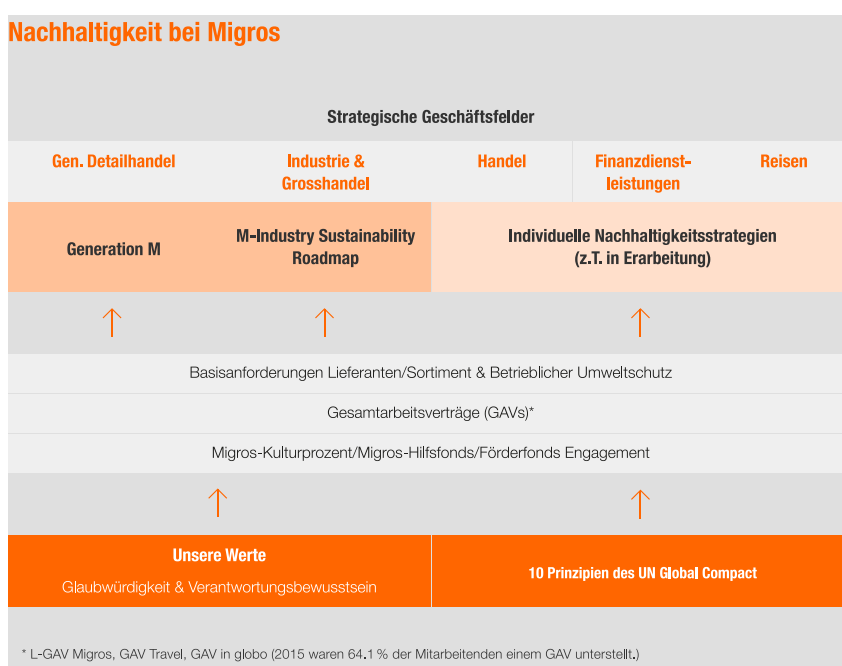
Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Migros-Unternehmenstätigkeit und Teil der Migros-Kultur. Die Umsetzung erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigt ökonomische, soziale und ökologische Ziele.

Das Allgemeininteresse ist höher zu stellen als dasjenige des Unternehmens. Dies legte Gottlieb Duttweiler 1941 in den Statuten von Migros fest – und verankerte damit nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln im Unternehmensverständnis.

Heute unterstützt die Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management, eine Stabsstelle der Generaldirektion MGB, die Migros-Gruppe darin, ihre **Spitzenposition bezüglich Nachhaltigkeit** zu halten und das Engagement weiter auszubauen. Gemäss Nachhaltigkeits-Rating 2015 der Ratingagentur oekom research ist Migros die nachhaltigste Detailhändlerin der Welt.

## Steuerung auf mehreren Ebenen

Unter Nachhaltigkeit versteht Migros, ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen anzubieten, Partnerin für einen gesunden Lebensstil und eine vorbildliche Arbeitgeberin zu sein, Massstäbe bei Klimaschutz und Ressourceneffizienz zu setzen und das gesellschaftliche Miteinander zu fördern.



Nachhaltigkeit ist **integraler Bestandteil der Unternehmenstätigkeit.**

Die Werte Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit sind in der **Gruppenstrategie** verankert.

Seit 2006 ist Migros **Mitglied des Global Compact**, einer strategischen Initiative der Vereinten Nationen zur Unternehmensverantwortung. Im Rahmen der zehn Prinzipien des UN Global Compact (UNGC) verpflichtet sich das Unternehmen, die internationalen Grundwerte in Bezug auf Menschenrechte, das Arbeitsrecht und den Umweltschutz zu unterstützen sowie innerhalb ihres Einflussbereichs gegen Korruption vorzugehen.

## Verbindliche Basisanforderungen

Für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten seit 2011 eine Reihe von sozialen und ökologischen Basisanforderungen.

Neben den zehn regionalen Genossenschaften und dem Migros-Genossenschafts-Bund (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 sind auch für Unternehmen verpflichtend, die durch Akquisitionen im In- oder Ausland zur Migros-Gruppe gestossen sind.

Die Richtlinien beinhalten z.B. 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. 2015 setzten neben den zehn Genossenschaften und dem MGB 28 Unternehmen der Migros-Gruppe die Basisanforderungen um.

Auch die **Basisanforderungen Betrieblicher Umweltschutz** sind für alle Unternehmen der Migros-Gruppe verpflichtend. Sie umfassen Massnahmen in den Bereichen Klima, Energie und Abfall. Jedes Unternehmen hat **individuelle Zielsetzungen** und leistet so seinen Beitrag zum Klimaschutz und zur Ressourceneffizienz.

Um die Zielerreichung zu steuern, betreibt Migros ein **Monitoring**. Anhand strategischer Kennzahlen (Key Performance Indicators) lassen sich nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale und umweltbezogene Unternehmensleistungen messen, wie etwa der Erfüllungsgrad des BSCI-Verhaltenskodexes oder der CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Zur Optimierung des Datenmanagements hat die Generaldirektion MGB im Berichtsjahr entschieden, ein dezentral nutzbares IT-Tool einzuführen. Mit diesem können die Unternehmen ihre nachhaltigkeitsrelevanten Daten in Zukunft selbst verwalten und auswerten. Es ist geplant, das Tool Ende 2016 allen Migros-Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

## Gesellschaftliches & soziales Engagement

Die Migros-Gruppe übernimmt Verantwortung für die Gesellschaft und ihre Mitarbeitenden. Zudem fördert sie einen gesunden Lebensstil der Schweizer Bevölkerung.

18

---

Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment werden schrittweise umgesetzt.

Das Migros-Kulturprozent setzt sich seit 1957 für den **gesellschaftlichen Zusammenhalt** der Menschen in der Schweiz ein. Der 2012 ins Leben gerufene Förderfonds Engagement Migros weitet die gesellschaftliche Verantwortung von Migros auf die gesamte Gruppe aus. Der Migros-Hilfsfonds unterstützt soziale und ökologische Projekte der Entwicklungszusammenarbeit im In- und Ausland mit dem Ziel **Hilfe zur Selbsthilfe**.

In der Schweiz profitieren 64.1% der 87'383 Mitarbeitenden von fortschrittlichen und vorbildlichen Arbeitsbedingungen, welche in den drei Gesamtarbeitsverträgen "L-GAV Migros", "GAV in globo" sowie "GAV Travel" festgehalten sind. Migros bildet 3'700 Lernende aus.

Gesundheit ist unter dem Aspekt Lebensqualität in der Gruppenstrategie verankert. Migros leistet bereits heute einen Beitrag zu einem **gesunden Lebensstil** der Schweizer Bevölkerung. Dieses Engagement möchte sie in Zukunft weiter ausbauen.

## Nachhaltigkeitsprogramm Generation M

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

Bislang wurden **über sechzig Ziele** formuliert, die als Versprechen abgegeben werden. Zweimal im Jahr überprüft Migros, wo sie bei der Erreichung der Ziele steht. Der **aktuelle Fortschrittsbericht** informiert darüber.

2015 wurde ein **neues Versprechen zum umweltfreundlichen Gärtnern** lanciert. Migros verspricht, bis Ende 2020 ihren Umsatz mit biologischen Düngern, Erden und Pflanzenschutzmitteln gegenüber 2013 auf 25% zu verdoppeln. Gleichzeitig sind zwanzig Versprechen ausgelaufen; 15 davon wurden erfolgreich umgesetzt, fünf nicht erreicht.

Es ist Migros unter anderem gelungen, das **Bio-Sortiment auszubauen**. Zudem hat sie zwischen 2012 und Ende Juni 2015 insgesamt 173'553 und bis Ende 2015 weiteren 24'554 Zuwanderern unsere **Sprache und Kultur** nähergebracht. Zusammen mit dem WWF hat Migros 239'140 Kinder und Jugendliche für **Umweltthemen sensibilisiert**.

Obwohl sich der Umsatz mit Fairtrade Max Havelaar Produkten sehr erfreulich entwickelte, ist es Migros nicht gelungen, das **Sortiment gegenüber 2011 um 75% auszubauen**. Per Ende 2015 bietet Migros insgesamt 175 Produkte an, die mit dem Label Fairtrade Max Havelaar zertifiziert sind. Das Sortiment wurde gegenüber 2011 um 26% erweitert. Dies liegt weit unter der geplanten Ausweitung. Obwohl Migros die Ausbaumöglichkeiten im Sortiment überschätzt hat, ist es ihr dennoch gelungen, den Verkauf von Fairtrade-Produkten stark voranzutreiben. Zwischen 2011 und 2015 ist der Umsatz mit Fairtrade Max Havelaar Produkten um rund 40% gestiegen.

Auch das Versprechen zur **Erhöhung des Anteils an energieeffizienten**

15

---

Versprechen von zwanzig wurden per Ende 2015 erfolgreich abgeschlossen.

Produkten mit dem Topten-Label hat Migros verfehlt. Grund dafür: Fernsehgeräte machen bei Migros knapp die Hälfte des Umsatzes aus. Die Technologien entwickeln sich aktuell sehr schnell weiter. Weder die Modelle mit der 4K-Technologie noch die ganz neuen OLED-Fernseher erreichen die Energieeffizienzkriterien von Topten. Deshalb ist es nicht gelungen, den Umsatzanteil mit Topten bei den Fernsehgeräten zu erhöhen.

Im Berichtsjahr hat der Genossenschaftliche Detailhandel eine **Marketing-Strategie** verabschiedet, welche die Nachhaltigkeitsziele von Migros weiter stärkt.

## Individuelle Nachhaltigkeitsstrategien

Seit 2013 haben die Unternehmen der M-Industrie eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, die mehr als vierzig Ziele in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft umfasst. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Wertschöpfungskette von Migros, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der M-Industrie und erhöht ihre Attraktivität als Arbeitgeberin.

Im Berichtsjahr haben alle Unternehmen der M-Industrie die Einführung eines **Nachhaltigkeits-Managementsystems** für die Umsetzung und das Monitoring der Strategie vorangetrieben. Es umfasst neben der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach **ISO 14001** auch die Umsetzung von **sozialen und ökonomischen Zielen**. Acht Betriebe der M-Industrie sind bereits nach ISO 14001 zertifiziert. Bis Ende 2020 streben alle Unternehmen die Zertifizierung an. Erstmals publiziert die M-Industrie einen eigenen **Nachhaltigkeitsbericht**, der im Juni 2016 erscheint.

Bis 2020 streben alle Unternehmen der M-Industrie die Zertifizierung nach ISO 14001 an.

---

Die Generaldirektion MGB hat 2015 zudem entschieden, dass die Handelsunternehmen inklusive Saviva sowie Hotelplan und die Migros Bank branchenspezifische Nachhaltigkeitsziele 2020 entwickeln. Die Ausarbeitung dieser Ziele soll bis Sommer 2016 abgeschlossen sein.

## Nachhaltigste Detailhändlerin der Welt

Die Ratingagentur oekom research hat weltweit Handelsunternehmen in Bezug auf ihr soziales und ökologisches Engagement untersucht. Die Migros-Gruppe hat mit Abstand das beste Resultat erzielt:

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**.

Beim WWF Umwelt-Rating gehört Migros zu den Vorreitern.

---

Im Berichtsjahr genießt Migros zum zweiten Mal in Folge die beste Reputation unter den 52 führenden Schweizer Unternehmen. Laut den Autoren des **GfK Business Reflector 2015** erreicht sie vor allem aufgrund des Vorsprungs beim Thema Nachhaltigkeit den ersten Platz. Eine Übersicht der wichtigsten Preise und Auszeichnungen findet sich auf der Website.

Auch beim WWF Umwelt-Rating der Schweizer Gross- und Detailhändler gehört

Migros zu den Vorreitern. Als visionär beurteilt der WWF im Genossenschaftlichen Detailhandel die **messbaren Ziele** in allen relevanten Bereichen, den **Einbezug der Stakeholder** sowie die **ausführlichen Fortschrittsberichte** unter Generation M. Möglichkeiten für Verbesserungen sieht der WWF unter anderem darin, dass die Migros-Pensionskasse Umweltaspekte bei ihren Investitionen berücksichtigt und dass Migros ihr Engagement im Bereich Fisch und Meeresfrüchte weiter ausbaut.

Denner und Saviva befinden sich in der Kategorie "oberes Mittelfeld" und Globus in der Kategorie "unteres Mittelfeld".

# Lagebericht 2015

---

Migros hat das Prinzip der Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild und in der Gruppenstrategie verankert. 2015 hat sie ihr soziales, gesellschaftliches und ökologisches Engagement verstärkt und ihre Aktivitäten für einen gesunden Lebensstil ausgeweitet.

# Mitarbeitende

---

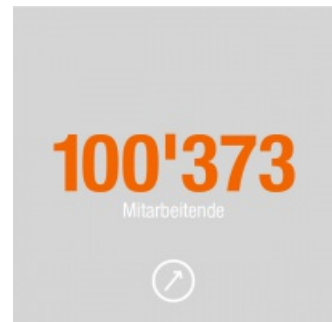
Als grösste private Arbeitgeberin der Schweiz ist Migros in vielerlei Hinsicht ein Spiegel der Gesellschaft. Soziale, wirtschaftliche und demographische Entwicklungen und Herausforderungen werden wirksam, aktiv und zukunftsgerichtet gestaltet.

## Personalkennzahlen

---

Die Anzahl Mitarbeitende von Migros ist 2015 um 3% auf 100'373 Personen angestiegen. In der Schweiz beschäftigte sie 86'086 Mitarbeitende, davon eine wachsende Zahl in Teilzeitstellen.

[Mehr zum Thema >](#)



## Frau, Familie & Beruf

---

Berufstätige Frauen sind ein wichtiger Faktor für den Wohlstand der Gesellschaft, aber auch für die Entwicklung von Unternehmen. Ohne die weibliche Erwerbstätigkeit wäre der Erfolg von Migros nicht vorstellbar: Über 60% ihrer Mitarbeitenden sind Frauen.

[Mehr zum Thema >](#)



## Gesundheit & Arbeitssicherheit

---

Migros investiert kontinuierlich in das Betriebliche Gesundheitsmanagement. 17 Unternehmen sind bereits mit dem Label Friendly Work Space® ausgezeichnet. Die Zertifizierung ist ein Beleg für die positiven Entwicklungen im BGM der Migros-Gruppe.

[Mehr zum Thema >](#)



## Sozialpartnerschaft & GAV

---

Die Gesamtarbeitsverträge der Migros-Gruppe stehen für fortschrittliche, vorbildliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen. L-GAV Migros, GAV Travel und GAV in globo wurden im Rahmen der mehrstufigen Sozialpartnerschaft von Migros abgeschlossen.

[Mehr zum Thema >](#)



## Berufsbildung & Personalentwicklung

---

Migros investiert systematisch in die berufliche Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, im Hinblick auf die bestmögliche Erfüllung ihrer Funktionen. 2015 bildete sie 3'700 Lernende in über fünfzig verschiedenen Berufen in 39 Unternehmen aus.

[Mehr zum Thema >](#)



# 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.

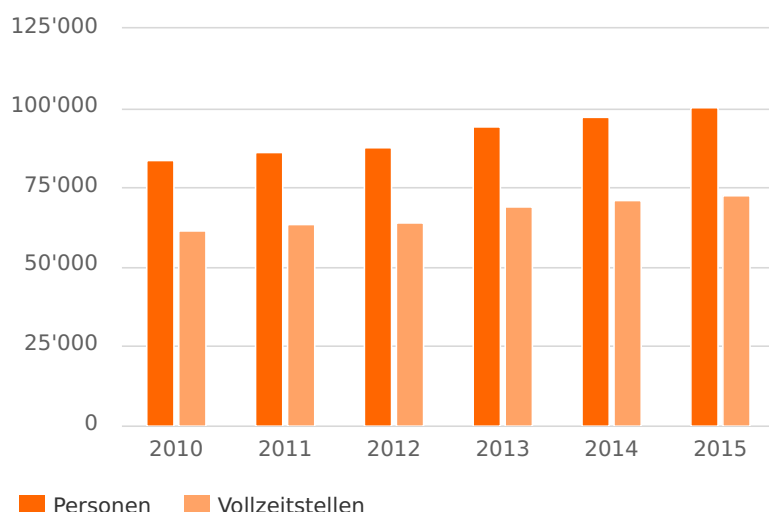
Im Berichtsjahr konnte die Migros-Gruppe ihren Personalbestand insgesamt um 3.0% auf 100'373 Mitarbeitende erhöhen. Zwei Drittel der Mitarbeitenden sind im Genossenschaftlichen Detailhandel tätig.

## Personalbestand & Personalbewegungen

---

### Personalbestand Migros-Gruppe

Personalbestand Migros-Gruppe

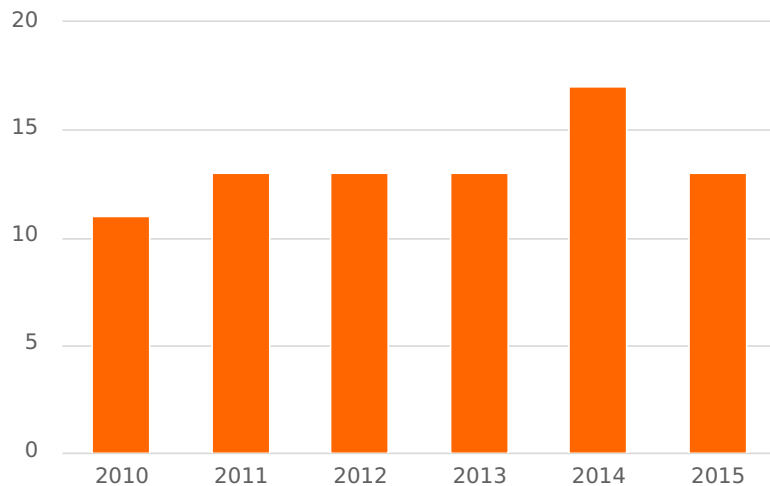


Die Erhöhung ist unter anderem auf die Übernahmen der santémed Gesundheitszentren AG durch Medbase, der Gruppe Lüchinger+Schmid AG durch Saviva AG, von Marinello & Co. AG durch die Genossenschaft Migros Zürich sowie den Erwerb von KM Seafood GmbH, Rudolf Schär AG und Stauss Geflügel GmbH durch Micarna SA zurück zu führen. Der grösste Kaffeeröster der Schweiz, Delica AG, ist weiter auf Expansionskurs und gründete 2015 im Tessin die neue Unternehmung Total Capsule Solution SA. Im weiteren wurde Digitec Galaxus AG erstmals konsolidiert. Die Genossenschaften Migros Genève, Vaud und Ticino verzeichnen einen leichten Rückgang der Personalzahlen, mit ausgelöst durch den Einkaufstourismus.

## Einstellungsquote

Einstellungsquote

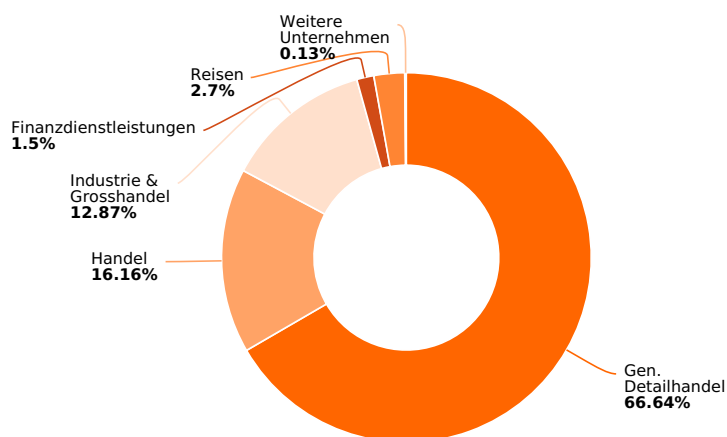
in %



Im Mehrjahresvergleich ergibt sich für die Periode 2011 bis 2015 trotz teilweise unerfreulichem konjunkturellem Umfeld ein konsolidiertes **Beschäftigungswachstum von knapp 14.0%**.

## Personalbestand nach SGF

Personalbestand nach Strategischen Geschäftsfeldern

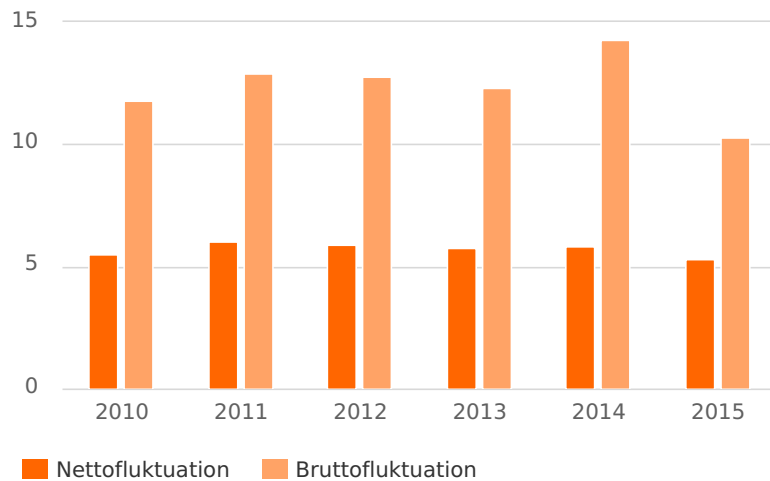


Innerhalb der Migros-Gruppe kommt dem Genossenschaftlichen Detailhandel eine identitätsprägende Stellung zu. Rund zwei Drittel der Mitarbeitenden waren 2015 dort tätig. Gegenüber dem Vorjahr ist der Personalstand weiter gewachsen.

## Fluktuationsquote

### Fluktuationsquote

in %



Die **Netto-Fluktuationsrate** (freiwillige Austritte von Mitarbeitenden) ist mit 5.3% gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken.

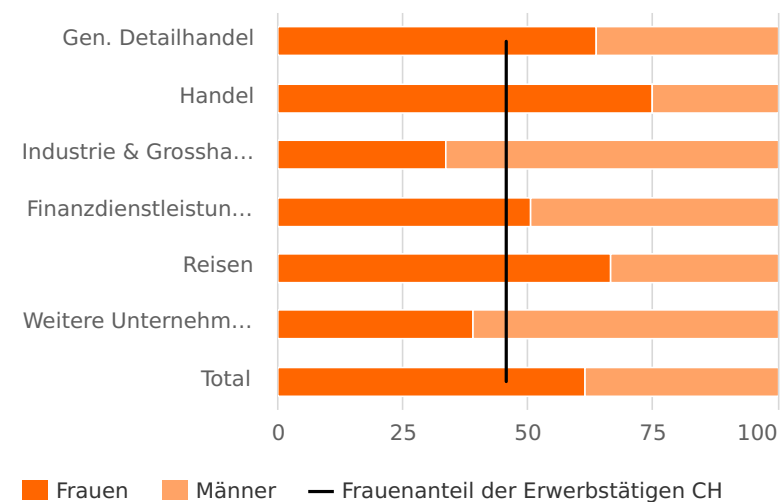
## Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich

Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich	Anteil
Durchschnittliche Einstellungsquote der letzten 5 Jahre	13.72%
Durchschnittliche Bruttofluktuationsrate der letzten 5 Jahre	12.50%

Die durchschnittliche **Einstellungsquote** ist im Vergleich zur durchschnittlichen Bruttofluktuationsrate über die letzten fünf Jahre höher, dies aufgrund von Wachstum und Akquisitionen.

## Mitarbeitende nach Geschlecht

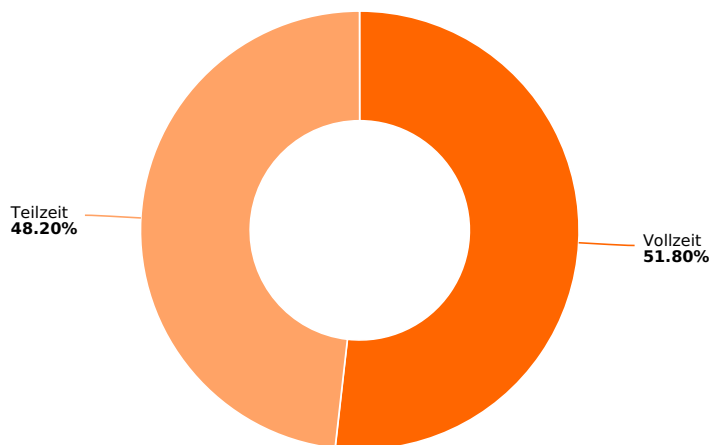
### Mitarbeitende nach Geschlecht



2015 waren in der Migros-Gruppe 61'800 Frauen und 38'573 Männer beschäftigt, der **Frauenanteil betrug damit rund 62.0%**. Der Durchschnitt in der Schweizer Wirtschaft liegt deutlich tiefer (45.6%). In den drei strategischen Geschäftsfeldern Genossenschaftlicher Detailhandel, Handel und Reisen liegt der Frauenanteil zwischen 63.8% und 75.0%, während er in der Industrie 33.5% beträgt.

## Beschäftigungsgrad

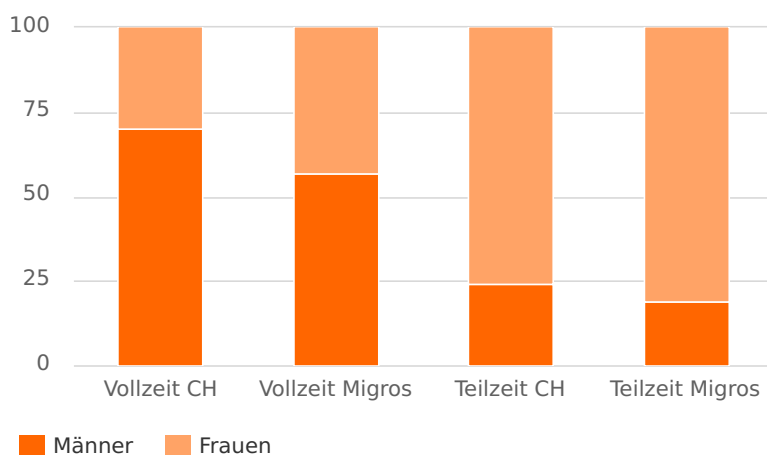
Beschäftigungsgrad  
in %



In der Migros-Gruppe arbeiten 51.8% der Mitarbeitenden Vollzeit und 48.2% Teilzeit. Bei den Teilzeitstellen ist ein Plus von 0.6% zu verzeichnen. Im Schweizer Arbeitsmarkt arbeiten 35.4% Teilzeit. Der hohe Prozentsatz von Teilzeitmitarbeitenden ist zum einen Teil im Detailhandel üblich, zum anderen auf attraktive Arbeitsmodelle zurückzuführen.

## Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigung nach Geschlecht (Migros / Schweiz)

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



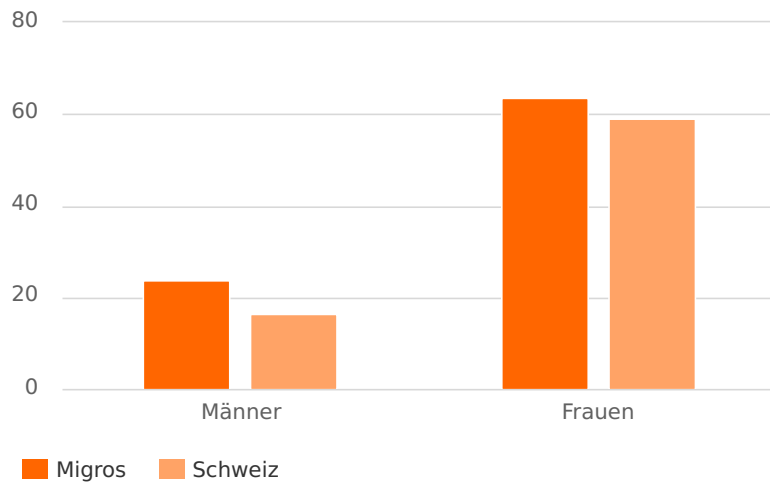
Im Vergleich zur Schweiz (29.8%) ist der **Frauenanteil der Vollzeitbeschäftigten** in der Migros-Gruppe mit 43.2% sehr hoch. Auch bei der Teilzeitarbeit übertrifft die Migros-Gruppe mit einem Frauenanteil von rund

81.2% den Wert des Schweizerischen Arbeitsmarktes von 76%.

## Teilzeitbeschäftigungsquote

Teilzeitbeschäftigungsquote

in %

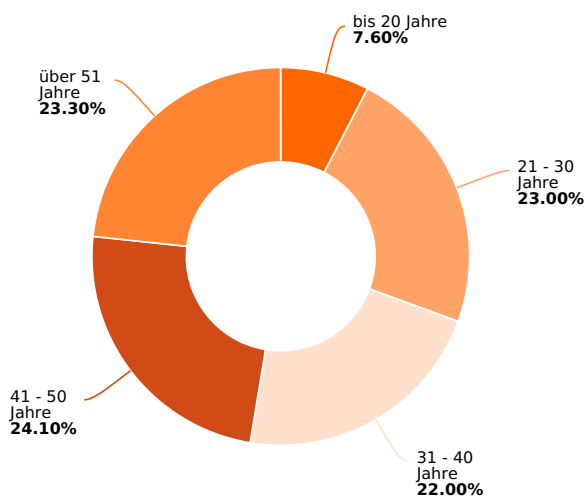


Rund 63.6% der in Migros-Unternehmen beschäftigten Frauen arbeiten Teilzeit. Bei den Männern beträgt die **Teilzeitbeschäftigungsquote** über alle Altersgruppen hinweg 23.6%.

## Verteilung nach Altersgruppen

Verteilung nach Altersgruppe

in %

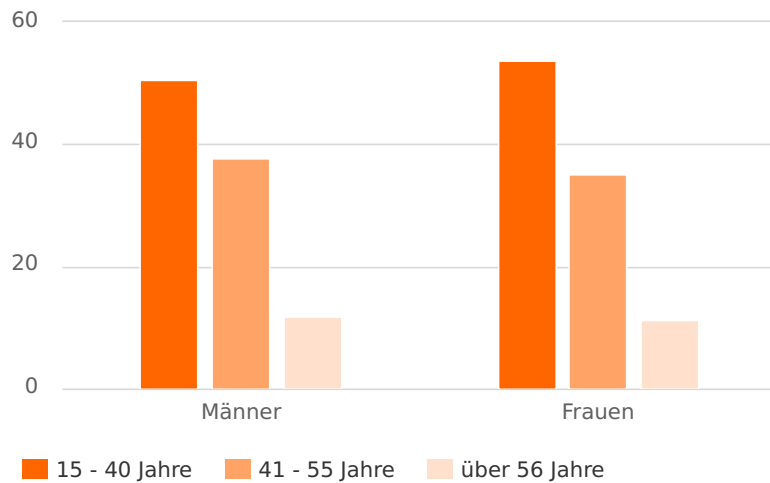


Bei Migros besteht von den Lernenden bis ins Pensionierungsalter eine **ausgewogene Altersstruktur** über alle berufstätigen Altersgruppen hinweg. Das durchschnittliche Lebensalter der Mitarbeitenden beträgt 39.1 Jahre.

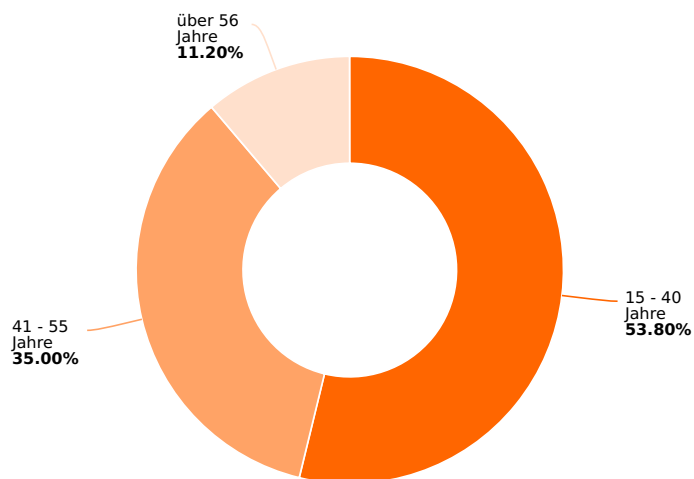
## Verteilung nach Geschlecht

Verteilung nach Geschlecht

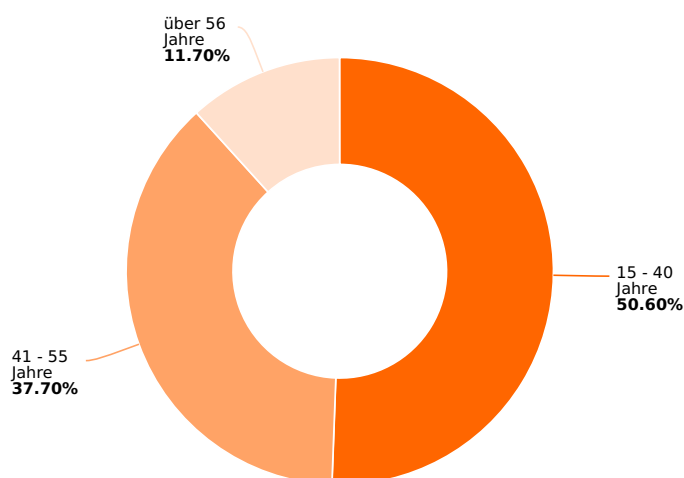
in %



Verteilung Frauen nach Alter



Verteilung Männer nach Alter

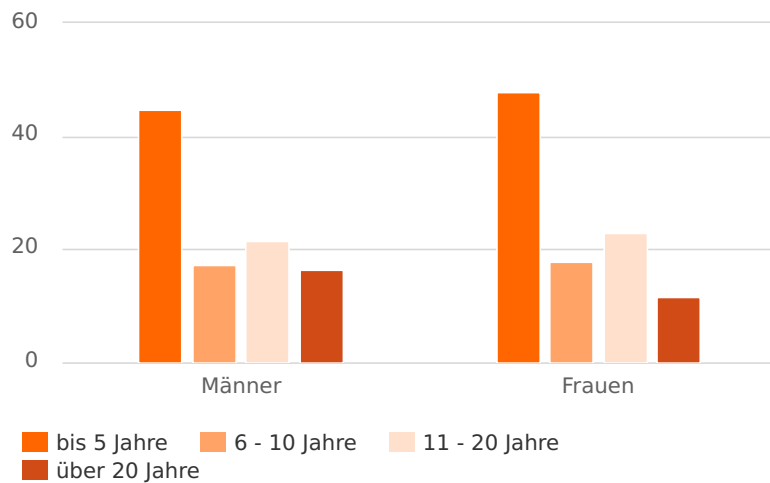


Der Anteil von männlichen und weiblichen Mitarbeitenden pro Altersgruppe ist insgesamt ausgeglichen. Betrachtet man die **Altersverteilung** innerhalb der Frauen- beziehungsweise der Männerpopulation, ist der Anteil der 15- bis 40-jährigen bei den Frauen grösser als bei den Männern.

## Dauer der Betriebszugehörigkeit nach Geschlecht

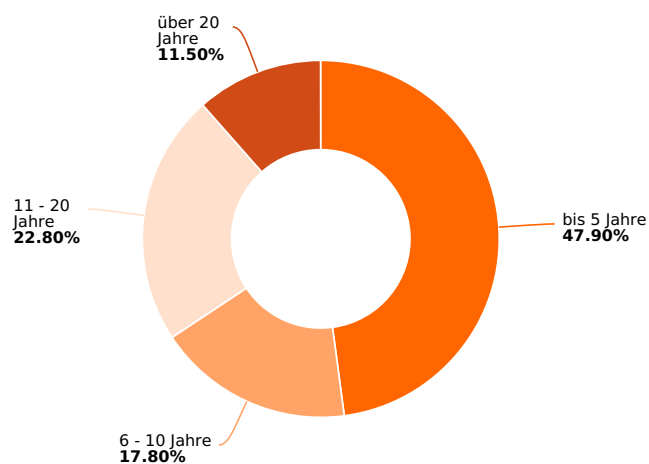
Dauer der Betriebszugehörigkeit nach Geschlecht

in %



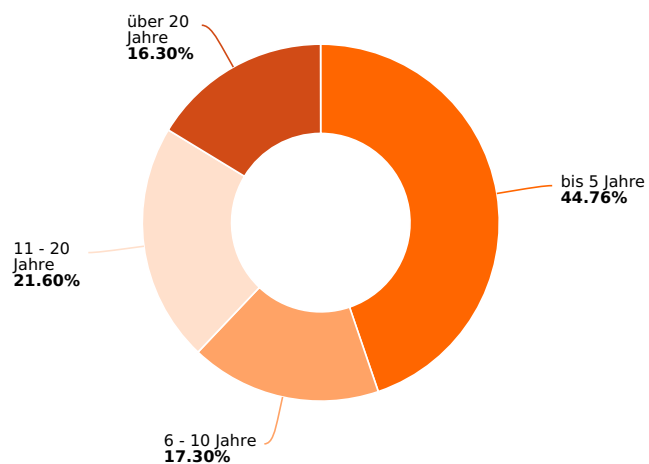
Dauer der Betriebszugehörigkeit Frauen

in %



Dauer der Betriebszugehörigkeit Männer

in %



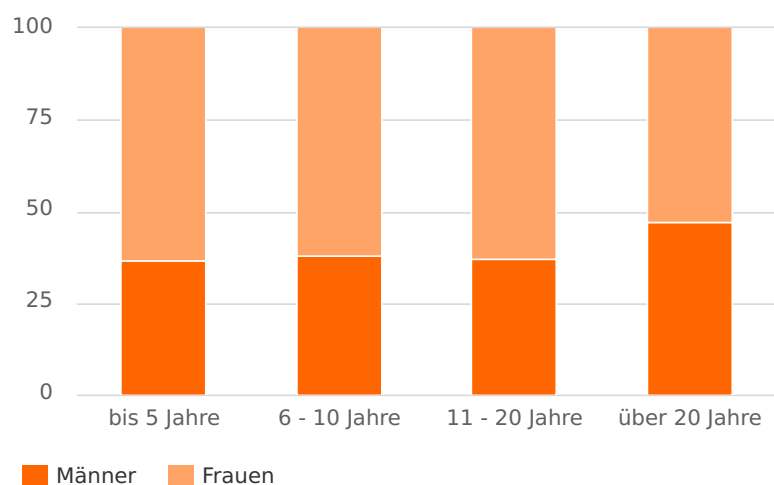
Von den Männern arbeiten 55.2 % seit mehr als fünf Jahren bei Migros, bei den Frauen sind es 52.1%, wobei Männer mit durchschnittlich 10.3 Jahren etwas

länger im Unternehmen verbleiben als Frauen (9.1 Jahre). Mit diesen Werten liegt Migros im Schweizer Durchschnitt. Dieser liegt bei 54.3% der Mitarbeitenden mit einer Beschäftigungsdauer von fünf Jahren und länger.

## Anteil Frauen und Männer nach Dienstjahren

Anteil Frauen und Männer nach Dienstjahren

in %

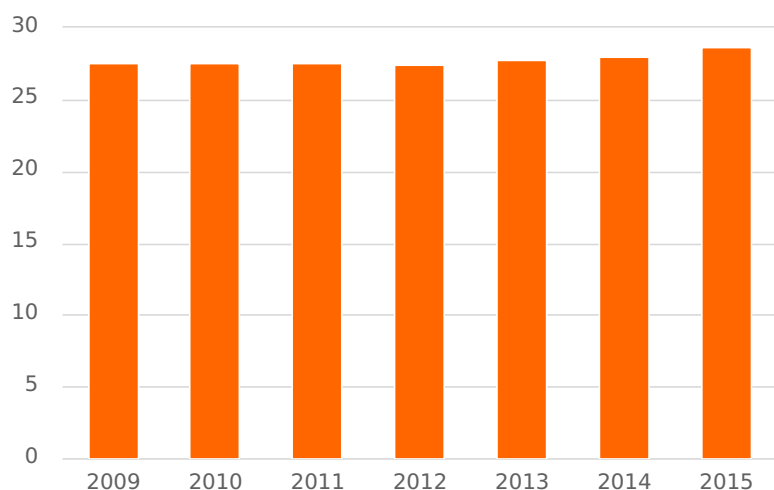


Der Frauenanteil ist in der Belegschaft über die Anzahl Dienstjahre hinweg überdurchschnittlich hoch.

## Anteil ausländische Mitarbeitende

Anteil ausländische Mitarbeitende

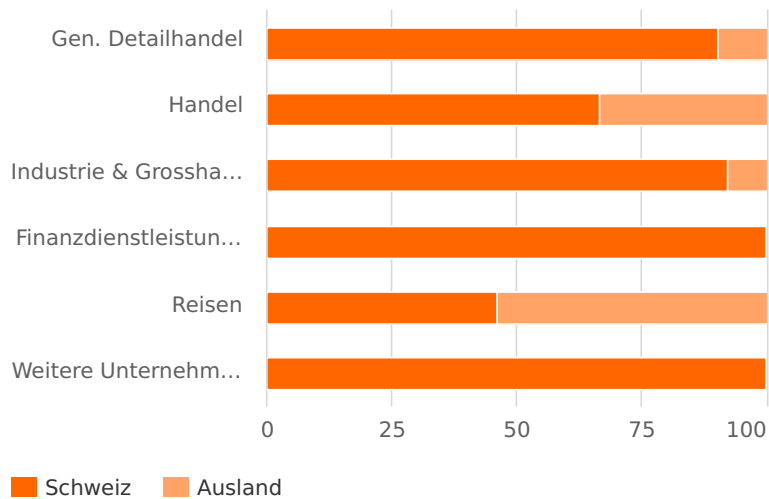
in %



Im Berichtsjahr beschäftigte Migros 71.3% Schweizer und **28.7% ausländische Staatsangehörige**. 2015 waren Menschen aus 150 Nationen in der Migros-Gruppe 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 100'373 Mitarbeitenden sind 14.2% im Ausland tätig. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil leicht gestiegen.

## Personalaufwand & Wertschöpfung

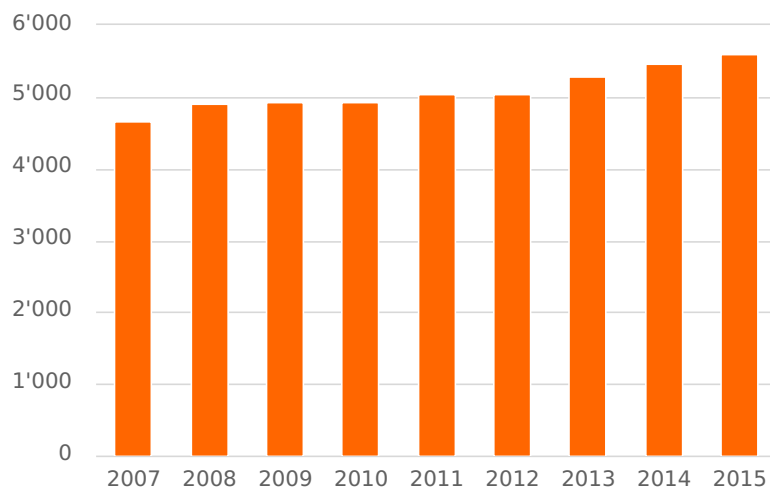
### Personalkosten

Per 1. Januar 2015 **stiegen die Reallöhne** bei Migros um durchschnittlich 2.2%. Migros hat zwischen 2006 und 2015 die Nominallöhne um 14.9% und die Reallöhne um 12.3% angehoben, in dieser Zeitperiode sind die Löhne der Schweizer Privatwirtschaft weniger stark gestiegen.

### Personalkostenentwicklung

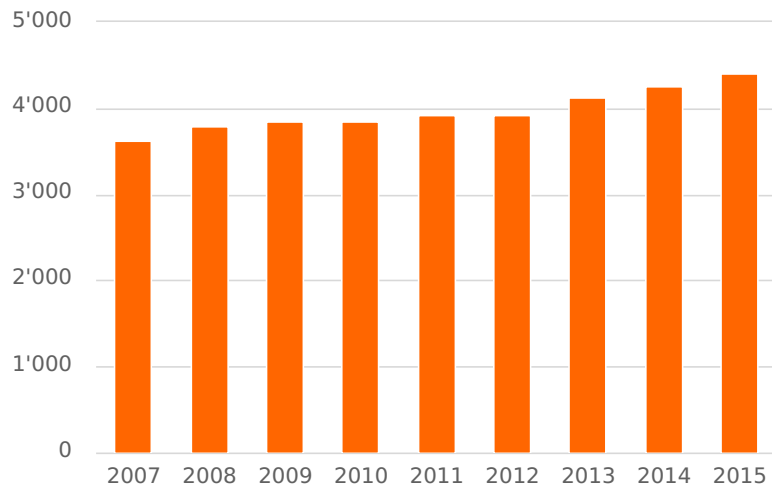
#### Personalkostenentwicklung

in Mio. CHF



## Lohnsummenentwicklung

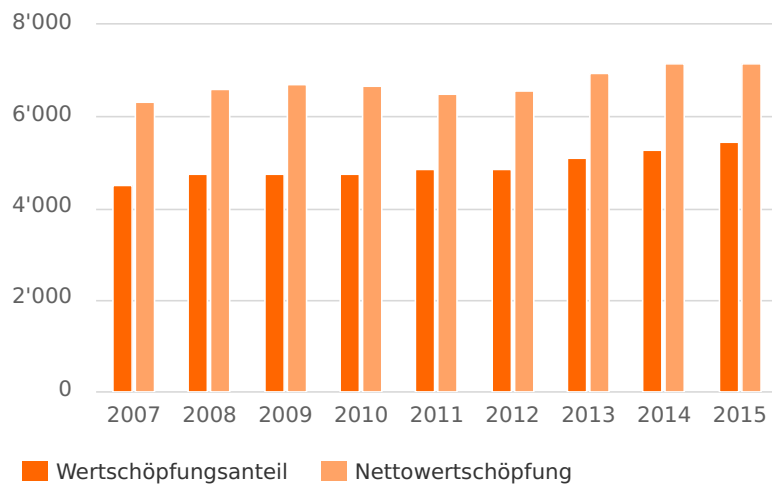
Lohnsummenentwicklung  
in Mio. CHF



Die Mitarbeitenden haben einen wichtigen Anteil am Beitrag, den Migros zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung in der Schweiz leistet. Daher sind sie auch wesentlich am **gesellschaftlichen Mehrwert** der Wertschöpfung beteiligt. 2015 hat Migros 75.8% der Netto-Wertschöpfung zugunsten ihrer Mitarbeitenden aufgewendet.

## Wertschöpfungsanteil

Wertschöpfungsanteil  
in Mio. CHF



## Lohngleichheit

Das in den meisten Migros-Unternehmen im Einsatz stehende Führungs-, Entwicklungs- und Entlöhnungssystem (M-FEE) 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.

Migros gewährleistet bei Löhnen und Lohnanpassungen die Funktions-,

Leistungs- und Verteilungsgerechtigkeit als Basis einer **transparenten, verständlichen und gerechten Lohnpolitik**.

## Personalvorsorge

Die **Migros-Pensionskasse** (MPK) führt die berufliche Vorsorge für die Versicherten von 43 angeschlossenen Unternehmen der Migros-Gruppe im Leistungsprimat durch. Betreut werden rund 52'100 aktive Versicherte und 28'700 Rentenbezüger.

**80'800 Versicherte**

---

betreut die Migros-Pensionskasse.

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%, der Arbeitnehmerbeitrag 8.5% des versicherten Lohnes. Migros übernimmt mithin 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).

Die MPK erzielt auf den Kapitalanlagen von CHF 21.1 Mrd. eine Nettorendite von 1.6% in einem herausfordernden Marktumfeld. Mit einem Deckungsgrad von 120.5% 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.

# Frau, Familie & Beruf

---

Die Vereinbarkeit des Berufslebens mit der Familientätigkeit hat bei Migros einen hohen Stellenwert und eine lange Tradition. Sie fördert die Vereinbarkeit mit einem breiten Spektrum von Massnahmen und Leistungen.

Die Berufstätigkeit von Frauen ist ein wichtiger Faktor für Wohlstand und Fortschritt der Gesellschaft, aber auch für die **Entwicklung von Unternehmen**. Ohne die weibliche Erwerbstätigkeit wäre der Erfolg von Migros nicht vorstellbar. Denn mehr als 60% ihrer Mitarbeitenden sind Frauen. Dies ist mit ein Grund, weshalb Migros die Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit einem breiten Spektrum an familienpolitischen Massnahmen und Leistungen fördert.

Dank verschiedenen **familienpolitischen Massnahmen** und einer kontinuierlichen Frauenförderung konnte 2015 der Frauenanteil in Führungspositionen weiter gesteigert werden, ohne spezifische Vorgaben oder eine Quotenregelung. Auf Stufe Direktion erhöhte sich der Anteil der Frauen auf 17.3%, auf Stufe Kader auf 29.5%.

29.5%

---

beträgt der Frauenanteil auf Kaderstufe.

Um es Frauen zu erleichtern, eine **Führungsposition mit der Familie zu verbinden**, und allen Mitarbeitenden die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu ermöglichen, fördert Migros seit Jahren eine entsprechende Werthaltung und die Realisierung entsprechender Leistungen und Massnahmen. So stehen im L-GAV Migros familienpolitische Aspekte im Interesse der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Gleichstellung verschiedener Familien- und Lebensformen im Fokus.

Migros gewährt 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 werden Müttern und Vätern drei Wochen bezahlter Urlaub gewährt, der ebenfalls um zwei weitere unbezahlte Wochen ergänzt werden kann.

In den Migros-Unternehmen können die Mitarbeitenden unternehmensspezifisch von weiteren familienfreundlichen Massnahmen und Angeboten profitieren:

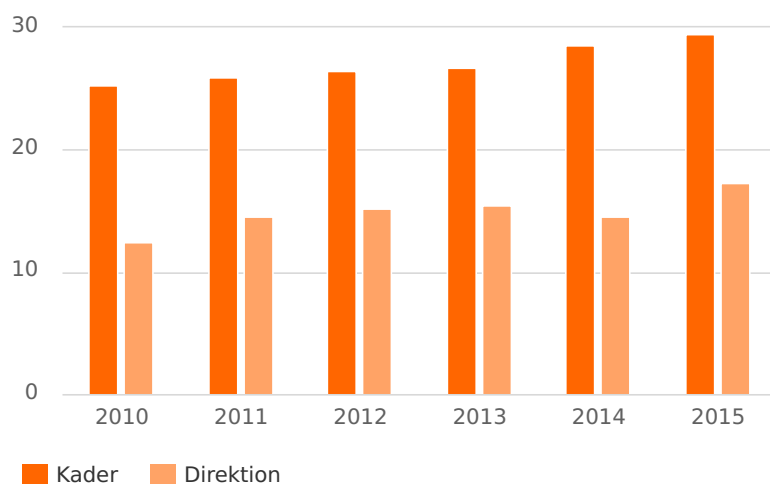
- Die Unternehmen stehen **Teilzeitarbeit bei Kaderangehörigen** ab einem minimalen Beschäftigungsgrad von 50% grundsätzlich positiv gegenüber.

- Sie ermöglichen **familienfreundliche Arbeitszeitmodelle**, die Anpassung des Arbeitsplatzes oder des Arbeitsplatzangebotes für Schwangere und stillende Mütter sowie Betreuungsurlaub bei Krankheiten von Kindern oder Familienangehörigen.
- Einige Unternehmen unterstützen Mitarbeitende mit Familie über **ergänzende Familienzulagen**, durch die Organisation von Krippenplätzen und mittels finanzieller Beiträge an die Nutzung familienergänzender Angebote.
- Generell bieten die Unternehmen eine kostenlose und vertrauliche **Sozial- und Familienberatung** und unterstützen bei beruflichen und persönlichen Fragen.

## Frauenanteil in Führungspositionen

Frauenanteil in Führungspositionen

in %



# Gesundheit & Arbeitssicherheit

---

Migros betreibt ein systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement und trägt dafür die Auszeichnung Friendly Work Space. Das Label garantiert, dass die Gruppe sich erfolgreich für ein gesundes Arbeitsumfeld und gesunde Mitarbeitende einsetzt.

## Betriebliches Gesundheitsmanagement

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 daher regelmässig einen vielschichtigen Qualifikationsprozess, um das nationale Label Friendly Work Space® zu erlangen bzw. aufrecht zu erhalten.

Bereits 17 Unternehmen der Migros-Gruppe wurden mit dem **Qualitätssiegel Friendly Work Space®** ausgezeichnet. Zehn betreffen den Genossenschaftlichen Detailhandel, drei das Strategische Geschäftsfeld Industrie & Grosshandel und vier die übrigen Geschäftsfelder. 2015 haben die Genossenschaften Migros Neuenburg-Freiburg, Migros Tessin und Migros Zürich sowie Mifa 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 kontinuierliche Weiterentwicklung.

17

---

Unternehmen sind mit dem Qualitätssiegel Friendly Work Space® ausgezeichnet.

## Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

Migros nimmt die gesetzliche Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden im Rahmen der Betriebsgruppenlösung (BGL) für die Migros-Unternehmen wahr. 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 & Gesundheitsförderung

Zur Erhaltung und Förderung der Arbeitsfähigkeit werden in den Unternehmen der Migros-Gruppe gezielt Prävention und Gesundheitsförderung betrieben.

Dies zeigt sich in der Ausgestaltung der Arbeitsorganisation, den Arbeitsplatzbedingungen, der Infrastruktur und der Unternehmenskultur, aber auch im breiten Angebot an gesundheitsförderlichen Aktivitäten und Informationen.

Durch regelmässige Mitarbeiterumfragen und Gespräche werden Handlungspotenziale erkannt und bearbeitet, beispielsweise in der Ergonomie. Sie beschäftigt sich mit der **optimalen Arbeitsgestaltung** unter Berücksichtigung der Eigenschaften des menschlichen Körpers, um gesundheitliche Beeinträchtigungen zu verhindern.

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

## Absenzen- & 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 & Unfälle

Das BGM ist bei Migros als **strategisches Element** in die Managementsysteme integriert und Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung.

Im Berichtsjahr ist die Migros-Gruppe um einige Unternehmen gewachsen, die im Betrieblichen Gesundheitsmanagement noch über wenig Erfahrung verfügen. Zudem hat sich die starke Grippewelle zu Jahresbeginn in den Statistiken niedergeschlagen.

Der **Anteil der tatsächlich geleisteten gegenüber den bezahlten Arbeitsstunden** hat 2015 gegenüber dem Vorjahr leicht abgenommen auf 80.8%. Die Gesundheitsquote lag mit 95.1% ebenfalls geringfügig unter dem Vorjahreswert. Die Absenzquote infolge **Krankheit und Unfall** nahm gegenüber dem Vorjahr auf 4.3% etwas zu.

Die **Zunahme der Absenzquote** insgesamt resultiert hauptsächlich aus dem Anstieg der Krankheitsabsenzen um 0.27% auf 3.65%. Demgegenüber ist die

95.1%

---

beträgt die Gesundheitsquote.

Absenzquote bei den Berufsunfällen mit 0.26% gleich geblieben und bei den Nichtberufsunfällen mit 0.43% nur unwesentlich gestiegen.

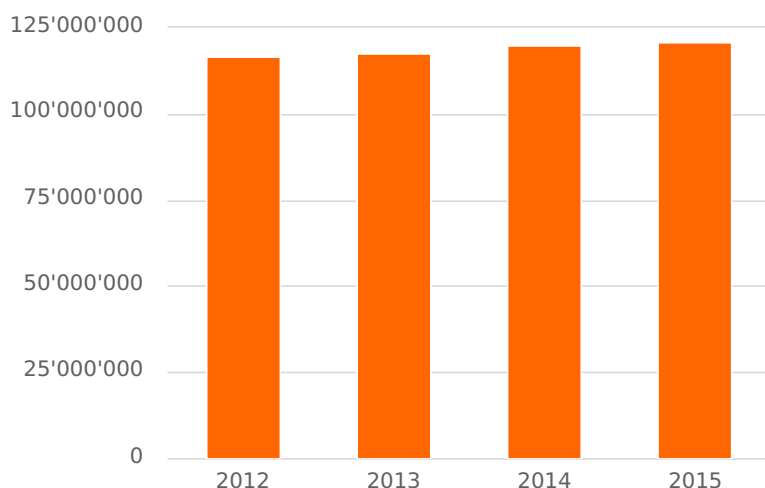
Die von der Suva über fünf Jahre ausgewerteten **Unfallzahlen** lassen beim Fallrisiko für Berufsunfälle wie auch für Nichtberufsunfälle in der Migros-Gruppe einen Trend zu geringerem Risiko erkennen. In den Verteil- und Dienstleistungsbetrieben ist der Trend sogar sehr deutlich.

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

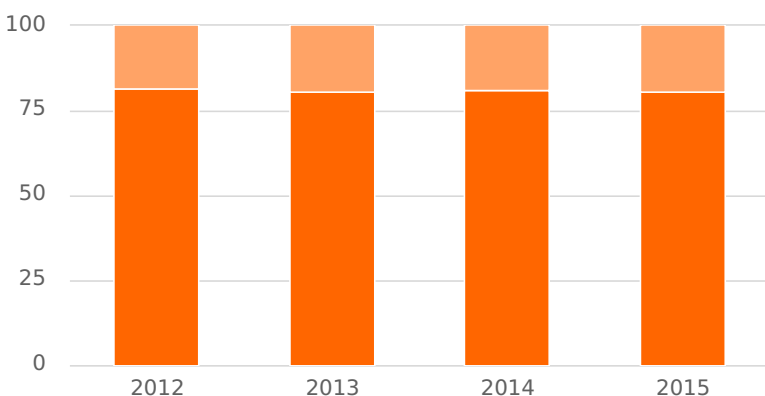
Eine **Unterstützung bei der Wiedereingliederung** wird auch IV-Rentnerinnen und -Rentnern geboten. 2015 beschäftigte die Migros rund 770 Mitarbeitende, die eine IV-Rente beziehen; dies entspricht 0.9% der Belegschaft in der Schweiz. Im Genossenschaftlichen Detailhandel liegt die Quote bei rund 1%.

## Arbeitsstunden, Urlaube und Absenzen

Total bezahlte Arbeitsstunden  
in h



Arbeitsstunden, Urlaube und Absenzen  
in %

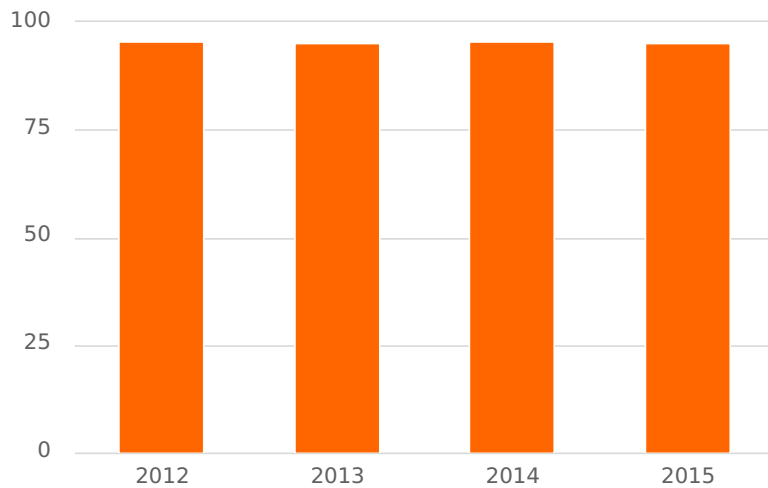


■ Tatsächliche Arbeitsstunden  
■ Bezahlte Urlaube und Absenzen

## Gesundheitsquote

Gesundheitsquote

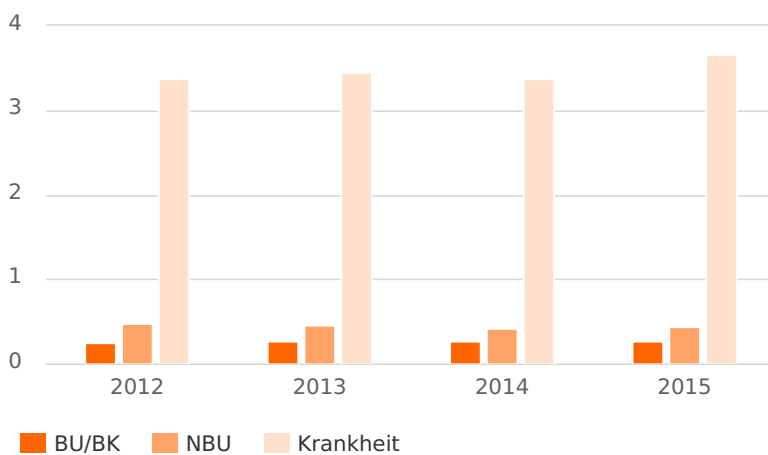
in %



## Absenzquote Krankheit, Berufs- und Nichtberufsunfall

Absenzenquote Krankheit, Berufs- und Nichtberufsunfall

in %



# Sozialpartnerschaft & GAV

---

Migros pflegt eine mehrstufige Sozialpartnerschaft. Hunderte gewählte Personalvertreterinnen und -vertreter engagieren sich in zahlreichen Migros-Gremien für die Anliegen der Mitarbeitenden. Unter anderem für fortschrittliche Gesamtarbeitsverträge.

Die Personalvertreterinnen und -vertreter nehmen Einsitz in den Verwaltungsräten, den Personalkommissionen der Migros-Unternehmen und in der Landeskommision der Migros-Gruppe. Die im Rahmen der mehrstufigen Sozialpartnerschaft abgeschlossenen Gesamtarbeitsverträge (GAVs) sind damit auch die Gesamtarbeitsverträge der Migros-Mitarbeitenden. Die GAVs der Migros-Gruppe stehen für **fortschrittliche, vorbildliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen**.

## Migros L-GAV

Der Migros-Landesgesamtarbeitsvertrag (L-GAV) steht seit 1983 für familienfreundliche Arbeitsbedingungen und zählt heute zu den **besten und grössten Gesamtarbeitsverträgen in der Schweiz**. Über 51'000 Mitarbeitende in rund vierzig Unternehmen profitieren von den Vorzügen des Gesamtarbeitsvertrages; seine Standards, Leistungen und Errungenschaften setzen landesweit Massstäbe.

Migros geht in den Jahren 2015-2018 gemeinsam mit ihren Sozial- und Vertragspartnern (Landeskommision der Migros-Gruppe, KV Schweiz, Metzgereipersonal-Verband) weiterhin das Versprechen ein, ihre Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden wahrzunehmen. Im Fokus der Verhandlungen zur Erneuerung des Migros L-GAV 2015-2018 standen die **familienpolitischen Aspekte** im Interesse der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Gleichstellung unterschiedlicher Familien- und Lebensformen.

Der Migros L-GAV gewährt einen Mutterschaftsurlaub von 18 Wochen bei vollem Lohn. Der bezahlte Vaterschaftsurlaub beträgt drei Wochen, zudem kann der Vater weitere zwei Wochen unbezahlten Urlaub beziehen. Bei Adoption wird ein Urlaub entsprechend dem Vaterschaftsurlaub gewährt. Stief- und Pflegeeltern, eingetragene gleichgeschlechtliche Partnerschaften und Konkubinate sind den Ehepartnern sowie adoptierte Kinder den eigenen Kindern gleichgestellt. Lohnverhandlungen finden unter dem Migros L-GAV jährlich statt.

18 Wochen

---

Mutterschaftsurlaub und 3  
Wochen Vaterschafts- und  
Adoptionsurlaub

## 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. 2014 wurde der GAV Travel neu verhandelt und setzt auch für die Jahre 2015-2018 einen **hohen Standard** für die Arbeitsbedingungen in der Reisebranche.

Die Tochtergesellschaften BTA First Travel und Travelwindow wenden die GAV-Bedingungen weiterhin sinngemäss an. Damit verfügen alle Unternehmen der Hotelplan-Gruppe in der Schweiz über **einheitliche Arbeitsbedingungen**. Eine umfassende Mitwirkungsordnung verschafft den Mitarbeitenden weitreichende Möglichkeiten zur Mitgestaltung der Arbeitsbedingungen.

## GAV in globo

Der GAV in globo 2016-2019 ist schweizweit einer der wenigen **Gesamtarbeitsverträge des Detailhandels inkl. Warenhäuser** und der einzige exklusive Gesamtarbeitsvertrag in der Warenhausbranche, im Bekleidungsfach- und im Bürobedarfshandel sowie in der Möbel- und Inneneinrichtungsbranche. Er wird ab 2016 in den Unternehmen Magazine zum Globus AG (Globus, Herren Globus, Schild), Interio AG, Depot CH AG, Office World, Iba AG und Tramondi Büro AG angewendet. Im Vergleich zu seinem Vorgänger – dem GAV Globus 2012-2015 – sind dem neuen GAV auch die Depot CH AG, die Iba AG und die Tramondi Büro AG unterstellt. Unverändert setzt der neue GAV Akzente in der Familienpolitik, bei der Weiterbildung und im Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

64.1%

---

der Mitarbeitenden sind einem GAV unterstellt.

In Zusammenarbeit mit dem 2011 gegründeten Angestelltenverband ghio wurden die **Mitwirkungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden gestärkt und ausgebaut**. Ghio ist bis heute – neben dem Kaufmännischen Verband Schweiz – der Sozialpartner bei den Verhandlungen für den Gesamtarbeitsvertrag und bezüglich Lohnpolitik.

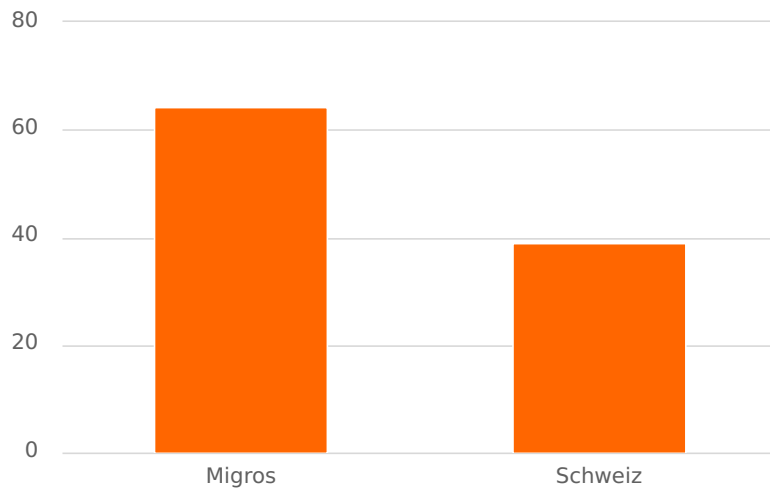
## GAV-Unterstellung

Der Anteil der Mitarbeitenden, die 2015 einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt waren, liegt in den Migros-Unternehmen bei 64.1%. Er ist damit deutlich höher als der Durchschnitt im Schweizer Arbeitsmarkt (39%).

## GAV-Unterstellung im Vergleich Migros / Schweiz

GAV-Unterstellung im Vergleich Migros / Schweiz

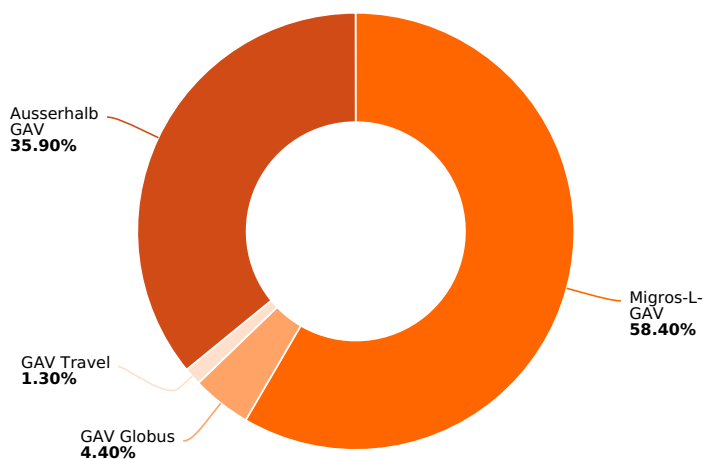
in %



## GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe

GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe

in %



## Mitwirkung der Arbeitnehmenden

2015 zählten die 47 Personalkommissionen bzw. Personaldelegationen 385 Mitglieder. 163 Frauen und 222 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 die sozialen und wirtschaftlichen Interessen der Mitarbeitenden wahr.

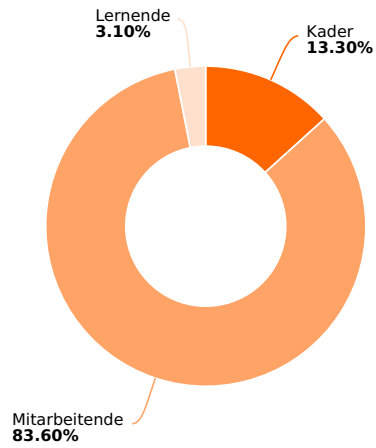
Die **Personalkommissionen sind demokratisch legitimiert und repräsentativ**. Sie repräsentieren auch die Kaderangehörigen unterhalb der Direktionsebene, die ihre Kompetenzen entsprechend in die Gremien einbringen können.

Mit einem Anteil von 83.6% Mitarbeitenden, 3.1% Lernenden und 13.3%

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 bekennt sich zum dualen Bildungssystem. Sie investiert mit der Ausbildung von Lernenden gezielt in die Jugend. Wichtige Pfeiler der Personal- und Führungsentwicklung sind die berufliche Weiterbildung und lebenslanges Lernen.

## Lernende bei Migros

Lernende werden in der Migros-Gruppe 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 3'700 Lernende aus. Jungen Berufsleuten bietet sie mit **über fünfzig verschiedenen Berufen in 39 Unternehmen** aus den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen eine grosse Vielfalt. 80% der Grundbildungen werden mit einem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis abgeschlossen – davon 4% mit einer eidgenössischen Berufsmatur – und 20% mit einem eidgenössischen Berufsattest.

**3'700 Lernende**

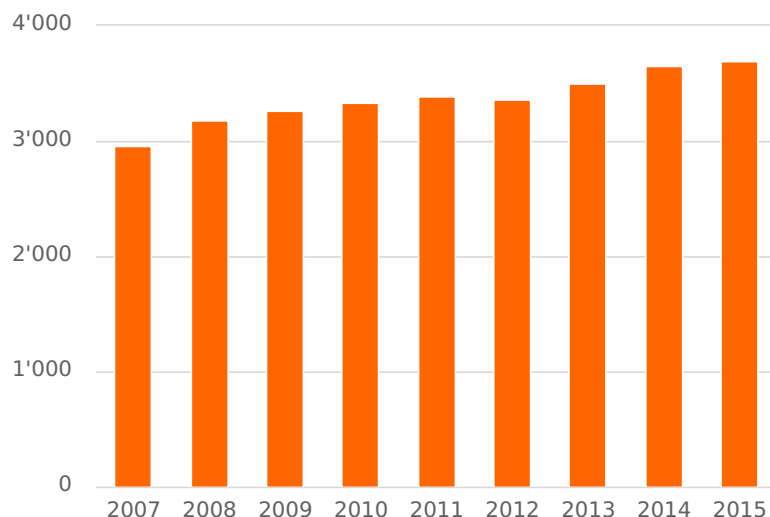
---

bildete Migros aus.

Seit vielen Jahren zeichnet sich Migros bei den Qualifikationsverfahren durch eine sehr hohe Erfolgsquote aus. Im Berichtsjahr betrug sie 96%; die durchschnittliche Weiterbeschäftigungsquote der Ausgebildeten in der Migros-Gruppe beträgt 63%.

## Lernende in der Migros – Entwicklung und Bestand

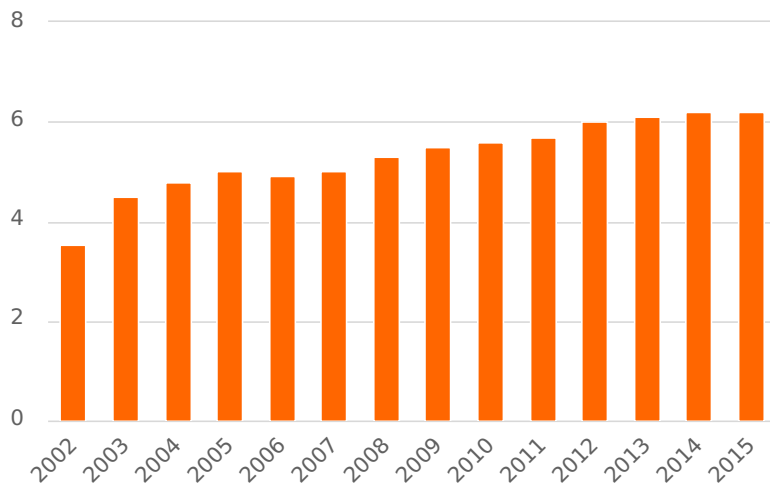
Lernende in der Migros – Entwicklung und Bestand



# Lernendenquote

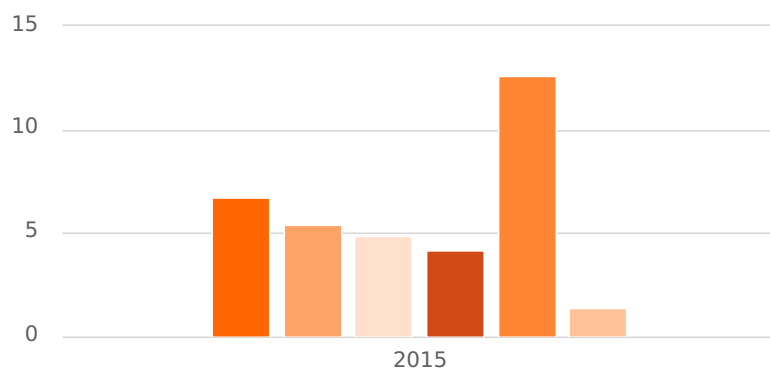
## Lernendenquote Migros-Gruppe

in %



## Lernendenquote nach Strategischen Geschäftsfeldern

in %

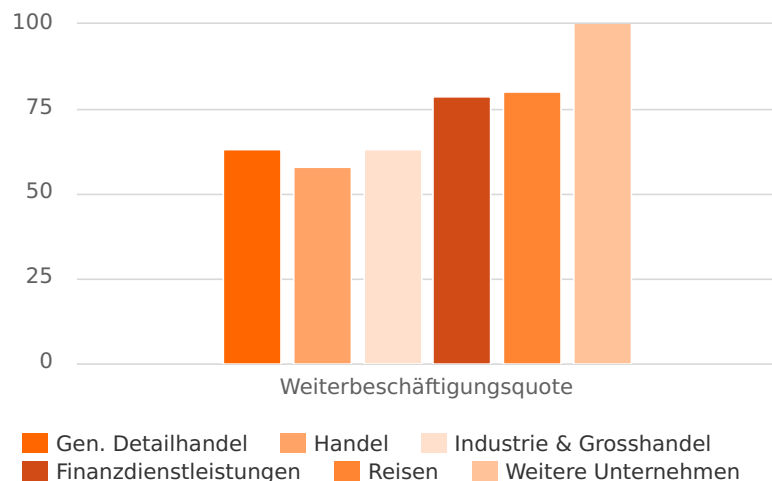


Gen. Detailhandel    Handel    Industrie & Grosshandel  
Finanzdienstleistungen    Reisen    Weitere Unternehmen

## Berufsbildung Migros-Gruppe

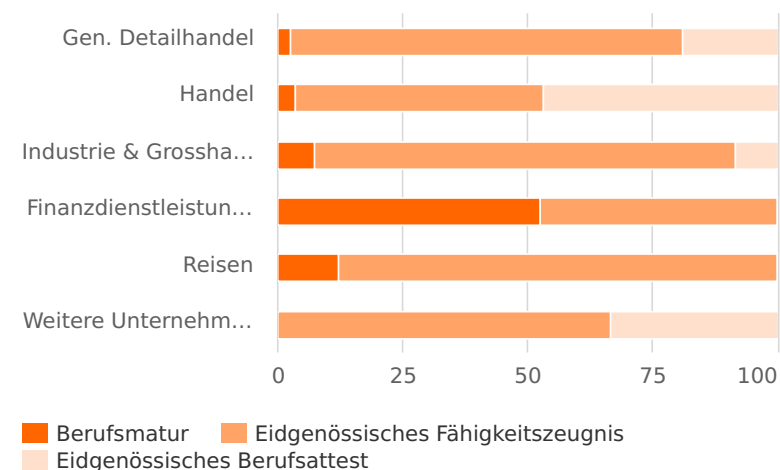
### Weiterbeschäftigungsquote

in %



### Berufsbildung nach Strategischen Geschäftsfeldern

in %



## Personal- & Führungsentwicklung

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

## Berufliche Weiterbildung

Die berufliche Weiterbildung erfolgt kompetenzorientiert und deckt den Entwicklungsbedarf hinsichtlich Fach-, Führungs- und Persönlichkeitskompetenzen stufengerecht ab. Migros 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.

Migros gewährt den Mitarbeitenden im Hinblick auf die bestmögliche Erfüllung ihrer betrieblichen Funktion und die Entwicklung der dafür notwendigen Kompetenzen grosszügige Unterstützung in der beruflichen Weiterbildung. Das Unternehmen entrichtet während der Weiterbildung den vollen Lohn und übernimmt in vielen Fällen auch die Kosten.

> CHF 40 Mio.

wurden 2015 in Weiterbildungen investiert.

2015 nutzten die Mitarbeitenden die Möglichkeiten der Weiterbildung intensiv: Insgesamt wurden **725'780 bezahlte Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert**. Davon entfallen 622'355 Stunden auf Basis-Mitarbeitende und 103'425 Stunden auf Kadermitarbeitende der Migros-Gruppe. Ergänzend wurden 95'945 Stunden für E-Learning-Programme genutzt, gegenüber dem Vorjahr haben die Stunden um 140% zugenommen.

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

## Ausbildungsstunden 2015 während der Arbeitszeit

Bezahlte Ausbildungsstunden 2015 während der Arbeitszeit in h <sup>[1]</sup>	Pro	
	Total	Person
Mitarbeitende	622'355	7.70
Kader	103'425	18.50
<b>Total</b>	<b>725'780</b>	<b>8.40</b>

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 unter anderem in der Klubschule Migros, der schweizweit grössten und führenden Anbieterin in der Erwachsenenbildung.

# Umwelt

---

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz engagiert Migros sich für die Schonung der natürlichen Ressourcen und die Reduktion von Treibhausgasemissionen. Sie fördert erneuerbare Energieträger und sensibilisiert ihre Kundinnen und Kunden für Umweltthemen.

## Energie & Klima

---

Migros eröffnete 2015 ihre erste Plusenergiefiliale, die über das ganze Jahr betrachtet mehr Energie produziert als sie verbraucht. Für ihr langjähriges Engagement für Klimaschutz und Energieeffizienz wurde Migros vom Bundesamt für Energie Anfang 2016 mit dem "Watt d'Or"-Spezialpreis ausgezeichnet.



[Mehr zum Thema >](#)

## Transport & Mobilität

---

Im Genossenschaftlichen Detailhandel ist Migros auch 2015 die Nummer eins im Schienengüterverkehr. Rund die Hälfte ihrer Güter transportierte sie per Bahn, Tendenz steigend. Gleichzeitig reduzierte sie die Emissionen ihrer Lastwagenflotte und verbesserte die Mehrweggebinde für den Transport von Bananen.



[Mehr zum Thema >](#)

## Abfall & Recycling

---

2015 hat Migros rund 300 Mio. PET-Flaschen gesammelt – mehr als jede andere Detailhändlerin in der Schweiz. Sie entwickelte ökologisch nachhaltige Verpackungen und trug dazu bei, Stoffkreisläufe zu schliessen. Für eine Sprühflasche aus rezykliertem PET erhielt sie den Swiss Packaging Award.

[Mehr zum Thema >](#)



# Energie & Klima

---

Energie sparen und Treibhausgasemissionen senken sind zentrale Anliegen von Migros. 2015 hat sie ihr Engagement für mehr Energieeffizienz intensiviert, erneuerbare Energieträger gefördert und besonders nachhaltige Filialen gebaut.

Mit verbindlichen Zielen reduziert Migros kontinuierlich ihren Stromverbrauch und den Ausstoss von Treibhausgasen. Dabei setzt sie in erster Linie auf Massnahmen für mehr Energieeffizienz, gleichzeitig fördert sie aktiv den Einsatz erneuerbarer Energieträger. Herzstück des Engagements ist die **Klima- und Energiestrategie 2020** (KES2020). Im Rahmen der Basisanforderungen Betrieblicher Umweltschutz erarbeiten alle Unternehmen der Migros-Gruppe individuelle Ziele.

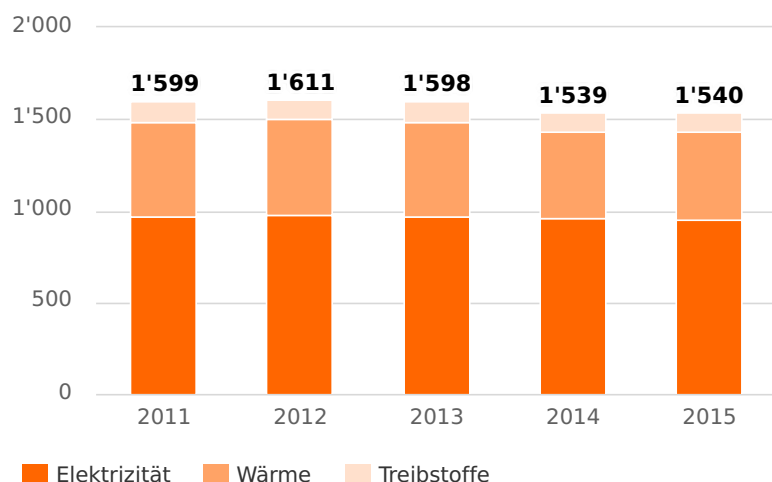
## Fortschritte Klima- und Energiestrategie 2020

Die Klima- und Energiestrategie 2020 (KES2020) legt konkrete Reduktionsziele für die einzelnen Unternehmensbereiche von Migros fest. Die Ziele umfassen den Energieverbrauch sowie Treibhausgasemissionen.

## Genossenschaftlicher Detailhandel und M-Industrie

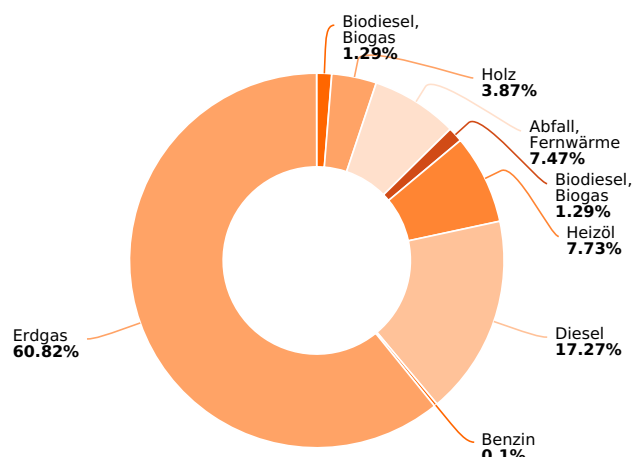
### Energieverbrauch

Energieverbrauch  
in GWh



# Anteil der Energieträger am Energieverbrauch

Anteil der Energieträger am Energieverbrauch  
in GWh



## Treibhausgasemissionen

Treibhausgasemissionen (THG) in 1'000 Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalente <sup>[1]</sup>	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zu Vorjahr
CO <sub>2</sub> Brennstoffe	94	94	93	83	84	0.7%
CO <sub>2</sub> Treibstoffe <sup>[2]</sup>	29	29	29	28	28	-1.0%
CO <sub>2</sub> eq Kältemittelverluste	40	40	33	34	28	-17.3%
CO <sub>2</sub> eq Elektrizität <sup>[3]</sup>	128	130	129	127	126	-0.6%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>293</b>	<b>284</b>	<b>272</b>	<b>266</b>	<b>-2.3%</b>

1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften und Saviva

3 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO<sub>2</sub>eq/kWh Strom

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich im Rahmen der KES2020 das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2020 10% weniger Strom zu verbrauchen und 20% weniger Treibhausgase auszustossen gegenüber 2010.

Migros spart in diesem Zeitraum spezifisch doppelt so viele Treibhausgasemissionen ein, wie es sich die Schweiz vorgenommen hat. Damit leistet sie einen überdurchschnittlichen Beitrag an die Energiestrategie des Bundes und den Schweizer Klimaschutz. Für ihr Nachhaltigkeitsprogramm Generation M und das jahrzehntelange Engagement für Klimaschutz und Energieeffizienz wurde Migros vom Bundesamt für Energie Anfang des laufenden Jahres mit dem "Watt d'Or"-Spezialpreis ausgezeichnet.

2015 konnte der Genossenschaftliche Detailhandel den Stromverbrauch gegenüber 2010 absolut um 4.9% reduzieren, die Treibhausgasemissionen konnten im selben Zeitraum um 17% vermindert werden. Besonders der Einsatz von CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen und die Umstellung auf LED-Beleuchtung in den

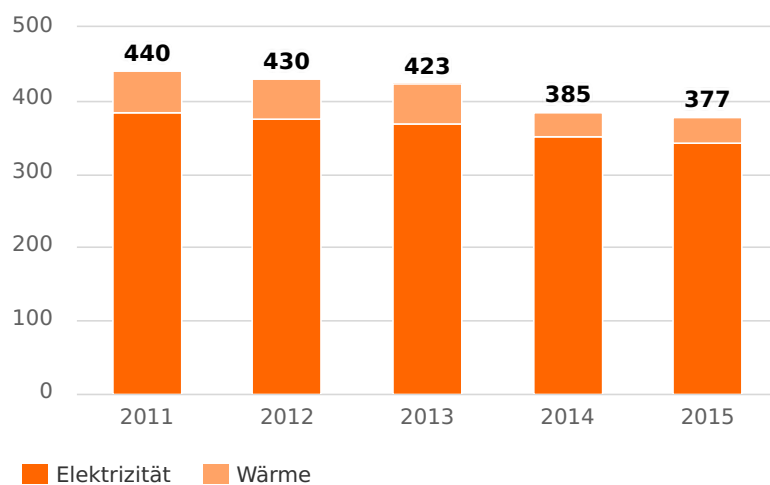
Filialen trugen zu dieser Reduktion bei.

## Elektrizitätsverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel

Elektrizitätsverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel in GWh						Veränderung	
	2011	2012	2013	2014	2015	zu Vorjahr	Ziel 2020
Elektrizität	646	647	633	617	611	-1.0%	578

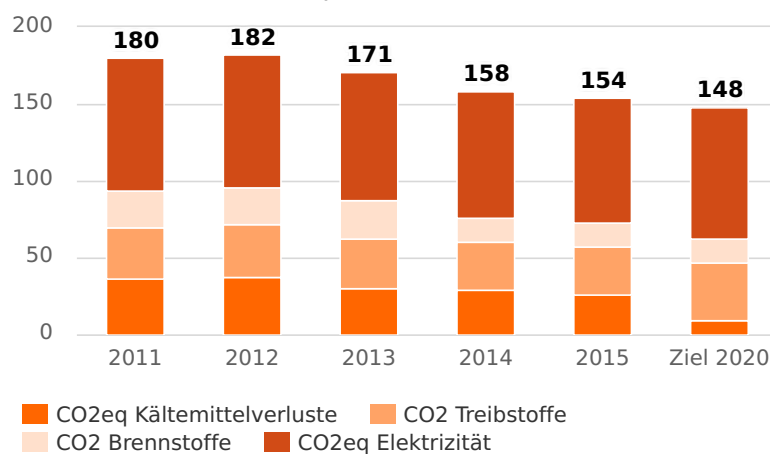
## Spezifischer Energieverbrauch, Filialen

Spezifischer Energieverbrauch, Filialen  
in kWh/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



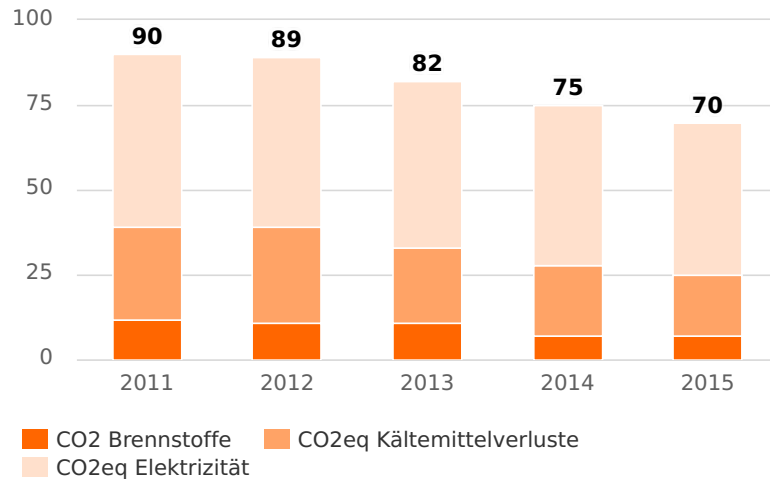
## Treibhausgasemissionen, Genossenschaftlicher Detailhandel

Treibhausgasemissionen (THG), Genossenschaftlicher  
Detailhandel  
in 1'000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente



## Spezifische Treibhausgasemissionen, Filialen

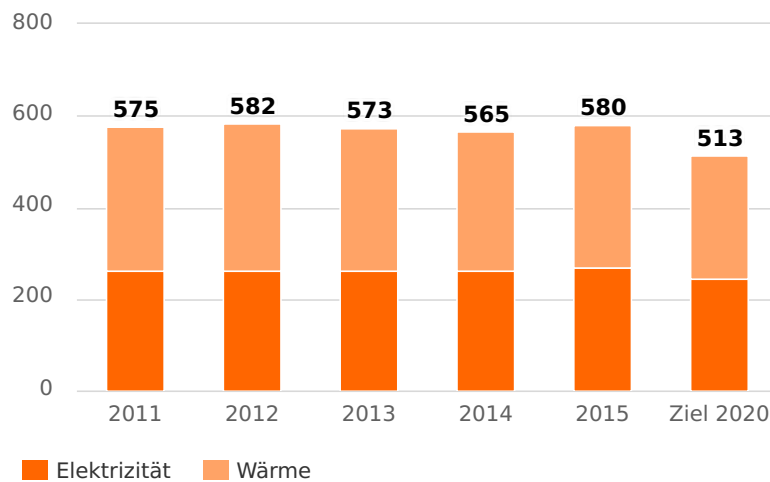
Spezifische Treibhausgasemissionen (THG), Filialen  
in kg CO<sub>2</sub>eq/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



Die 27 Unternehmen der M-Industrie verfolgen die Klima- und Energieziele 2020, 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Brennstoffen ist zwischen 2010 und 2020 eine absolute Reduktion um 10% vorgesehen.

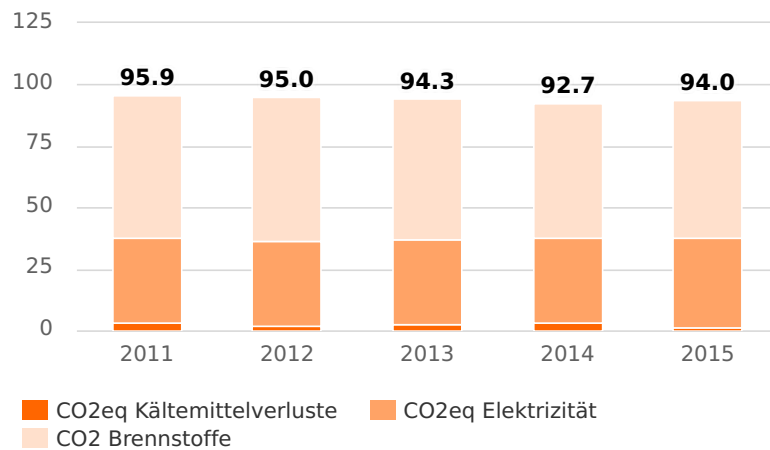
## Spezifischer Energieverbrauch, M-Industrie

Spezifischer Energieverbrauch, Industrie  
in kWh/t Produktion



## Spezifische Treibhausgasemissionen, M-Industrie

Spezifische Treibhausgasemissionen (THG),  
Industrie  
in kg CO<sub>2</sub>eq/t Produktion

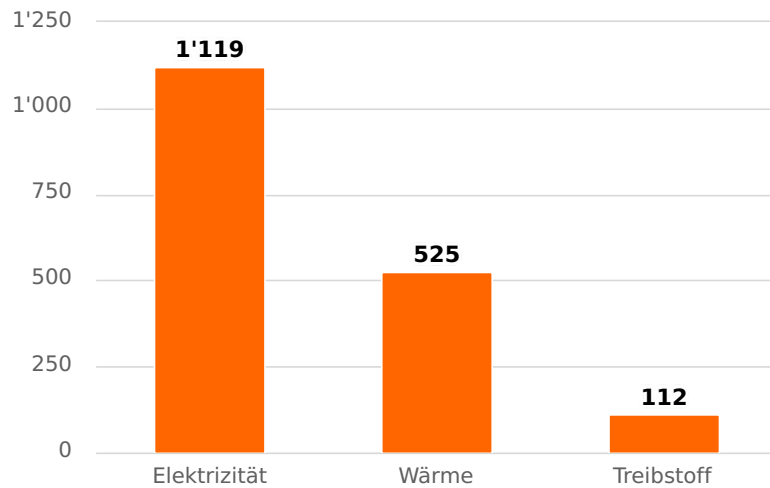


## Handel, Finanzdienstleistungen & Reisen

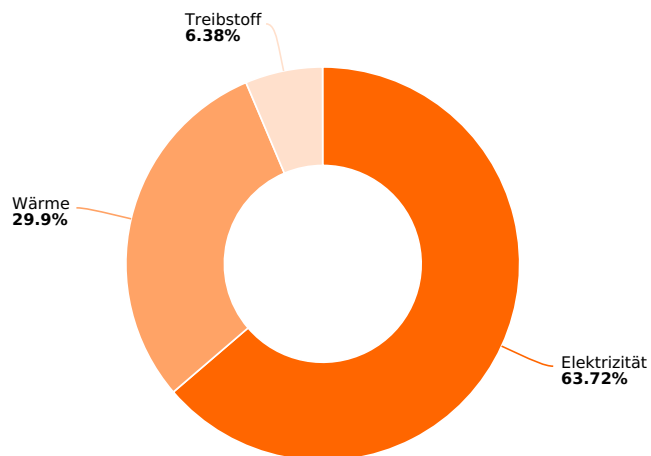
Seit 2014 ist der betriebliche Umweltschutz Bestandteil der Basisanforderungen, die für **alle Unternehmen der Migros-Gruppe** gelten. Dank diesen werden die Unternehmen sukzessive in das Umwelt- und Energiemanagement eingebunden; sie erarbeiten messbare Ziele, individuell abgestimmt auf ihr Geschäftsmodell und ihre Branche. 2015 haben unter anderem die Unternehmen Denner, Migros Bank und Hotelplan Suisse ihre Strategie im Bereich betrieblicher Umweltschutz konkretisiert.

# Energieverbrauch Migros-Gruppe

Energieverbrauch total  
in GWh



Anteil Energieträger  
in GWh



## Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen

Direkt und indirekt verursachte Treibhausgasemissionen (THG), Migros-Gruppe, Scope 1, 2 und 3 in Tonnen CO <sub>2</sub> -eq <sup>[1]</sup>	Total Gen. Detailhandel & Industrie	Gen. Detailhandel <sup>[2]</sup>	Industrie	Handel <sup>[3]</sup>	Finanzdienstleistungen & Reisen <sup>[4]</sup>	Freizeit-anlagen
<b>Direkte THG-Emissionen (Scope 1)</b>	<b>140'829</b>	<b>69'831</b>	<b>70'997</b>	<b>6'378</b>	<b>203</b>	<b>3'023</b>
Wärme	85'365	18'182	67'183	5'005	203	3'023
Treibstoff <sup>[5]</sup>	27'727	25'872	1'855			
Kältemittel	27'737	25'777	1'959	1'373		
<b>Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)</b>	<b>124'921</b>	<b>78'859</b>	<b>46'062</b>	<b>17'045</b>	<b>1'127</b>	<b>4'137</b>
Elektrizität <sup>[6]</sup>	126'389	81'146	45'243	17'045	1'127	4'064
Fernwärme	-1'468	-2'287	819	0	0	73
<b>Total Scope 1+2</b>	<b>265'750</b>	<b>148'690</b>	<b>117'059</b>	<b>23'423</b>	<b>1'331</b>	<b>7'160</b>
<b>Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)</b>	<b>33'046</b>	<b>24'856</b>	<b>8'190</b>		<b>278</b>	
Fremdtransporte <sup>[7]</sup>	4'805	4'805				
Betriebsabfälle <sup>[8]</sup>	25'580	18'243	7'338			
Personenflüge <sup>[9]</sup>	2'661	1'809	852		278	

1 Scope der Treibhausgasemissionen gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Filialen, 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 132.9g CO<sub>2</sub>-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. CO<sub>2</sub>-neutrale organische Abfälle an.

9 Geschäftsflüge der Mitarbeitenden; Kompensation über myClimate

## Energieeffizienz als oberste Maxime

Pro Jahr verursacht die Migros-Gruppe 297'663t Treibhausgasemissionen. Um die Emissionen zu senken, setzt Migros als erste und wichtigste Massnahme darauf, **Energie einzusparen**. Neben einer nachhaltigen Bauweise investiert sie in energieeffiziente Ladeneinrichtungen und Geräte sowie neue Technologien und schult ihre Mitarbeitenden für ein sparsames Verhalten.

## LED-Beleuchtung in allen Filialen

Bei allen Neu- und Umbauten von Filialen und Fachmärkten setzt der Genossenschaftliche Detailhandel seit 2015 flächendeckend **LED-Beleuchtungstechnik** ein. Damit halbiert sich der Stromverbrauch für die Beleuchtung in einer Filiale. Von insgesamt 804 Migros-Filialen und Fachmärkten sind Ende 2015 201 im Verkaufsraum mit 100% LED ausgestattet und ca. 140 teilweise. Es kommen laufend neue Standorte hinzu.

201

---

Filialen sind Ende 2015 im Verkaufsraum mit 100% LED-Licht ausgestattet.

## Schulungen in der Gastronomie fortgesetzt

Um das volle Einsparpotenzial zu erreichen, sind **Gebrauch und Bedienung** der Geräte entscheidend. Deshalb investiert Migros in die Schulung ihrer Mitarbeitenden. 2015 fanden erneut Schulungen für die Mitarbeitenden im Gastronomiebereich statt. Die Betriebe nutzen vermehrt Abwaschmaschinen und Kochgeräte der neuesten Generation, die mit weniger Energie, Wasser und Chemie auskommen. Ziel ist es, zwischen 2010 und 2020 mit den Massnahmen 10% Strom einzusparen.

## Mibelle setzt auf energieeffizientes Herstellverfahren

Auch in der M-Industrie sucht Migros laufend nach **Einsparpotenzial**. Beispielsweise führte Mibelle 2015 ein Verfahren für die Herstellung von Emulsionen ein, mit dem über 46'000 kWh Energie pro Jahr einspart werden können. Das energieeffiziente Verfahren nutzt bei der Herstellung vieler Kosmetika – anders als bisher – kaltes statt erhitztes Wasser, was den Energieaufwand reduziert. Rund 30% der Emulsionen werden bei Mibelle bereits so hergestellt. Weitere Umstellungen sind geplant.

## Klimawerkstatt für Lernende

Auf der Suche nach Einsparpotenzial fördert Migros auch das Engagement ihrer Lernenden. Mehrere Migros-Unternehmen bieten Lernenden die Möglichkeit, an der Klimawerkstatt der **Stiftung myclimate** teilzunehmen. Hier erarbeiten sie Projekte in den Bereichen Klimaschutz, Energiesparen, Energieeffizienz oder erneuerbare Energien.

2015 gewann ein Polymechanik-Lernender der Jowa AG den nationalen Projektwettbewerb der myclimate Klimawerkstatt in der Sparte Energie. Er hat ein Verfahren entwickelt, mit dem der **Druckluftverbrauch bei Produktionsanlagen** deutlich reduziert werden kann. Mit dem Verfahren kann die Jowa AG ihren Energieverbrauch senken und spart zudem Kosten.

## Aktive Förderung erneuerbarer Energieträger

Migros reduziert ihre Treibhausgasemissionen nicht nur durch eine verbesserte Energieeffizienz, sondern auch, indem sie fossile Brennstoffe durch **erneuerbare Energien** ersetzt. Elf von 13 Logistikzentralen verwenden Wärme aus Biomasse, Fernwärme aus Kehrlichtverbrennungsanlagen oder Abwärme.

## Migros ersetzt fossile Energieträger

Seit 2014 wird im Tiefkühlager der Bischofszell Nahrungsmittel AG in Sitterdorf (TG) das gesamte Heiz- und Warmwasser zu 100% **aus Abwärme** aufbereitet. Ein zusätzlicher Wärmespeicher nimmt die Abwärme der Kompressoren auf und macht dadurch den Einsatz von fossilen Brennstoffen überflüssig.

Ebenfalls seit 2014 führt die Bischofszell Nahrungsmittel AG den Dampf, mit dem Kartoffeln geschält werden, in einen Tank zurück und erwärmt dort Wasser. Über zwei Wärmetauscher wird damit Heizungs- und Warmwasser erhitzt. Dank der Investition konnte der Wärmebedarf 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 470 MWh pro Jahr verringert werden, was etwa 50'000l Heizöl entspricht.

Die Migros-Verteilbetrieb Neuendorf AG (MVN) nutzt seit 2015 die Abwärme ihrer Kühlanlagen in der Tiefkühllogistik, um das Gebäude zu heizen, **Warmwasser aufzubereiten** und den Unterbodengefrierschutz im Lager zu betreiben. Bis anhin wurde dafür Heizöl verwendet. Im laufenden Jahr wird die Anlage ihr volles Potenzial erstmals ausschöpfen. Die MVN AG rechnet damit, pro Jahr 290'000 Liter Heizöl einzusparen, was 96% des jährlichen Verbrauchs entspricht. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen werden um 765t pro Jahr gesenkt.

Auch die Jowa AG wird in Zukunft auf erneuerbare Energieträger setzen. So hat sie im Berichtsjahr entschieden, CHF 7 Mio. in den **Bau eines Holzheizwerks** zu investieren. Das Unternehmen wird seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoss dadurch über alle Standorte gerechnet um 3'000t reduzieren auf 11'000t pro Jahr. Das Holzheizwerk wird die kontinuierliche Wärmeversorgung sicherstellen und gut 60% des Wärmeenergiebedarfs abdecken. Für die Energiespitzen wird weiterhin Erdgas eingesetzt. Das Holzheizwerk wird voraussichtlich 2017 fertiggestellt.

## Migros nutzt Sonnenenergie

Das **leistungsstärkste Solarkraftwerk der Schweiz** mit 6.7 Megawatt Peak (MWp) befindet sich auf den Dächern des Migros-Verteilbetriebs Neuendorf AG (MVN). Die Anlage wurde 2015 auf das Dach einer neuen Lagerhalle ausgedehnt, sie produziert dadurch knapp 30% mehr Strom als bisher. Die Anlage besteht insgesamt aus knapp 26'000 Solarpanels, die eine Fläche von über 46'000m<sup>2</sup> oder 177 Tennisplätzen bedecken.

Die Genossenschaft Ostschweiz prüft standardmässig bei allen Neu- und Umbauten das Erstellen einer Photovoltaik-Anlage. Eine energieneutrale Filiale, die zu 100% mit Solarenergie betrieben wird, ist 2015 in Zuzwil eröffnet worden.

Insgesamt 88 Solaranlagen mit einer installierten Leistung von 26'271 kWp befanden sich Ende 2015 auf Dächern von Migros-Gebäuden. Diese produzieren jährlich rund 25'360 MWh Strom, was einem Stromverbrauch von rund 7'000 Durchschnittshaushalten entspricht.

Die Minergie-zertifizierte Fläche der Migros-Gruppe beträgt insgesamt 885'275m<sup>2</sup>.

88

---

Solaranlagen betreibt Migros,  
mit einer installierten Leistung  
von 26'271 kWp.

## Minergie und Solarstrom, Migros-Gruppe

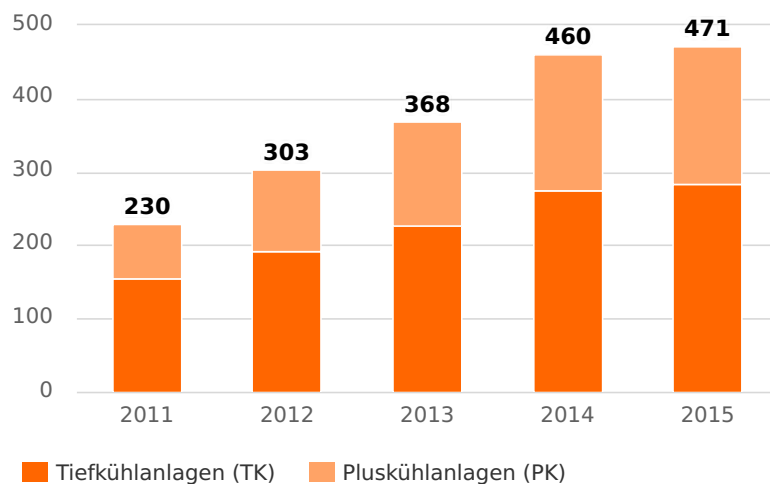
Minergie und Solarstrom, Migros-Gruppe	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zu Vorjahr
Minergie-zertifizierte Fläche (in 1'000 m <sup>2</sup> )	790	822	872	878	885	0.9%
Solarstromanlagen (auf Migros-Dächern installierte Leistung in Kilowatt Peak)	3'222	3'691	11'882	16'817	26'271	56.2%

## Effiziente Kühlung

2015 hat Migros rund 25% ihrer Kühlanlagen in den Filialen des Genossenschaftlichen Detailhandels mit dem **natürlichen Kältemittel CO<sub>2</sub>** betrieben; dies entspricht rund 470 der über 1'900 Filialanlagen.

## CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen, Filialen

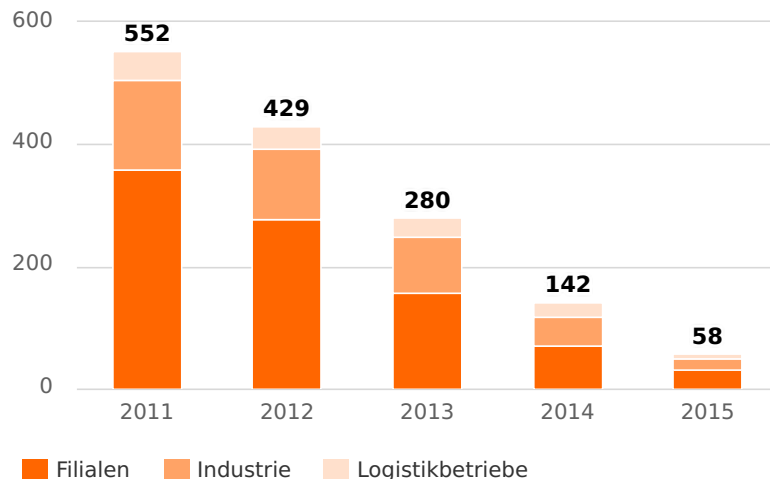
CO<sub>2</sub>-Kälteanlagen, Filialen  
Anzahl Anlagen



## H-FCKW-Kälteanlagen

### H-FCKW-Kälteanlagen

Anzahl Anlagen



Als erste Detailhändlerin der Schweiz setzt Migros seit 2011 **Glastüren bei den Pluskühlmöbeln** ein, damit sinkt der Stromverbrauch für die Kälteerzeugung um 30-45%. Inzwischen hat Migros 189 Filialen vollständig oder in Teilen mit Glastüren ausgestattet, weitere Umbauten folgen. Dies entspricht einer Länge von rund **6'570 Laufmetern Kühlmöbel**.

## Auszeichnung für innovative Kühlanlage

Die Kälteanlage im Mythen-Center Schwyz (Genossenschaft Luzern) wurde 2015 am **internationalen Energiemanagement-Kongress EHI** in Köln (D) in der Kategorie Innovation ausgezeichnet.

Durch den Einbau der Anlage kann die **Energieeffizienz** der Filiale markant **gesteigert werden**. Dies ist auf drei Komponenten zurückzuführen: den Einsatz von flüssigen Kältemitteln, speziellen Ejektoren in der CO2-Kälteanlage sowie der Grundwasserkühlung. Dank der Anlage spart die Filiale 25% Energie ein bei der Kühlung und Tiefkühlung.

"Die Anlage setzt erstmals Forschungsergebnisse in die Praxis um. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zur technischen Weiterentwicklung der CO2-Kältetechnik."

---

Jury des EHI-  
Energiemanagement Awards

## tegut... : erste klimafreundliche Filiale Deutschlands

Für seine **klimafreundliche Filiale** wurde der tegut...-Markt in Marburg-Cappel (Hessen) mit der Auszeichnung Blauer Engel als besonders energieeffizienter Betrieb geehrt. Die Filiale verwendet ausschliesslich klimafreundliche, natürliche Kältemittel, ihr Energieverbrauch ist um 30% geringer als bei vergleichbaren älteren Filialen.

## Nachhaltiges Bauen

Seit 2014 verfolgt Migros das Ziel, alle Neu- und Umbauten von Migros-Filialen nach dem Standard **Nachhaltiges Bauen Migros** zu erstellen und somit noch umweltfreundlicher zu gestalten.

Im Berichtsjahr hat Migros die Weiterentwicklung des Tools zur Messung des

Standards vorangetrieben. Die neue Version mit Prozessoptimierungen und vereinfachter Bedienung steht allen Genossenschaften ab dem laufenden Jahr zur Verfügung. 2015 entstanden **36 Neu- oder Umbauten auf Basis des Standards**.

Darunter befindet sich die neu gebaute **Minergie-zertifizierte Filiale** in Eglisau (ZH), bei der im Vergleich zur alten Filiale knapp 43% Energie pro Quadratmeter Ladenfläche und bei der Kühlung über 50% Energie pro Laufmeter Kühlmöbel gespart werden. Neben der energieeffizienten Bauweise trägt die innovative Kälteanlage, die zusätzlich über eine Wärmepumpe und eine Funktion zur Erzeugung von Klimakaltwasser verfügt, zur Einsparung bei. Eine 1'490m<sup>2</sup> grosse, 245 Kilowattpeak (kWp) starke Photovoltaikanlage deckt mehr als die Hälfte des Filialstrombedarfs.

## Lebensraum für Tiere und Pflanzen

Zur Förderung der biologischen Vielfalt hat Migros im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M versprochen, bis Ende 2015 mindestens 2.5 Mio. m<sup>2</sup> naturnahen Lebensraum zu schaffen. Insgesamt wurden durch die **Stiftung Natur & Wirtschaft** 24 Firmenareale und über 2.7 Mio. m<sup>2</sup> als naturnaher Lebensraum zertifiziert. Damit hat Migros ihr Versprechen erfüllt.

2.7 Mio. m<sup>2</sup>

---

naturnaher Lebensraum  
wurden gestaltet.

So entstand 2015 vor dem Einkaufszentrum Zugerland in Steinhausen ein 340m<sup>2</sup> grosses Wildbienenparadies mit Nistplätzen und Blütenpflanzen als Nahrungsquelle für Bienen. Auf dem Dach des Einkaufszentrums Marin Centre der Genossenschaft Neuchâtel/Fribourg wurden drei Bienenkästen mit 150'000 Honigbienen installiert. Das Einkaufszentrum umgibt ein 26'000m<sup>2</sup> grosses naturnah gestaltetes Gelände mit **Insektenhotel**. Um das Engagement sichtbar zu machen, fand in drei grossen Einkaufszentren der Genossenschaft Luzern eine Naturgartenroadshow statt.

## Fachtagung zum nachhaltigen Bauen

Die jährlich stattfindende **interne Fachtagung** Immobilien widmete sich 2015 dem Thema Nachhaltiges Bauen. Rund Hundert Teilnehmer aus allen Unternehmen der Migros-Gruppe beschäftigten sich einen Tag lang intensiv mit aktuellen Konzepten und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft.

Dazu gehörten die Klima- und Energiepolitik, die 2'000-Watt-Gesellschaft und das Netzwerk Nachhaltiges Bauen. Vertreter von IKEA, Suva und Migros präsentierten ihre Strategie und stellten konkrete Umsetzungsbeispiele für Immobilien vor. Ein Referent zeigte auf, wie Abfälle in Zukunft als Rohstoff und Baumaterial verwendet werden.

## Erste Migros Plusenergiefiliale eröffnet

2015 hat Migros ihre erste Plusenergiefiliale in Zuzwil (SG) eröffnet. Die Filiale der Genossenschaft Ostschweiz deckt ihren Jahresenergiebedarf über eine **Photovoltaik-Anlage** mit 279 kWp. Ein Fokus liegt auf der energieeffizienten Bauweise nach dem Minergie-Standard und unter Berücksichtigung des Migros-internen Standards Nachhaltiges Bauen.

Neben der Bauweise sind auch der Betrieb der Filiale und die gesamte Haustechnik sehr energieeffizient. Die Kühl- und Tiefkühlmöbel betreibt die Filiale mit dem natürlichen Kältemittel CO<sub>2</sub>. Als Nebenprodukt der gewerblichen Kälteerzeugung für die Lebensmittelkühlung entsteht ein beachtlicher Anteil **Wärmeenergie, die für die Beheizung des Gebäudes verwendet wird**. Brauchwarmwasser erzeugt die Filiale mittels Wärmepumpenboiler, fossile Energieträger werden nicht eingesetzt. Das intelligente Gebäudeleitsystem automatisiert viele Abläufe. So wird beispielsweise die sparsame 100% LED-Beleuchtung über Zeitschaltkanäle gesteuert und der komplette Heizungs-Lüftungs-Kühlungs-Bereich (HLK) ist automatisiert.

Die Plusenergiefiliale produziert  
übers Jahr gerechnet mehr  
Strom als sie verbraucht.

---

# Transport & Mobilität

Beim Transport von Gütern sind Migros Umwelt- und Klimaschutz wichtig. 2015 hat sie die Verlagerung von Transporten auf die Schiene intensiviert, Mehrweggebinde optimiert und sich für die Entwicklung von zukunftsfähigen Transportlösungen eingesetzt.

Klimafreundliche Warentransporte sind ein zentraler Bestandteil der Klima- und Energiestrategie 2020 von Migros. Seit Jahrzehnten setzt Migros auf **innovative und nachhaltige Transportlösungen**. Um die ambitionierten Klimaziele zu erreichen, arbeitet Migros laufend daran, den Anteil der Schienentransporte weiter zu erhöhen, die Emissionen ihrer Lastwagenflotte zu reduzieren und vermehrt Mehrweggebinde einzusetzen.

## Von der Strasse auf die Schiene

Als umweltbewusstes Unternehmen lenkt Migros die Warenströme seit Jahrzehnten auf die **Schiene**. Alle Verteilzentren und die meisten Unternehmen der M-Industrie verfügen über eigene Bahnanschlüsse.

Im Berichtsjahr legten Güterwaggons von SBB Cargo rund 11.5 Mio. km für die Migros-Gruppe zurück. Insgesamt wurden über 1.3 Mio. t Fracht auf der Schiene transportiert. Die enge Partnerschaft wurde 2015 mit einem **neuen Rahmenvertrag** für die nächsten drei Jahre weiter gefestigt.

## Kilometerleistung Bahntransporte, Migros-Gruppe

Kilometerleistung Bahntransporte in Mio. km <sup>[1]</sup>	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zu Vorjahr
Kilometerleistung Bahntransporte	10.5	10.3	11.3	11.6	11.5	-1.0%

1 Binnenverkehr durch Genossenschaftlichen Detailhandel, Migros-Industrie sowie Handelsunternehmen Globus und Migrol

Im Genossenschaftlichen Detailhandel ist Migros bezüglich Umsatz weiterhin die **Nummer eins im Schienengüterverkehr**. Rund die Hälfte ihrer Güter transportiert sie per Bahn, Tendenz steigend. Im Berichtsjahr wurden erneut mehrere Transporte von der Strasse auf die Schiene verlagert. So betrug beispielsweise beim Vittel Mineralwasser aus Frankreich der Anteil, der per Bahn in die Betriebszentralen der zehn regionalen Genossenschaften und in das Migros Verteilzentrum Suhr angeliefert wird, 48%. Im laufenden Jahr wird er auf 70% erhöht. Möglich wird dies durch eine Anpassung bei den internationalen und nationalen Transportwegen zugunsten der Bahn.

## Ausbau Kombinierten Verkehr

Um die beiden Verkehrsträger Schiene und Strasse **intelligent zu verknüpfen**, setzt Migros konsequent auf den Kombinierten Verkehr (KV) und baut dessen Anteil kontinuierlich aus.

Im KV werden die Güter in Wechselbehältern oder Sattelaufliegern auf dem **längsten Teil der Strecke mit der Bahn** transportiert und nur die ersten und letzten Kilometer mit emissionsarmen Lastwagen auf der Strasse zurückgelegt. Dies betrifft hauptsächlich die Belieferung der Verkaufsstellen, da diese nicht am Schienennetz angeschlossen sind.

So setzt Globus für den Transport der Non-Food-Ware vom Verteilzentrum Otelfingen (ZH) in verschiedene Regionen der Schweiz primär auf den KV und sparte im Berichtsjahr 217t CO<sub>2</sub> und über 290'000 Lastwagenkilometer ein. Auch wurden etwa 80% der Lebensmittel aus dem Migros Verteilzentrum Suhr (AG) hauptsächlich per Bahn ins Tessin befördert. Auf der "Nord-Süd-Route" spart Migros damit pro Jahr 256t CO<sub>2</sub> und über 345'000 Lastwagenkilometer ein. Zudem transportiert die Bahn auf dem Rückweg in den Sattelaufliegern Waren aus dem Tessin und Italien, so dass **Leerfahrten vermieden** werden können. Beide KV-Projekte wurden vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) als CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekte anerkannt.

Seit 2015 bietet SBB Cargo eine neue Nachtverbindung vom Tessin nach Zürich an, wodurch sich weitere Möglichkeiten für die Verlagerung von Transporten von der Strasse auf die Schiene ergeben. Denner befördert neu über 8'200t Ware auf der Nord-Süd-Route im KV. Die Umstellung weiterer Touren wird laufend geprüft.

## Ausbau im internationalen Bahnverkehr

Einen Grossteil ihrer Ware bezieht Migros **per Bahn** aus den **europäischen Nachbarländern**. Neben Deutschland und Italien sind auch Belgien und die Niederlande wichtige Handelspartner.

Antwerpen und Rotterdam sind für Migros die wichtigsten Nordseehäfen. Ein grosser Teil der Waren aus Übersee – Früchte, Gemüse, Kaffee und Kakao aus Afrika und Lateinamerika, aber auch Non-Food-Artikel aus Asien – wird standardmässig dorthin geliefert; ab dem laufenden Jahr auch alle für Migros bestimmten Bananen.

Die Bananen, die per Schiff aus Mittelamerika geliefert werden, kommen neu ausschliesslich über die Nordseehäfen Vlissingen (Niederlande) und Antwerpen nach Europa. Von dort gelangen sie per Bahn und LKW in die Schweiz. Durch die lokale **Konzentration verschiedener Güter** erhöht sich die Flexibilität, verschiedene Produkte beim Transport zu kombinieren. Dadurch können die Züge besser ausgelastet werden, was sich positiv auf die Frachtkosten und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss auswirkt.

Aufgrund des Mehrvolumens ist es möglich, die **Abfahrtsfrequenz** von drei auf fünf Züge pro Woche auszubauen und die **Liefersicherheit** weiter zu erhöhen. Von Basel werden die Bananen in gekühlten Bahnwagen direkt in die Reifereien transportiert. 2015 wurden 27% der Bananen für Migros ab den

80%

---

der Lebensmittel aus dem Migros Verteilzentrum Suhr wurden hauptsächlich per Bahn ins Tessin befördert.

Nordseehäfen per Bahn transportiert, 5% im kombinierten Verkehr (KV) und 68% auf der Strasse. Ziel ist es, den Anteil auf der Schiene zulasten der LKW-Transporte bis 2017 auf 50% zu erhöhen und pro Jahr weitere 400t CO<sub>2</sub> einzusparen.

Ab dem laufenden Jahr wird Migros jährlich zusätzlich 12'500t verarbeitete Tomatenprodukte, wie z.B. Tomatenkonserven per Bahn von Süditalien in die Schweiz befördern; sie spart dadurch über 500'000 LKW-Kilometer und ca. 400t CO<sub>2</sub> ein im Vergleich zur Strassenlösung.

## Strategische Nutzung der Südhäfen

Die Schweizer Nord-Süd-Route hat für den internationalen Bahntransport strategische Bedeutung, zum einen aufgrund der engen Handelsbeziehungen mit Italien, zum anderen importiert Migros rund ein Viertel ihrer Waren aus Indien und Fernost über die ligurischen Häfen im Mittelmeer.

Im Vergleich zu den weiter entfernten Seehäfen im Norden werden so die **Transportwege verkürzt** und die **Emissionen verringert**. Migros nutzt die Südhäfen deshalb gezielt und plant, die Mengen der über sie abgewickelten Waren weiter auszubauen, von heute etwa 2'300 Containern auf künftig 3'700 Container pro Jahr. Seit 2015 bündelt Migros als einzige Schweizer Detailhändlerin alle Container, die über die Häfen La Spezia und Genua ankommen, und transportiert sie per Bahn zu den Verteilzentren in der Schweiz.

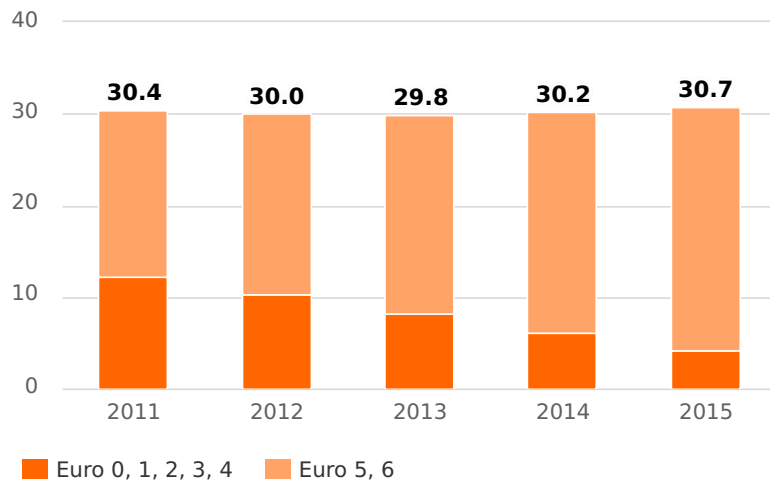
## Ressourceneffiziente LKW-Transporte

Um die Transporte auf der Strasse so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten, verfügen die zehn regionalen Genossenschaften über einen eigenen Fuhrpark mit **emissionsarmen Fahrzeugen**.

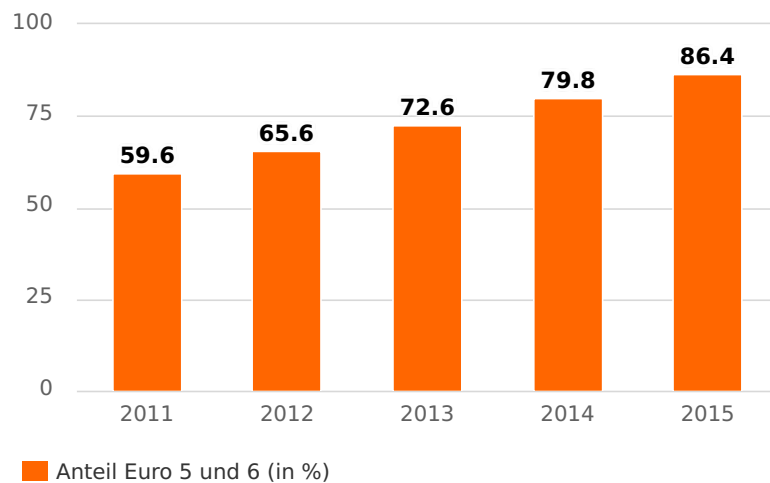
2015 wurden 86.4% der gefahrenen Kilometer (eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften und Saviva) mit schadstoffarmen Lastwagen zurückgelegt, welche die strengsten Abgasnormen **Euro 5 und Euro 6** erfüllen.

## Kilometerleistung LKW nach Eurokategorie

Kilometerleistung nach Eurokategorie  
in Mio. km



Anteil Kilometer mit Euro 5 und 6  
in %



## CO2-Emissionen aus Warentransport LKW

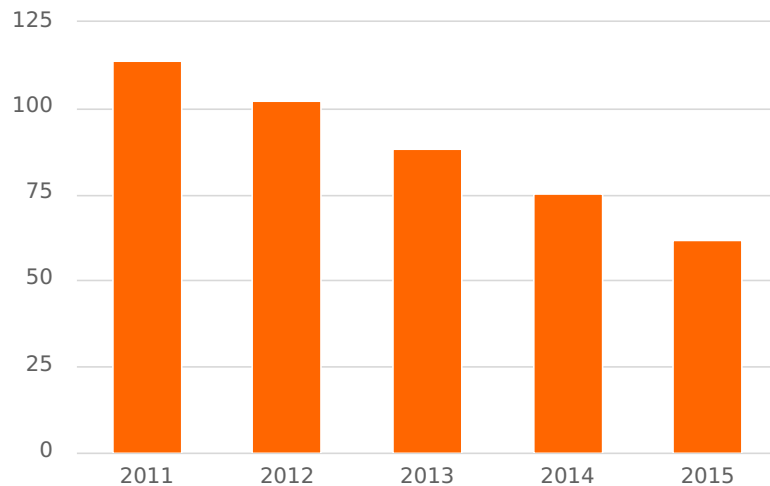
CO2-Emissionen aus Warentransport LKW (eigene Flotte) <sup>[1]</sup>	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zu Vorjahr
CO2 aus Treibstoffen, absolut (in 1'000 Tonnen CO2)	24.9	24.4	24.2	23.7	23.4	-1.3%
CO2 aus Treibstoffen, spezifisch (in g CO2/Tonnenkilometer)	30.2	29.9	29.8	28.5	27.3	-4.3%

1 Eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften und Saviva, Tonnenkilometer (tkm) gemäss LSVA-Erhebung

## Stickoxid- und Feinstaub-Emissionen

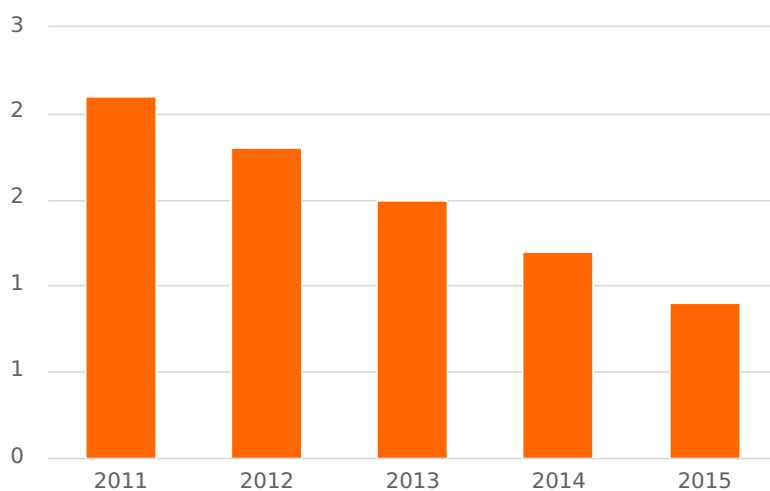
### Stickoxid-Emissionen

in Tonnen



### Feinstaub-Emissionen

in Tonnen



Mit optimierten Touren und Beladungen, treibstoffsparender Fahrweise und alternativen Treibstoffen werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Lastwagenflotte reduziert. Die Genossenschaft Aare setzt bei etwa zwanzig LKWs auf 100% Bio-Diesel. Auch die Genossenschaften Freiburg/Neuchâtel, Genf und Ostschweiz nutzen Biodiesel als Beimischung zu fossilem Diesel. Insgesamt reduzieren die Genossenschaften durch die Nutzung von Biodiesel die CO<sub>2</sub>-Emissionen um jährlich 1'800t.

Für Transporte auf dem Firmengelände nutzen die Genossenschaften Aare und Zürich seit 2014 erstmals LKW-Zugmaschinen mit Elektromotor (E-Truck). Die Zugmaschinen tragen dazu bei, den Ausstoss von CO<sub>2</sub> im Logistikbereich um 30t CO<sub>2</sub> pro Jahr zu senken.

Seit 2015 führt Denner alle Touren mit Fahrzeugen der Euro-Abgasnormen 5 und 6 aus; bis 2019 will das Unternehmen sämtliche Strecken mit Lastwagen der Euronorm 6 zurücklegen. Zudem optimiert es seine LKW-Touren laufend. Ziel ist es, die Strecken möglichst kurz zu halten und dadurch Transportkosten und CO<sub>2</sub> einzusparen.

# Mehrweggebinde

Migros setzt beim Warentransport bevorzugt auf **robuste Mehrwegbehälter** anstatt auf Einwegkartons. Sie ist die einzige Detailhändlerin in der Schweiz, die in diesem Ausmass auf Mehrwegbehälter setzt.

Alle Genossenschaften, die Eigenindustrie und die nationalen Verteilzentren sind an das **Mehrwegsysteem** angeschlossen, hinzu kommen über 1'200 Drittlieferanten im In- und Ausland. 2015 hat Migros durch den Einsatz von Mehrweggebinden über 90'700t Karton beim Warentransport eingespart.

Als einzige Detailhändlerin weltweit setzt Migros beim **Transport von Bananen** seit zehn Jahren auf Mehrweggebinde. Heute transportiert sie etwa 46% der jährlich ca. 30'000t Bananen auf diese Weise. In Zusammenarbeit mit den Produzenten vor Ort soll der Anteil mittelfristig auf 70% erhöht werden. Im Berichtsjahr hat Migros die Gebinde für Bananen platzsparender und sicherer gestaltet. So können sie besser gestapelt und transportiert werden, und die Bananen sind während des Transports besser geschützt.

## "Cargo sous terrain" – ein neues Verkehrsnetz für Güter

Neben der möglichst ressourcenschonenden Nutzung der bestehenden Transport-Infrastruktur engagiert sich Migros für die **Entwicklung neuer, zukunftsfähiger Lösungen**.

Über die Arbeitsgruppe Güterverkehr der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) hat Migros gemeinsam mit dem Bund und weiteren Unternehmen eine **Machbarkeitsstudie für ein visionäres, unterirdisches Infrastruktursystem** vorangetrieben und mitfinanziert.

Cargo sous terrain ist ein nachhaltiges, automatisiertes Gesamtlogistiksystem, das den flexiblen, unterirdischen Transport von Waren und Abfällen (Ver- und Entsorgung) ermöglicht. Diese neue Art der Güterinfrastruktur könnte bereits in zwanzig Jahren das schweizerische Strassen- und Schienennetz ergänzen und an kritischen Punkten entlasten, indem es die wichtigsten Wirtschaftszentren des Landes miteinander verbindet.

## Auszeichnungen

### Auszeichnung für optimierten Lieferprozess

Die Genossenschaft Ostschweiz ist vom EHI Retail Institute für ein Projekt zur verbesserten Steuerung der Lieferkette mit dem Retail Technology Award Europe 2015 ausgezeichnet worden. Dank einer neu entwickelten IT-Lösung kann während des Lieferprozesses jederzeit festgestellt werden, wo sich ein Produkt befindet. Das System erhöht die Flexibilität der Warenbewegungen und ermöglicht die optimale Planung der LKW-Kapazitäten, was zu einer höheren Auslastung der LKWs führt und Transportkilometer einspart.

## **Bike to work**

2015 nahmen 340 Teams mit 1'360 Migros-Mitarbeitenden an der Initiative Bike to work teil. Damit stellte Migros von allen Schweizer Privatunternehmen am meisten Teilnehmende.

# Abfall & Recycling

---

Abfälle vermeiden, Rohstoffe wiederverwerten, Verpackungen ökologisch gestalten: 2015 hat Migros das Recycling von Plastikflaschen aus dem Haushaltsbereich vorangetrieben, Kunden sensibilisiert und optimierte Verpackungen entwickelt.

Migros betreibt ein **umfangreiches System zur Wiederverwertung** von Abfällen. Von den jährlich rund 242'000t Betriebsabfällen und Kundenretouren der Migros Genossenschaften und der Eigenindustrie werden rund 77% wiederverwertet. Ziel ist es, Ressourcen zu schonen und die Recyclingquote zu erhöhen, zum Beispiel durch das Recycling von Plastikflaschen aus Polyethylen (PE).

Zudem setzt Migros alles daran, **keine Lebensmittel vernichten zu müssen**. Waren, deren Haltbarkeit in Kürze abläuft, gibt sie vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende oder gratis an karitative Organisationen ab. Daneben arbeitet sie daran, ihre Verpackungsmenge systematisch zu reduzieren und umweltfreundliche Materialien für ihre Verpackungen einzusetzen, so etwa Recyclingmaterial.

## Umfassendes Rücknahmesystem

Migros baut ihr Rücknahmesystem laufend aus und sensibilisiert Kunden und Mitarbeitende für das **korrekte Sammeln des Recyclingguts**.

## PET- und Plastikflaschen

2015 haben Kundinnen und Kunden knapp **16'000t Wertstoffe** in die Filialen zurückgebracht, die von Migros gesammelt und dem Recycling zugeführt wurden. Den grössten Anteil der Kundenretouren machen PET-Getränkeflaschen aus. Rund 300 Mio. PET-Getränkeflaschen brachten die Kunden in die Filialen zurück, das entspricht **9'495t**. Gemäss PET-Recycling Schweiz hat Migros damit mehr PET-Getränkeflaschen gesammelt als jede andere Schweizer Detailhändlerin und ist mit ihrem Versprechen im Rahmen von Generation M auf Kurs. Das Granulat der rezyklierten Flaschen wird unter anderem in neuen Getränkeflaschen von Aproz Sources Minérales SA und Bischofszell Nahrungsmittel AG eingesetzt.

Ausserdem nahm Migros 2015 **2'484t Plastikflaschen** aus dem Haushaltsbereich zurück, was einer Zunahme von rund 26% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Längerfristig rechnet Migros mit jährlich 3'000t. Aus den rezyklierten Plastikflaschen werden zum Beispiel Kunststoffrohre in der Bauindustrie hergestellt.

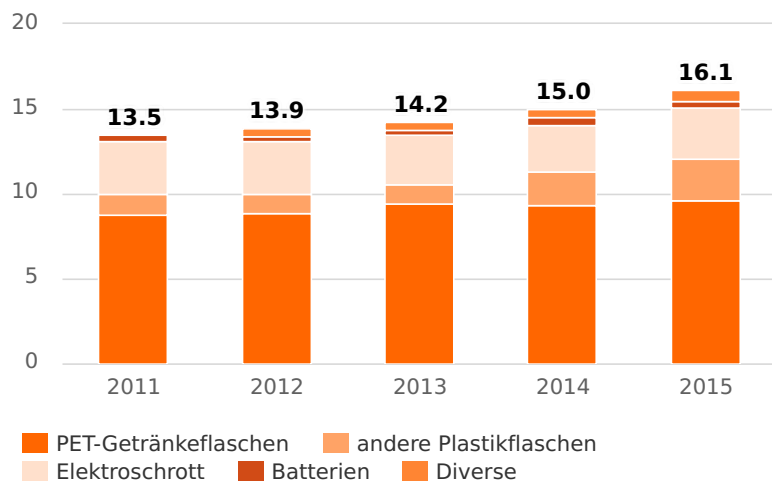
**300 Mio.**

---

PET-Flaschen hat Migros gesammelt – mehr als jede andere Schweizer Detailhändlerin.

## Kundenretouren

Kundenretouren nach Art  
in 1'000 Tonnen



## Kunden-Sensibilisierung verstärkt

2015 unterstützte Migros verschiedene Aktionen, um die Bevölkerung weiterhin zum **korrekten Recycling von PET- und Plastikflaschen** aus dem Haushaltsbereich zu motivieren. Genauso wichtig wie die Menge des Sammelguts ist dessen Qualität. Plastikflaschen, die meist aus Polyethylen (PE) bestehen, dürfen nicht mit Getränkeflaschen aus Polyethylenterephthalat (PET) gemischt werden, da das PET-Rezyklat für die Herstellung neuer Flaschen strengen lebensmittelrechtlichen Vorgaben unterliegt.

In grösseren Migros Einkaufszentren sensibilisierte eine Ausstellung der Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (PUSCH) die Kunden zum Thema Ressourcenverbrauch beim Konsum. Bei der von Migros unterstützten Spielstation "Verpackungen und Recycling" erhielten die Konsumenten wichtige **Tipps** für das korrekte Trennen der Abfälle. Mit Erfolg: Bei den PET- und Plastikflaschen hat sich die Qualität der Retouren im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessert.

Beim Sortieren helfen neu auch Infografiken zum PET- und Plastikflaschen-Recycling sowie **Kleber an den Recycling-Rücknahmestellen**, welche die einzuwerfenden Produkte zeigen. Für Kinder hat Migros einen Lilibiggs-Film zum korrekten Recycling lanciert.

Damit die Qualität der Retouren in Zukunft hoch bleibt, informiert Migros ihre Kunden im laufenden Jahr mit einem **Kurzfilm** bei den Recycling-Rücknahmestellen grosser Filialen über das korrekte Recycling. Zusätzlich ist ein Film für die Mitarbeitenden in Planung, der für das richtige Trennen des Sammelguts in den Filialen sensibilisieren soll.

"Als Recycling-Pionierin setzt sich Migros seit 25 Jahren für PET-Recycling Schweiz ein. Gemeinsam haben wir den PET-Kreislauf geschlossen."

---

Jean-Claude Würmli,  
Geschäftsführer PET-Recycling  
Schweiz

## Verarbeitung und Recycling des Sammelguts

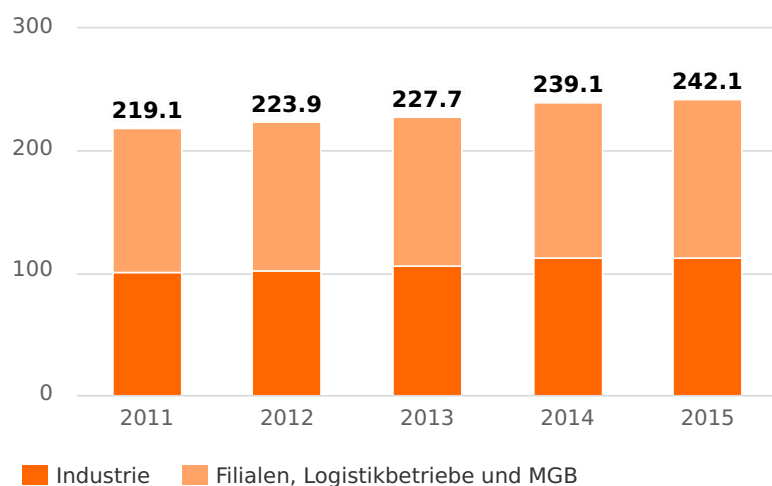
**PET-Recycling Schweiz** feierte im Berichtsjahr sein 25-jähriges Bestehen. Als Gründungsmitglied ist Migros unmittelbar am Erfolg der Organisation beteiligt. Der Schweiz ist es als einem der ersten Länder weltweit gelungen, den PET-Kreislauf zu schliessen. Das langfristige Ziel ist es, das Erfolgsmodell

auf das Recycling von PE-Plastikflaschen zu übertragen. Voraussetzung für das Schliessen des Stoffkreislaufs ist die Sortierung des Sammelguts nach Kunststoffart und Farben. Hierzu prüft Migros weitere Schritte.

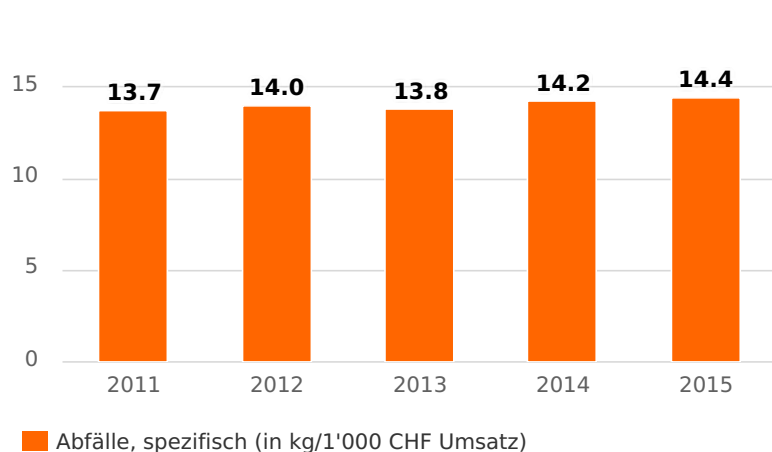
## Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

### Abfallmenge

Abfälle, total  
in 1'000 Tonnen



Abfälle, spezifisch  
in kg/1'000 CHF Umsatz



## Zusammensetzung Abfälle

Zusammensetzung Abfälle in Tonnen	Absolut	Prozentual
Organische Abfälle	80'523	33%
Papier, Karton	50'797	21%
Tierische Nebenprodukte	36'425	15%
Kehricht	37'817	16%
Kunststoffe	16'681	7%
Holz, Sperrgut, Bauschutt, Diverse	8'660	4%
Metalle, Glas	3'888	2%
Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle <sup>[1]</sup>	7'379	3%
<b>Total</b>	<b>242'169</b>	<b>100%</b>

1 Klärschlamm, Elektroschrott und Batterien, übrige Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle

## Recyclingquote Abfälle

Recyclingquote Abfälle in % <sup>[1]</sup>	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zu Vorjahr
Recyclingquote	71.4	72.9	74.5	75.8	77.2	1.9%

1 Stoffliches Recycling, Tierfutter, Vergärung, Kompostierung, ohne thermische Verwertung (Verbrennung)

## Entsorgungsprozesse

Entsorgungsprozesse Abfälle in 1'000 Tonnen	Absolut	Prozentual
Stoffliches Recycling	82	34%
Tierfutter	75	31%
KVA, betriebseigene Verbrennung, Zementwerk	54	22%
Vergärung	24	10%
Kompostierung	5.4	2%
Deponie	1.7	1%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

## Verpackungen

Die gezielte Optimierung von Verpackungen trägt dazu bei, **natürliche Ressourcen** zu **schonen**. Getreu dem Motto "Vermeiden – Vermindern –

Verwerten" arbeitet Migros kontinuierlich daran, die eingesetzte Verpackungsmenge systematisch zu **reduzieren**, vermehrt **Recyclingmaterial einzusetzen** und die **Wiederverwertung** von Verpackungen zu optimieren, zum Beispiel durch die Trennbarkeit der Bestandteile eines Joghurtbechers in Karton (Umschlag), Aluminium (Deckel) und Plastik (Becher).

## Ständige Optimierungen

2015 hat Migros im Rahmen ihres Generation-M-Versprechens die Verpackungen verschiedener Eigenmarken **ökologisch verbessert**.

So bestehen die Sprühflaschen von M-Plus-Reinigungsprodukten neu aus 100% rezykliertem PET und haben ein Schraubgewinde zum einfacheren Öffnen und Nachfüllen. Für diese Verbesserung erhielten die Mifa AG und Migros 2015 den **Swiss Packaging Award** in der Kategorie Nachhaltigkeit und den World Star Packaging Award in der Kategorie Haushalt. Weiter besteht die Schale der Bio-Forellenfilets zum grössten Teil aus FSC-zertifiziertem Karton und kommt dadurch mit 62% weniger Kunststoff aus. Bei der Verpackung von Trockentorten setzt Migros auf eine dünnere Kartonschachtel und spart dadurch pro Jahr 10.3t Karton ein.

"Mifa produziert ihre Flaschen in einem geschlossenen Kreislauf ohne Downcycling. Dies ist ein wichtiger Fortschritt in der Branche."

---

Stefan Jüde, Jurypräsident  
Swiss Packaging Awards

Insgesamt konnte Migros seit 2013 rund 1'785t Verpackungsmaterial optimieren. Damit ist sie ihrem Ziel, bis 2020 über 6'000t Verpackungsmaterial zu optimieren, einen Schritt näher gekommen.

Seit 2010 engagiert Migros sich für messbare Ziele bei der Optimierung von Verpackungen.

In sechs Take-away-Filialen in der Stadt Zürich testete Migros 2015 eine **Mehrwegschale** als Alternative zum Wegwerfgeschirr. Diese kann bis zu hundertmal wiederverwendet werden und schneidet bezüglich Umweltbelastung bereits nach zehnmalem Gebrauch inklusive Reinigung besser ab als eine Wegwerf-Kartonschale. Das Angebot wird im laufenden Jahr kontinuierlich auf weitere Take-Aways und Restaurants in der Region Zürich ausgeweitet.

Neben der ökologischen Verbesserung von Verpackungen fördert Migros aktiv Innovationen. In Zusammenarbeit mit Swiss Recycling fanden 2015 erste Gespräche zu Vorgaben beim Design und beim Material von Kunststoffflaschen statt. Ziel ist es, einen **geschlossenen Recycling-Kreislauf** für die Flaschen zu erreichen.

## Lebensmittelabfälle

Weltweit landet ein Drittel aller Lebensmittel im Abfall. Migros hat sich zum Ziel gesetzt, die **Verluste so gering wie möglich** zu halten. Mit Erfolg: 98.6% der Lebensmittel, die in den Filialen und in der Gastronomie angeboten werden, werden als Lebensmittel verkauft oder vergünstigt bzw. gratis abgegeben.

98.6%

## Zusammenarbeit mit Partnern

Waren, deren Haltbarkeit in Kürze abläuft, werden vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende abgegeben. Unverkaufte Lebensmittel gehen gratis an **karitative Einrichtungen** wie Tischlein deck dich oder die Schweizer Tafel. 2015 haben Migros und Denner entschieden, ihre Partnerschaft mit Tischlein deck dich und der Schweizer Tafel um weitere drei Jahre zu verlängern. Die Zusammenarbeit erfolgt auch mit anderen sozialen Institutionen. So arbeitet die Genossenschaft Genf erfolgreich mit der Institution Partage zusammen. Denner pflegt seit 2009 zudem eine enge Partnerschaft mit den Caritas Märkten Schweiz. 2015 gewährte das Unternehmen den Märkten eine Einkaufsvergünstigung von über CHF 230'000 und spendete über 312'000 Artikel.

Die **Doppeldatierung** auf Lebensmitteln bei Migros trägt ebenfalls zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen bei. Zwischen "Verkaufen bis" und dem zweiten Datum ("Mindestens haltbar bis" oder "Verbrauchen bis") liegen meist mehrere Tage. So hat der Konsument Zeit, das Produkt zu verbrauchen. Ausserdem besteht durch die Doppeldatierung die Möglichkeit, die bis zum Verkaufsdatum nicht verkauften Waren an gemeinnützige Organisationen abzugeben.

Die Massnahmen zahlten sich aus: Nur 1.4% der von den Migros-Läden und Gastronomiebetrieben angebotenen Lebensmittel wurden 2015 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.

## Broschüre "Mehr vom Essen"

Auch viele verkaufte Lebensmittel landen im Abfalleimer: Pro Haushalt sind es täglich rund 320g. Im Rahmen von Generation M versucht Migros, diese Zahl zu reduzieren und die Allgemeinheit beim Aufbrauchen von Resten zu unterstützen. Die **Broschüre "Mehr vom Essen"** bietet Rezepte, Tipps und Tricks für die vollständige Verwertung von Lebensmitteln. Rund 2.5 Mio. Exemplare lagen 2015 dem Migros Magazin und der Saisonküche bei. Die Broschüre erfreute sich grosser Beliebtheit: Innerhalb von drei Tagen fanden alle etwa 2'000 gedruckten Extra-Exemplare über die Website und den Facebook-Kanal Abnehmer.

2.5 Mio.

Exemplare der Broschüre "Mehr vom Essen" lagen 2015 dem Migros Magazin und der Saisonküche bei.

## Weniger Lebensmittelabfälle dank Nose-to-tail

Micarna hat sich in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie die **Vollverwertung des Tieres** zum Ziel gesetzt. Damit möchte sie die Lebensmittelverluste bis 2020 um 15% reduzieren, alle Nutzprodukte möglichst hochwertig verwerten und im selben Zeitraum zu 100% rezyklieren. Sie verarbeitet nach den Prioritäten Food (Lebensmittel), Feed (Tierfutter) und Energy (Energie).

Dank der Entwicklung und Förderung von innovativen Produkten aus Schenkel- und Geflügelfleisch wie Hackbraten und Charcuterieprodukten kann Micarna heute praktisch das gesamte inländische Pouletfleisch sinnvoll verwerten. Eine 2015 installierte **automatische Ausbeinmaschine** für Schenkel trägt massgeblich zu dieser Entwicklung bei.

Neben der **optimalen Verwertung** aller Teile des Tieres beabsichtigt Micarna, auch vergessene Lebensmittel wie Gnagi oder Innereien wieder zu etablieren. Die Gastronomiemetzgerei Mérat & Cie AG plant, im laufenden Jahr ein Nose-to-tail-Sortiment zu lancieren, um Gastronomen und Kunden für die gesamte Verwertung des Tieres zu sensibilisieren.

## Gegen Lebensmittelabfälle in der Gastronomie

Der Verein United Against Waste (UAW) ist ein Branchenzusammenschluss im Gastronomiebereich, der sich für eine Reduktion von Lebensmittelabfällen engagiert. Das Migros-Unternehmen Saviva gehört zu den Gründungsmitgliedern und setzt sich gemeinsam mit Partnern für eine **Halbierung der Abfälle** ein. Um dieses Ziel zu erreichen, hat UAW im Berichtsjahr etwa fünfzig Saviva Verkaufsberaterinnen und Verkaufsberater geschult. Als Multiplikatoren werden sie Saviva-Kunden wie zum Beispiel Kantinen oder Restaurants für das Thema sensibilisieren.

Insgesamt konnte UAW seine Aufmerksamkeit in der Branche durch zahlreiche Schulungen und Fachkurse weiter erhöhen und die Mitgliederbasis auf über siebzig ausbauen. Zur Messung von Lebensmittelabfällen in Gastronomiebetrieben hat UAW ein **Tool** eingerichtet, mit dem die Betriebe **Reduktionspotenzial** identifizieren, Lösungsansätze erarbeiten und Lebensmittelabfälle senken können.

# Produkte

---

Über die gesamte Wertschöpfungskette engagiert Migros sich für nachhaltig hergestellte Produkte: vom Anbau der Rohstoffe über die Verarbeitung bis hin zum Dialog mit den Kundinnen und Kunden.

## Anbau & Rohstoffe

---

2015 setzte Migros die Schweizer Tierschutzstandards bei Truten- und Masthühnern in französischen Partnerbetrieben um. Zudem engagierte sie sich für Palmöl aus nachhaltigen Quellen und bietet als eine der ersten Detailhändlerinnen weltweit UTZ-zertifizierte Haselnüsse an.

[Mehr zum Thema >](#)



## Verarbeitung

---

In den letzten beiden Jahren überarbeitete Migros 184 Produktrezepturen. Die verbesserten Rezepturen enthalten weniger Zucker, Salz und Fett, dafür mehr Nahrungsfasern. Bei der Umsetzung von Sozialstandards entlang der Lieferkette intensivierte Migros 2015 Audits und Fabrikbesuche in Asien und schulte ihre Lieferanten zur korrekten Umsetzung der Standards.

[Mehr zum Thema >](#)



## Konsum

---

Der Gesamtumsatz mit Produkten, die ein Nachhaltigkeitslabel tragen, stieg 2015 gegenüber dem Vorjahr um 8.4%. Zudem führte Migros eine Vegi-Linie bei Anna's Best ein und baute das Angebot an aha!-zertifizierten Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse aus.

[Mehr zum Thema >](#)





# Anbau & Rohstoffe

---

Migros engagiert sich für die ressourcenschonende Gewinnung von Rohstoffen und soziale Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette. 2015 hat sie mehr Produkte aus fairem Handel angeboten und den Schweizer Tierwohlstandard in weiteren Ländern umgesetzt.

Migros möchte Rohstoffe verwenden, die mit **Respekt vor Mensch, Tier und Umwelt** gewonnen und fair gehandelt werden. Neben dem Genossenschaftlichen Detailhandel setzen alle Unternehmen der Migros-Gruppe die Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment schrittweise um. Die Lieferketten von Migros erstrecken sich um den gesamten Erdball. Um sicher zu stellen, dass die Erzeuger von Rohstoffen für ihre Waren einen angemessenen Preis erhalten, setzt Migros sich gemeinsam mit Partnern für faire Produktionsbedingungen ein.

## Schutz der Böden

Ob es sich um den Anbau von Kartoffeln in der Schweiz, Baumwolle in Indien, Bananen in Kolumbien oder Reis in Thailand handelt: Die Pflanzen benötigen einen intakten Boden, um optimal zu gedeihen. Der biologische Landbau nutzt möglichst **naturschonende Produktionsmethoden** und berücksichtigt Erkenntnisse aus der Ökologie. Dies trägt auch dazu bei, die **Biodiversität** zu erhalten. Bio-Landwirte verzichten weitgehend auf den Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Mineraldünger, wie sie zum Teil in der konventionellen Landwirtschaft zum Einsatz kommen. Migros führt rund **3'000 Produkte aus biologischem Anbau** im Sortiment. Das Angebot umfasst Produkte mit den Labels Migros Bio, Migros Bio Cotton, Migros Bio Garden und Drittmarken wie Alnatura, Hipp oder Yogi Tea.

---

### TerraSuisse: für eine naturnahe Schweizer Landwirtschaft

Das Migros-eigene Label TerraSuisse zeichnet Produkte aus, die ausschliesslich aus einer nachhaltigen Schweizer Landwirtschaft stammen. Mit einem Umsatz von CHF 713.6 Mio. ist TerraSuisse das umsatzstärkste nachhaltige Label von Migros.

TerraSuisse wurde in Partnerschaft mit der **Schweizerischen Vogelwarte Sempach** und der Vereinigung der integriert produzierenden Landwirte der Schweiz (IP-Suisse) ins Leben gerufen. Migros setzt sich damit aktiv für eine naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ein. 2014 entschied IP-Suisse, komplett auf **bienenkritische Wirkstoffe zu verzichten**. Seit 2015 setzen die Bauern keine der von Greenpeace als bienenkritisch eingestuften Wirkstoffe mehr ein. Ein Grossteil der kritischen Wirkstoffe waren bereits seit mehreren Jahren für IP-Suisse-Landwirte verboten.

**CHF 713.6 Mio.**

---

beträgt der Umsatz mit  
TerraSuisse.

Agroscope, das Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung, untersuchte im Berichtsjahr für IP-Suisse und mit Unterstützung von Migros mögliche **Massnahmen für den Klimaschutz**. Zudem erarbeitete es verschiedene Massnahmen zur Reduktion von Treibhausgas-Emissionen auf Landwirtschaftsbetrieben. Dazu zählen etwa Einsatz und Art der Düngung, spezielle Fruchtfolgen oder die Art der Bodenbearbeitung. Ziel ist es, ein **IP-Suisse Punktesystem** für den Bereich Klimaschutz in der Schweizer Landwirtschaft zu etablieren, analog zu den bestehenden Biodiversitätskriterien. 2016 wird auf Pilotbetrieben getestet, ob die Massnahmen in der Praxis umsetzbar sind. Es ist vorgesehen, das Punktesystem 2018 auf allen IP-Suisse-Betrieben zu implementieren.

---

### **Bananen aus WWF-Modellprojekt**

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz führte 2015 Bananen aus einem WWF-Modellprojekt ein, das sich für umwelt- und sozialverträglichere Produktionsbedingungen im konventionellen Bananenanbau in Kolumbien und Ecuador einsetzt.

Die Anforderungen des Standards umfassen **über 300 Massnahmen**. Dazu zählen ein reduzierter Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, der Schutz der Artenvielfalt, der sparsame Einsatz von Wasser sowie der verantwortungsvolle Umgang mit Abwasser und Abfall. Weiter verbessern die Farmen in Kolumbien und Ecuador die Arbeitsbedingungen und erweitern den Gesundheitsschutz für die Angestellten. WWF-Experten beraten die Betriebe bei der Umsetzung der Massnahmen, die durch unangekündigte Audits von unabhängigen **Prüfstellen** kontrolliert wird. Der Transport der Bananen in die Schweiz erfolgt in **Mehrweggebinden** aus Kunststoff und verursacht im Vergleich zu Bananenboxen aus Karton dreimal weniger CO<sub>2</sub>.

---

### **Salat aus Hydrokulturen**

2015 wurde der Grundstein eines Gewächshauses für eine neuartige Salatproduktion gelegt. In Zusammenarbeit mit der Trachsel AG in Oftringen (AG) wird es Migros zukünftig möglich sein, ganzjährig Salat in nachhaltiger Produktion zu erzeugen.

Auf der Fläche von einer Hektare können pro Jahr rund 2 Mio. Salatköpfe produziert werden; im Freilandbau wären rund 8 Hektaren nötig. Im Vergleich zu den in der Schweiz üblichen Salatanbauverfahren weist die Anlage ganzjährig **deutliche Umweltvorteile** auf. Die Hydrokultur benötigt im Vergleich zum Freilandbau im Sommer 71%, im Winter 62% weniger Wasser. Durch eine gezieltere Bewässerung reduziert sich zudem der Einsatz von Nährstoffen wesentlich.

---

### **Forschungsprojekte**

Im Berichtsjahr hat Migros verschiedene Forschungsprojekte mit dem Ziel einer nachhaltigeren Landwirtschaft initiiert. Ein Schwerpunkt lag auf der Erforschung von alternativen Bekämpfungsmethoden des Rapsgrünkäfers im Biolandbau.

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) forschte an verschiedenen **Duftstoffen zur Schädlingsregulierung**. Agroscope untersuchte **entomopathogene Pilze** zur Bekämpfung des Rapsgrünkäfers. Die Genossenschaft Biofarm informierte die Raps-Produzenten laufend über optimierte Anbautechniken und brachte damit die Ergebnisse aus den beiden

Forschungsprojekten in die Praxis ein.

Bereits seit 2014 erforscht Agroscope mit Unterstützung von Migros, welche Indikatoren relevant sind für eine umfassende, **ganzheitliche Nachhaltigkeitsbewertung** von Landwirtschaftsbetrieben in der Schweiz. Ökologische, soziale und wirtschaftliche Faktoren werden dabei gleich gewichtet. 2015 wurde das relevante Indikatorenset finalisiert. Im laufenden Jahr testen Pilotbetriebe die Beurteilungssystematik und die Erfassungsmethoden in der Praxis.

## Schutz der Wälder

Gemäss dem **WWF** sind die Waldbestände in zahlreichen Regionen der Welt durch Übernutzung und Zerstörung bedroht, so etwa die Tropenwälder in Indonesien und weiteren Gebieten Südostasiens. Ein Grund dafür: die gezielte Rodung, unter anderem für den nicht nachhaltigen und nicht zertifizierten Anbau von Palmöl und Soja. Als Gründungsmitglied des Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO) engagiert sich Migros seit 2004 für den **Anbau von nachhaltigem Palmöl**. Zudem fördert sie die Versorgung mit Soja aus europäischer Produktion und sucht aktiv nach **alternativen Proteinquellen** als Ergänzung zu Soja in der Nutztierfütterung.

---

### Palmöl und Soja aus nachhaltigen Quellen

2015 haben die Unternehmen der M-Industrie knapp 98% ihres Gesamtverbrauchs im Lebensmittelbereich als physisch nachhaltiges Palmöl (Logistikvariante "Segregated") von RSPO-zertifizierten Plantagen bezogen.

Bei den verbleibenden 2% handelt es sich um Kleinstmengen in zugekauften Halbfabrikaten. Migros prüft, ob eine Umstellung dieser Kleinstmengen künftig möglich ist. Damit hat Migros ihr **Versprechen** eingelöst, bis Ende 2015 in der M-Industrie nur noch **Palmöl aus nachhaltigem Anbau** zu verwenden.

Auch Drittlieferanten, die Palmöl in verarbeiteten Produkten an Migros liefern, sind aufgefordert, auf physisch nachhaltiges Palmöl umzustellen. Bis Ende 2017 müssen alle Lieferanten **100% physisch nachhaltiges Palmöl** (RSPO-Logistikvariante "Segregated") nutzen. Mit dieser Forderung setzt Migros ein wichtiges Signal in der Branche und unterstreicht, dass sie das Thema Palmöl ernst nimmt.

Bis Ende 2017 müssen alle  
Drittlieferanten von  
Lebensmitteln 100% physisch  
nachhaltiges Palmöl nutzen.

---

Parallel prüft Migros, im Lebensmittelbereich Palmöl durch andere pflanzliche Öle zu ersetzen. Mit der Eigenindustrie und Drittlieferanten prüft sie **Rezepturumstellungen**, in denen anstelle des Palmöls andere pflanzliche Öle wie zum Beispiel Rapsöl zum Einsatz kommen. 2015 hat sie 37 Produkte umformuliert; darunter Suppen, Saucen und Fertiggerichte.

Als Mitglied des **Roundtable on Responsible Soy (RTRS)** sowie als Gründungsmitglied und Vorsitzende des **Soja Netzwerks Schweiz** setzt Migros sich für die **verantwortungsvolle Produktion von Soja** ein. Im Berichtsjahr war es Ziel des Netzwerks, die mindestens 90% Marktabdeckung von importiertem Futtermittel zu halten, die den vom Sojanetzwerk Schweiz

anerkannten Standards entsprechen. Mit einer Abdeckung von 94% wurde das Ziel übertroffen. Im laufenden Jahr ist die Gründung eines Vereins geplant, der die verantwortungsbewusste Produktion von Soja weiter fördert und die Öffentlichkeit bezüglich Sojaanbau sensibilisiert.

Seit 2015 setzt die Micarna AG bei der Tierfutterherstellung für die Geflügel-Marke Optigal ausschliesslich auf **Donau-Soja aus europäischer Produktion**. Dies ermöglicht ihr die umfassende Transparenz über Herkunft, Qualität und Produktionsverfahren. Zusätzlich verkürzen sich die Transportwege im Vergleich zur bisherigen Soja, die grösstenteils aus Brasilien bezogen wurde. Die Verringerung der Umweltemissionen aufgrund der Umstellung wurde in einer von Agroscope durchgeführten Ökobilanz bestätigt. Die Poulet-Produktion der Marke Optigal ist das **klimaschonendste Geflügelmastsystem**. Es schneidet auch bezüglich Ressourceneffizienz und Nährstoffmanagement besser ab als andere untersuchte Systeme.

---

### Holz aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft

Ende 2015 stammten 79.4% aller Holz- und Papierprodukte im Genossenschaftlichen Detailhandel aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling).

Damit hat Migros das Versprechen eingelöst, dass bis 2015 **drei Viertel der Holz- und Papierprodukte nachhaltigen Richtlinien** entsprechen.

Bei den Handelsunternehmen Gries Deco Company, Interio und Micasa stammten insgesamt 24% der Produkte, die Holz enthalten, aus nachhaltigen Quellen. Das von den Industriebetrieben eingesetzte Verpackungsmaterial mit Anteilen von Papier oder Karton, kam zu 87.5% aus nachhaltigen Quellen.

## Schutz der Meere

Der Fischkonsum nimmt weltweit zu, mit negativen Folgen für die Ozeane: Laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) sind knapp ein Drittel der Fischbestände überfischt, 61% sind bis an die Grenzen befischt. Als Mitglied der **WWF Seafood Group** nimmt Migros die Überfischung der Meere ernst und baut ihr Angebot an Fischprodukten aus nachhaltigen Quellen stetig aus.

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2020 nur noch Fische und Meeresfrüchte anzubieten, die entweder ein **Nachhaltigkeitslabel** tragen oder vom WWF als **empfehlenswert oder 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 stammten Ende des Berichtsjahres 99% aus nachhaltigen Quellen. Zudem erweiterte Migros das Angebot an zertifizierten Produkten. So wurden 2015 diverse Rauchlachs-Artikel auf ASC umgestellt und ASC-zertifizierte Crevetten im Frische- und Tiefkühl-Bereich eingeführt. An der bedienten Theke bietet Migros neu Rotbarsch und Hummer in MSC-Qualität an. Im Convenience-Bereich

99%

---

des Fischangebotes im Gesamtsortiment stammt aus nachhaltigen Quellen.

wurden Anna's Best Pizza Tonno und Anna's Best Thoncanapé auf MSC umgestellt.

Auch die **Handelsunternehmen der Migros-Gruppe** und die **Eigenindustrie** haben sich zum Ziel gesetzt, keinen Fisch mehr im Sortiment zu führen, der vom WWF als "Hände weg" eingestuft wird. Die Auslistung gefährdeter oder überfischter Arten ist Teil der Basisanforderungen von Migros. Ende 2015 waren 99.6% dieser Arten ausgelistet oder auf Alternativen umgestellt.

In der Migros-Gruppe betrug der Sortimentsanteil an MSC-zertifizierten Produkten bei Fisch aus Wildfang 59%, der Anteil ASC-zertifizierter Produkte bei Zuchtfisch lag bei 18%. Besonders erfreulich entwickelte sich das Sortiment von Denner: 60% des Fischsortiments aus Wildfang waren MSC-zertifiziert und 32% des Zuchtfisch-Sortiments trugen das ASC-Label.

---

### Enge Zusammenarbeit mit Lieferanten

Im Rahmen der Umstellung auf nachhaltige Quellen arbeitet Migros eng mit ihren Lieferanten zusammen und unterstützt Projekte für nachhaltige Zucht und nachhaltigen Fischfang.

So etablierte die Micarna AG 2014 eine Partnerschaft mit einem irischen Betrieb, der **Flussbarsche** (Eglis) auf **verantwortungsvolle Weise** züchtet. Dadurch ist es für Micarna möglich, saisonunabhängig Eglis zu erbrüten und sie ganzjährig zu liefern. 2015 überführte Micarna einen Grossteil der in der Zwischenzeit erworbenen Fische von Irland nach Deutschland. Aus logistischen und kostentechnischen Gründen sollen die Fische in Zukunft in Deutschland gezüchtet und in der Schweiz gemästet werden. Im Berichtsjahr hat Migros über 14t frische Egli-Filets aus dem Zuchtbetrieb verkauft.

Als erste Händlerin weltweit verkauft Migros seit 2015 kantabrische **Sardellen**, die nach dem Standard des **Marine Stewardship Council (MSC)** gefangen wurden. In enger Zusammenarbeit mit MSC und dem Geschäftspartner in der Schweiz hat Migros die spanische Sardellenfischerei während über zwei Jahren aktiv dabei unterstützt, auf nachhaltigen Fischfang umzustellen. Durch den **Schutz der Fischbestände** profitieren auch die Fischer. Sie sichern langfristig ihre **Einkommensgrundlage** und erhalten für den nach MSC-Standard gefangenen Fisch einen **besseren Preis**.

Neben den Sardellen hat Migros im Berichtsjahr auch die Actilife Fischöl- und Krillölkapseln und den Alaskalachs **auf MSC umgestellt**. Der Mimare Gelbflossenthunfisch in der Dose ist neu ebenfalls in MSC-Qualität verfügbar.

## Sozialverträglicher Anbau

Viele Rohstoffe wie Kaffee, Tee und Kakao, aber auch Früchte und Gemüse, Nüsse und Reis importiert Migros aus Ländern des Südens. Die zahlreichen Kleinbauern in diesen Ländern haben oftmals keine Möglichkeit, ihre Waren zu angemessenen Preisen auf dem Weltmarkt zu verkaufen. Um **soziale und faire Arbeitsbedingungen** vor Ort sowie einen nachhaltigen Anbau sicher

zu stellen, setzt Migros auf die Labels Fairtrade Max Havelaar und UTZ.

---

## **Fairtrade Max Havelaar: physisch rückverfolgbarer Orangensaft**

Gemeinsam mit der Bischofszell Nahrungsmittel AG hat Migros im Berichtsjahr ihre Fruchtsäfte der Linie Gold sowie M-Classic auf Fairtrade Max Havelaar umgestellt. Dazu arbeitet sie eng mit Kooperativen in den Anbauländern zusammen.

Besonders in Brasilien, dem weltweit grössten Produzenten und Exporteur von Orangensaftkonzentrat, verteilt sich die Produktion auf wenige multinationale Grossbetriebe. Kleinproduzenten haben immer weniger Chancen, sich am Weltmarkt zu behaupten. Migros hat sich daher bewusst dafür entschieden, mit **Fairtrade-zertifizierten Kleinbauernkooperativen** zusammenzuarbeiten. So erhalten die Produzenten vor Ort einen fairen Preis und Migros hat direkten Kontakt zu den Menschen, welche die Produkte herstellen.

Beim Orangensaft aus Brasilien setzt Migros zudem auf **physische Rückverfolgbarkeit**. Dies ist eine **Pionierleistung**; bei der üblichen Verarbeitung zu Saft dürfen konventionelle und fair produzierte Früchte gemischt werden. Der so genannte Mengenausgleich findet in erster Linie aufgrund zu kleiner Mengen an Fairtrade Früchten statt: Der Aufwand für die separate Verarbeitung und Abfüllung wäre zu hoch. Dank der direkten Zusammenarbeit mit den Betrieben in Brasilien ist es Migros nun möglich, den Orangensaft physisch rückzuverfolgen.

"Migros verringert die Distanz zwischen Produzent und Konsument. Sie ermöglicht den Bauern am Weltmarkt teilzuhaben und gibt ihnen Selbstbewusstsein."

---

Angélica Rotondaro, Latin America Hub, Uni St. Gallen

---

## **Fair produzierte Maiskölbchen**

Seit 2015 bietet Migros als erste Detailhändlerin weltweit Maiskölbchen im Glas mit dem Fairtrade Max-Havelaar-Gütesiegel an. Gemeinsam mit der Max-Havelaar-Stiftung Schweiz hat sie während zwei Jahren ein Pionierprojekt in Südindien begleitet und entwickelt.

Dank dem Projekt verkaufen knapp hundert Kleinbauern nun einen Teil der Maiskölbchen, die sie bis anhin als Futtermittel für ihre Kühe verwendeten. Sie erhalten einen fairen Preis für den Mais und zusätzlich eine Fairtrade-Prämie, die für Projekte wie sanitäre Anlagen in der Dorfschule oder ein fahrendes Spital eingesetzt werden.

Obwohl Migros in den letzten Jahren grossen Wert auf fairen Handel gelegt und zahlreiche Projekte umgesetzt hat, konnte sie ihr Versprechen, das Fairtrade Max-Havelaar-Sortiment bis 2015 um 75% zu erweitern, nicht erfüllen. Erfreulich ist jedoch, dass der Umsatz mit Fairtrade Max-Havelaar-Produkten zwischen 2011 und 2015 um rund 40% auf CHF 113.8 Mio. gestiegen ist. Dies zeigt, dass sich das Engagement von Migros für mehr Fairtrade lohnt und die Kunden das Angebot an fair hergestellten Produkten schätzen.

---

## **UTZ-Standard neu auch für Haselnüsse**

Ursprünglich wurde das Label UTZ für Kaffee, Kakao und Tee entwickelt. In Zusammenarbeit mit UTZ und weiteren Partnern haben Migros und die Delica AG einen neuen Standard für den Haselnussanbau ausgearbeitet. Migros bietet als eine der ersten

Detailhändlerinnen weltweit UTZ-zertifizierte Haselnüsse an.

2015 wurden die ersten Haselnussgärten in der Türkei zertifiziert. Rund 2'140 Bauern in neun Farmer-Groups erhielten Schulungen von landwirtschaftlichen Beratern zur **guten Agrarpraxis**. Sie lernten, wie sie die Haselnusssträucher korrekt zurückschneiden und Pflanzenschutzmittel richtig anwenden. Der Standard umfasst auch Vorgaben zur Entlohnung und Beherbergung von Wanderarbeitern und verlangt ein Betreuungskonzept für deren Kinder.

---

### GlobalGAP GRASP – kontrollierte Arbeitsbedingungen in Europa

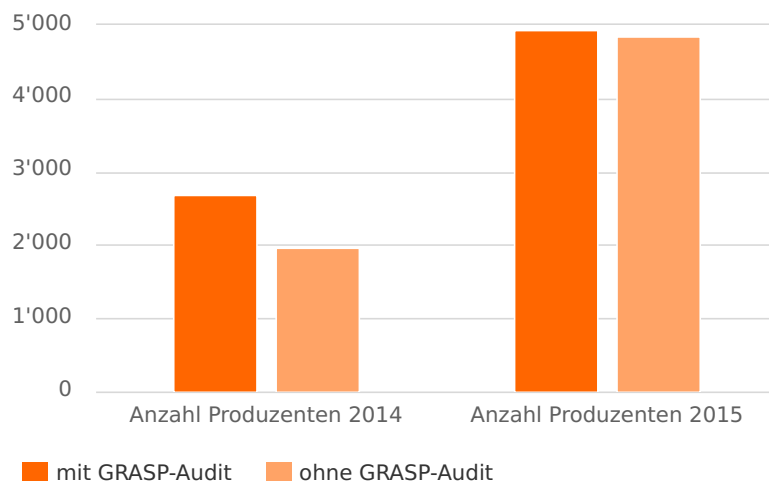
Ergänzend zum internationalen Standard für Gute Agrarpraxis GlobalGAP legt das Zusatzmodul GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice) Grundsätze fest für die Arbeitssicherheit, den Gesundheitsschutz und die sozialen Belange von Arbeitern auf Obst- und Gemüseplantagen in Ländern Südeuropas und in Israel.

Bis 2014 verlangte Migros im Genossenschaftlichen Detailhandel von Produzenten aus Italien und den drei spanischen Provinzen Almería, Murcia und Huelva den Nachweis des GlobalGAP GRASP Standards. 2015 hat sie die Umsetzung des Standards zusätzlich auf Produzenten aus den übrigen spanischen Provinzen sowie auf Israel und Griechenland ausgedehnt. Auch für ihre **regionalen Lieferanten** fordern die Migros-Genossenschaften seit 2015 für landwirtschaftliche Produkte aus Spanien, Italien, Israel und Griechenland den Nachweis von GlobalGAP GRASP.

Die Umsetzung des GRASP-Standards bei Produzenten, die an den Genossenschaftlichen Detailhandel liefern, sieht wie folgt aus:

#### Umsetzung GlobalGAP GRASP alle Länder

Anzahl Produzenten



Für Nachhaltigkeitsleiter und Leiter der Qualitätssicherung von Eigenindustrie und Handelsunternehmen der Migros-Gruppe fand 2015 eine praxisorientierte **Schulung** statt zu den Anforderungen von GlobalGAP GRASP und deren Umsetzung. GlobalGAP GRASP ist Teil der Basisanforderungen Lieferanten/Sortiment, die für die ganze Migros-Gruppe gelten und von den Unternehmen schrittweise umgesetzt werden. 42.7% der Früchte- und

Gemüseproduzenten von Unternehmen der Migros-Gruppe haben 2015 den GlobalGAP GRASP Standard nachgewiesen.

Als Mitglied der GRASP-Arbeitsgruppe bei der Organisation GlobalGAP hat Migros im Berichtsjahr wesentlich an der **Erarbeitung** und Verabschiedung **neuer GRASP-Basisdokumente** mitgewirkt. Dazu zählen unter anderen eine überarbeitete GRASP Audit-Checkliste, ein vereinfachtes System-Manual und verschiedene nationale Umsetzungsrichtlinien.

## Tierwohl

Die Nachfrage nach Fleisch, Milchprodukten und Eiern steigt, gleichzeitig ist den Konsumentinnen und Konsumenten eine **artgerechte Tierhaltung** zunehmend wichtig. Migros engagiert sich seit vielen Jahren für das Wohl der Tiere: Das Tierwohl ist Teil der Basisanforderungen Lieferanten/Sortiment, die von allen Unternehmen der Migros-Gruppe umgesetzt werden.

Die Basisanforderungen umfassen unter anderem den Import von Kaninchen nach Schweizer Tierwohlstandards und den Verzicht auf Eier aus Käfighaltung. Für letzteres wurde die Migros-Gruppe 2015 von der Tierschutz-Organisation "Compassion in World Farming" mit dem **Good Egg Award** ausgezeichnet.

---

### Fokus Ausland

Bis Ende 2020 möchte Migros im Genossenschaftlichen Detailhandel die hohen Schweizer Tierschutzstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einführen. 2015 ist sie diesem Ziel ein weiteres Stück näher gekommen.

Gemeinsam mit ihrem Lieferanten in Frankreich und dem Schweizer Tierschutz (STS) hat Migros die **Trutenhaltung** nach den Vorgaben der Schweizer Tierschutzgesetzgebung angepasst und in einigen Punkten gar übertroffen. So haben die Tiere beispielsweise artgerechte erhöhte Sitzflächen, zudem erhalten die Tiere regelmässig Weideauslauf.

Ebenfalls in Frankreich haben Migros und der STS im Berichtsjahr eng mit einem Lieferanten für **Masthühner** zusammengearbeitet, um die Tierhaltung dem Schweizer Tierschutzstandard anzupassen. Da bei der Betäubung im Schlachthof noch nicht alle Vorgaben umgesetzt sind, bezieht Migros zurzeit kein Fleisch von diesem Lieferanten. Der STS wird das Personal entsprechend schulen. Eine unangemeldete Kontrolle im laufenden Jahr wird darüber entschieden, ob der Lieferant künftig Produkte an Migros liefert oder weitere Unterstützung durch den STS notwendig ist.

Seit 2015 beliefert der italienische Traditionsbetrieb Beretta Migros mit **Wurstwaren aus Schweinefleisch**, das nach **Schweizer Tierschutzvorschriften** produziert wurde. Dafür wurde die Schweinemast in Oberitalien während zwei Jahren umgestaltet. Die Tiere verfügen nun über mehr Platz, längere Futtertröge und Liegebereiche ohne Spaltböden. Migros ist die **erste Schweizer Detailhändlerin**, die importiertes Schweinefleisch gemäss den Schweizer Tierschutzvorschriften produzieren lässt.

Migros ist die erste Schweizer Detailhändlerin, die importiertes Schweinefleisch gemäss den Schweizer Tierschutzvorschriften produzieren lässt.

---

Auch in Zukunft wird Migros die Schweizer Tierschutzvorschriften im Ausland kontinuierlich auf weitere Tiergattungen ausdehnen, so zum Beispiel auf Milchkühe, Wasserbüffel, Legehennen und weitere Masttiere. Einige Vorprojekte laufen bereits.

Ihre **konsequente Haltung** im Bereich Tierwohl und ihre Anstrengungen zur Einführung der hohen Schweizer Tierschutzstandards bei allen Produkten aus dem Ausland haben sich gelohnt. Beim diesjährigen Rating **Business Benchmark on Animal Welfare (BBFAW)** konnte sich Migros vom 3. auf den 2. Platz verbessern. BBFAW aus Grossbritannien bewertet Unternehmen weltweit zu ihrem Tierwohlangagement.

---

### Projekte in der Schweiz

Gemeinsam mit IP-Suisse und dem Schweizerischen Schafzuchtverband fördert Migros die Haltung von Lämmern auf der Alp. Diese besonders nachhaltige Produktionsart umfasst nicht nur die tiergerechte Haltung und die nachhaltige Fütterung auf freien Alpwiesen; sie trägt auch dazu bei, die sensible alpine Vegetation zu pflegen und fragile Strukturen im Berggebiet zu erhalten.

Neben Lämmern dürfen sich auch **Weidegänse** den ganzen Tag unter freiem Himmel bewegen. Gemäss den Haltungsvorschriften des Vereins Weidegans.ch steht pro hundert Tiere mindestens eine Hektare Weideland zur Verfügung. Ausserdem haben die Tiere täglich Zugang zu einer Badegelegenheit. Das nachhaltig produzierte Weidegans-Fleisch führt Migros jeweils vor den Weihnachtsfeiertagen im Sortiment.

## Pilotprojekte

---

### Forschungsprojekte beim Tierwohl

Migros arbeitet beim Tierwohl mit mehreren Forschungsinstituten zusammen und unterstützt Pilotprojekte, so zum Beispiel einen Versuch am Aviforum im Bereich Kombihühner.

Bei Kombihühnern handelt es sich um eine Zweinutzungsrasse: Die weiblichen Tiere legen Eier, die männlichen setzen Fleisch für die Mast an. Das Aviforum ist das Kompetenzzentrum der schweizerischen Geflügelwirtschaft mit eigenem Versuchs- und Produktionsbetrieb.

---

### Sonnenblumenkuchen statt Soja für Legehennen

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz hat 2015 Bio-Eier von Legehennen ins Sortiment aufgenommen, die ohne Soja gefüttert werden.

**Sonnenblumenkuchen** ersetzen Soja als Eiweisskomponente im Futter der Hennen. Dabei handelt es sich um ein Nebenprodukt aus der Herstellung von Sonnenblumenöl.



# Verarbeitung

---

Migros setzt sich für sozial hergestellte, sichere und qualitativ hochwertige Produkte ein. 2015 hat sie die Umsetzung von Sozialstandards vorangetrieben und weitere Lieferanten geschult. Zudem intensivierte sie die Optimierung von Rezepturen.

Migros ist es wichtig, dass ihre Produkte **unter guten Arbeitsbedingungen** hergestellt werden. Deshalb verlangt sie von ihren Lieferanten, dass diese Sozialstandards einhalten. Bei den Textil-Eigenmarken fordert sie von allen Lieferanten die Einhaltung der Eco-Richtlinien. Bei der Herstellung von Produkten durch die M-Industrie achtet sie darauf, dass diese zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen.

## Bessere Arbeitsbedingungen dank Sozialstandards

Als Gründungsmitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI) verlangt Migros von allen Lieferanten und Produzenten, soziale Mindestanforderungen gemäss dem BSCI-Verhaltenskodex oder gleichwertige Anforderungen einzuhalten. Dies ist Teil der Basisanforderungen und wird schrittweise durch alle Unternehmen der Migros-Gruppe umgesetzt.

Um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten überprüfen zu können, muss Migros wissen, wo die Produkte hergestellt werden. Da in der Lieferkette oft mehrere Zwischenhändler mitwirken, die ihre Produzenten nicht immer bekannt geben wollen, ist eine **vollständige Transparenz** der Lieferketten nur schwer zu erreichen. Eine weitere Herausforderung liegt in der dynamischen Entwicklung des Lieferantenportfolios: Migros nimmt laufend neue Lieferanten auf und listet bestehende aus.

2015 ist es der Migros-Gruppe gelungen, den Anteil der intransparenten Lieferketten auf 34% (2014: 42%) zu senken. Sie bezog Rohstoffe oder Produkte aus 99 Produktionsländern, davon aus 51 Risikoländern. Insgesamt arbeitete sie mit 8'474 Lieferanten zusammen. Davon verfügen 3'505 Lieferanten (41%) ihrerseits über Lieferketten mit Risikopotenzial.

Von **Lieferketten mit Risikopotenzial** spricht man beispielsweise, wenn sich die Produktionsstätte in einem Risikoland wie Indien, China oder in Osteuropa befindet und sehr viel Handarbeit im Fertigungsprozess steckt. Die Definition eines Risikolandes stützt sich auf die World Wide Governance-Indikatoren der Weltbank, die sich z.B. auf Korruption, Rechtsstaatlichkeit und die Umsetzung von Gesetzen in einem Land beziehen.

Zur **Überprüfung der Arbeitsbedingungen und Sozialstandards** setzt

Von 8'474

---

Lieferanten bezieht die Migros-Gruppe Rohstoffe und Produkte.

Migros bei Produzenten in Risikoländern im Wesentlichen auf die Business Social Compliance Initiative (BSCI) sowie auf Fabrikbesuche von Migros-Fachpersonen und bindet die Produzenten sukzessive in den BSCI-Prozess ein.

2015 besuchte Gries Deco Company zwölf seiner wichtigsten Lieferanten in Asien und besichtigte rund zwanzig Fabriken. Ziel war es, die Arbeitsverhältnisse vor Ort besser kennenzulernen, um gemeinsam mit den Lieferanten an der Umsetzung des BSCI-Verhaltenskodex zu arbeiten und auf individuelle Probleme einzugehen. Ende 2015 waren 101 Lieferanten in Risikoländern in den BSCI-Prozess eingebunden, was 60% des Einkaufsvolumens von Gries Deco Company in diesen Ländern entspricht.

---

### **Mehr Audits und neuer BSCI-Verhaltenskodex**

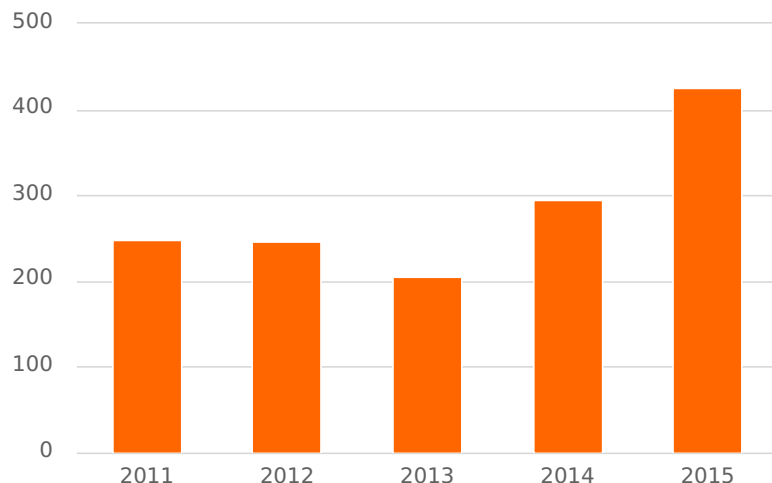
Die Migros-Gruppe integriert ihre Geschäftspartner aufgrund einer Risikobeurteilung bezüglich Art der Lieferkette, Herstellungsland, Branche oder Umsatzgrösse in den BSCI-Prozess.

Bei einem BSCI-Audit überprüfen unabhängige Experten während mehrerer Tage die Anstellungs- und Arbeitsbedingungen in den Fabriken der Lieferanten und schlagen Verbesserungsmassnahmen vor, falls Mängel entdeckt wurden. In einem Folge-Audit wird überprüft, ob die Massnahmen erfolgreich umgesetzt worden sind.

2015 hat Migros die Fabrikbesuche und die Audits im Vergleich zum Vorjahr intensiviert. So wurden 425 BSCI-Audits (2014: 294) und 78 Fabrikbesuche durch Fachpersonen (2014: 45) durchgeführt, die Mehrheit davon in Indien und China. 55 Betriebe (13%) haben bei den Audits ein gutes Resultat erzielt, 281 Betriebe (66%) wiesen kleinere Mängel auf und 89 Betriebe (21%) müssen grössere Mängel beheben. Diese Zahlen liegen im Branchenschnitt.

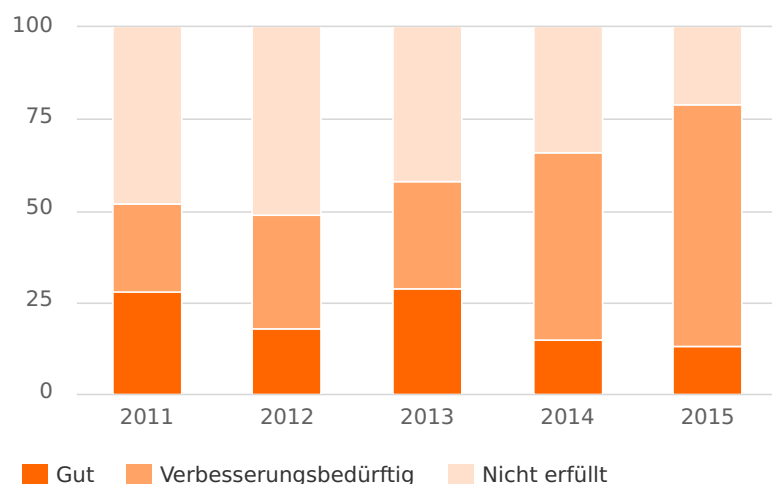
## BSCI-Audits

Gesamtanzahl der ausgeführten Audits bei Migros-Produzenten



Ergebnisse BSCI-Audits: Erstaudits und Folgeaudits

in %

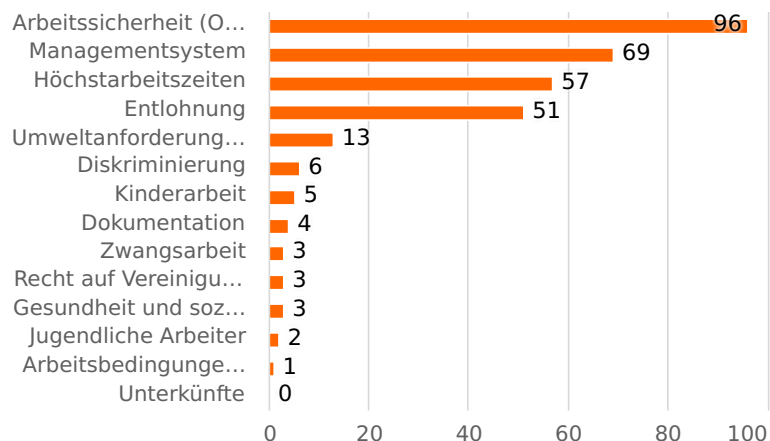


**Fabrikbesuche durch Migros-Fachpersonen** haben eine positive Wirkung auf die Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex. Dies zeigt das Beispiel einer Textilfabrik in der Türkei. Nachdem bei einem BSCI-Audit grössere Mängel im Bereich der Zeiterfassung der Mitarbeitenden festgestellt wurden, besprachen zwei Fachpersonen die Mängel mit den Verantwortlichen vor Ort und skizzierten Verbesserungsmaßnahmen, die tadellos umgesetzt wurden.

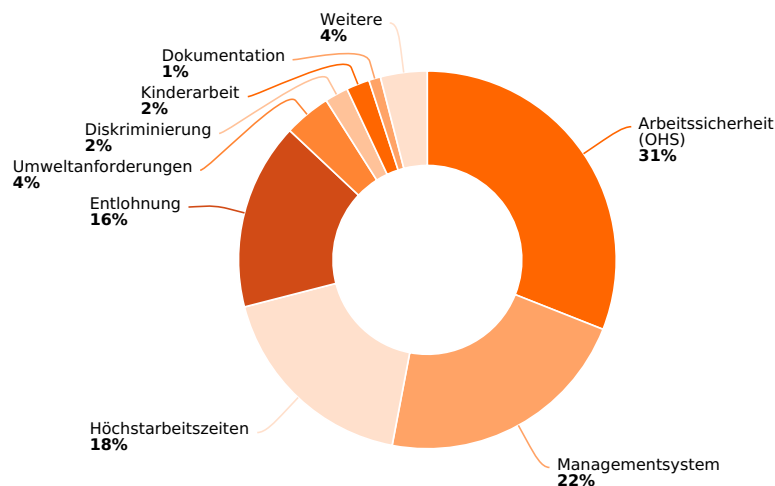
Die meisten **Mängel** bei den Migros-Lieferanten finden sich in den Bereichen betriebliche Gesundheit und Sicherheit, Managementsystem, Höchstarbeitszeiten und Entlohnung. Deren Behebung steht im Fokus der Fabrikbesuche. Mängel in den Bereichen Kinderarbeit (2%) und Zwangsarbeit (1%) sind selten. In zwei Fabriken in Malaysia mussten ausländische Arbeitnehmer dem Management ihren Reisepass abgeben. Dank der Intervention von Migros konnte die Praxis in den betroffenen Fabriken geändert werden.

## BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse

### BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse nach Audit-Kapitel 2015



### BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse 2015



Migros hat 2015 in mehreren BSCI-Gremien und Arbeitsgruppen die **Weiterentwicklung des BSCI-Verhaltenskodex** und dessen Umsetzungssystem mitgestaltet. Dadurch trug sie dazu bei, den Entwicklungsansatz bei BSCI zu stärken: Fabriken sollen nicht nur durch Audits geprüft, sondern deren Mitarbeitende verstärkt dazu befähigt werden, den Kodex richtig zu interpretieren und umzusetzen, damit sie ein solides Management nach den Vorgaben von BSCI aufbauen können.

Als aktives Mitglied der BSCI-Kontaktgruppe Schweiz unterstützte Migros bei Workshops Schweizer Unternehmen bezüglich der Anwendung des Kodex und dessen Umsetzung in der Lieferkette.

---

### Capacity Building: Lieferanten schulen und befähigen

Als Teil des Entwicklungsansatzes unterstützt Migros ihre Lieferanten durch Schulungen, Fabrikbesuche und Trainings bei der Umsetzung von Sozialstandards.

Ziel des Genossenschaftlichen Detailhandels war es, bis Ende 2015 die

**Arbeitsbedingungen von 75'000 Mitarbeitenden der Lieferanten aktiv zu verbessern.** Zwischen 2013 und Mitte 2015 profitierten über 137'000 Mitarbeitende von Migros-Lieferanten von Programmen und individuellen Schulungen. Migros verfolgt diesen Weg auch weiterhin konsequent und hat bis Ende 2015 weitere 16'420 Personen geschult.

2015 lag der Schwerpunkt beim Capacity Building im Genossenschaftlichen Detailhandel auf **Asien und Osteuropa**. So besuchte Migros mit internen Fachpersonen Produktionsbetriebe und Fabriken in China und Indien, untersuchte die Arbeitsbedingungen und initiierte Verbesserungsmassnahmen. Zudem absolvierten 19 Mitarbeitende von Lieferanten ein E-Learning. In diesen E-Learnings werden Themen wie Feuersicherheit, Lohnmanagement, Arbeitssicherheit und Umweltschutz praxisnah und in der jeweiligen Landessprache vermittelt.

Federführend bei den Fabrikbesuchen sind die **Migros-Einkaufsbüros in Hong Kong und Indien**. Das Beschaffungsbüro Hong Kong feierte 2015 sein 20-jähriges Bestehen. Drei Spezialisten für Sozialstandards überprüften im Berichtsjahr die Einhaltung des Verhaltenskodex bei Audits und schulten Mitarbeitende von Lieferanten. Seit Ende 2014 ist ein Mitarbeitender im Migros Liaison Office in Indien tätig, der sich schwerpunktmässig mit Fabrikbesuchen und Verbesserungsmassnahmen im Rahmen der BSCI-Umsetzung in den Fabriken beschäftigt.

Im laufenden Jahr hat sich Migros zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Audits und Fabrikbesuche weiter zu erhöhen und sich mit dem Thema existenzsichernde Löhne zu befassen.

"Nachhaltigkeit ist bei der Beschaffung gleich wichtig wie der Preis. Deshalb bauen wir nachhaltigkeits- und qualitätssichernde Strukturen auf."

---

Patrick Supan, Verantwortlicher Beschaffungsbüros Asien

## Eco-Label: für rundum nachhaltige Textilien

Das Eco-Label, 1996 von Migros entwickelt, steht für eine lückenlose Dokumentation und Rückverfolgbarkeit über alle Stufen der Textilproduktion und stellt sicher, dass keine gesundheits- oder umweltkritischen Substanzen verwendet werden.

Ende 2015 trugen 70.7% aller Bekleidungsartikel im Genossenschaftlichen Detailhandel das Eco-Label. Migros hat sich zum Ziel gesetzt, **bis Ende 2017 alle Textilien der Eigenmarken ökologisch, sozialverträglich und rückverfolgbar nach den Richtlinien des Eco-Labels zu produzieren.**

Die Einhaltung der 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, bewertet und auf die Einhaltung der Migros-Anforderungen kontrolliert werden. 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.

## Rezepturoptimierungen: weniger Salz, Zucker, Fett

Migros verbessert ihre Produkte laufend. Gemeinsam mit den Lieferanten bringt sie optimierte Produkte auf den Markt, um zu einer ausgewogenen Ernährung beizutragen. Besonders dank der Eigenindustrie kann sie direkt Einfluss auf die Rezepturen nehmen.

Bis Ende 2018 möchte Migros **über 150 Produkte mit weniger Zucker, Salz und Fett, aber mehr Nahrungsfasern** herstellen. Seit 2013 hat Migros über 1'400 Produkte untersucht. In den letzten zwei Jahren optimierte sie 184 Produktrezepturen, vor allem bei Fertiggerichten, Milchprodukten und Trockensuppen.

Im Berichtsjahr unterzeichnete Migros mit anderen Lebensmittelhändlern und -produzenten eine Absichtserklärung ("Memorandum of Understanding"), die als Basis für die Erarbeitung von freiwilligen Aktionsversprechen im Rahmen der **Initiative actionsanté** des Bundes dient. Ziel ist es, den Zuckergehalt in Joghurts und Frühstückscerealien in den nächsten vier Jahren schrittweise zu reduzieren. Zwischen 2011 und Ende 2013 hat Migros den **Zuckergehalt bei 56% des Joghurt-Sortimentes reduziert**. Mit ihrer Unterschrift bezeugt sie, dass sie den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen möchte.

184

---

Produktrezepturen hat Migros  
in den letzten zwei Jahren  
optimiert.

## Verarbeitete Lebensmittel: 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 ausgehen.

Um einwandfreie Lebensmittel zu gewährleisten, setzen die Unternehmen der Migros-Gruppe in der Qualitätssicherung unter anderem auf die von der Lebensmittelhändler- und Herstellerorganisation **Global Food Safety Initiative (GFSI)** zertifizierten Standards. So sind die meisten in- und ausländischen Drittlieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln sowie die Unternehmen der M-Industrie nach einem von der GFSI anerkannten Standard zertifiziert.

Bei den übrigen Lieferanten führt Migros **risikobasierte Inspektionen** durch. Die von GFSI anerkannten Standards und die Inspektionsvorgaben von Migros umfassen Bereiche wie Hygiene in der Produktion und Produktsicherheitsvorgaben zur Verhinderung von Schadstoff- oder Allergenkontaminationen. 2015 lag der Umsetzungsgrad bei Lieferanten der Eigenindustrie bei 89%, im Handel bei 73% und im Genossenschaftlichen Detailhandel bei 86%.

Zudem lassen Migros und ihre Lieferanten die Produkte bei der Einführung und während des Verkaufs laufend überwachen. Im Auftrag von Migros unterzieht die **Swiss Quality Testing Services (SQTS)** die Produkte im Rahmen von Selbstkontrollen einer risikobasierten Überprüfung. Mittels moderner Analyseverfahren prüft SQTS die Produkte auf Qualität, Produktsicherheit und beurteilt sie auf Konformität mit der aktuellen Gesetzgebung. 2015 hat der

20'000

---

Produktprüfungen hat der  
Genossenschaftliche  
Detailhandel 2015

Genossenschaftliche Detailhandel insgesamt etwa **20'000**

vorgenommen.

**Produktprüfungen** vorgenommen, 17 Produkte mussten aufgrund von Mängeln zurückgerufen werden, so das Alnatura Tahin Sesammus, in dem Salmonellen nachgewiesen wurden.

**Globus** bietet besonders viele Spezialitäten an, die von Kleinproduzenten in Handarbeit hergestellt werden. Bei der artisanalen Produktion ist die Gefahr einer Kontamination mit Keimen erhöht, da die Qualitätssicherung meist weniger professionell ist im Vergleich zur industriellen Produktion. 2015 hat Globus insgesamt 900 Produkte analysiert. Zusätzlich prüft das Unternehmen die Sicherheit der Produkte, bevor diese ins Sortiment aufgenommen werden und trägt damit weiter zur Erhöhung der Lebensmittelsicherheit bei. So wurde etwa eine Terrine im Glas abgelehnt, weil der angewendete Pasteurisations-Prozess nicht ausreichend war.

---

### **Forschungsprojekte für mehr Lebensmittelsicherheit**

Neben Forschungsprojekten im ökologischen Bereich, möchte Migros in Zukunft auch Projekte zur Verbesserung der Produktsicherheit unterstützen. Im laufenden Jahr beginnt am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) ein Projekt zur Erforschung der Ursachen von Tropan-Alkaloiden in der Getreideproduktion.

Ein weiteres Projekt wird sich mit der Erforschung von unterschiedlichen Krankheitserregern befassen. Ziel ist es, die Bewertungsgrundlage und entsprechende Massnahmen in der Qualitätssicherung für roh zu konsumierende Lebensmittel tierischen und pflanzlichen Ursprungs zu erweitern.

---

### **ETH-Professur Sustainable Food Processing**

Neben der Sensibilisierung von Kunden und Mitarbeitenden unterstützt Migros auch die Forschung. Die Unternehmen der M-Industrie finanzieren seit dem laufenden Jahr eine Professur für Sustainable Food Processing (nachhaltige Lebensmittelverarbeitung) an der ETH Zürich.

Die neu eingerichtete Assistenzprofessur erforscht die Entwicklung neuartiger Verfahren, damit die Produktion von Lebensmitteln umweltverträglicher und nachhaltiger wird und weniger Nahrungsmittel, Ressourcen und Energie verloren gehen.

# Konsum

---

Migros setzt sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität ihrer Kunden ein. Sie ist Partnerin für eine ausgewogene Lebensweise, bietet qualitativ hochwertige und zahlreiche nachhaltig hergestellte Produkte an, auch für besondere Ernährungsbedürfnisse.

Von Schokolade über Fisch bis hin zu Elektrogeräten, Textilien und Naturkosmetik: Der Genossenschaftliche Detailhandel bietet zahlreiche Produkte an, die einen **sozialen und ökologischen Mehrwert** stiften. Zudem führt Migros ein breites Sortiment an Lebensmitteln für Menschen mit speziellen Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnissen. Dazu zählen etwa vegane Produkte und solche für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten. Migros unterstützt ihre Kundinnen und Kunden auch dabei, einen gesunden Lebensstil zu führen, zum Beispiel indem sie Fortbewegungsalternativen unterstützt, die gut für die Umwelt und die eigene Fitness sind.

## Produkte mit ökologischem oder sozialem Mehrwert

Migros bietet eine breite Palette an Produkten an, die **biologisch angebaut** und **fair gehandelt** wurden, die **natürlichen Ressourcen schonen** und einen **hohen Tierwohlstandard garantieren**.

Obwohl solche Produkte bereits heute überdurchschnittlich nachgefragt werden, möchte Migros weitere Konsumentengruppen für nachhaltig hergestellte Produkte begeistern und baut ihr Angebot laufend aus. Mit dem 2014 lancierten Service **Cumulus-Green** können Teilnehmer am Migros-Bonusprogramm Cumulus regelmässig überprüfen, wie hoch der Anteil an Produkten mit nachhaltigen Labels in ihrem Warenkorb ist. 2015 lag der Cumulus-Green-Anteil bei 18.3%, das sind 1.2% mehr als im Vorjahr.

Der **Gesamtumsatz** aller Produkte, die ein **Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel** tragen oder aus regionaler Produktion stammen, stieg 2015 gegenüber dem Vorjahr um 7.3% auf CHF 3.6 Mrd. Sie machen rund 26% des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus (exkl. tegut...).

## Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels in CHF Mio. <sup>[1]</sup>	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil am Gesamtumsatz 2015 <sup>[2]</sup>
Nachhaltigkeitslabels	1'715.1	2'013.8	2'202.1	2'470.8	2'678.4	8.4	19.4%
Gesundheitslabels	37.1	39.1	50.3	58.3	70.9	21.5	0.5%
Regionallabels	782.1	790.9	827.0	870.7	898.6	3.2	6.5%
<b>Gesamtumsatz der Labels</b>	<b>2'534.4</b>	<b>2'843.9</b>	<b>3'079.3</b>	<b>3'399.8</b>	<b>3'647.9</b>	<b>7.3</b>	<b>26.5%</b>

1 Produkte mit zwei Labels (z.B. Bio und Fairtrade Max Havelaar) wurden in der Erhebung doppelt gezählt.

2 Gesamtumsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels (ohne tegut...)

## Labelumsätze

Umsätze der einzelnen Labels 2015 in Mio. CHF	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung zum Vorjahr in %
Aus der Region. Für die Region (AdR)	782.1	790.9	827.0	870.7	898.6	3.2
TerraSuisse	644.2	658.6	663.2	670.3	713.6	6.5
Bio (Lebensmittel) <sup>[1]</sup>	434.7	473.9	516.8	593.1	681.1	14.8
UTZ Certified	-	201.9	321.5	473.1	509.4	7.7
FSC	168.6	201.0	196.5	216.2	243.2	12.5
Eco	247.8	226.5	222.2	210.8	195.9	-7.1
MSC/ASC	58.0	65.5	76.5	92.7	135.6	46.3
Fairtrade Max Havelaar	80.9	84.4	98.8	105.6	113.8	7.7
Aha!	37.1	39.1	50.3	58.3	70.9	21.5
Bio Cotton	30.3	32.9	43.9	50.5	54.2	7.2
Topten	49.6	67.4	60.5	55.6	27.9	-49.7
Bio Garden	1.0	1.9	2.1	2.9	3.8	31.0
<b>Total</b>	<b>2'534.4</b>	<b>2'843.9</b>	<b>3'079.3</b>	<b>3'399.8</b>	<b>3'647.9</b>	<b>7.3</b>

1 Umfasst das Label Migros Bio sowie Bio-Drittmarken (z.B. Alnatura, Hipp und Yogi Tea).

### Mehr Bio für die Schweiz

2015 konnte mit Lebensmitteln, die ein Bio-Label tragen, ein Umsatz von CHF 681.1 Mio. (2014: CHF 593 Mio.) erwirtschaftet werden. Dies entspricht einer Steigerung von 14.8% gegenüber dem Vorjahr. Migros baute das Bio-Sortiment

weiter aus, insbesondere mit Produkten des Labels **Migros Bio** und der Marke **Alnatura**.

Ende 2015 führten schweizweit 325 Migros-Filialen bis zu 300 Alnatura-Produkte. Auch das Tessin und die Westschweizer Genossenschaften führen seit dem Berichtsjahr Alnatura-Produkte in ausgewählten Filialen. In der Genossenschaft Zürich testete Migros ein erweitertes Sortiment von 400 zusätzlichen Alnatura-Produkten. Alnatura ergänzt das bestehende Bio-Sortiment um innovative, vegetarische und vegane Lebensmittel. Insgesamt umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment knapp 1'800 Produkte.

1'800

Produkte umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment.

Auch das Sortiment mit Textilien, die das Label **Migros Bio Cotton** tragen, wurde 2015 weiter ausgebaut. Der Umsatz stieg gegenüber 2014 (CHF 51 Mio.) um 7.2% und betrug CHF 54.2 Mio. Machte 2011 die Bio-Baumwolle noch 7% des Bekleidungssortiments aus, waren es Ende 2015 bereits 18.1%. Damit hat Migros das Versprechen eingelöst, das Angebot an nachhaltigen Baumwolltextilien bis 2015 zu verdoppeln. Das Label Migros Bio Cotton 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.

Der Umsatz mit Produkten, die das Label **Migros Bio Garden** tragen, betrug im Berichtsjahr CHF 3.8 Mio., was einem Plus von 31% entspricht (2014: CHF 2.9 Mio.). Bis 2020 möchte Migros den Umsatz mit biologischen Düngern, Erden und Pflanzenschutzmitteln gegenüber 2013 verdoppeln. Dies gab sie 2015 in einem neuen Versprechen zum umweltfreundlichen Gärtnern bekannt.

## TerraSuisse

Das Migros-eigene Label TerraSuisse zeichnet Produkte aus, die aus **nachhaltiger Schweizer Landwirtschaft** stammen. Die Bäuerinnen und Bauern setzen sich aktiv für eine naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ein.

Mit einem Umsatz von CHF 713.6 Mio. ist TerraSuisse das umsatzstärkste nachhaltige Label. Im Vergleich zum Vorjahr (2014: CHF 670 Mio.) stieg der Umsatz um 6.5%.

## MSC & ASC

Mit den Labels MSC (Marine Stewardship Council) und ASC (Aquaculture Stewardship Council) bezieht Migros Produkte aus **nachhaltigem Fischfang** bzw. aus **verantwortungsvoller Aquakultur**.

46.3%

Umsatzsteigerung mit den Labels MSC und ASC

Der Umsatz belief sich 2015 auf CHF 135.6 Mio. (2014: CHF 93 Mio.). Das entspricht einer Steigerung um 46.3%, die sich unter anderem mit der erneuten Verfügbarkeit des MSC Alaska Wildlachs und dem Ausbau des Sortiments an MSC- und ASC-zertifizierten Produkten erklären lässt. Ende 2015 stammten 99% der verkauften Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen; das heisst, dass die Produkte das MSC-, ASC- oder Migros-Bio-Label trugen oder vom WWF als empfehlenswert oder akzeptabel beurteilt wurden. Der Fisch an den Migros-Frischetheken stammt seit 2014 zu 100% aus nachhaltigen Quellen. Bis 2020 soll das ganze Angebot an Fisch und

## FSC

Das Label FSC (Forest Stewardship Council) kennzeichnet Produkte aus **verantwortungsvoller Waldwirtschaft**. Der Umsatz mit FSC-Produkten betrug 2015 CHF 243.2 Mio, was einer Steigerung gegenüber Vorjahr um 12.5% (2014: CHF 216 Mio.) entspricht.

Ende 2015 stammten 79.4% aller Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling). Damit hat Migros das Versprechen erfüllt, dass bis 2015 drei Viertel der Holz- und Papierprodukte nachhaltigen Richtlinien entsprechen.

Auch die Migros-Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an FSC-Produkten zu erhöhen. Im Departement Handel wurde 2015 ein Anteil von 30.2% erreicht.

---

## Fairtrade Max Havelaar

Mit Fairtrade Max-Havelaar-Produkten bekennt sich Migros zu **fairem Handel** und stärkt Kleinbauern und Arbeiterinnen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Mit dem Fairtrade Max-Havelaar-Sortiment hat Migros 2015 einen Umsatz von CHF 113.8 Mio. erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 7.7% gegenüber dem Vorjahr (2014: CHF 106 Mio.).

Obwohl sich der Umsatz sehr erfreulich entwickelt hat, ist es Migros nicht gelungen, das Fairtrade Max Havelaar Sortiment um 75% auszubauen.

Das Sortiment wurde gegenüber 2011 um 26% erweitert, per Ende 2015 bietet Migros insgesamt 175 Produkte an, die mit dem Label Fairtrade Max Havelaar zertifiziert sind. Der Umsatz mit Fairtrade Max Havelaar ist zwischen 2011 und 2015 um rund 40% gestiegen.

---

## UTZ

Bei Kaffee, Tee, Kakao und seit 2015 auch bei Haselnüssen setzt Migros auf UTZ. Durch das UTZ-Programm verbessern Bäuerinnen und Bauern ihre Ernte und ihr Einkommen, während sie gleichzeitig die Umwelt schonen.

Das gesamte Basissortiment der Migros-Eigenmarken beim Kaffee, alle Schokoladen der Marke Frey sowie der Rooibos-, Grün- und Schwarztee der Eigenmarke Tea Time sind UTZ-zertifiziert. Auch Biscuits, Glacés und Milchprodukte werden nach und nach auf UTZ umgestellt. Der Umsatz mit UTZ-zertifizierten Produkten betrug 2015 CHF 509.4 Mio. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 7.7% (2014: CHF 473 Mio.).

---

## 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.

2015 wurden 70.7% der Bekleidung von Migros-Eigenmarken nach den strengen Eco-Richtlinien produziert. Der Umsatz mit Produkten, die das Eco-Label tragen, betrug 2015 im Genossenschaftlichen Detailhandel CHF 195.9 Mio. Dies ist ein Rückgang um 7.1%, der mit einem generell rückläufigen Umsatz bei Textilien einhergeht.

---

## Topten

Das Label Topten unterstützt Konsumenten dabei, elektronische Produkte zu finden, die wenig Energie verbrauchen, eine geringe Umweltbelastung haben und sich durch ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis auszeichnen. Der Umsatz sank im Vergleich zum Vorjahr um 49.7% und lag 2015 bei CHF 27.9 Mio.

Der Umsatzanteil mit besonders energieeffizienten Topten-Geräten beträgt per Ende 2015 knapp 20% des Gesamtumsatzes mit Elektrogeräten. Ihr Ziel zur Erhöhung des Anteils an energieeffizienten Topten-Produkten auf 35% hat Migros damit verfehlt. Grund dafür: Fernsehgeräte machen bei Migros knapp die Hälfte des Umsatzes aus. Die Technologien entwickeln sich aktuell sehr schnell weiter. Weder die Modelle mit der 4K-Technologie noch die ganz neuen OLED-Fernseher erreichen die Energieeffizienzkriterien von Topten. Deshalb ist es nicht gelungen, den Umsatzanteil mit Topten bei den Fernsehgeräten zu erhöhen. Dafür konnte der **Umsatz mit LED-Lampen** im Vergleich zum Vorjahr um rund ein Viertel auf CHF 6.9 Mio. erhöht werden. 2014 reduzierte Migros ihr Angebot an Energiesparlampen und setzt seitdem konsequent auf **LED-Leuchtmittel**, die noch energieeffizienter sind und kein Quecksilber enthalten.

## Angebot für besondere Ernährungsbedürfnisse

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

Sie führt aktuell 120 Produkte mit dem aha!-Label im Bereich Lebensmittel und Kosmetika im Sortiment, wobei laufend neue Artikel hinzukommen. Bis Ende 2016 möchte Migros ihr **Angebot für Allergiker gegenüber 2013 um 30% ausbauen**. Dazu entwickelt sie auch selbst aha!-Produkte. Der JOWA-Standort Huttwil (BE) widmet sich ausschliesslich der Entwicklung und Produktion von gluten- und lactosefreien Broten, Feinbackwaren und Teigwaren.

Seit Ende 2015 sind aha!-zertifizierte Produkte auch in knapp fünfzig ausgewählten **Migros-Restaurants** und **Take-Aways** erhältlich. Kundinnen und Kunden können zwischen gluten- und laktosefreien Menüs, Sandwiches, Brötchen, Kuchen, Müesli, Salatsaucen und laktosefreier Milch sowie laktosefreiem Kaffee Rahm wählen. Das Migros-aha!-Sortiment ist durch die unabhängige Zertifizierungsstelle Service Allergie Suisse (SAS) geprüft und wird regelmässig kontrolliert.

# Erweitertes Angebot für eine fleischlose Ernährung

Immer mehr Menschen möchten sich **fleischlos** oder **rein pflanzlich** ernähren. Um ihnen die Orientierung zu erleichtern, kennzeichnet Migros verarbeitete Lebensmittel für Veganer und Vegetarier mit dem **europäischen Vegetarismus-Label** (V-Label).

223

---

Produkte waren Ende 2015 mit dem V-Label zertifiziert.

Das V-Label zeichnet Produkte aus, die sich für eine vegetarische oder vegane (rein pflanzliche) Ernährung eignen. Ende 2015 waren total 223 verarbeitete Produkte mit dem V-Label zertifiziert. Neu wurde eine Vegi-Linie von Anna's Best eingeführt.

Im Berichtsjahr haben ausgewählte Migros-Restaurants ihr vegetarisches Angebot im Rahmen eines Pilotprojekts erweitert. Im laufenden Jahr soll das vegetarische Konzept auf **alle Migros-Restaurants und Take-Aways** ausgedehnt werden. Um die Qualität der Gerichte sicherzustellen, erhalten Betriebsleiter, Köche und Mitarbeitende der Gastronomiebetriebe eine Schulung zur vegetarischen Küche.

## Partnerin für eine bewusste Lebensweise

Migros unterstützt ihre Kunden dabei, einen aktiven, genussvollen und gesunden Lebensstil zu führen. Auf der **Website** finden Kunden viele Informationen zu Ernährung und Bewegung, auch Kinder führt die Migros spielerisch an Themen wie Umweltschutz und Lebensmittel heran. Weiter fördert sie die elektrische und muskelbetriebene Fortbewegung.

### Beratung und Information

Die Fachstelle Ernährung berät zu **Ernährungsfragen** in Bezug auf Migros-Produkte. Die meisten Fragen erhält die Fachstelle zu Lebensmittelallergien und -intoleranzen, gefolgt von Fragen zu Zutaten/Nährwerten und Hygiene/Haltbarkeit. Der Austausch mit den Kunden ist für Migros wertvoll. Die Rückmeldungen und Anliegen fliessen in die Planung für neue Produkte oder Dienstleistungen ein.

Bereits heute finden Kunden auf der Migros Website einen Wochenplaner, eine Saisontabelle, einen BMI-Rechner, einen Kalorienbedarfstest und Tipps zum ernährungsbewussten Kochen. Ausserdem können sie einen Ernährungstest machen und erhalten in der Auswertung Ratschläge und Ideen für eine noch ausgewogenere Ernährung. Seit 2015 bietet Migros auch einen Kalorienverbrauchsrechner für diverse Sportarten an.

Um Konsumenten zu motivieren, alle Lebensmittel zu verbrauchen und möglichst wenig Esswaren wegzuerwerfen, hat Migros im Berichtsjahr die Broschüre Mehr vom Essen veröffentlicht. Sie bietet Rezepte, Tipps und Tricks, um Lebensmittel voll und ganz zu verwerten.

### Für die Generation von morgen

Damit auch bereits die jüngsten den Wert von Lebensmitteln schätzen lernen,

Das Migros-Kochbuch "Green

fördert Migros mit dem **Lilibiggs Kinderbacken** die **Lebensmittelkompetenz** von 6- bis 12-jährigen. Die Veranstaltungen werden seit 2015 in grossen Teilen der Schweiz angeboten. Die Kinder backen unter Anleitung frische Backwaren und erleben, wie viel Zeit und handwerkliches Können darin stecken.

Gourmet Family" gewann 2015 den Gourmand Cookbook Award in Gold in der Kategorie Best Food & Family Cookbook.

---

Zu Hause können Kinder Rezepte aus dem **Migros-Kochbuch "Green Gourmet Family"** zubereiten. Das Buch gewann 2015 den Gourmand Cookbook Award in Gold in der Kategorie Best Food & Family Cookbook. Das Familienkochbuch wurde gemeinsam mit dem WWF und dem Magazin Saisonküche konzipiert und herausgegeben. Dass zur Nachhaltigkeit mehr gehört als saisonale Rezepte, zeigt die aktuelle **Ausstellung im Pandamobil "Mit dem Wolf unterwegs"**. Seit 1978 besucht ein umgebauter Migros-Wagen Schulen der ganzen Schweiz, um Kinder und Jugendliche für Umweltthemen zu sensibilisieren. In den letzten vier Jahren hat Migros zusammen mit dem WWF 239'140 Kinder und Jugendliche erreicht und damit ihr Versprechen erfüllt.

## Nachhaltige Mobilität

Als Alternative zum Auto fördert Migros die **elektrische und muskelbetriebene Fortbewegung**. Diese ist nicht nur gesund für die Umwelt, die Bewegung an der frischen Luft hält gleichzeitig fit. Migros lotet daher neue Potenziale aus und etabliert Modelle der geteilten Mobilität.

So lancierte die Mobilitätsakademie in Zusammenarbeit mit dem Förderfonds Engagement Migros 2015 die Schweizer Lastenradinitiative. Diese fördert den Einsatz von Cargo-Bikes und ermöglicht das Testen, Mieten oder Teilen von Lastenrädern. Ebenso unterstützte der Förderfonds die Mobilitätsakademie wocomoco, die sich mit zukunftssträchtigen, nachhaltigen Mobilitätsformen beschäftigt.

m-way ist weiterhin Marktführer im **Elektro-Zweiradhandel**. Das Migros-Tochterunternehmen macht E-Bikes, E-Roller und E-Motorräder in der Schweiz bekannt und verfügte Ende 2015 über 29 Standorte. Zusammen mit Partnern hat m-way 2014 das Pilotprojekt eMOTION Zürich initiiert, welches Privatpersonen und Unternehmen die Vermietung des eigenen Elektroautos ermöglicht. Im Bereich Car-Sharing engagiert sich sharoo. Private Autobesitzer können über die Plattform ihr Auto an Personen vermieten, die kein Auto besitzen.

## Förderung des nachhaltigen Konsums

### Umsatz mit Naturkosmetik gestiegen

Zwischen 2011 und 2015 ist es Migros gelungen, den Umsatz mit Naturkosmetika mehr als zu verdoppeln. Die geplante Verdoppelung bei der Sortimentsbreite konnte jedoch nicht erreicht werden. Insgesamt führt Migros Ende 2015 68 Naturkosmetikprodukte in ihrem Sortiment.

### Nachhaltige Events

Die Initiative Nachhaltige Events hat zum Ziel, von Migros unterstützte

Projekte noch nachhaltiger zu gestalten. Auf der Website **nachhaltige-events.ch** können Veranstalter Kennzahlen zu Abfall, Beschaffung oder Transport erfassen und Veranstaltungen miteinander vergleichen. Migros unterstützt zudem mit konkreten Massnahmen wie Abfalltrenn-Systemen oder Best-Practice-Beispielen.

### **my way: das frische Take-Away**

Das 2015 in der Migros Aare eingeführte Gastronomiekonzept **my way** trägt **individuellen kulinarischen Bedürfnissen** Rechnung: Es bietet frische und saisonale Produkte, die vor Ort gerüstet und zubereitet werden. Kunden können wählen, wie ihre Speisen zubereitet werden. Auf Wunsch wird das individuelle my-way-Angebot auch ins Büro oder nach Hause geliefert.

### **Nachhaltigkeitsfonds entwickelt sich erfreulich**

2009 hat die Migros Bank einen **Nachhaltigkeitsfonds** lanciert, der ausschliesslich in **umwelt- und sozialverträgliche Anlagen** investiert. 2015 ist die Anzahl der im Umlauf stehenden Fondsanteile gegenüber dem Vorjahr um 36% gestiegen.

# Gesellschaft & Kultur

---

In der Tradition ihres Gründers Gottlieb Duttweiler leistet Migros vielfältige Beiträge an das soziale und kulturelle Zusammenleben in der Schweiz.

Das Migros-Kulturprozent förderte 2015 mit CHF 120.2 Mio. Kultur, Bildung, Gesellschaft und Freizeit. Der Förderfonds Engagement Migros setzte CHF 10.3 Mio. für innovative Projekte ein. CHF 7.1 Mio. kamen Hilfsprojekten und Spendenaktionen zu Gute. Das Migros-Sponsoring investierte CHF 14.9 Mio. in die Bereiche Kultur, Freizeit, Sport und Familie.

## Kultur

---

Über das Migros-Kulturprozent investierte Migros 2015 CHF 29.5 Mio in kulturelle Projekte für die breite Bevölkerung. Auf nationaler Ebene wurden sowohl die Literaturförderung als auch die Künstlerresidenz Arc neu ausgerichtet. Der Förderfonds Engagement Migros unterstützte innovative Projekte im Bereich Literatur und Museen, das Migros-Sponsoring ermöglichte Festivals für jeden Geschmack.

[Mehr zum Thema >](#)



## Bildung

---

"Bildung für alle" ist seit den 1940er-Jahren ein Kernanliegen von Migros. 2015 setzte das Migros-Kulturprozent CHF 60.9 Mio für diesen Zweck ein. Die Klubschule Migros führte 8'816'686 Teilnehmerstunden durch. Eurocentres machte Englischkurse in nicht englischsprachigen Ländern für breite Kreise zugänglich. Die Wissenschaftler am GDI Gottlieb Duttweiler Institute hielten über 220 Referate. Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl erarbeitete praxisnahe Forschungsergebnisse.

[Mehr zum Thema >](#)



## Soziales

---

Für Migros sind Vereine ein Motor der gesellschaftlichen Entwicklung. Die Fachstelle vitamin B des Migros-Kulturprozent feierte daher 2015 ihr 15-jähriges Bestehen mit zahlreichen Beratungen und Kursen zur Vereinsarbeit. Der Förderfonds Engagement Migros setzte sich mit den sozialen Auswirkungen beim Thema Ernährung auseinander und unterstützte die App "Farmscout".

[Mehr zum Thema >](#)

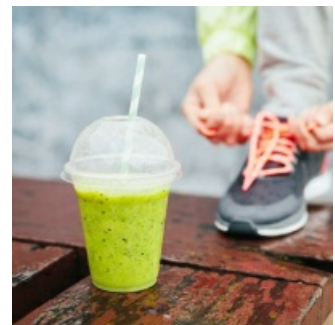


## Freizeit

---

Migros hat im Freizeit- und Gesundheitsmarkt mit vierzig neuen gesundheitsfördernden Standorten ihre Position weiter ausgebaut. Durch die Übernahme an den santémed-Gesundheitszentren entstand das grösste Netzwerk in der ambulanten medizinischen Grundversorgung der Schweiz. 16 Fitness-/Wellnessparks ergänzen neu das Angebot. Das Migros-Kulturprozent investierte CHF 9.1 Mio. in seine Freizeitanlagen, das Migros-Sponsoring engagierte sich stark in Freizeit, Sport und Familie.

[Mehr zum Thema >](#)



## Hilfsprojekte & Spenden

---

Mit CHF 1 Mio. unterstützte der Migros-Hilfsfonds 21 soziale und ökologische Projekte von anerkannten Organisationen der Entwicklungshilfe mit Sitz in der Schweiz. Migros fördert benachteiligte Menschen und Bevölkerungsgruppen nach dem Prinzip Hilfe zur Selbsthilfe und mit einem nachhaltigen Ansatz. Im Rahmen verschiedener Spendenaktionen setzte Migros insgesamt CHF 7.1 Mio. ein, um Notlagen im In- und Ausland gezielt zu lindern.

[Mehr zum Thema >](#)



## Migros-Medien

---

Seit den 1930er-Jahren fördert Migros die Publikation und Diskussion von gesellschaftsrelevanten Themen. Diese Tradition führen die Migros-Medien heute mit der Wochenzeitung "Migros-Magazin" (in zwei Sprachen) sowie mit den Magazinen "Saisonküche" und "Vivai" weiter. Das "Migros-Magazin" (dt.) erschien 2015 in einer Auflage von 1'567'892 Exemplaren und erreichte 2'375'000 Leser; das "Migros Magazine" (fr.) weist eine Auflage von 503'615 Exemplaren und 675'000 Leser aus.

[Mehr zum Thema >](#)



# Kultur

---

Mit ihrem umfassenden Engagement für die Kultur setzt sich Migros für ein Leben mit Mehrwert ein. Den grössten Anteil hat dabei mit CHF 29.5 Mio. das Migros-Kulturprozent. Weitere Beiträge stammen von Engagement Migros und vom Migros-Sponsoring.

## Neuausrichtung der Literaturförderung

2015 hat das Migros-Kulturprozent seine Literaturförderung neu ausgerichtet. Sie umfasst vier Projekte, die das aktuelle literarische Schaffen der viersprachigen Schweiz zeitgemäss fördern:

- **double** – die Literaturplattform des Migros-Kulturprozent: Die dreisprachige Web-Plattform beinhaltet ein in der Schweiz einzigartiges Mentoratssystem zur Zusammenarbeit zwischen renommierten Autorinnen und Autoren und jüngeren Schreibenden.
- **Schätze heben** unterstützt die Veröffentlichung von wertvollen Textsammlungen, Korrespondenzen oder Nachlässen.
- **Literaturzeitschriften fördern** unterstützt Entstehung und Fortbestand von Schweizer Literaturzeitschriften.
- **Lyrik und Spoken!** unterstützt Lyrikveranstaltungen sowie die Herausgabe von Lyrikbänden oder -projekten.

## Edition Digital Culture Public Domain

70 Jahre nach dem Tod eines Urhebers laufen in der Schweiz die **Urheberrechte** aus; geistige Schöpfungen zählen dann zur Public Domain. Museen, Bibliotheken und Archive digitalisieren ihre Bestände, aber wie ist mit diesen Daten aus rechtlicher, technologischer und kulturpolitischer Sicht umzugehen? Das Migros-Kulturprozent organisierte im Berichtsjahr die Tagung "Public Domain – Gratiskultur für alle?", die auf grosse Beachtung stiess. Ergänzend erschien unter dem Titel "**Public Domain**" der dritte Band der Edition Digital Culture, der Einblicke in die Welt urheberrechtsfreier Werke vermittelt. Die Vernissage fand unter Mitwirkung der Schweizer Künstler Christoph Wachter und Mathias Jud und deren Projekt "Open-Cospas-Sarsat" statt. Dieses wurde vom Migros-Kulturprozent mit einem Werkbeitrag für digitale Kultur ausgezeichnet.

Wie ist mit urheberrechtsfreien Daten umzugehen? Das Migros-Kulturprozent organisierte dazu eine viel beachtete Tagung.

---

## Neupositionierung Arc – artist residency

Das Arc, die Künstlerresidenz des Migros-Kulturprozent in Romainmôtier (VD),

ist seit 1994 eine **Institution des Migros-Kulturprozent**. 2015 wurde das Arc neu positioniert. Es veranstaltet:

- **Einmonatige Residenzen**, die der Forschung und Reflexion ohne Produktions- oder Vorbereitungsdruck dienen.
- **Einwöchige thematische Residenzen**, die dreimal jährlich Künstler und Praktiker zu einem politisch oder gesellschaftlich relevanten Thema einladen.
- **Viertägige Residenzen - Walk & Talk**: Regelmässig erhalten zwei Personen Zeit für einen Dialog.

## Neue Zugänge zu Museen und Publikum

Der Förderfonds Engagement Migros unterstützt im kulturellen Bereich **Museen und Kulturinstitutionen** als Seismografen des gesellschaftlichen Wandels. Sie reagieren mit neuartigen Angeboten und Formaten auf aktuelle Gesellschaftsfragen. Die unterstützten Pionierprojekte in und ausserhalb etablierter Institutionen schaffen zeitgemässe Zugänge und führen **neue Publikumskreise** an das kulturelle Angebot heran. Dazu zählt die **Initiative Museomix**, die das Museum konsequent aus Sicht des Publikums gestaltet und eine neue Erlebbarkeit von Museen und ihren Sammlungen ermöglicht.

Die von Engagement Migros unterstützten Pionierprojekte führen neue Publikumskreise an das kulturelle Angebot heran.

---

## Junge Literatur zuhause erleben

Eine Initiative ausserhalb der etablierten Institutionen ist das Projekt **Sofalesungen.ch**, das öffentliche Lesungen in privaten Räumen veranstaltet. Sofalesungen.ch bringt lesende und schreibende Menschen zusammen. Gastgeber bei diesem innovativen Veranstaltungsformat sind ganz "normale" Menschen, die sich für Literatur begeistern. **Engagement Migros** lanciert diese Initiative schweizweit als dreijähriges Pionierprojekt.

## Festivals für jeden Geschmack

Migros präsentiert Festivals für jeden Geschmack – unterstützt vom **Migros-Sponsoring**. Für junge Leute, bei denen das gemeinsame "zelten" zu den Festival-Highlights gehört, war Migros im Berichtsjahr an den Openairs St. Gallen, Frauenfeld, Gurten, Paléo, Heitere und Gampel mit der **Kultmarke M-Budget** präsent. An Festivals wie Moon & Stars, Stars in Town, Stars of Sound, SummerDays, Summerstage oder Rock the Ring, die sich an eine etwas ältere Zielgruppe richten, war Migros mit dem **Cumulus-Ticketshop** vertreten. Das Highlight: Eine sieben Meter hohe, begehbare Slot-Maschine, dank der die Besucher Tickets für weitere Events gewinnen konnten.

# Bildung

---

Für Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler war das Prinzip der Bildung für alle ein wichtiges Anliegen, um der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Bildung bleibt ein zentrales Fundament von Migros und ist fest verankert im Migros-Kulturprozent.

## Klubschule Migros: Bildung für alle

Mit 8'816'686 Teilnehmerstunden ist die Klubschule Migros die grösste Bildungsinstitution der Schweiz. 2015 hat sie innovative neue Kurs- und Lehrangebote eingeführt und mit klar aufgezeigten Bildungswegen für Transparenz in einem unübersichtlichen Markt gesorgt.

Die Klubschule Migros bietet für jeden Lebensbereich den **passenden Kurs**. Im Berichtsjahr profitierten über 376'000 Personen von 600 verschiedenen Kursen und Lehrgängen in sechs Angebotsbereichen. Damit ist die Klubschule Migros die grösste Bildungsinstitution der Schweiz. Dies bestätigen die Zahlen für das Jahr 2015:

- 8'816'686 Teilnehmerstunden
- 376'308 Kurs- und Lehrgangsteilnehmende
- 53'404 durchgeführte Kurse und Lehrgänge
- 7'500 Kursleitende
- 1'600 Mitarbeitende
- 600 verschiedene Kurs- und Lehrgangsangebote
- 50 Standorte

53'404

---

Kurse und Lehrgänge hat die Klubschule Migros 2015 durchgeführt.

## Digital und innovativ

Klare Bildungswege für die Karriereplanung: Die von der Klubschule Migros 2015 eingeführte **Bildungslandschaft** ist eine wichtige Orientierungshilfe in Form einer interaktiven Grafik und stellt alle eigenen DIPLOMA-Weiterbildungen sowie sämtliche Angebote der höheren Berufsbildung von externen Anbietern übersichtlich dar. Damit sorgt die Klubschule Migros für **Transparenz** in einem bis anhin unübersichtlichen Markt.

Der digitale Wandel erfordert neue Kompetenzen, und Berufstätige wollen die neuen Technologien nutzen können. Daher lancierte die Klubschule Migros 2015 die Angebotspalette **Digital Business** und baute ihre praxisnahen Ausbildungen im digitalen Bereich weiter aus. Die **zukunftsträchtige Angebotsbündelung** nimmt die Klubschule Migros als eine der ersten Bildungsinstitutionen vor.

Als erste grosse Schweizer Bildungsinstitution lancierte die Klubschule Migros einen **Content-Marketing-Lehrgang**. Ausgewiesene Experten vermitteln diese vielversprechende Form der Marketingkommunikation als **Alternative zur klassischen Werbung**.

Im Sommer 2015 starteten die neuen **CAS-Lehrgänge** in den Fachrichtungen Fotografie, Mode und Bildnerisches Gestalten. Sie führen zu einem von der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) auditierten **Certificate of Advanced Studies** (CAS) und werden gemäss Bologna-System mit ECTS-Punkten bewertet.

Eine Neuheit ist der **Basiskurs für die Betreuung von älteren und pflegebedürftigen Menschen**, der seit Ende 2015 angeboten wird. Damit reagiert die Klubschule Migros auf die steigende Anzahl pflegebedürftiger Personen bei gleichzeitigem Fachkräftemangel im Betreuungsbereich. Der Basiskurs ermöglicht zudem einen **Einstieg in die Pflege- und Betreuungsbranche**.

### Online-Academy

Ausgehend von den neuen technischen Möglichkeiten, die die Bildungslandschaft verändern, überprüfte die Klubschule Migros ihr Geschäftsmodell und erweiterte ihre Angebotspalette um eine **Online-Academy** als zeitgemässe Ergänzung zum Präsenzunterricht. Die **Markteinführung des neuen E-Learning** und des massgeschneiderten Blended-Learning erfolgt im laufenden Jahr. Das Angebot der Online Academy wird mit Englischkursen lanciert und nachfrageorientiert ausgebaut.

## Eurocentres: Qualitäts-Sprachreisen

Der Sprachreisenanbieter Eurocentres konnte in schrumpfenden Märkten Anteile dazugewinnen. Ausgebaut wurde der Online-Campus my.Eurocentres, gesteigert wurde auch der Aufbau von Englisch-Sprachschulen in nicht englischsprachigen Ländern.

Das **British Council** bewertete den Sprachreisenanbieter Eurocentres 2015 in Grossbritannien mit den **besten Noten in ihrer Geschichte**.

Ausgeprägte Stärken wurden Eurocentres in den Bereichen akademisches Personal, Qualitätssicherung, Kursdesign und Lernressourcen attestiert. Das Resultat reflektiert eine kontinuierliche Kundenorientierung, die sich auch in der konsequent responsiven Website zeigt. Weiter ausgebaut wurde der **Online-Campus my.Eurocentres**, der das langjährig erprobte Eurocentres Success System digital abrundet.

Im Berichtsjahr wurden in schrumpfenden Märkten Anteile dazugewonnen. Dabei half der Online- und Direktverkauf mit Fokus auf europäische Schlüsselmärkte. Den Expansionskurs bestimmen **Englisch-Sprachschulen in nicht englischsprachigen Ländern**, welche die Sprachausbildung für breite Bevölkerungsgruppen zugänglich machen, der **Ausbau des akademischen Angebots**, der auf die Spezialisierung der Lernangebote reagiert, sowie die **Förderung der kulturübergreifenden Verständigung**.

Als erste grosse Schweizer Bildungsinstitution lancierte die Klubschule Migros 2015 einen Content Marketing-Lehrgang.

---

Das British Council bewertete Eurocentres in Grossbritannien mit einem historisch hohen Ergebnis.

---

Damit stärkt Eurocentres die Position als Vorreiterin der Branche.

## GDI Gottlieb Duttweiler Institute: Hohe Resonanz

Ein Jahreshöhepunkt war die Verleihung des Gottlieb-Duttweiler-Preises an Sir Tim Berners-Lee. Mit sechs Studien und über 220 Referaten erreichten die Forschenden des GDI eine hohe Relevanz bei Publikum und Medien.

Das Jahr 2015 brachte für das GDI Gottlieb Duttweiler Institute zahlreiche Höhepunkte, darunter die **Verleihung des Gottlieb-Duttweiler-Preises** an Sir Tim Berners-Lee, den Begründer des World Wide Web.

Die Forscherinnen und Forscher des GDI verzeichneten mit über 220 Referaten in sieben Ländern und vor 30'000 Menschen einen neuen Rekord. Sie verfassten sechs Studien, fünf davon im Auftrag von Kunden wie Raiffeisen Schweiz, Stiftung Cerebral oder Swiss Life. Die **Studien erzielten eine hohe Resonanz** in Öffentlichkeit und Medien und wurden weit über 10'000 Mal bezogen. Dabei waren "Digital Ageing" und "Smart Home 2030" die Publikumsrenner. Zudem führte das GDI **elf Eigen- und Kooperationsveranstaltungen** durch.

Die GDI-Forscher hielten über 220 Referate in sieben Ländern vor 30'000 Menschen.

---

Der Global Thoughtleader Index wurde erstmals in Kooperation mit der "Worldpost" und dem Berggruen Institute on Governance erstellt. Dadurch konnten neben den deutschen und englischen auch die spanischen und chinesischen Sprachräume analysiert werden. Die Resultate wurden in zahlreichen Medien weltweit publiziert, darunter "Huffington Post" und "El País".

Der **Unternehmensbereich Gastveranstaltungen** übertraf das bereits herausragende Vorjahr. So fanden 2015 im GDI rund 230 Veranstaltungen von Kunden mit 17'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt.

## Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl: Forschung für Wissenschaft & Praxis

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement zielt auf eine wirkungsorientierte Handelsforschung. Kompetenzzentren und Fachbereiche erarbeiteten 2015 bedeutende Ergebnisse für Wissenschaft und Praxis.

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen verfolgt das Ziel, Forschungsergebnisse hervorzubringen, die in Wissenschaft, Lehre und Praxis Wirkung zeigen.

Im Berichtsjahr weckten seine Lehrangebote **grosses Interesse** bei den Studierenden, aufgrund der starken Nachfrage wurden zwei neue Assistenzprofessoren ernannt. Mit insgesamt fünf Lehrbeauftragten betreute der Lehrstuhl:

- 4 Vorlesungen auf Bachelorstufe

> 4'000

- 4 Vorlesungen und 3 Anwendungsprojekte auf Masterstufe
- 1 Kurs auf Doktorratsstufe
- 44 Bachelorarbeiten
- 57 Masterarbeiten
- 9 Dissertationen

---

Konsumenten haben sich an Studien zur Erklärung des Kaufverhaltens beteiligt.

Die Kompetenzzentren E-Commerce und Retail Branding sowie der Bereich Preismanagement erarbeiten **wichtige Forschungsergebnisse für Wissenschaft und Praxis**. Am St. Galler Internettag 2015 zum Thema "Ideenschmiede Internet: Wie das Internet Innovationen fördert" präsentierten zwanzig Referenten Aktivitäten in Cross-Channel-Management, Personalisierung, Kundenbeziehung und Ideengenerierung. Zahlreiche Publikationen belegen den Anspruch einer wirkungsorientierten Handelsforschung: 19 wissenschaftliche und praxisbezogene Publikationen und Konferenzbeiträge, ein Herausgeberwerk, neun Bücher bzw. Studien.

# Soziales

---

In der Tradition ihres Gründers Gottlieb Duttweiler ist gesellschaftliche Verantwortung ein fest verankerter Unternehmenswert von Migros. Davon zeugt eine Vielzahl von Engagements im Rahmen des Migros-Kulturprozent für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz.

## Gesellschaft mitgestalten – Demokratie fördern

Vereine sind ein Motor für die gesellschaftliche Entwicklung und fördern die demokratische Teilhabe. Mit der Fachstelle **vitamin B - fit für den Verein** unterstützt das Migros-Kulturprozent seit 15 Jahren Vereine in der Schweiz. 2015 bot vitamin B zahlreiche unentgeltliche Kurzberatungen an, führte 15 Kurse zur Vereinsarbeit durch und machte auf der Website eine Vielfalt an hochwertigen Informationen in Deutsch und Französisch verfügbar.

## Impulse für Generationenprojekte

Die **Generationenakademie**, das Netzwerk des Migros-Kulturprozent für Generationenprojekte, fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt über Generationengrenzen hinweg und organisiert Workshops, die Impulse geben und die Vernetzung ermöglichen. Zu den Höhepunkten 2015 zählten die Veranstaltungen "Organisation von Quartierfesten" und "Sharity – Kultur des Teilens".

> 5'000

---

Teilnehmende besuchten in 15 Jahren mehr als 200 Weiterbildungskurse und 60 Veranstaltungen von vitamin B.

## Jugend und Gesundheit

Das Projekt **Kebab+** des Migros-Kulturprozent fördert die Auseinandersetzung von Jugendlichen mit den Themen gesunde Ernährung, Bewegung im Alltag und wertvolle Begegnungen. 2015 reichten 98 Jugendeinrichtungen ein Förderprojekt ein. Der **Kebab+-Award** ging an die Jugendanimation Bossons-Plaines du Loup in Lausanne, die das Verpflegungsangebot des Jugendtreffs neu gestaltet hat.

## Soziale Dimensionen der Ernährung

Der Förderfonds **Engagement Migros** setzt sich für die sozialen Auswirkungen beim Thema Ernährung und Produktion ein. Die unterstützten Projekte beschreiten neue Wege in Produktion, Verarbeitung, Transport und Verpackung von Produkten des täglichen Bedarfs. So können Stadtbewohner beispielsweise mit der App **"Farmscout"** das Farming-Potenzial von brachliegenden Dachflächen selber abklären.

# Freizeit

---

Mit Initiativen zur Förderung der Gesundheit und für eine sinnvolle Freizeitgestaltung engagiert sich Migros für mehr Lebensqualität für alle. 2015 hat sie mit der Übernahme der santémed Gesundheitszentren ihre Aktivitäten deutlich ausgebaut.

## Freizeit- & Gesundheitszentren

Migros ist seit den 1970er-Jahren **Leaderin im Freizeit- und Gesundheitsmarkt** mit 136 gesundheitsfördernden Standorten in der ganzen Schweiz. 2015 wurde die führende Position durch insgesamt **vierzig neue Standorte** weiter gestärkt.

Neben 89 Fitness-/Wellness- und Aquaparks sorgen 35 Gesundheitszentren von Medbase und santémed für eine ganzheitliche Betreuung im medizinischen Bereich.

Marke	Migros-Genossenschaft	Anzahl
Fitnessparks	Aare, Basel, Luzern, Ostschweiz, Waadt, Zürich	16
Activ Fitness	Zürich (Franchise Tessin/Romandie)	36
FlowerPower Fitness & Wellness	Aare	11
ONE Training	Luzern	8
MFIT	Ostschweiz	8
Fitnesscenter	Basel	1
Aquaparks (Bernaqua, Sântispark, Vitam)	Aare, Ostschweiz, Migros France	3
ELEMENTS (Expansion Deutschland)	Zürich	6
Medbase Gesundheitszentren	Aare, Luzern, Ostschweiz, Zürich	35
Sportparks (Rental-Dierikon, Pilatus-Kriens, Milandia)	Luzern, Zürich	3
Golfparks (inkl. Golfcampus und Golfanlage Limpachtal)	Zürich, Luzern, Ostschweiz, Aare, Waadt	9
<b>Gesamt 2015</b>		<b>136</b>
Gesamt 2014		96

Die Migros-Tochter Medbase hat im Berichtsjahr 70% an den **santémed Gesundheitszentren der Swica** übernommen. Dadurch entsteht das grösste Netzwerk in der ambulanten medizinischen Grundversorgung in der Schweiz. Das integrierte Versorgungsmodell umfasst eine moderne medizinische und therapeutische Infrastruktur und verbindet Prävention, Akutmedizin und Rehabilitation.

Die enge Kooperation zwischen Medbase / santémed und Institutionen wie Spitälern und Spezialisten ermöglicht eine **optimale Betreuung der Patienten**.

Das **Gesundheitsprogramm von Migros** fördert das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie die Gesundheitskompetenz der Schweizer Bevölkerung. Allen Standorten gemeinsam ist das **starke Engagement für die Volksgesundheit** und der Grundsatz: Mehr Lebensqualität für alle zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Allein in ihren 82 Schweizer Fitness-/Wellness- und Aquaparks begrüsst Migros 2015:

- 175'500 Jahresmitglieder (+5% gegenüber Vorjahr)
- 10.1 Mio. Besucherinnen und Besucher (+2% gegenüber Vorjahr)

## Expansion bei Fitness-/Wellnessparks

2015 sind **16 Fitness-/Wellnessparks dazugekommen**: Migros-Tochter Activ Fitness eröffnete ein zweites Studio im Tessin, drei neue Standorte in der Romandie und einen in der Deutschschweiz. Zudem wurden fünf Studios in der Romandie akquiriert und ins Format Activ Fitness überführt. MFIT expandierte mit zwei neuen Standorten. FlowerPower30 eröffnete vier weitere Zentren.

In Deutschland kam der sechste Standort von Elements hinzu. Die **Intercity-Card**, das General-Abo für mehr Bewegung und Gesundheit, ist neu auch bei Elements in Deutschland gültig, ergänzend zu den Angeboten in rund sieben Schweizer Städten. Es kombiniert abwechslungsreich Fitness-, Kurs- und Wellnessangebote.

89

Fitness-/Wellness- und Aquaparks von Migros fördern die Gesundheit der Bevölkerung. 2015 kamen 16 Fitnessanlagen dazu.

## Freizeitanlagen

Die Veranstaltungen in den vier Parks "im Grünen" des Migros-Kulturprozent haben ein breites Publikum angezogen – die Berner Gurtenbahn erzielte einen Rekord. Als Touristenattraktion auf dem Monte Generoso wird seit 2015 ein spektakuläres Bauprojekt von Mario Botta realisiert.

Dank Migros ist Golf in der Schweiz ein Breitensport, bereits 15'153 Personen besitzen eine ASG GolfCard Migros.

## Parks im Grünen

Im **Park im Grüene Rüschlikon** war der Höhepunkt der Veranstaltungssaison das kostenlose Open-Air-Konzert des **Zürcher Kammerorchesters** (ZKO). Am Nachmittag genoss das jüngere Publikum das Kinderkonzert **Don Quijote** und den Instrumentenparcours der Orchestermusiker. Am Abend fand das Hauptkonzert unter dem Motto **folk goes classic** statt: Verstärkt mit Alphorn und Schwyzerörgeli zauberte das ZKO eine wunderbare Stimmung in die Sommernacht.

Der **Park im Grünen Münchenstein** ist um eine natürliche Attraktion reicher: Es siedelte sich ein Biber an. Jung und Alt verfolgten interessiert den **neuen Bewohner** in der Naherholungszone. Zudem genossen sie neben Karussell, Mini-Golf-Anlage, Restaurant und Feuerstellen die musikalischen Events, Familien-Veranstaltungen und Theatervorstellungen.

Der **Gurten - Park im Grünen** zieht nach der Pavillon-Eröffnung eine positive Bilanz. Der Geschäftsbereich Business & Event wurde ausgebaut und der Gurten als **Eventdestination neu positioniert**. Die Kulturschür Uptown erhielt neue Eventformate, Veranstaltungsreihen wie "Pavillon-Stubete" oder "La Nuit Magique" waren ausverkauft. Mit der Einweihung der Kugelbahn, dem neuen Mutz-Zug und dem Bau des "Gurtenseelis" erhielt einer der **schönsten Spielplätze von Bern** eine deutliche Aufwertung.

> 1 Mio.

Fahrgäste transportierte die Gurtenbahn 2015 – neuer Rekord in der Geschichte des Berner Hausbergs.

Der **Parc Pré Vert du Signal de Bougy** zog in der Saison 2015 über

300'000 Besucherinnen und Besucher an, das Restaurant servierte täglich mehr als 500 Menus. Die Aktivitäten des Parks wurden rege genutzt. Die Programmplanung zielt darauf ab, in Zukunft vermehrt **Angebote für die breite Öffentlichkeit** zu schaffen. So entstehen Ateliers wie "Die kleine Farm" oder Märchenprojekte.

## Monte-Generoso-Bahn

Auf dem **Monte Generoso** wird seit 2015 das Bauprojekt "Fiore di Pietra" (Steinblume) des Tessiner **Architekten Mario Botta** realisiert, das als neue Touristenattraktion konzipiert ist. Der Bau entsteht auf dem Kulm des **beliebten Ausflugsbergs** und bietet eine 360-Grad-Panoramasicht. Im Oktober 2015 wurde der Rohbau fertiggestellt. Im Innern entsteht ein Selbstbedienungsrestaurant samt Terrasse mit Blick auf die Alpen. Hinzu kommen ein Panoramarestaurant mit 150 Plätzen und ein grosser Konferenzraum. Die **Wiedereröffnung** der Zahnradbahn und die Eröffnung des Botta-Baus sind für **Frühling 2017** geplant.

## Migros Golfparks

Seit 1995 wandelt sich der Golfsport in der Schweiz dank Migros zum Breitensport – mit sechs Golfparks, zwei Golfcampus und einem starken Engagement in der Jugendförderung. Migros ist **die grösste Anbieterin von öffentlichem Golf** in der Schweiz. 15'153 unabhängige Golferinnen und Golfer besitzen die ASG GolfCard Migros. Sie bietet eine **Alternative zu traditionellen Clubmitgliedschaften**. Auf der **neuen Website** präsentieren sich die Golfparks auf einer gemeinsamen zentralen Plattform. Das integrierte **Golfreisen-Angebot** umfasst rund sechzig Reisen an zehn Destinationen sowie Eventreisen.

180

---

Löcher auf acht Anlagen –  
Migros ist die grösste  
Anbieterin von öffentlichem  
Golf in der Schweiz.

## Sponsoring-Aktivitäten

Migros unterstützte 2015 zahlreiche Schwingfeste in der Schweiz und engagierte sich an einer Vielzahl von Laufveranstaltungen. Projekte für die Nachwuchsförderung standen ebenso im Fokus wie Veranstaltungen, die sich an Familien und Kinder richteten.

## Schwingen

Mit dem Label "Aus der Region. Für die Region" unterstützte Migros 2015 **zahlreiche Verbands- und Bergschwingfeste in der ganzen Schweiz**. Damit für Nachwuchs gesorgt ist, konnten am nationalen Schwinger-Schnuppertag rund 800 Kinder zum ersten Mal Sägemehl-Luft schnuppern. Seit 2007 ist Migros zudem Partnerin der **Eidg. Schwing- und Äplerfeste (ESAF)**.

## Volksläufe

Migros und SportXX engagierten sich 2015 an einer **Vielzahl von bedeutenden Laufsportveranstaltungen** in der ganzen Schweiz. Der Auftritt von Migros stand im Zeichen der Initiative "Von uns. Von hier". So wurde jedem der über 230'000 Läuferinnen und Läufer ein Migros-Kult-Säcklein gefüllt mit insgesamt 1.5 Mio. Produkten aus der Eigenindustrie

abgegeben. Beim Migros-Finisher-Clip hatten die Läufer zudem Gelegenheit, die Schlüsselszenen ihres Laufs online nochmals mitzuerleben.

## Familien & Kinder

Familien und Kinder nehmen bei Migros traditionell einen hohen Stellenwert ein. Deshalb unterstützt das Sponsoring eine Vielzahl von **Veranstaltungen, die sich an Familien richten**. Dazu gehören die autofreien Erlebnistage slowUp und das grösste Jugendskirennen Europas, der Grand Prix Migros. Neu wurde 2015 der Famigros Skiday lanciert. An 15 Ski-Tagen in den familienfreundlichsten Skigebieten der Schweiz gibt es viel Skispass für wenig Geld.

Wir versprechen Emma bis 2017 als nationale Hauptsponsorin von "slowUp", über 40 Millionen autofreie Kilometer zu ermöglichen.

---

Generation M

## Pionierprojekte

Der Förderfonds Engagement Migros hat Potenziale und Herausforderungen von neuen Modellen der geteilten Mobilität ausgelotet. 2015 engagierte er sich für die Initiative Carvelo, die den Einsatz von Cargo-Bikes fördert.

## Carvelo – geteilte Mobilität

Der Förderfonds Engagement Migros unterstützt **Pionierprojekte im Bereich Mobilität**. Sie loten neue Potenziale und Herausforderungen aus und etablieren Modelle der geteilten Mobilität. So fördert die Initiative Carvelo den **Einsatz von Cargo-Bikes** und ermöglicht das Testen, Mieten oder Teilen von Lastenrädern.

# Hilfsprojekte & Spenden

---

Gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, ist ein fester Bestandteil der Migros-Unternehmenskultur. Ein Ausdruck dieser sozialen Grundhaltung sind der Migros-Hilfsfonds und die Spendentätigkeit.

## Migros-Hilfsfonds

Sei es biologischer Kakaoanbau in Peru, die Einrichtung einer Auffang- und Pflegestation im Natur- und Tierpark Goldau, Solarstrom in Äthiopien oder die Betreuung von Roma-Kindern in der Republik Moldau: Der Migros-Hilfsfonds unterstützt seit 1979 **soziale und ökologische Projekte der Entwicklungszusammenarbeit** im In- und Ausland. Dafür stehen **jährlich CHF 1 Mio.** zur Verfügung.

Die Mittel des Fonds stammen aus dem Erlös der zehn Migros-Genossenschaften. Eine Arbeitsgruppe der Delegiertenversammlung MGB berät die Eingaben. Im Sinne Gottlieb Duttweilers hilft Migros 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 erhalten sie Beiträge zwischen CHF 40'000 und CHF 100'000.

---

**CHF 35 Mio.**

investierte der Migros-Hilfsfonds seit 1979 in Projekte der Entwicklungszusammenarbeit.

2015 wurden **21 Projekte von anerkannten Entwicklungshilfeorganisationen** mit Sitz in der Schweiz unterstützt, darunter mehrere, die sich für die Verbesserung der Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen einsetzen, sowie Initiativen für eine nachhaltige Landwirtschaft. Zu den geförderten Projekten zählen:

- Das **Tadra-Projekt** der Demigeh Stiftung Schweiz zugunsten eines Kinderdorfs im Tibet
- Ein **Ausbildungszentrum für ökologische Landwirtschaft** in Tansania durch die Stiftung Biovision
- Ein hochwertige **Grundausbildung mit Sport und Spiel** für burmesische Flüchtlingskinder in Thailand (Right to Play Switzerland)

## Spenden

Im Rahmen ihrer Spendenaktionen setzt sich Migros für benachteiligte und notleidende Menschen ein. Diverse Projekte leisten eine gezielte Unterstützung und helfen, Notlagen zu lindern. Zu den wichtigsten gemeinnützigen Zuwendungen im Berichtsjahr zählen:

**CHF 6.12 Mio.**

- CHF 6.1 Mio. erzielte die **Weihnachtsspendenaktion** für bedürftige Kinder in der Schweiz. Migros-Kundinnen und -Kunden spendeten CHF 5'085'660, und Migros hat den Betrag um CHF 1'034'340 erhöht. Die Spenden gingen zu gleichen Teilen an die Hilfsorganisationen Caritas, HEKS, Pro Juventute und Winterhilfe Schweiz.
- **Sachspenden** (nicht verkaufte Ware im **Nonfood-Bereich**) im Wert von CHF 630'355 gingen an die Hilfsorganisationen AVC, Caritas und Rumänienhilfe.
- Caritas erhielt zudem **Nahrungsmittelspenden** im Wert von CHF 318'880.
- Im Rahmen der **Aktionen zum Welttiertag** spendete Migros CHF 50'000 an den Schweizer Tierschutz (STS) und die Stiftung Tierrettungsdienst.
- Im Rahmen der Partnerschaft von LeShop mit dem Schweizerischen Korps für Humanitäre Hilfe der DEZA unterstützte Migros einen **Hilfeinsatz für die Opfer der Katastrophe in Nepal** mit Logistik und Lebensmitteln.

---

erzielte die  
Weihnachtsspendenaktion für  
bedürftige Kinder in der  
Schweiz.

# Migros-Medien

---

Migros gehört mit seinem Medienhaus zu den grössten Verlagshäusern der Schweiz.

Seit den 1930er-Jahren fördert Migros die Publikation und Diskussion von **gesellschaftsrelevanten Themen**. Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler entwickelte das Format 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).

Diese Tradition führen die Migros-Medien heute mit den in Deutsch und Französisch erscheinenden Wochenzeitungen **Migros-Magazin und Migros Magazine** weiter. Zudem publiziert das Medienhaus das Kochmagazin Saisonküche und Vivai, das auf Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil ausgerichtet ist. Ergänzend konzipiert und produziert es Corporate-Publishing-Leistungen im Print- und multimedialen Bereich für die Migros-Gruppe.

1'567'892

---

Exemplare umfasst die Auflage des deutschsprachigen Migros-Magazins.

Das Migros-Magazin (dt.) erschien 2015 in einer **Auflage** von 1'567'892 Exemplaren und erreichte 2'375'000 Leser; das Migros Magazine (fr.) weist eine Auflage von 503'615 Exemplaren und 675'000 Leser aus.\* Die in drei Sprachen (deutsch/französisch/ italienisch) publizierte Saisonküche erreichte 725'000, das ebenfalls dreisprachige Vivai 980'000 Leser. Die Webseite der Migros-Magazine und der Saisonküche wurden monatlich von je rund 500'000 Personen aufgerufen.\*\*

Unabhängig von den Migros-Medien veröffentlicht die Migros Tessin die Wochenzeitung **Azione** in italienischer Sprache. Mit einer Auflage von 101'035 Exemplaren und 117'000 Lesern war Azione im Berichtsjahr die meist gelesene Wochenzeitung des Tessins.

\* Quelle: WEMF, Auflagenbulletin 2015; MACH Basic 2015-2; Vivai-Marktforschung Publicom Juli 2015

\*\* Quelle: NET-Metrix Audit (monatl. Ø Jan 2015 bis Dez 2015)

# Reglemente & weitere Informationen

---

# Über diesen Bericht

---

Migros steht als breit aufgestellte Unternehmens- und Dienstleistungsgruppe kontinuierlich und in vielfältiger Art mit Menschen und ihrer Umwelt im Austausch.

Dieser Bericht beleuchtet daher neben der wirtschaftlichen Leistung und der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Migros auch ihre Einbettung in die natürliche und gebaute Umwelt sowie die Interaktion mit der Gesellschaft sowie unterschiedlichen Stakeholdern. Migros versteht die Werteschaffung in einem umfassenden Sinn und richtet die Unternehmensführung entsprechend aus.

## Finanzberichterstattung

Die vorliegende Jahresrechnung der Migros-Gruppe wurde in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung der Stiftung für Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER) erstellt. Mit dem Ziel der grösstmöglichen Transparenz für den Bilanzleser hat die Migros-Gruppe entschieden, in vielen Bereichen erhöhte Anforderungen an die Rechnungslegung und Offenlegung zu stellen, als dies die Swiss GAAP FER verlangen. So bilden die Swiss GAAP FER das Fundament einer möglichst transparenten, klar verständlichen und auf den Bilanzleser ausgerichteten Berichterstattung.

Die wesentlichen Grundlagen der Rechnungslegung finden Sie im PDF Finanzbericht Migros-Gruppe im Download-Center. Die Finanzberichterstattung der Migros-Gruppe liegt auf Deutsch, Französisch und Englisch vor. Die deutsche Version ist massgebend.

Der Migros-Genossenschafts-Bund setzt sich für eine verantwortungsvolle, zielgerichtete und integrierte Governance ein.

---

## Governance

Unsere Angaben zur Governance beschreiben die Gesamtheit der organisatorischen und inhaltlichen Ausgestaltung der Führung und Überwachung der genossenschaftlich strukturierten Migros. Der Migros-Genossenschafts-Bund setzt sich für eine verantwortungsvolle, zielgerichtete und integrierte Governance ein. Dabei orientiert er sich freiwillig an den Vorgaben des Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance von economiesuisse, der Corporate Governance-Richtlinie der SIX Swiss Exchange (RLCG) und – wo sinnvoll – der eidgenössischen Verordnung gegen übermässige Entschädigungen (VegÜV). Allfällige Abweichungen von diesen Vorgaben werden im Bericht erwähnt.

## Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist integrativer Bestandteil des

Geschäftsberichts. Migros beschreibt darin ihre wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen gemäss dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI) und gemäss den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UN Global Compact). Dies gilt für die Kapitel Umwelt, Produkte, Mitarbeitende, Gesellschaft & Kultur.

---

### **Standard Global Reporting Initiative (GRI)**

Migros orientiert sich bei ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Sie wendet seit 2013 die Richtlinien des Standards G4 mit der Option "comprehensive" an (zuvor: G3). Ausserdem verwendet Migros die Zusatzrichtlinien für die Branche Lebensmittelverarbeitung.

Die Berichtsoption "comprehensive" sieht vor, dass bei allen wesentlichen Aspekten zusätzlich zu den unternehmensinternen Strukturen und Prozessen auch über sämtliche Indikatoren zur Umsetzung berichtet wird.

Der GRI-Content-Index mit Angaben zu allen wesentlichen Aspekten findet sich [hier](#).

Für diesen Bericht wurde ein Materiality Disclosures Service durch GRI durchgeführt. Basierend auf den GRI G4 Vorgaben für Nachhaltigkeitsberichterstattung bestätigt die Überprüfung, dass die Standardangaben G4-17 bis G4-27 sowohl im Bericht als auch im GRI-Content-Index korrekt platziert wurden.

---

### **UN 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**

Um die wesentlichen Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit zu ermitteln, setzt Migros auf den regelmässigen Dialog mit zentralen Anspruchsgruppen wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Geschäftspartner, Politik, NGOs, Medien und Wissenschaft.

Die Formen des Dialogs sind vielfältig; sie reichen von der M-Infoline für Kunden über Mitarbeiterbefragungen bis hin zu Mitgliedschaften in Verbänden und die Teilnahme am politischen Diskurs (*GRI G4-26*). Der aktive Austausch mit den Stakeholdern hilft Migros, Trends und Erwartungen frühzeitig 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 [Übersicht der Mitgliedschaften und Partnerschaften](#) informiert darüber, mit welchen Anspruchsgruppen Migros in engem und regelmässigem Austausch steht (*GRI G4-26*).

Im Jahr 2015 haben das oekom Rating und das WWF Retailer-Rating wertvolle Hinweise für die weitere Entwicklung gegeben, so zum Beispiel bei der

Umsetzung von Umweltanforderungen in der Lieferkette. Die Rating-Ergebnisse und das Feedback hat Migros genutzt, um Zukunftsthemen zu identifizieren, laufende Projekte voranzutreiben und weitere Projekte anzustossen.

Umfrageteilnehmer bewerteten  
zentrale  
Nachhaltigkeitsaspekte von  
Migros.

Im Frühsommer 2015 führte Migros eine Befragung bei externen Anspruchsgruppen durch (*GRI G4-26*). Die Befragung hatte zum Ziel, die Erwartungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Migros einzuholen, Verbesserungspotential zu eruieren und die wesentlichen Themen für die Berichterstattung 2015 zu identifizieren. Im ersten Teil bewerteten die rund fünfzig Umfrageteilnehmer zentrale Nachhaltigkeitsaspekte von Migros entlang der Themen Konsum, Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaft nach ihrer Relevanz. Ausserdem erläuterten die Befragten, warum ein Thema aus ihrer Sicht besonders relevant ist. Im zweiten Teil nannten die Befragten Themen, die bislang nicht im Fokus der Migros-Nachhaltigkeitsberichterstattung standen. Es zeigte sich, dass die im Bericht 2014 enthaltenen Themen sich grösstenteils mit den Erwartungen der Stakeholder decken. Zusätzliche Informationen wünschten sich die Stakeholder etwa zu den Themenbereichen vegetarische und vegane Produkte sowie Allergien und Intoleranzen. Diesem Bedürfnis trägt der Bericht 2015 in den Kapiteln Konsum und Verarbeitung Rechnung.

Die Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management hat die Ergebnisse der Befragung auf Basis des GRI G4 Leitfadens 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*). Die Grafik zeigt das Ergebnis dieses Prozesses. Bei der Erstellung des Berichts 2015 hat Migros den Fokus auf den 2. Quadranten gelegt (intern und extern wesentliche GRI Aspekte). Die Aspekte im 1. (extern wesentlich) und 4. Quadranten (intern wesentlich) wurden nach Absprache mit internen Fachpersonen teilweise einbezogen. (*GRI G4-19, G4-27*).

## Wesentlichkeitsmatrix M15 (Basis: GRI G4)



### Unabhängige Überprüfung

Die Mitreva Interne Revision AG hat die Aussagen und Kennzahlen im Geschäftsbericht geprüft. Zusätzlich prüft sie halbjährlich den Fortschrittsbericht des Nachhaltigkeitsprogramms Generation M sowie jährlich die Prozesse bei der Umsetzung der Basisanforderungen.

Die Umweltkennzahlen CO2-Fracht und Energieeffizienz werden jährlich von der unabhängigen Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) überprüft. Zusätzlich führen das Bundesamt für Umwelt (BAFU) und das Bundesamt für Energie (BfE) im Rahmen der Zielvereinbarung bezüglich Energieeffizienz und CO2-Reduktionen jedes Jahr Umsetzungsaudits bei ausgewählten Unternehmen in der Schweiz durch. Pro Jahr sind davon im Schnitt zwei bis drei Unternehmen der Migros-Gruppe betroffen.

Redaktionsschluss für die Kennzahlen war der 30. März 2016. Da einige Umweltkennzahlen zu diesem Zeitpunkt noch nicht definitiv vorlagen, kann es nach Online-Schaltung des Geschäftsberichts am 13. April 2016 Aktualisierungen geben. Aktualisierte Kennzahlen werden entsprechend gekennzeichnet.

Bei den Umweltkennzahlen werden die Vorjahreskennzahlen infolge

verbesserter Datenlage jedes Jahr angepasst. Es kann deshalb zu geänderten Werten kommen zwischen dem vorliegenden Bericht und den Berichten der Vorjahre.

## 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 (MGB) sowie die nationalen Verteilzentren Neuendorf und Suhr (ausgeschlossen sind die Migros-Freizeitanlagen und tegut...). Dem Departement Industrie & Grosshandel gehören 27 Betriebe an, davon 21 in der Schweiz und 6 im Ausland. Mit diesen beiden Geschäftsfeldern erwirtschaftet Migros 74% ihres Umsatzes, knapp 80% der Mitarbeitenden sind hier beschäftigt.

Die Strategischen Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen werden in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nur teilweise berücksichtigt (GRI G4-20). Einbezogen werden ausgewählte Kennzahlen zu einzelnen Unternehmen in Bezug auf die Basisanforderungen Lieferanten/Sortiment. Die publizierten relevanten Kennzahlen zum Energieverbrauch und zu Treibhausgasemissionen für die gesamte Migros-Gruppe basieren aktuell teilweise noch auf Schätzungen für die strategischen Geschäftsfelder Handel, Finanzdienstleistungen und Reisen. Im Rahmen der Basisanforderungen Betrieblicher Umweltschutz wird die Datengrundlage zunehmend vollständiger und genauer.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung deckt folgende Themen und Geschäftsfelder ab (GRI G4-17, G4-18):

Kapitel	Strategische Geschäftsfelder				
	Gen. Detailhandel	Industrie & Grosshandel	Handel	Finanzdienstleistungen	Reisen
Finanzen					
Mitarbeitende					
Produkte					
Umwelt					
Gesellschaft					
Umsatz-Anteil	58 %	17 %	20 %	2 %	4 %

 vollständige Berichterstattung
  teilweise Berichterstattung

