

Ihr persönliches Exemplar

M16 - Migros Geschäftsbericht 2016

Schwerpunkte 2016

Die Migros-Gruppe zeigte 2016 trotz anspruchsvollem wirtschaftlichem Umfeld eine solide Entwicklung in allen Geschäftsfeldern. Der Bericht der Präsidenten, die Kennzahlen und Highlights geben einen Überblick über das Geschäftsjahr.

Schwerpunkt: Gesundheit

Die Gesundheit der Bevölkerung liegt Migros am Herzen. Mit zahlreichen Angeboten wie den Fitness- und Aquaparks stellt sie dies seit Jahren unter Beweis. 2016 hat sie die Gesundheitsplattform "iMpuls" lanciert und zehn neue Fitnessanlagen eröffnet.

Das Thema Gesundheit ist im Leitbild der Migros-Gruppe verankert. Mit ihren Fitness- und Wellnessparks, ihrer Kompetenz im Ernährungsbereich, Beiträgen in den Migros Medien und ihrem vorbildlichen betrieblichen Gesundheitsmanagement verfolgt Migros eine **umfassende Gesundheitsstrategie**. Neben 99 Fitness-, Wellness- und Aquaparks in der ganzen Schweiz sorgen 36 Gesundheitszentren von Medbase und santémed für eine ganzheitliche Betreuung im medizinischen Bereich, von der Prävention über die Akutmedizin bis zur Rehabilitation. 2016 hat Medbase die Checkup Center Zürich AG übernommen und damit den Bereich Prävention weiter ausgebaut.

Die rund 150 gesundheitsfördernden Standorte von Migros fördern das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie die **Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in der Schweiz**. Sie leisten – ganz im Sinne von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler – einen wichtigen Beitrag an die Volksgesundheit und sind dem Grundsatz "Mehr Lebensqualität für alle zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis" verpflichtet. Kürzlich hat Migros die Gesundheitsplattform "iMpuls" mit Tipps für einen gesunden Lebensstil lanciert. Die Plattform bündelt alle Angebote und Dienstleistungen von Migros zu den vier Themen Bewegung, Entspannung, Ernährung und Medizin.

Gesundheit wird bei Migros auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. So wird "iMpuls" in den nächsten Jahren integral über alle Geschäftsbereiche ausgebaut.

Migros präsentiert Ihnen **fünf bekannte Slam Poetinnen und Poeten aus der Schweiz**, die sich in künstlerisch verspielter Form mit den Migros Gesundheitsthemen Bewegung, Entspannung, Ernährung und Medizin auseinandersetzen. Alle Künstlerinnen und Künstler wurden **vom Migros-Kulturprozent gefördert**.

Bericht der Präsidenten

Die Migros-Gruppe erzielte 2016 einen Umsatz von CHF 27.7 Mrd., was einem Wachstum von 1.2% entspricht. Auch konnte sie in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld leicht Marktanteile gewinnen.



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

Migros wurde 2016 wiederum durch die **Entwicklungen im wirtschaftlichen Umfeld** gefordert. Themen wie die Hochpreisinsel Schweiz und steigende Gesundheitskosten prägten die Konsumentenstimmung ebenso wie die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen. Entsprechend verhalten war die Konsumlust; der Privatkonsum in der Schweiz lag unter den Erwartungen. Zudem war der Detailhandel weiterhin vom Einkaufstourismus im grenznahen Ausland betroffen, dessen Volumen auf rund CHF 11 Mrd. geschätzt wird.

CHF 27.7 Mrd.

**Umsatz erwirtschaftete die Migros-Gruppe 2016, 1.2% mehr
als im Vorjahr.**

Trotz den herausfordernden Rahmenbedingungen verzeichnete die Migros-Gruppe eine **robuste Entwicklung**. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz 2016 um CHF 331 Mio. (+1.2%) auf CHF 27.7 Mrd. Dieses Ergebnis ist auch durch die erneut stark gesunkenen Rohölpreise (Benzin-, Heizöl-Geschäft von Migrol) und die negativen geopolitischen Ereignisse geprägt, die sich vor allem aufs Reisegeschäft von Hotelplan auswirkten.

Solide Entwicklung

Die trotz anspruchsvollem Umfeld solide Entwicklung zeigt, dass es Migros gelungen ist, das Vertrauen der Kundinnen und 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 grossen Herausforderungen** gefunden.

Mit der erfolgreichen Lancierung von PickMup, der Abholmöglichkeit bei Online-Bestellungen, stellte Migros ihre **Online-Cross-Channel-Kompetenz** unter Beweis und erweiterte das Angebot für ihre Kundinnen und Kunden. Dank erfreulicher Entwicklung konnte Digitec Galaxus AG seine Position als unbestrittener Marktführer im E-Commerce weiter ausbauen. Der gesamte Online-Umsatz der Gruppe betrug CHF 1.852 Mrd. (+15.8%). Beim Thema Gesundheit, das in der Gruppenstrategie verankert ist, konnte mit der Internetplattform "iMpuls" 2016 ein weiterer Akzent gesetzt werden. Die Plattform wird in den nächsten Jahren integral über alle Geschäftsbereiche ausgebaut.

Das **Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern (EBIT)** der Migros-Gruppe liegt im Berichtsjahr mit CHF 911 Mio. um 7.2% unter dem Vorjahr (2015: CHF 982 Mio.).

Die **Investitionen** bewegten sich mit CHF 1'663 Mio. (2015: CHF 1'356 Mio.) auf sehr hohem Niveau. Damit war Migros 2016 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 23.269 Mrd., was einem Plus von 1.2% entspricht (Vorjahr: CHF 22.996 Mrd.). Die durchschnittliche Migros-Teuerung lag bei -0.9%. Der Effekt aus der Minusteuerung auf den Detailumsatz betrug rund CHF 200 Mio. Teuerungsbereinigt lag das Wachstum bei +2.1%.

Der Nettoumsatz der **zehn Genossenschaften inklusive Ausland** erhöhte sich um CHF 21 Mio. auf nominal CHF 15.6 Mrd. (+0.1%). Im Ausland nahmen die Umsätze von Migros France um 0.9% auf EUR 119 Mio. ab und von Tegut um 1.5% auf EUR 996 Mio. zu.

Die Nachfrage nach **regionalen und nachhaltigen Produkten** sowie nach Allergiker-Sortimenten ist 2016 weiter gestiegen. Für insgesamt CHF 2.854 Mrd. wurden Produkte mit ökologischem oder sozialem Mehrwert gekauft (+6.6%). Produkte mit dem aha!-Gütesiegel, welche für Kundinnen und Kunden mit Allergien und Intoleranzen besonders geeignet sind, verzeichnen einen Umsatzanstieg von 22.2%.

Marktstellung der M-Industrie ausgebaut

Die M-Industrie konnte ihre Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen. Sie erzielte einen Umsatz von CHF 6.389 Mrd. (Vorjahr: CHF 6.255 Mrd.), was einem Plus von 2.1% entspricht. Das Wachstum der Auslandstandorte war geprägt von den **Akquisitionen** Ondal France S.a.r.l. und Idhéal.

Die Migros Bank setzte 2016 ihre stabile Entwicklung fort; das Anlagegeschäft wurde weiter ausgebaut.

Hotelplan-Gruppe

Das strategische Geschäftsfeld Reisen war mit schwierigen geopolitischen Ereignissen in einigen Kerndestinationen konfrontiert. Der Netto-Umsatz der Hotelplan Group verringerte sich insgesamt um 1.6% auf CHF 1.284 Mrd. (Vorjahr: CHF 1.305 Mrd.). Der Hauptanteil des Umsatzrückgangs ist auf die **Verunsicherung der Kunden**, zögerliches Buchungsverhalten und einen daraus resultierenden Passagierrückgang zurück zu führen.

Migros Bank

In einem anspruchsvollen Marktumfeld setzte die Migros Bank die **stabile Entwicklung ihrer Kerngeschäfte** fort. Das Anlagegeschäft wurde 2016 weiter ausgebaut, die Zahl der Vermögensverwaltungsmandate konnte um 10.9% gesteigert werden und auch die Kundengelder erfuhren einen Zuwachs um 1.7% auf CHF 32.8 Mrd.

Gesellschaftliches Engagement

Das **Migros-Kulturprozent** hat 2016 aus dem Umsatz des Genossenschaftlichen Detailhandels wiederum CHF 120 Mio. in Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft investiert, z.B. in die Konzertreihe Migros-Kulturprozent-Classics, das Migros Museum für Gegenwartskunst und das Tanzfestival Steps. Das Kulturprozent, das auf die Idee von Gottlieb Duttweiler zurückgeht und seit 1957 in den Statuten von Migros verankert ist, stellt eine weltweit einzigartige freiwillige Verpflichtung dar.

CHF 11 Mio.

stellte der Förderfonds Engagement Migros zur Verfügung.

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, 10.0% ihrer Dividende für die Unterstützung von Projekten aus den Bereichen Kultur, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Sport zu investieren. 2016 wurden insgesamt CHF 11 Mio. zur Verfügung gestellt (ausgegeben CHF 10 Mio.).

Mit der **Weihnachtsspendenaktion** für bedürftige Menschen in der Schweiz setzten Kundinnen und Kunden gemeinsam mit Migros ein starkes Zeichen der Solidarität. Über CHF 2.8 Mio. Spendengelder kamen zusammen, welche Migros um CHF 1 Mio. ergänzte. Die Unterstützung kam 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 2016 beschäftigte die Migros-Gruppe **102'851 Mitarbeitende (+2.5%)**. Davon waren über 87'000 in der Schweiz tätig, was einer Zunahme von 1.5% entspricht (2015: 86'086). Migros ist damit weiterhin die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Mit überdurchschnittlichen Sozialleistungen und einem von Wertschätzung geprägten Arbeitsklima übernimmt sie gegenüber ihren Mitarbeitenden besondere Verantwortung.

87'414

Mitarbeitende beschäftigte die Migros-Gruppe 2016 in der Schweiz.

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 unter anderem 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.

Mit Leidenschaft für Lebensqualität.

Migros Leitidee

Sie wird weiterhin Effizienzgewinne und tiefere Beschaffungskosten konsequent in Form von günstigeren Preisen an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben. Auch künftig wird Migros 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.



Andrea Broggini, Präsident der Verwaltung



Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion

Kennzahlen 2016

In Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung zum Vorjahr
Finanzen						
Ertrag	24'999	26'737	27'375	27'406	27'738	1.2%
↳ davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	24'077	25'846	26'502	26'546	26'921	1.4%
↳ davon Detailumsatz Migros	21'334	22'867	23'052	22'996	23'269	1.2%
↳ davon Umsatz (Ertrag) der Genossenschaften	14'524	15'844	15'910	15'613	15'634	0.1%
Total M-Vertriebsstandorte	631	639	648	659	685	3.9%
Total M-Verkaufsfläche	1'344'738	1'348'664	1'362'083	1'377'633	1'397'454	1.4%
EBITDA (Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern und Abschreibungen)	2'177	2'266	2'392	2'314	2'281	-1.4%
in % vom Ertrag	8.7	8.5	8.7	8.4	8.2	
↳ davon EBITDA aus dem Handels- und Industriegeschäft	1'902	1'986	2'076	2'000	1'981	-0.9%
EBIT (Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern)	986	1'044	1'126	982	911	-7.2%
in % vom Ertrag	3.9	3.9	4.1	3.6	3.3	
Gewinn ^[1]	724	771	826	791	663	-16.2%
in % vom Ertrag	2.9	2.9	3.0	2.9	2.4	
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	1'268	1'225	2'362	2'696	2'503	-7.2%
in % vom Ertrag	5.1	4.6	8.6	9.8	9.0	
↳ davon Geldfluss aus Geschäftstätigkeit des Handels- und Industriegeschäftes	2'045	688	1'703	2'047	1'658	-19.0%
Investitionen	1'225	1'324	1'641	1'356	1'663	22.6%
Eigenkapital	15'248	15'969	15'970	16'802	17'455	3.9%
in % der Bilanzsumme	26.5	27.2	26.4	27.0	27.5	
↳ davon Eigenkapital aus dem Handels- und Industriegeschäft	13'100	13'663	13'548	14'181	14'646	3.3%

In Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung zum Vorjahr
in % der Bilanzsumme	62.5	65.1	65.4	66.5	67.5	
Bilanzsumme	57'534	58'809	60'585	62'138	63'537	2.3%
↳ davon Bilanzsumme aus dem Handels- und Industriegeschäft	20'958	20'984	20'709	21'323	21'703	1.8%
Migros Genossenschaft						
Anzahl Migros-Genossenschafter	2'111'084	2'136'959	2'155'331	2'166'145	2'182'171	0.7%
Mitarbeitende						
Personalbestand (Personen Jahresdurchschnitt)	87'461	94'276	97'456	100'373	102'851	2.5%
Vollzeitstellen	64'002	68'866	71'056	72'609	74'305	2.3%
Lernende	3'358	3'495	3'650	3'700	3'775	2.0%
Gesellschaft & Kultur						
Aufwendungen Migros-Kulturprozent	125	120	122	120	120	0.0%
Aufwendungen Förderfonds Engagement (Migros-Gruppe) ^[2]	-	5	6	9	10	16.3%
Produkte						
Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels Gen. Detailhandel	2'844	3'079	3'400	3'648	3'881	6.4%
Umwelt						
Treibhausgasemissionen, Gen. Detailhandel (in 1'000 t CO2-Äquivalenten)	181	171	158	154	146	-4.9%
Anzahl CO2-Kälteanlagen in den Filialen, Gen. Detailhandel	303	368	459	527	616	16.9%
Energieverbrauch, Gen. Detailhandel und M-Industrie (in GWh)	1'610	1'598	1'540	1'543	1'543	0.0%
Installierte Leistung Solaranlagen in Migros Besitz (in kWp)	820	10'446	13'543	21'104	26'241	24.3%

In Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung zum Vorjahr
Minergie-zertifizierte Fläche (in 1'000 m2)	822	872	878	885	943	6.5%
Recyclingquote Abfälle, Gen. Detailhandel und M-Industrie (in %)	72.6	74.3	75.4	76.9	77.6	0.9%

1 2012-2013 IFRS, vor Vorsorgeeffekt

2 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. Der Austausch mit den Stakeholdern ermöglicht es Migros, gesellschaftliche Anliegen frühzeitig zu erkennen. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Nachhaltigkeitsmanagement

**Die gesellschaftliche Verantwortung wurde von Migros-Gründer
Gottlieb Duttweiler fest im Wertesystem des Unternehmens verankert.**

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Migros-Unternehmenstätigkeit und Teil der Migros-Kultur. Die Umsetzung erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigt wirtschaftliche, 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 des Engagements stehen 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. Der Austausch trägt dazu bei, gesellschaftliche Anliegen frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.

Der Stakeholder-Dialog ist für Migros 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. Eine Übersicht der wichtigsten **Mitgliedschaften und Partnerschaften** findet sich auf der [Migros-Website](#) (G4-24, G4-25, G4-26).

Für ihren Webauftritt wurde Migros 2016 in einem Ranking des Schweizer Wirtschaftsmagazins Bilanz mit dem besten Ergebnis unter 29 nicht börsenkotierten Unternehmen ausgezeichnet.

Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur **grössten Anspruchsgruppe** von Migros. Jedes Jahr zählt sie im Genossenschaftlichen Detailhandel rund 441 Mio. Kundenkontakte an der Kasse.

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, Viva!) sowie den zugehörigen Websites erreicht Migros eine breite Leserschaft. Neu können Leser via WhatsApp mit der Redaktion des [Migros-Magazins](#) in Kontakt treten und exklusive Informationen erhalten.

Forum elle, die Frauenorganisation von Migros mit 10'000 Mitgliedern in der ganzen Schweiz, bietet ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm zu sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen an. 1957 von Gottlieb Duttweiler als Schweizerischer Bund der Migros-Genossenschafterinnen initiiert, dient die Organisation als Plattform für den Austausch von konsum- und gesellschaftsbewussten Migros-Kundinnen.

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. 2016 zählte die M-Infoline rund 165'900 Kontakte. Kundinnen und Kunden äusserten sich überwiegend positiv zur Kostenpflicht für Plastiksäckli und zu den Veggie Bags für Früchte und Gemüse. Negative Rückmeldungen gab es zum Thema Palmöl in Migros-Produkten. Auch Tomaten und Melonen aus den besetzten Gebieten der Westsahara waren ein Thema. Mehr als 82% der Migros-Kundinnen und -Kunden sagten 2016 bei einem Service Ranking der Goethe-Universität in Frankfurt am Main aus, sie hätten einen sehr guten Kundenservice erlebt.

"Ich finde es beeindruckend, wie schnell man von Euch eine Antwort bekommt und wie toll ihr eure Facebook-Seite managt!"

Janine Karge via Facebook

Migros pflegt den Dialog mit ihren Kundinnen und Kunden auch über diverse **Social-Media-Kanäle** wie Facebook und Twitter. Seit 2016 ist sie zudem über Snapchat im stetigen Austausch. Im Berichtsjahr bewegten insbesondere Themen wie Verpackung, Palmöl und Bienenschutz.

Auf der Community-Plattform **Migipedia** entwickelt Migros gemeinsam mit ihren Kunden neue Produkte. Dank der Eigenindustrie ist es möglich, die Community am gesamten Produktentwicklungs-Prozess teilhaben zu lassen. 2016 entwickelten die Nutzer unter anderem das Tiefkühlgericht California Chili Fries und eine Senfrahm-Sauce.

Die **M-Industrie** steht in regelmässigem Austausch mit ihren Geschäftskunden. 2016 erschien erstmals ein eigener Nachhaltigkeitsbericht, der das vielfältige Engagement der M-Industrie zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zeigt.

Mitarbeitende

"Sich in Krisensituationen zu öffnen, braucht Vertrauen. Migros hat mit dem Projekt 'Psychische Gesundheit' gezeigt, dass Worte erst durch Taten ihre Wirkung entfalten."

Ueli Ottiger, Migros Luzern

Die Migros-Gruppe beschäftigt im In- und Ausland insgesamt 102'851 Mitarbeitende. In der Schweiz profitieren 64.8% der 87'414 Mitarbeitenden von **fortschrittlichen und vorbildlichen Arbeitsbedingungen**, die in den drei Gesamtarbeitsverträgen "Migros L-GAV", "GAV in globo" sowie "GAV Travel" festgehalten sind.

Im Berichtsjahr bildete Migros 3'775 Lernende in über fünfzig verschiedenen Berufen in vierzig Unternehmen in den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen aus.

Migros betreibt ein vorbildliches systematisches **Betriebliches Gesundheitsmanagement** (BGM). Bereits 17 Unternehmen der Migros-Gruppe tragen das Qualitätssiegel Friendly Work Space. Mit ihren Aktivitäten im BGM stellen die Unternehmen sicher, dass die Mitarbeitenden am Arbeitsplatz optimale Rahmenbedingungen vorfinden, um gesund zu bleiben. 2016 hat beispielsweise die Genossenschaft Migros Luzern alle Mitarbeitenden mit einer Präventionskampagne für das Thema psychische Gesundheit sensibilisiert.

Genossenschafterinnen & Genossenschafter

"Ich wünsche mir, dass Migros die Kundinnen und Kunden auch in Zukunft an erste Stelle stellt und ihre Anliegen ernst nimmt."

Karin Helfenstein, Delegierte Migros Luzern

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 2016 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; im Berichtsjahr wurden sie für die Legislatur 2016 – 2020 neu gewählt. Über die Eigenmedien und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert.

Geschäftspartner

"In Schulungen lernen wir alles rund um das Thema Kakaoanbau. Das sorgt für bessere Ernten. Die Kooperative realisiert zudem soziale Projekte."

Djodjo Walla, Kakaobäuerin aus der Elfenbeinküste

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 setzte Migros sich in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen dafür ein, die Wirkung des Sozialstandards BSCI zu stärken. Zudem engagierten sich verschiedene Unternehmen der Migros-Gruppe für den **sozial- und umweltverträglichen Anbau von Rohstoffen** in Ländern des Südens. Dank der UTZ-Prämie, die Chocolat Frey jährlich an ihre Kakaobauern ausbezahlt, konnte 2016 eine Gesundheitsstation in der Elfenbeinküste fertig gestellt werden, die knapp 3'000 Menschen den Zugang zu medizinischer Grundversorgung ermöglicht.

Wirtschaftspolitik

Migros nimmt aktiv am politischen Dialog zu Wirtschafts-, Landwirtschafts-, Konsum-, Umwelt- und Ernährungsthemen teil. Die Direktion Wirtschaftspolitik (WiPo) des Migros-Genossenschafts-Bundes vertritt die **Interessen der Migros-Gruppe** sowie der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Organisationen.

2016 nahm Migros eine vermittelnde Rolle bei der detaillierten Ausgestaltung der **Swissness-Regelung** ein. Sie setzte sich in Diskussionen mit den Branchenvertretern und der Verwaltung dafür ein, dass die Verordnungen die Anliegen der Konsumenten möglichst erfüllen. Gleichzeitig forderte sie praxisnahe Verordnungen, welche die Wirtschaft mit angemessenem Aufwand umsetzen kann. Die Swissness-Regelung wurde per 1.1.2017 in Kraft gesetzt.

Auch im Rahmen der **IG Detailhandel Schweiz** (IG DHS) engagierte sich Migros für die Anliegen der Konsumenten. So etwa gegen einen Einheitssatz bei der Mehrwertsteuer, wodurch der reduzierte Satz für Lebensmittel erhalten bleibt.

Die WiPo setzte sich 2016 auch für **Massnahmen gegen den Einkaufstourismus** ein, beispielsweise für längere Ladenöffnungszeiten. Eine Harmonisierung der Öffnungszeiten an Werktagen lehnte das eidgenössische Parlament jedoch ab.

Seit mehreren Jahren kämpft Migros gegen die Kaufkraftabschöpfung der Konsumenten durch internationale Konzerne. Sie unterstützt deshalb das Anliegen der **Volksinitiative "Für faire Importpreise"**. Weil die Initiative aus KMU- und Konsumentkreisen stammt, ist Migros nicht Mitglied des Initiativkomitees.

Migros beteiligte sich im Berichtsjahr zudem finanziell und Know-How an einer **Studie der IG Agrarstandort Schweiz** (IGAS) zur Frage, wie sich eine Öffnung des Schweizer Agrarmarktes auswirken würde. Die Studie zeigte: Eine Marktöffnung wäre eine Herausforderung, aber nicht existenzbedrohend für die Land- und Ernährungswirtschaft. Das Ergebnis ist wertvoll auch im Hinblick auf den Abschluss mehrerer bilateraler Freihandelsabkommen, welche die Schweiz in Zukunft abschliessen möchte.

Nichtregierungsorganisationen

Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in regelmässigem Austausch. Ihr Ziel ist es, einen **offenen 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) bei der Umsetzung der Schweizer Tierwohl-Standards im Ausland. Der STS unterstützt die Betriebe mit seinem Fachwissen und begutachtet die ausländischen Betriebe vor Ort.

"Dank der Partnerschaft mit Migros kann der WWF Kinder und Jugendliche für Umweltanliegen sensibilisieren."

Kathrin Schlup, Leiterin Abteilung Jugend, WWF Schweiz

Im Rahmen ihrer **strategischen Partnerschaft mit dem WWF** engagierte sich Migros im Berichtsjahr vor allem in drei Bereichen: Seit 2016 stammen 100% des in der Migros verkauften Angebots an Fisch und Meeresfrüchten aus nachhaltigen Quellen. Parallel dazu konnten Fortschritte beim Bananen-Sortiment erzielt werden. Bananen aus einem Modellprojekt mit dem WWF tragen seit Herbst einen grünen Sticker und können mithilfe des aufgedruckten Codes zurückverfolgt werden. Bis Ende 2017 werden alle Bananen im Migros-Sortiment aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau stammen.

Auch das gemeinsame Engagement für die **Kinder- und Jugendbildung** konnte ausgebaut werden. Bis Ende 2019 möchten Migros und der WWF 250'000 junge Menschen zum umweltfreundlichen Handeln motivieren.

Ein intensiver Austausch fand im Berichtsjahr ausserdem mit **Solidar Suisse** zum Thema Menschenrechte statt. Die NGO hatte auf Missstände bei der Produktion von Pfannen in China hingewiesen.

Medienschaffende

~7'000

**Anfragen von Medienschaffenden erreichten die
Medienstelle.**

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz ist Migros eine gefragte Gesprächspartnerin für die Medien. 2016 gelangten rund **7'000 Anfragen** von Medienschaffenden an die Medienstelle des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB).

Die Stelle erhielt unter anderem Fragen zu Rückständen in Lebensmitteln, Produktsicherheit, Subito (Self-Scanning und Self-Checkout), vegetarischen/veganen/glutenfreien Produkten und zum Tierwohl. Auch zur Tagesaktualität wurde Migros um Informationen und Stellungnahmen gebeten, etwa zum Einkaufstourismus und zu Agrarthemen wie dem Milchpreis.

Migros suchte auch selbst den Dialog mit den Medienschaffenden. An der **Bilanzmedienkonferenz vom 13. April 2016** 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.

Wissenschaft

**"Modernste Forschung bestätigt die Wirksamkeit von Arzneipflanzen.
Migros unterstützt diese Forschung und hilft mit, den Verbrauch von
Antibiotika in der Tierhaltung zu senken."**

Urs Niggli, Direktor FiBL

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 zu verbessern und die Verarbeitungsverfahren weiterzuentwickeln.

Im Berichtsjahr liefen verschiedene Projekte mit Forschungspartnern wie dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) oder Agroscope. So etwa ein Projekt, das die **Wirksamkeit von Arzneipflanzen als Alternative zu Antibiotika** bei der Behandlung von erkrankten Bio-Ferkeln und Bio-Kälbern untersucht.

Nachhaltigkeitsmanagement

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

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.

Diese **18 Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment** gelten für sämtliche Unternehmen der Migros-Gruppe und werden schrittweise umgesetzt. Die Richtlinien beinhalten z.B. den Verhaltenskodex BSCI, der Arbeitsstandards in globalen Lieferketten verbessern will, Vorgaben zur Lebensmittelsicherheit und zum Tierwohl sowie den Schutz der weltweiten Fischbestände und der Tropenwälder.

18

**Basisanforderungen für Lieferanten und Sortiment werden
schrittweise umgesetzt.**

Die Anforderungen sind auch für Unternehmen verpflichtend, die durch Akquisitionen im In- oder Ausland zur Migros-Gruppe gestossen sind. Innerhalb von 18 Monaten müssen sie alle Prozesse für die Umsetzung der Anforderungen implementieren.

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 zu Klimaschutz und Ressourceneffizienz.

Um die Zielerreichung zu steuern, betreibt Migros ein **Monitoring**. Anhand strategischer Kennzahlen (Key Performance Indicators) lassen sich neben wirtschaftlichen auch soziale und umweltbezogene Unternehmensleistungen messen, so etwa der Erfüllungsgrad des BSCI-Verhaltenskodexes oder der CO₂-Ausstoss. Im Berichtsjahr setzte die Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management ein dezentral nutzbares IT-Tool auf, mit dem die Unternehmen ihre nachhaltigkeitsrelevanten Daten selbst verwalten und auswerten können. Erste Daten wurden per Ende 2016 erhoben. Der gruppenweite Roll-Out ist im laufenden Jahr geplant.

Gesellschaftliches & soziales Engagement

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

Das Migros-Kulturprozent setzt sich statutarisch verankert seit 1957 für den **gesellschaftlichen Zusammenhalt** 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-Unterstützungsfonds fördert seit 1979 nachhaltige Projekte der Entwicklungszusammenarbeit im In- und Ausland.

In der Schweiz profitieren 64.8% der 87'414 Mitarbeitenden von **fortschrittlichen und vorbildlichen Arbeitsbedingungen**, welche in den drei Gesamtarbeitsverträgen "Migros L-GAV", "GAV in globo" sowie "GAV Travel" festgehalten sind. Migros bildet 3'775 Lernende aus.

Die **Förderung der Gesundheit** ist in den Statuten und in der Gruppenstrategie verankert. Migros leistet bereits heute einen massgeblichen Beitrag zu einem gesunden Lebensstil der Schweizer Bevölkerung. Dieses Engagement wird 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. Zweimal im Jahr überprüft Migros, wo sie bei der Erreichung der Ziele steht. Der aktuelle Fortschrittsbericht informiert darüber.

5

neue Versprechen hat Migros 2016 abgegeben.

Im Berichtsjahr hat Migros ihre **Nachhaltigkeitskampagne** zur Initiative Generation M aktualisiert. Neu stehen nicht mehr Kinder im Mittelpunkt, sondern alle Generationen. Pionierleistungen aus der Vergangenheit werden ebenso kommuniziert wie aktuelle Tatbeweise und Versprechen für die Zukunft.

2016 lancierte Migros **fünf neue Versprechen**:

- Nachhaltige Bananen
- Mehr vegetarische und vegane Produkten
- Lehrstellen
- Umweltbildung
- Gratisstarts bei Volksläufen

Erfolgreich abgeschlossen hat Migros im Berichtsjahr drei Versprechen:

- Mehr Produkte für Allergiker
- 100% Fisch aus nachhaltigen Quellen
- Rezepturoptimierungen

Im Zusammenhang mit dem **Bienenversprechen**, das per Ende 2014 erfolgreich abgeschlossen wurde, hat die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) die Kommunikation gerügt: "Wir versprechen Noah, ab Ende 2014 nur noch Insekten- und Pflanzenschutzmittel anzubieten, die Bienen nicht gefährden". Inhaltlich stützte sich das Versprechen auf die Greenpeace-Studie Bye bye Biene? von 2013, die sieben für Bienen besonders schädliche Wirkstoffe identifiziert hat. Migros hat zehn Produkte, die diese Wirkstoffe enthielten, vollständig umgestellt oder ausgelistet und damit das Versprechen erfüllt. Die SLK hat bemängelt, dass der Bezug zur Greenpeace-Studie in der Kommunikation nicht deutlich genug und inhaltlich zu kompliziert gewesen sei. Auf Empfehlung der SLK hat Migros die beanstandeten Passagen auf ihrer Website freiwillig angepasst.

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.

Die M-Industrie ist ISO 14001-zertifiziert.

Im Berichtsjahr wurde das Nachhaltigkeitsmanagement der M-Industrie **nach ISO 14001 zertifiziert**. Das einheitliche Management- und Kontrollsystem für die Industrie-Gruppe ermöglicht es der M-Industrie, sich systematisch für die Einhaltung von umweltrechtlichen Anforderungen, die Minimierung von Umwelteinwirkungen und die Optimierung der Nachhaltigkeitsleistungen einzusetzen. Zusätzlich erhielten die Delica AG, Gabriel Fleury SA, JOWA AG, Micarna-Gruppe, Midor AG und Riseria Taverne SA erstmals die Zertifizierung nach ISO 14001. Damit sind per Ende 2016 insgesamt 13 Unternehmen der M-Industrie zertifiziert.

2016 haben die **Handelsunternehmen** inklusive Saviva, Hotelplan und Migros Bank branchenspezifische, messbare Nachhaltigkeitsziele 2020 festgelegt. Die individuellen Ziele sind integraler Bestandteil der jeweiligen Unternehmensstrategie. Per Ende 2016 wurde die erste Fortschrittskontrolle der Zielerreichung durchgeführt. Ausgewählte Kennzahlen fließen im laufenden Jahr erstmals in die Nachhaltigkeitsberichterstattung ein.

Die Migros-Pensionskasse hat im Berichtsjahr eine **Nachhaltigkeitsstrategie für ihre Immobilienanlagen** entwickelt. Die Umsetzung der Strategie erfolgt im laufenden Jahr mit der Definition von messbaren Zielen.

Das deutsche Handelsunternehmen **Tegut**, das zur Genossenschaft Migros Zürich gehört, hat 2016 seine Grundlagen für nachhaltige Beschaffung und nachhaltiges Handeln zusammengefasst. Das Dokument legt unter anderem fest, wie das Unternehmen nachhaltig produzierte Rohstoffe beschafft, wie es zu gentechnisch veränderten Organismen (GVO) steht und welche Anforderungen für Verpackungen gelten.

2016 hat **Denner** seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Bericht deckt die Schwerpunkte Umwelt, Sortiment und Mensch ab.

Nachhaltigste Detailhändlerin der Welt

Die Ratingagentur oekom research hat 2014/2015 letztmals 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**.

Im Berichtsjahr geniesst Migros zum dritten Mal in Folge die **beste Reputation** unter den 52 führenden Schweizer Unternehmen. Laut den Autoren des GfK Business Reflector 2016 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.

Migros nimmt aktiv an Ratings teil und nutzt die Ergebnisse, um sich laufend zu verbessern und ihr Engagement weiter auszubauen. Gemäss der **WWF-Studie Slow Road to Sustainability** gehört Migros zu den 22 führenden Unternehmen weltweit. Der WWF prüfte die Aktivitäten der Unternehmen bezüglich nachhaltiger Forstwirtschaft, verantwortungsvoller Landwirtschaft und Fischerei.

Im Rahmen des **WWF-Ratings** der Schweizer Lebensmittelindustrie 2016 standen der MGB, die Bischofszell Nahrungsmittel AG, ELSA-MIFROMA, die JOWA AG und die Micarna-Gruppe in engem Austausch mit dem WWF. Das Rating umfasst die Bereiche nachhaltige Unternehmensführung, nachhaltige Produkte und gesellschaftliches Engagement. Die Ergebnisse wurden Anfang des laufenden Jahres publiziert.

Lagebericht 2016

Migros hat das Prinzip der Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild und in der Gruppenstrategie verankert. 2016 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 2016 um 2.47% auf 102'851 Personen angestiegen. In der Schweiz beschäftigte sie 87'414 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 60.0% ihrer Mitarbeitenden sind Frauen. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Mit Mitarbeitenden aus 155 Nationen pflegt Migros bewusst die kulturelle Vielfalt im Unternehmen und sieht diese Diversität als Chance.

Gesundheit & Arbeitssicherheit

Migros investiert kontinuierlich in das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM). 17 Unternehmen sind bereits mit dem Label Friendly Work Space ausgezeichnet. Die Zertifizierung belegt 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. 2016 bildete sie 3'775 Lernende in über fünfzig verschiedenen Berufen in vierzig Unternehmen aus. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

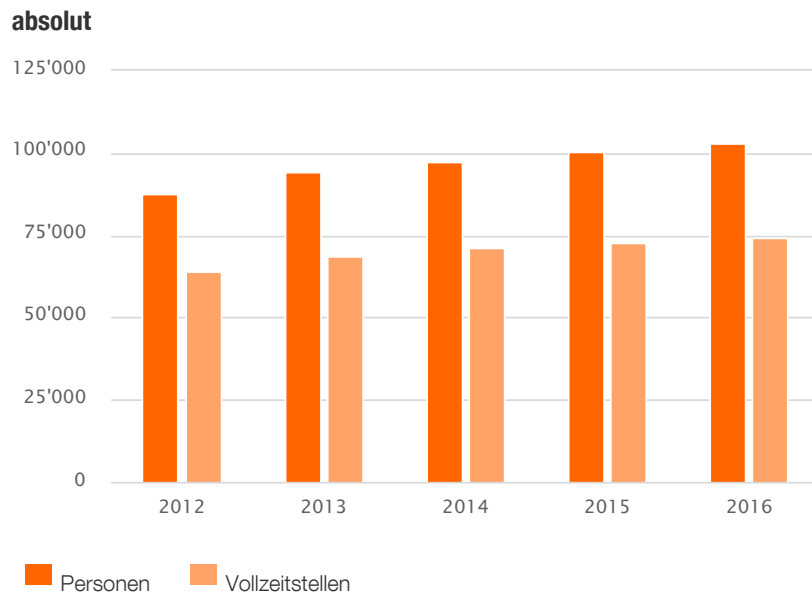
Personalkennzahlen

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 2.47% **auf 102'851 Mitarbeitende erhöhen**. Rund zwei Drittel der Mitarbeitenden sind im Genossenschaftlichen Detailhandel tätig.

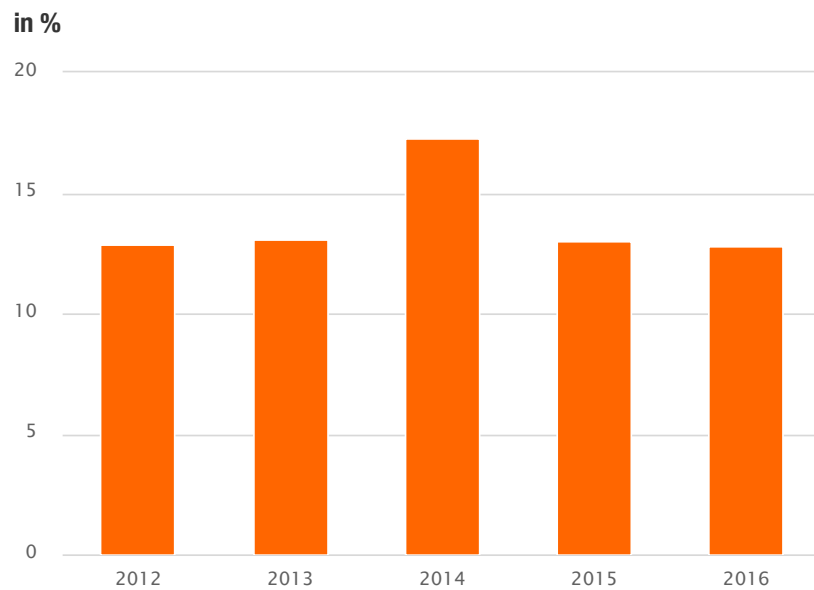
Personalbestand & Personalbewegungen

Personalbestand Migros-Gruppe



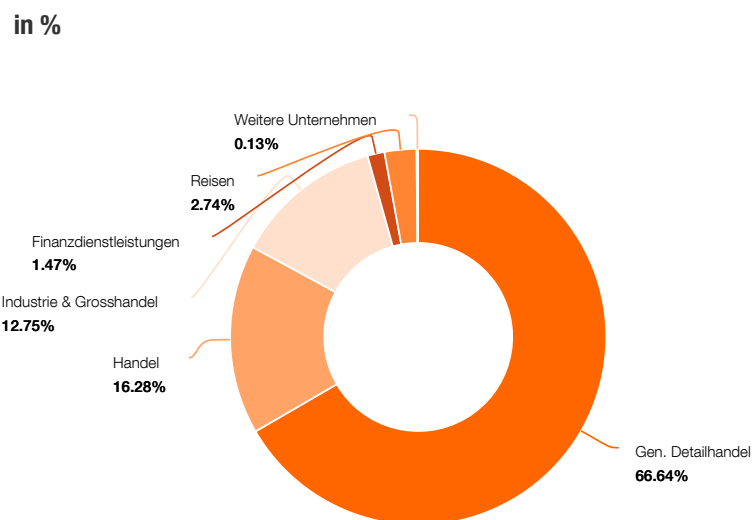
Die Erhöhung ist unter anderem auf den **Aufbau im Online-Geschäft sowie im Bereich Freizeit/Fitness** zurückzuführen. Im Ausland ist der Personalbestand u.a. durch den Zuwachs von Tegu gestiegen.

Einstellungsquote



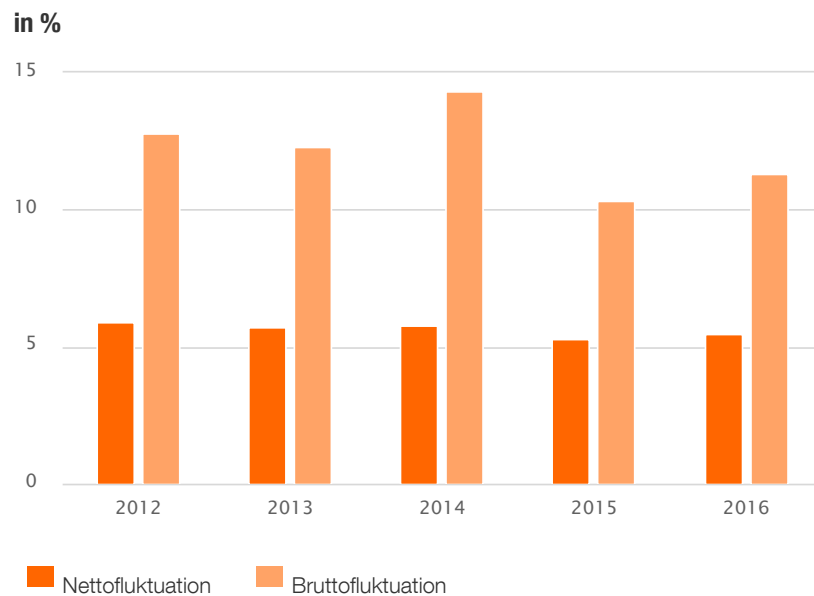
Trotz teilweise unerfreulichem konjunkturellem Umfeld ergibt sich ein konsolidiertes **Beschäftigungswachstum von 12.8%**.

Personalbestand nach Strategischen Geschäftsfeldern



Innerhalb der Migros-Gruppe kommt dem **Genossenschaftlichen Detailhandel** eine bedeutende Stellung zu. Rund zwei Drittel der Mitarbeitenden waren 2016 dort tätig. Gegenüber dem Vorjahr ist der Personalbestand weiter gewachsen.

Fluktuationsquote



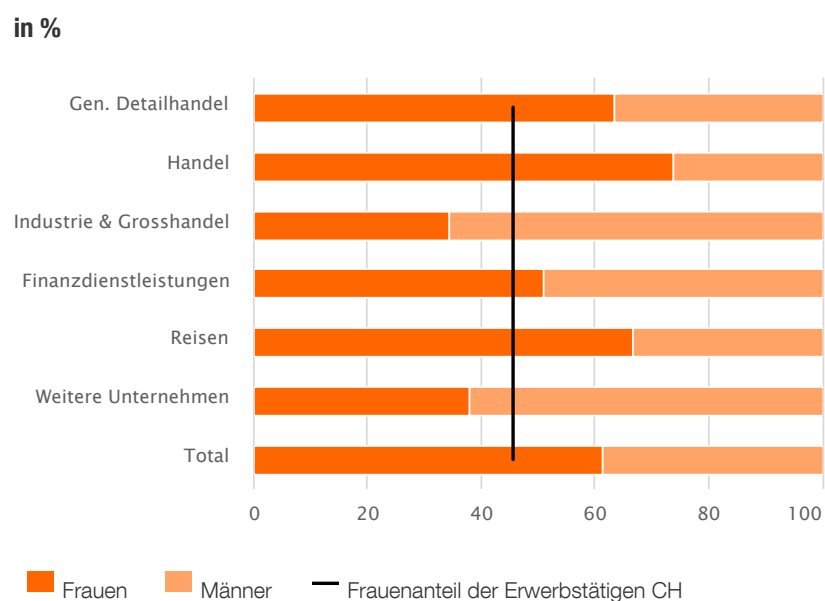
Die **Netto-Fluktuationsrate** (freiwillige Austritte von Mitarbeitenden) ist mit 5.5% gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen.

Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich

Einstellungs- und Fluktuationsquote im Vergleich	2016
Durchschnittliche Einstellungsquote der letzten 5 Jahre	13.8%
Durchschnittliche Bruttofluktuationsrate der letzten 5 Jahre	12.2%

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

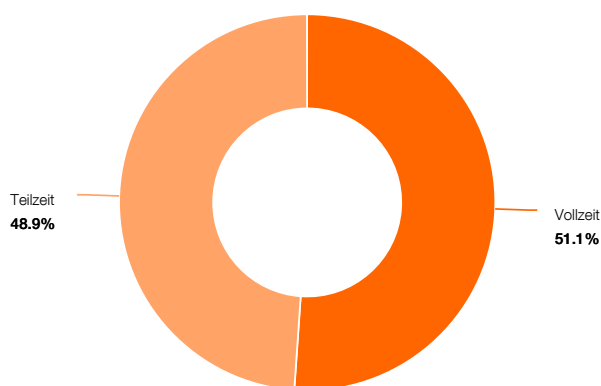
Mitarbeitende nach Geschlecht



2016 waren in der Migros-Gruppe 63'054 Frauen und 39'797 Männer beschäftigt, der **Frauenanteil betrug damit 61.3%**. Der Durchschnitt in der Schweizer Wirtschaft liegt deutlich tiefer (45.5%). In den drei strategischen Geschäftsfeldern Genossenschaftlicher Detailhandel, Handel und Reisen liegt der Frauenanteil zwischen 63.4% und 74.0%, während er in der Industrie 34.4% beträgt.

Beschäftigungsgrad

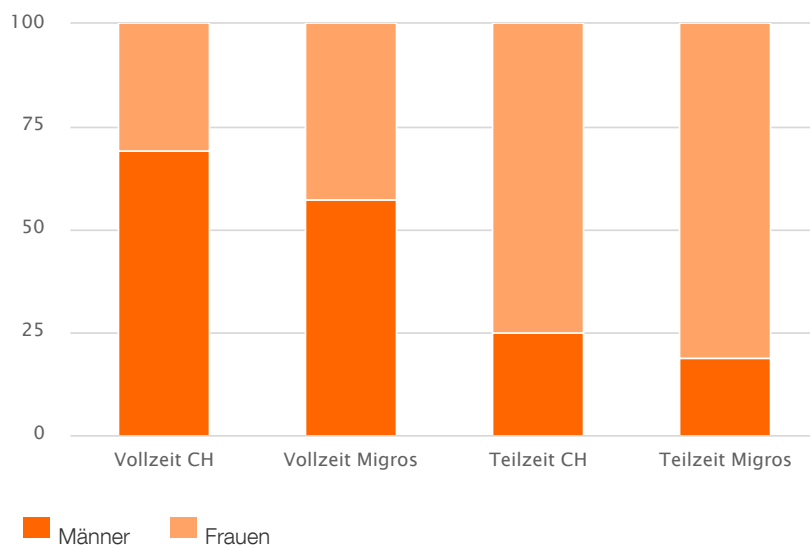
in %



In der Migros-Gruppe arbeiten 51.1% der Mitarbeitenden Vollzeit und 48.9% Teilzeit. Bei den Teilzeitstellen ist ein Plus von 0.7% zu verzeichnen. Im Schweizer Arbeitsmarkt arbeiten 36.1% Teilzeit. Der **hohe Prozentsatz von Teilzeitmitarbeitenden** ist zum einen Teil im Detailhandel üblich, zum anderen auf attraktive Arbeitsmodelle zurückzuführen.

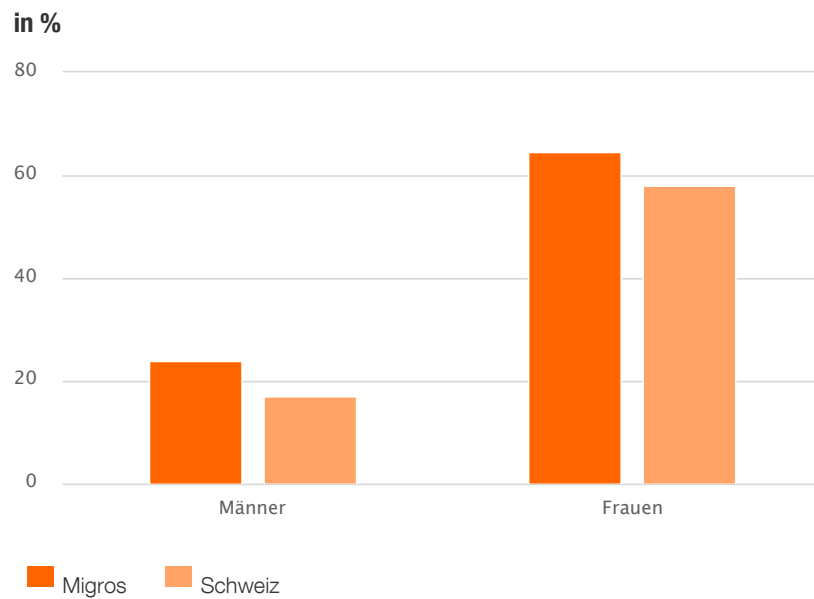
Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigung nach Geschlecht (Migros / Schweiz)

in %



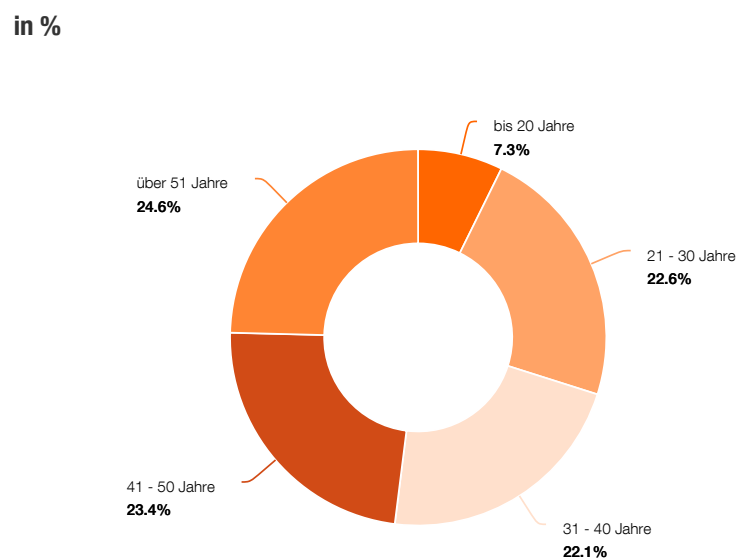
Im Vergleich zur Schweiz (30.6%) ist der **Frauenanteil der Vollzeitbeschäftigten** in der Migros-Gruppe mit 42.6% sehr hoch. Auch bei der Teilzeitarbeit übertrifft die Migros-Gruppe mit einem Frauenanteil von 81.2% den Wert des Schweizerischen Arbeitsmarktes von 75.0%.

Teilzeitbeschäftigungsquote



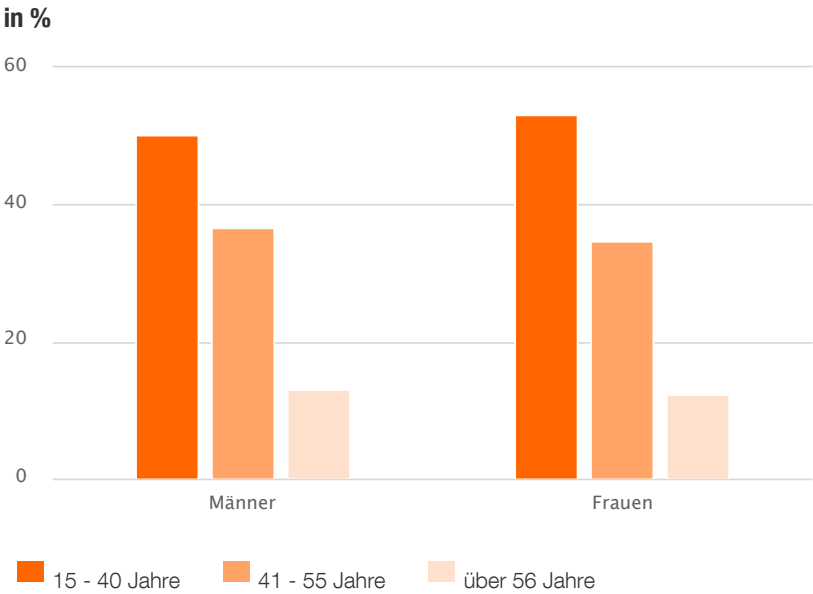
Rund 64.6% der in Migros-Unternehmen beschäftigten Frauen arbeiten Teilzeit. Bei den Männern beträgt die **Teilzeitbeschäftigungsquote** über alle Altersgruppen hinweg 23.9%.

Verteilung nach Altersgruppen

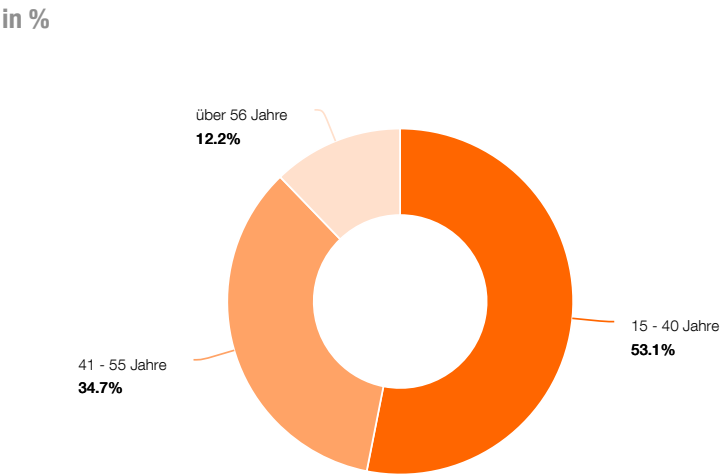


Bei Migros besteht von den Lernenden bis ins Pensionierungsalter eine ausgewogene Altersstruktur über alle berufstätigen Altersgruppen hinweg. Das **durchschnittliche Lebensalter der Mitarbeitenden** beträgt 39.4 Jahre.

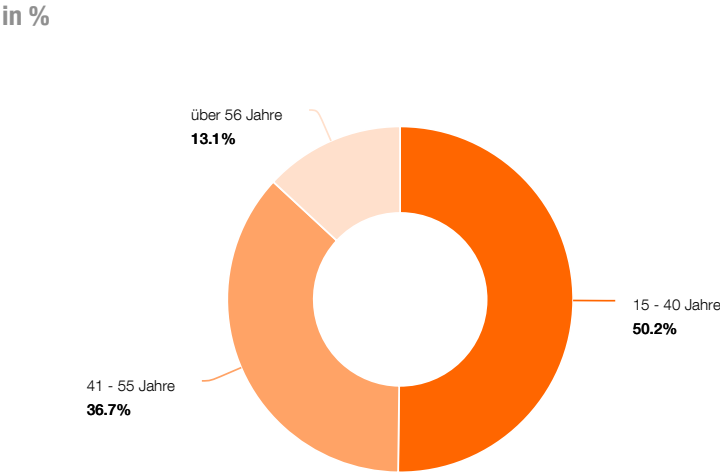
Verteilung nach Geschlecht



Verteilung Frauen nach Alter

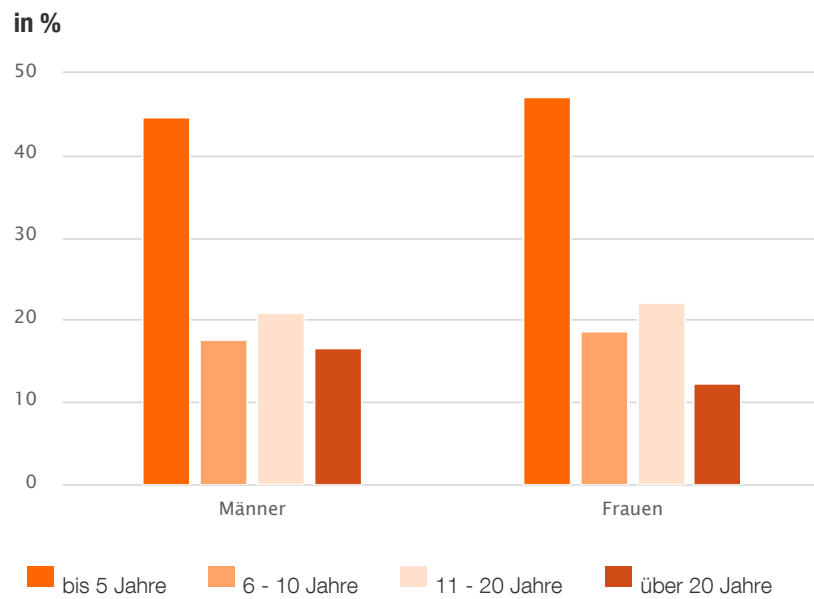


Verteilung Männer nach Alter



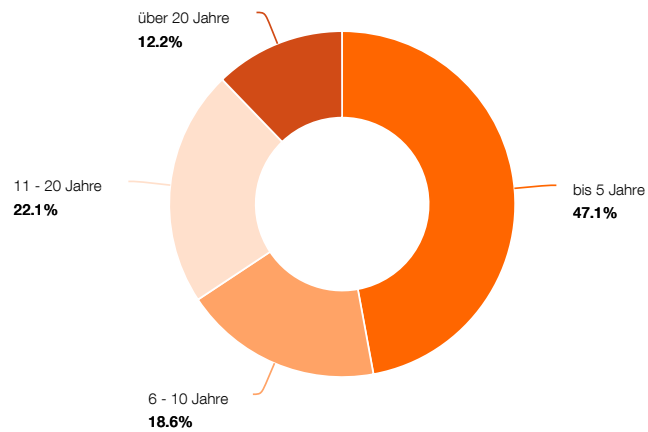
Der Anteil von männlichen und weiblichen Mitarbeitenden pro Altersgruppe ist insgesamt ausgeglichen. Betrachtet man die **Altersverteilung** innerhalb der Frauen- beziehungsweise der Männerpopulation, ist der Anteil der 15- bis 40-Jährigen bei den Frauen grösser als bei den Männern.

Dauer der Betriebszugehörigkeit nach Geschlecht



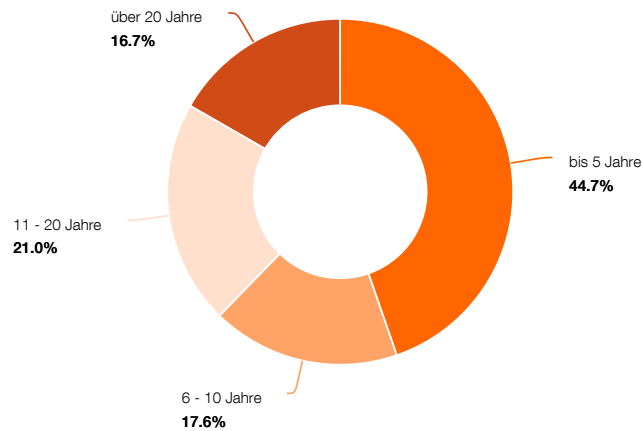
Dauer der Betriebszugehörigkeit Frauen

in %



Dauer der Betriebszugehörigkeit Männer

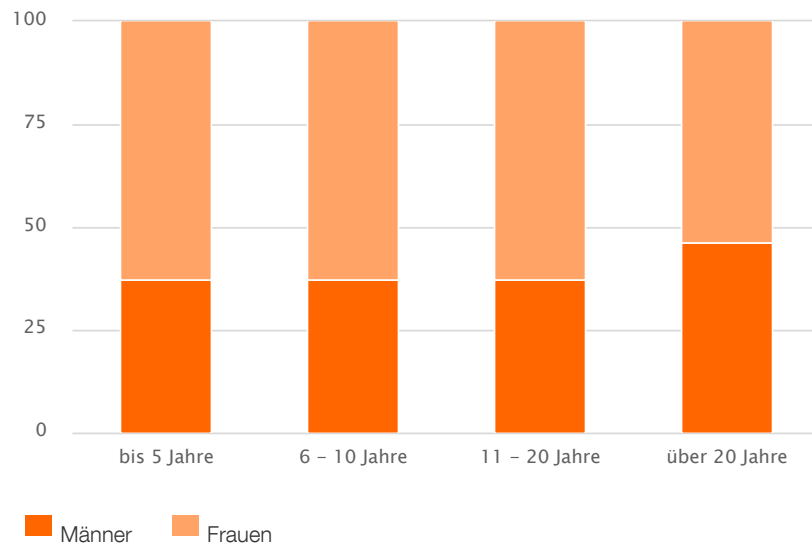
in %



55.3 % der Männer arbeiten seit mehr als fünf Jahren bei Migros, bei den Frauen sind es 52.9%, wobei Männer mit durchschnittlich 10.5 Jahren **etwas länger im Unternehmen** verbleiben als Frauen (9.3 Jahre). Mit diesen Werten liegt Migros über dem Schweizer Durchschnitt. Dieser liegt bei 53.2% der Mitarbeitenden mit einer Beschäftigungsdauer von fünf Jahren und länger.

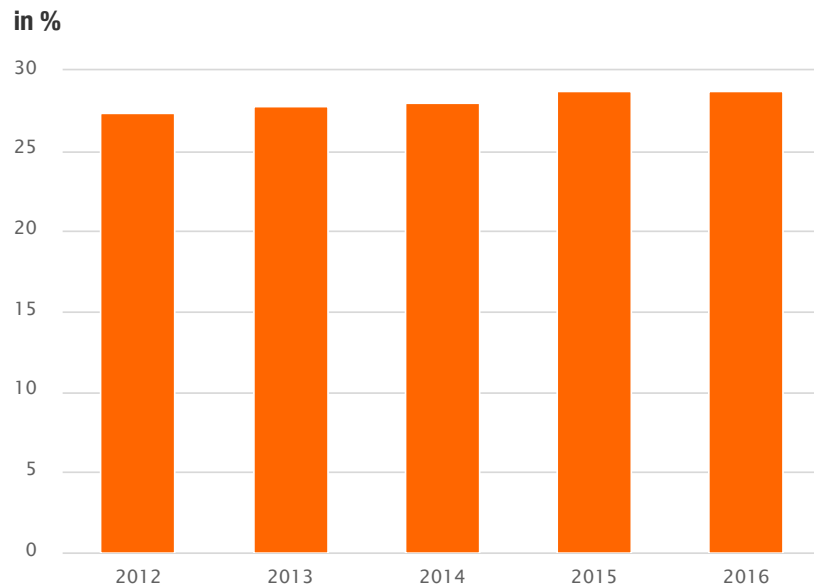
Anteil Frauen und Männer nach Dienstjahren

in %



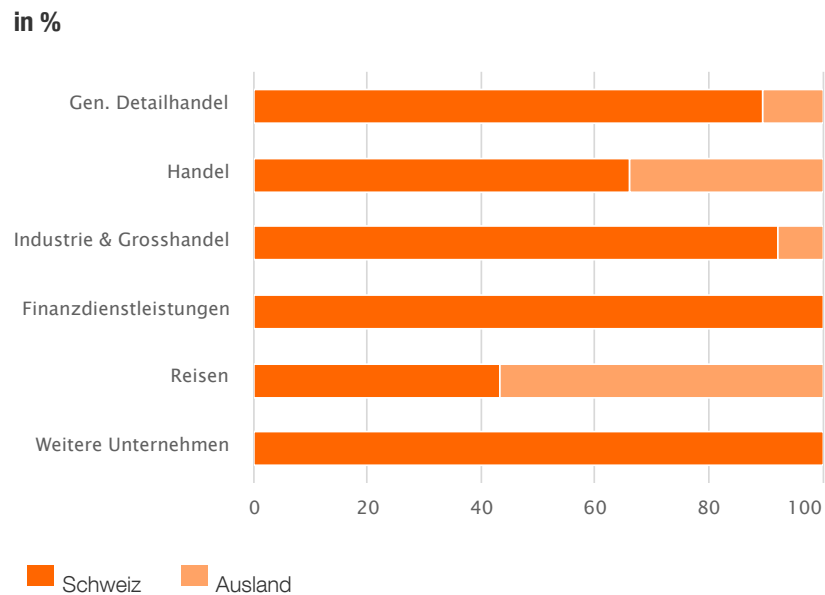
Der **Frauenanteil** ist in der Belegschaft über die Anzahl Dienstjahre hinweg, im Vergleich zu den Männern, überdurchschnittlich hoch.

Anteil ausländische Mitarbeitende



Im Berichtsjahr beschäftigte Migros 71.3% Schweizer und **28.7% ausländische Staatsangehörige**. 2016 waren Menschen aus 155 Nationen in der Migros-Gruppe tätig. Diese Art von "diversity" erachtet Migros als Chance, sie pflegt deshalb bewusst die Vielfalt an Kulturen im Unternehmen durch ein tolerantes und diskriminierungsfreies Betriebsklima.

Mitarbeitende Unternehmen Schweiz / Ausland

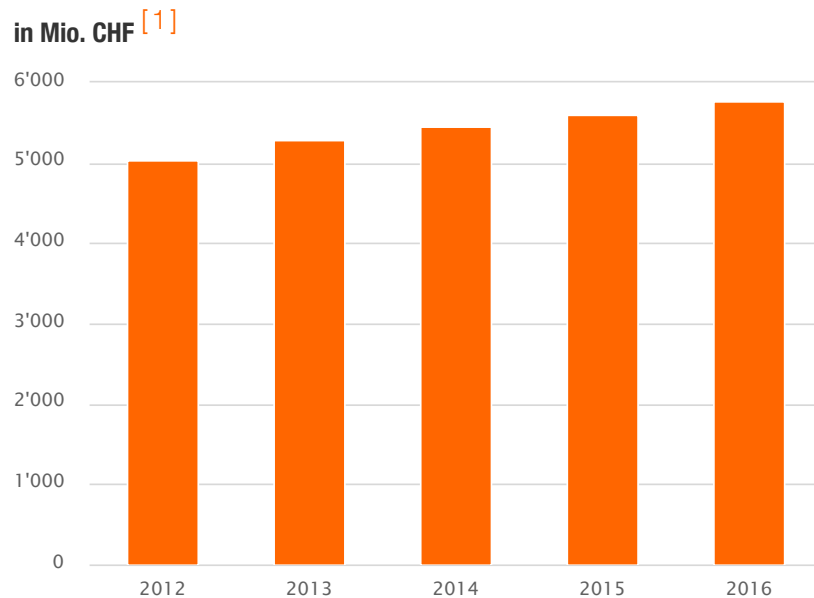


Von den 102'581 Mitarbeitenden sind 15.0% **im Ausland tätig**. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil leicht gestiegen.

Personalaufwand & Wertschöpfung

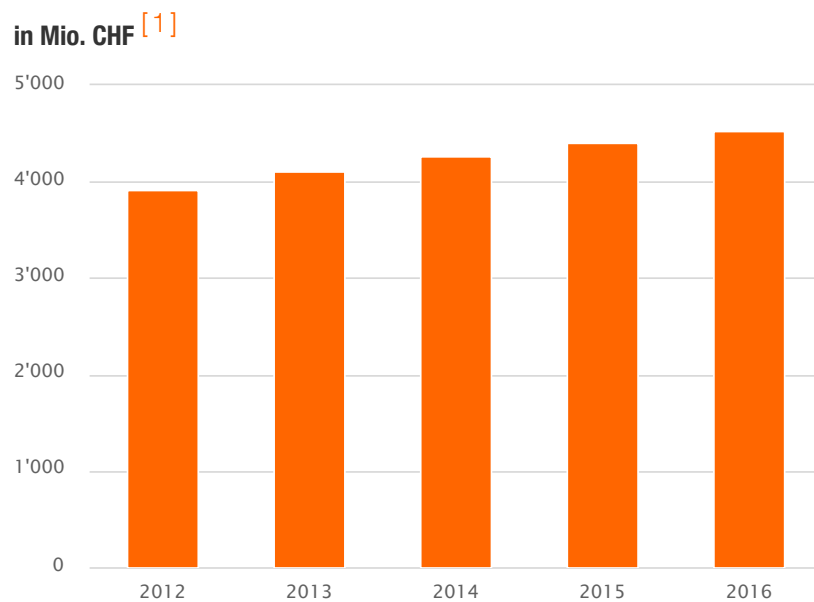
Personalkosten

Personalkostenentwicklung



1 Per 01.01.2015 erfolgte die Umstellung der Rechnungslegung auf Swiss GAAP FER

Lohnsummenentwicklung

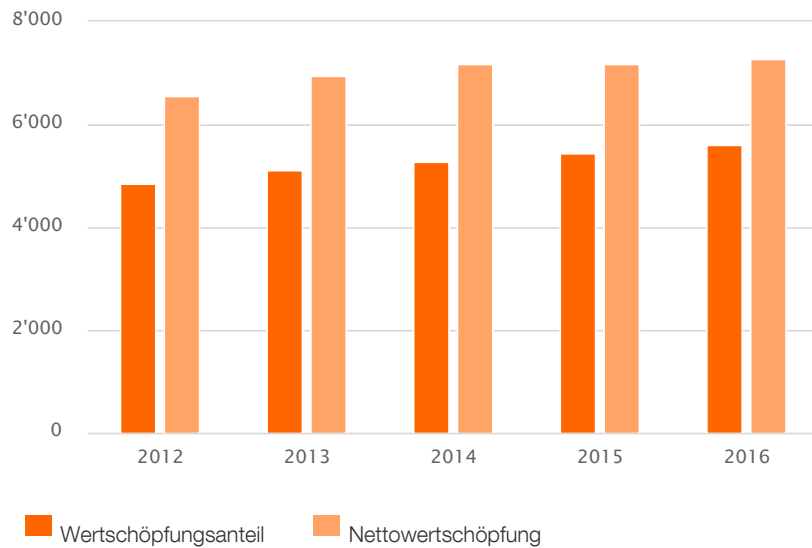


1 Per 01.01.2015 erfolgte die Umstellung der Rechnungslegung auf Swiss GAAP FER

Per 1. Januar 2016 stiegen die **Reallöhne** bei Migros um durchschnittlich 0.8%. Migros hat zwischen 2012 und 2016 die Nominallohne um 4.0% und die Reallöhne um 6.4% angehoben, in dieser Zeitperiode sind die Löhne der Schweizer Privatwirtschaft weniger stark gestiegen.

Wertschöpfungsanteil

in Mio. CHF



1 Per 01.01.2015 erfolgte die Umstellung der Rechnungslegung auf Swiss GAAP FER

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. 2016 hat Migros 76.9% der Netto-Wertschöpfung zugunsten ihrer Mitarbeitenden aufgewendet.

Lohnungleichheit

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 Lohnungleichheit 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

80'900

Versicherte betreut die Migros-Pensionskasse.

Die **Migros-Pensionskasse** (MPK) führt die berufliche Vorsorge für die Versicherten von 43 angeschlossenen Unternehmen der Migros-Gruppe im Leistungsprimat durch. Betreut werden rund 52'400 aktive Versicherte und 28'500 Rentenbezüger.

Die MPK erbringt **überdurchschnittlich gute Vorsorgeleistungen**: Das Leistungsziel umfasst bei voller Versicherungsdauer 70.2% des versicherten Lohnes im Zeitpunkt des ordentlichen Rücktrittsalters von 64 Jahren für Mann und Frau. Der Arbeitgeberbeitrag beträgt für über 25-jährige 17.0%, der Arbeitnehmerbeitrag 8.5% des versicherten Lohnes. Migros übernimmt 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 erzielte auf den Kapitalanlagen von CHF 22.2 Mrd. eine vergleichsweise gute Nettorendite von 5.3% in einem herausfordernden Marktumfeld. Der **Deckungsgrad** ist von 120.5% per Ende 2015 auf 111.5% per Ende 2016 gesunken, da die Verpflichtungen mit einem vorsichtigeren technischen Zins von 2.0% (Vorjahr 2.5%) bewertet werden.

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 **grosszügig dotierte Todesfallversicherung**, aus welcher 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 wird mit einem breiten Spektrum an Massnahmen und Leistungen gefördert.

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 60.0% 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.

30.1%

beträgt der Frauenanteil auf Kaderstufe.

Dank verschiedenen **familienpolitischen Massnahmen** und einer kontinuierlichen Frauenförderung konnte 2016 der Frauenanteil in Führungspositionen weiter gesteigert werden, ohne spezifische Vorgaben oder eine Quotenregelung. Auf Stufe Direktion beträgt der Anteil der Frauen 15.9%, auf Stufe Kader 30.1%.

Um es Frauen zu erleichtern, eine **Führungsposition mit der Familie in Einklang zu bringen**, fördert Migros seit Jahren eine entsprechende Werthaltung und die Realisierung verschiedener Leistungen und Massnahmen. So stehen im L-GAV Migros familienpolitische Aspekte zur 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 (14 Wochen bei 80% Lohn). 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.

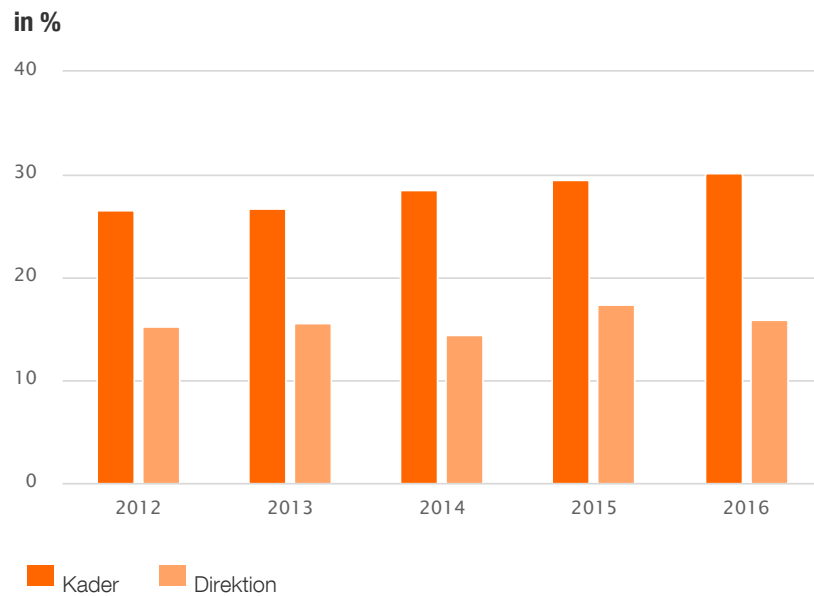
Bei Adoption werden Müttern und Vätern drei Wochen bezahlter Urlaub gewährt, der ebenfalls um zwei zusätzliche Wochen (unbezahlt) ergänzt werden kann.

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



Gesundheit & Arbeitssicherheit

Migros betreibt ein systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement und trägt dafür die Auszeichnung Friendly Work Space. Das Label unterstreicht das Engagement der Gruppe für ein gesundes Arbeitsumfeld und gesunde Mitarbeitende.

Migros nimmt die gesetzliche Verantwortung für den Arbeitnehmendenschutz im Rahmen der Betriebsgruppenlösung (BGL) "Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz" wahr. Diese gewährleistet eine systematische Umsetzung des Schutzes der Mitarbeitenden. Sie untersteht einer **laufenden Überprüfung durch ausgewiesene Fachspezialisten** und wird kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert.

Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus werden im Rahmen eines **systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagements** (BGM) das Wohlbefinden am Arbeitsplatz verbessert und die persönliche Gesundheit gefördert. Dabei werden sowohl die Arbeitsbedingungen als auch das individuelle Gesundheitsverhalten berücksichtigt.

17

Unternehmen tragen das Qualitätslabel Friendly Work Space.

Migros stellt sicher, dass ihr BGM den **höchsten Qualitätsansprüchen** genügt und durchläuft 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 **Qualitätslabel Friendly Work Space** ausgezeichnet. Es handelt sich um alle zehn Unternehmen des Genossenschaftlichen Detailhandels und sieben Unternehmen aus weiteren Geschäftsfeldern. 2016 konnte die Migros-Vertriebsbetrieb Neuendorf AG (MVN) im Rahmen des Re-Assessments ihr vorbildliches BGM bestätigen.

Annähernd drei Viertel aller Mitarbeitenden der Migros-Gruppe arbeiten in einem mit Friendly Work Space ausgezeichneten Unternehmen. Die Auszeichnungen sind ein **Beleg für die positiven Entwicklungen** im BGM der Migros-Gruppe und unterstützen dessen Verankerung und kontinuierliche Weiterentwicklung.

Vielfältige Präventionsmassnahmen

Der Personalpolitik entsprechend werden in den Unternehmen der Migros-Gruppe zur Erhaltung und Förderung der Arbeitsfähigkeit **gezielt Prävention und Gesundheitsförderung** betrieben.

So setzte sich die Genossenschaft Migros Luzern 2016 mit der Kampagne "Deine Psyche? Kein Tabu." für die **Förderung der psychischen Gesundheit** ihrer rund 6'000 Mitarbeitenden ein. In Schulungen und mit spielerischen Mitteln wurden Führungskräfte und Mitarbeitende für das Thema psychisches Wohlbefinden sensibilisiert. Als Grundlage diente ein selbstentwickelter Wochenkalender basierend auf dem Konzept der **10 Schritte für psychische Gesundheit**.

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz führte 2016 eine **Gesundheitswoche** durch. Über 250 Mitarbeitende nahmen an Gesundheitsberatungen, Sprechstunden zu unterschiedlichen Lebensfragen, an sportlichen Aktivitäten, Entspannungskursen und kulinarischen Veranstaltungen teil.

Als eines der grössten Bildungsunternehmen in der Schweiz lancierte Migros 2016 das Projekt **Jugendarbeitsschutz**. Es unterstützt Lernende darin, ihre Lehrzeit sicher und gesund zu absolvieren und sich wohl zu fühlen. Fachspezialisten entwickelten dafür eine Werkzeugkiste mit Informations- und Hilfsmitteln für die Sensibilisierung der Lernenden und ihres Umfeldes.

Unterstützung von kranken & verunfallten Mitarbeitenden

Ein wesentlicher Aspekt der sozialen Verantwortung von Migros liegt in der Unterstützung von kranken oder verunfallten Mitarbeitenden. Mit Hilfe des **Absenzen- und Case Managements** werden die Mitarbeitenden in den Unternehmen der Migros-Gruppe vollumfänglich betreut: von der Früherkennung von Erkrankungen über die Begleitung bei krankheits- oder unfallbedingten Absenzen bis hin zur Wiedereingliederung in den Betrieb.

Frühzeitig werden begleitende Gespräche mit den Betroffenen geführt, ihren Bedürfnissen entsprechend Massnahmen getroffen und diese frühzeitig eingeleitet. Um die **Ressourcen für eine optimale Unterstützung** zu mobilisieren, arbeiten die involvierten internen und externen Stellen eng zusammen.

2016 hat die Migros-Vertriebsbetrieb Neuendorf AG (MVN AG) für Mitarbeitende, die Beschwerden am Bewegungsapparat mit Chronifizierungsrisiko aufweisen, gemeinsam mit Medbase ein **Schmerzlinderungsprogramm** initiiert. Dieses umfasst ein fachübergreifendes Assessment, gezieltes Training und bedarfsweise weiterführende Massnahmen. Ziel ist, die Mitarbeitenden in ein ausfallfreies Arbeitsleben zu begleiten.

Lösungen für die Wiedereingliederung

Eine **erfolgreiche Wiedereingliederung** von Mitarbeitenden in den Betrieb sichert wertvolles Know-how und ermöglicht es ihnen, im Arbeitsprozess integriert zu bleiben. Migros unterstützt daher mit internen oder externen Case Managern sowie in Zusammenarbeit mit weiteren externen Stellen die Reintegration von Mitarbeitenden.

Eine Unterstützung bei der Wiedereingliederung wird auch **IV-Rentnerinnen und -Rentnern** geboten. 2016 beschäftigte Migros rund 750 Mitarbeitende, die eine IV-Rente beziehen; dies entspricht 0.9% der Migros-Belegschaft in der Schweiz.

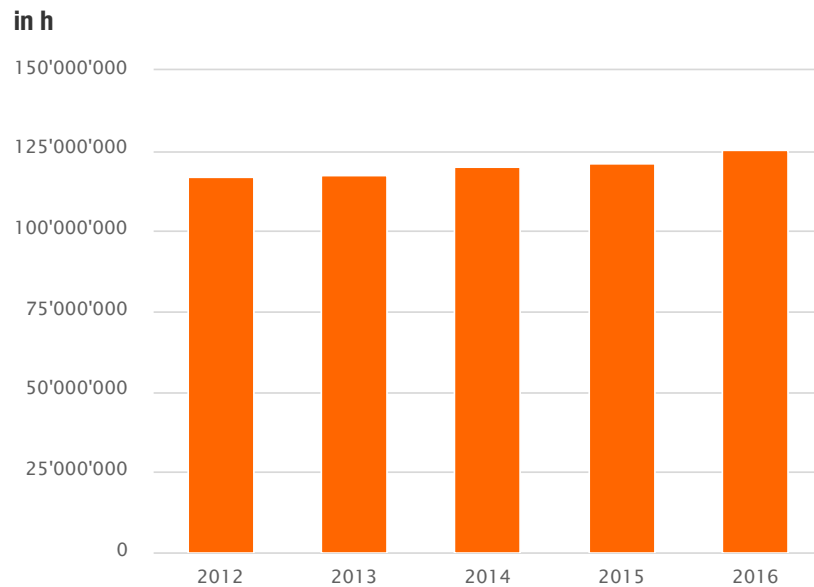
Migros arbeitet im Bereich der Wiedereingliederung mit **verschiedenen Netzwerkpartnern** zusammen, darunter auch mit einer zentralen IV-Ansprechperson in der Romandie. Diese kennt die Gegebenheiten der IV-Stellen sowie die betroffenen Migros-Unternehmen.

Die Genossenschaft Migros Aare konnte dank der engen Zusammenarbeit mit der IV und anderen Partnern 2016 **die vierte Ausbildungsfiliale eröffnen**. Diese bietet leistungsverminderten Jugendlichen die Möglichkeit für einen betreuten Einstieg in die Arbeitswelt. Die Jugendlichen absolvieren eine normale Berufslehre, werden intern eng betreut und von externen Fachpersonen der ausgewiesenen Berner Band-Genossenschaft begleitet. 2014 wurde die erste Ausbildungsfiliale eröffnet, im Berichtsjahr konnten die ersten Lehrabschlüsse gefeiert werden.

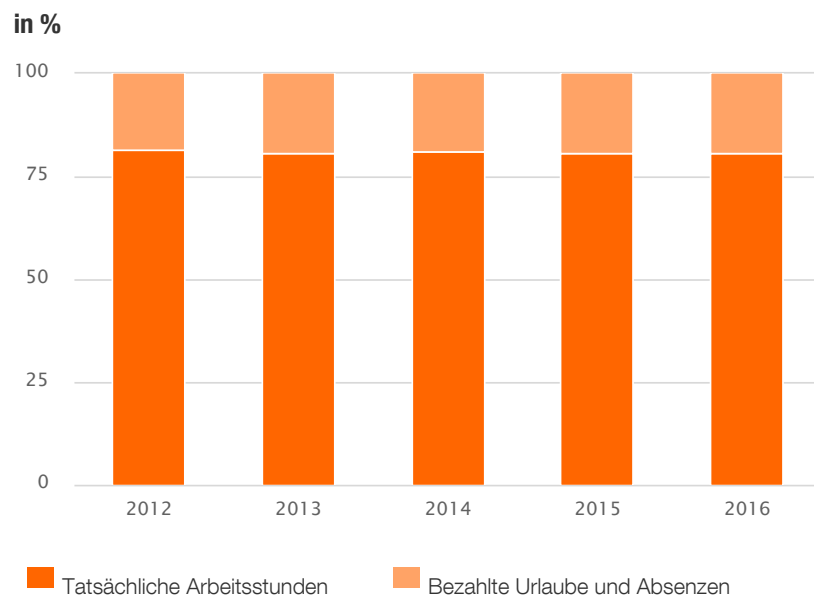
BGM in Managementsysteme integriert

Das BGM ist bei Migros als **strategisches Element** in die Managementsysteme integriert und Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Verschiedene Kennzahlen werden regelmässig ausgewertet und beurteilt und dienen als Basis der kontinuierlichen Verbesserung des BGM.

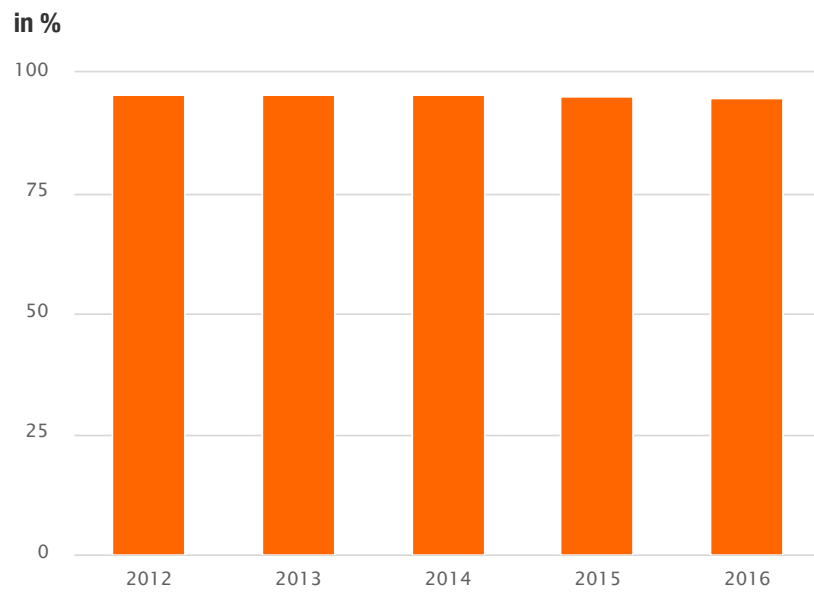
Total bezahlte Arbeitsstunden



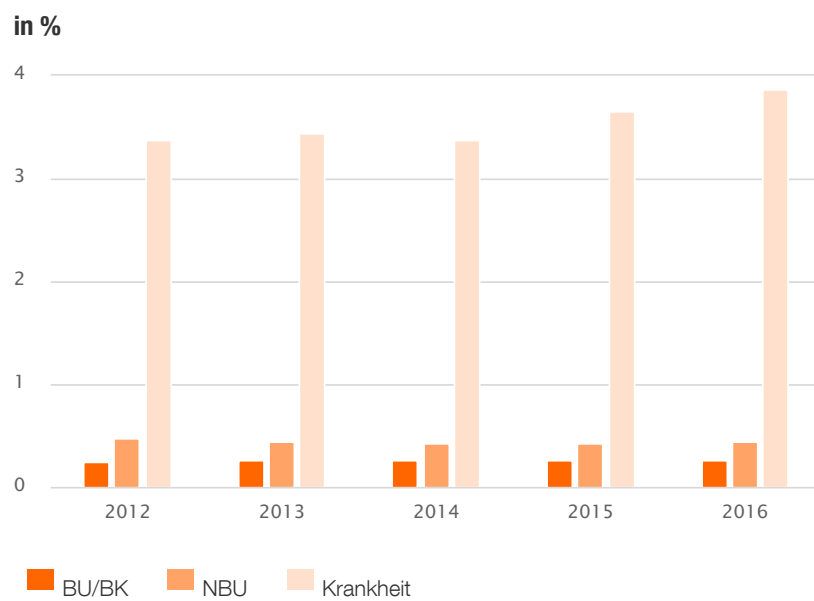
Arbeitsstunden, Urlaube und Absenzen



Gesundheitsquote



Absenzenquote Krankheit, Berufs- und Nichtberufsunfall



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.

18 Wochen

Mutterschaftsurlaub und drei Wochen Vaterschafts- und Adoptionsurlaub

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 zwei zusätzliche 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.

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, er setzt auch für die Jahre 2015 – 2018 einen hohen Standard für die Arbeitsbedingungen in der Reisebranche.

Die Tochtergesellschaft BTA First Travel wendet 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 inklusive Warenhäuser** und der einzige exklusive Gesamtarbeitsvertrag in der Warenhausbranche, im Bekleidungsfach- und im Bürobedarfshandel sowie in der Möbel- und Inneneinrichtungsbranche. Er wird seit 2016 in den Unternehmen Magazine zum Globus AG (Globus, Herren Globus, Schild), Interio AG, Depot CH AG, Office World AG, Iba AG und Tramondi Büro AG angewendet. Der GAV in globo setzt Akzente in der Familienpolitik, bei der Weiterbildung und im Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

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.

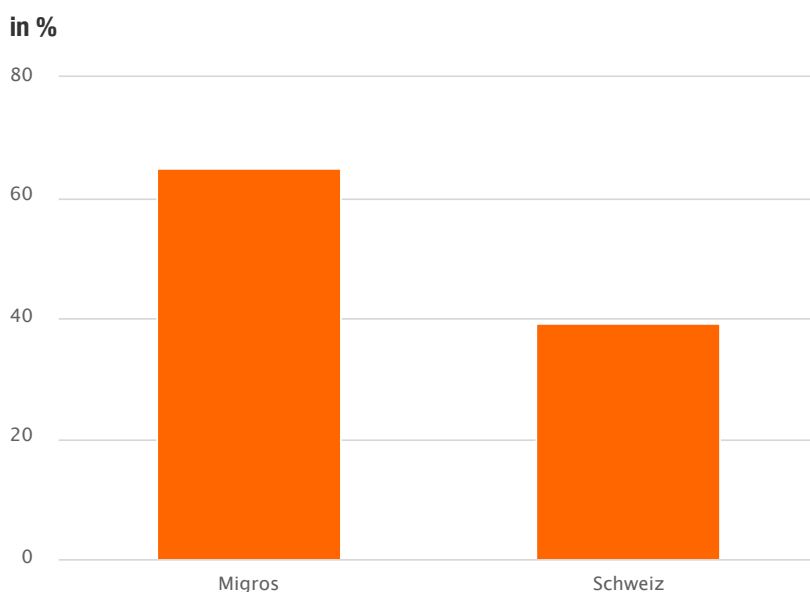
64.8%

der Mitarbeitenden sind einem GAV unterstellt.

GAV-Unterstellung

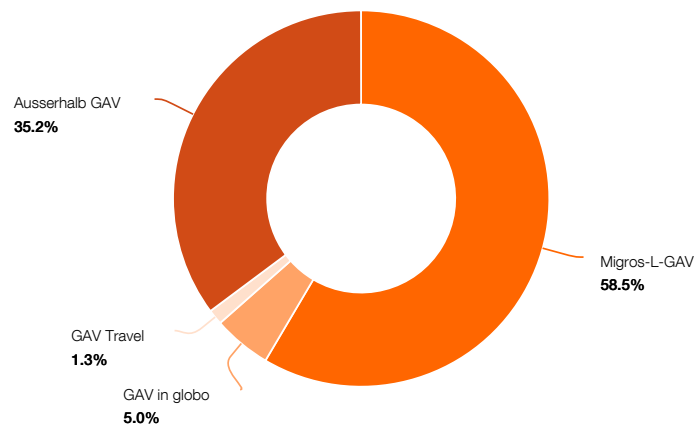
Der Anteil der Mitarbeitenden, die 2016 einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt waren, liegt in der Migros-Gruppe bei 64.8%. Er ist damit deutlich höher als der Durchschnitt im Schweizer Arbeitsmarkt (39.1%).

GAV-Unterstellung im Vergleich Migros / Schweiz



GAV-Unterstellung in der Migros-Gruppe

in %



Mitwirkung der Arbeitnehmenden

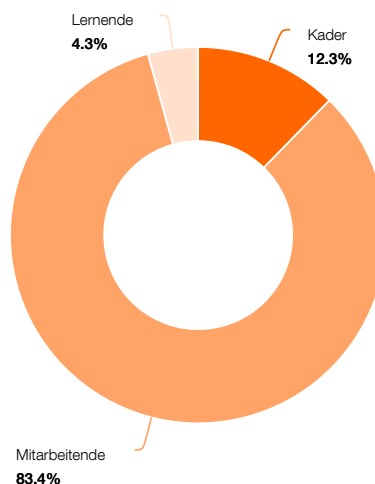
2016 zählten die 48 Personalkommissionen bzw. Personaldelegationen 440 Mitglieder. 211 Frauen und 229 Männer erfüllten als demokratisch gewählte Vertreterinnen und Vertreter der Mitarbeitenden eine **Schlüsselrolle mit weitreichenden Mitwirkungsrechten** auf Unternehmensebene.

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 in die Gremien einbringen können.

Mit einem Anteil von 83.4% Mitarbeitenden, 4.3% Lernenden und 12.3% Kaderangehörigen besteht eine ausgewogene und umfassende Repräsentation in den 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.

Ausbildung von Lernenden

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.

3'775

Lernende bildete Migros 2016 aus.

Migros bildete im Berichtsjahr 3'775 Lernende aus. Jungen Berufsleuten bietet sie mit **über fünfzig verschiedenen Berufen in vierzig Unternehmen** aus den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen eine vielfältige Auswahl. 80.0% der Grundbildungen werden mit einem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis abgeschlossen, davon 4.0% mit einer eidgenössischen Berufsmatur, und 20.0% mit einem eidgenössischen Berufsattest.

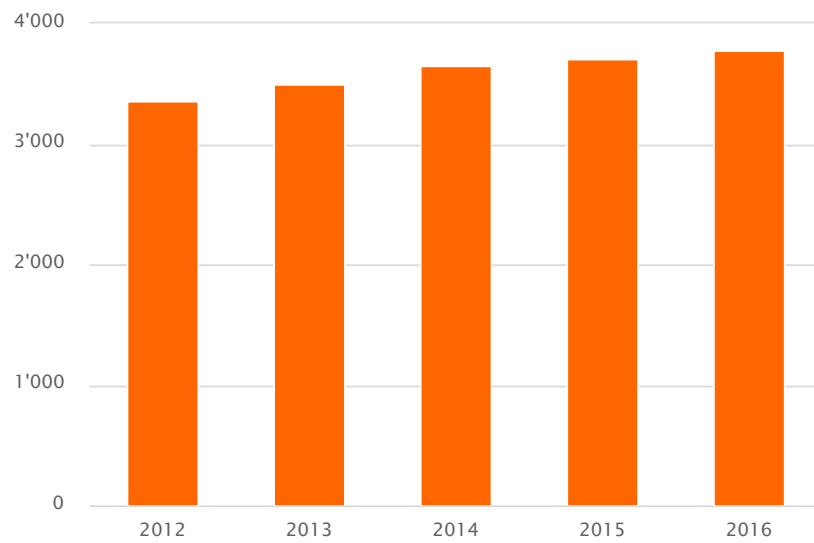
Seit vielen Jahren zeichnet sich Migros bei den Qualifikationsverfahren durch eine **hohe Erfolgsquote** aus. 2016 betrug sie 97.0%; die durchschnittliche Weiterbeschäftigungsquote der Ausgebildeten in der Migros-Gruppe beträgt 64.0%.

New Talents

Mit der Website new-talents.ch informiert die Berufsbildung Migros-Gruppe **interessierte Schülerinnen und Schüler**, Eltern, Lehrpersonen und Berufsberatungen über ihr vielfältiges Angebot an Lehrberufen und die Kontaktpersonen in den Unternehmen. Zudem gibt sie Tipps zu Schnupperlehren und Bewerbungen. Die Facebook-Seite von New Talents bringt Einblicke in die Berufsbildung der einzelnen Unternehmen und ihre Aktivitäten an Berufsmessen, Projektwochen und Abschlussfeiern.

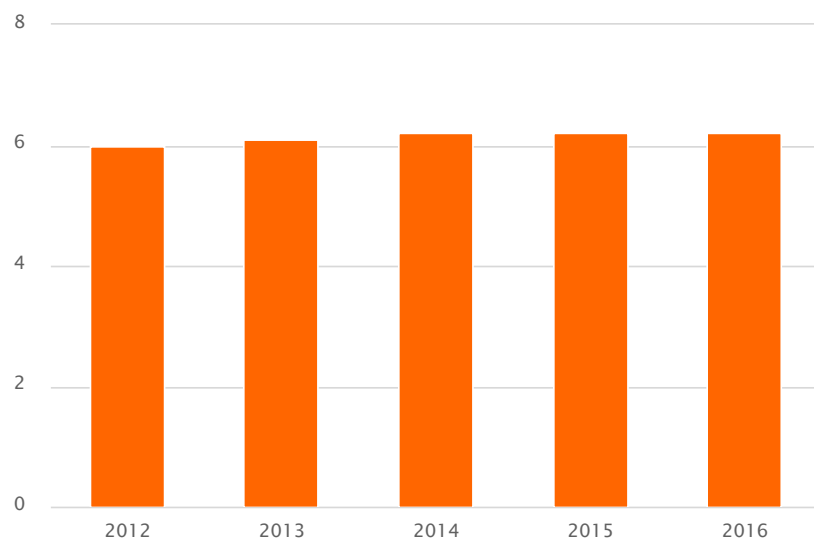
Lernende in der Migros – Entwicklung und Bestand

Lernende in der Migros – Entwicklung und Bestand

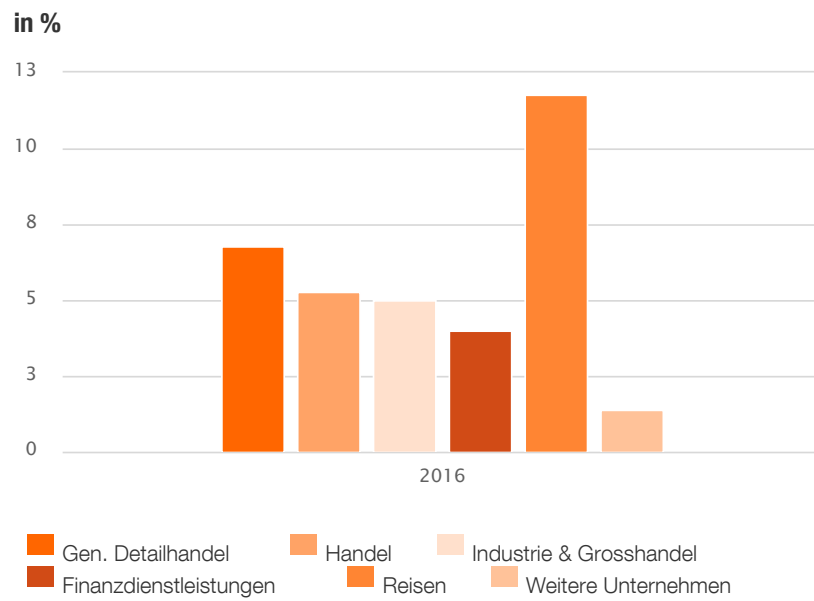


Lernendenquote Migros-Gruppe

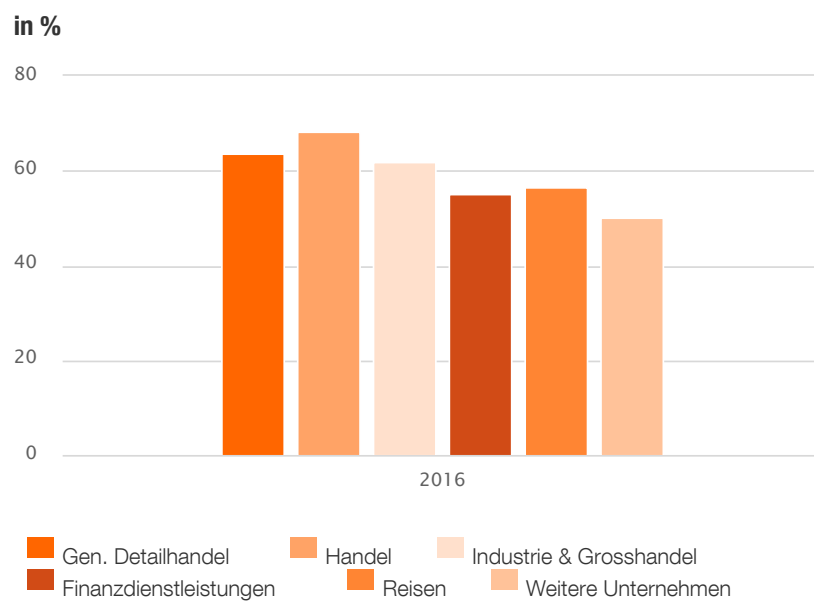
in %



Lernendenquote nach Strategischen Geschäftsfeldern

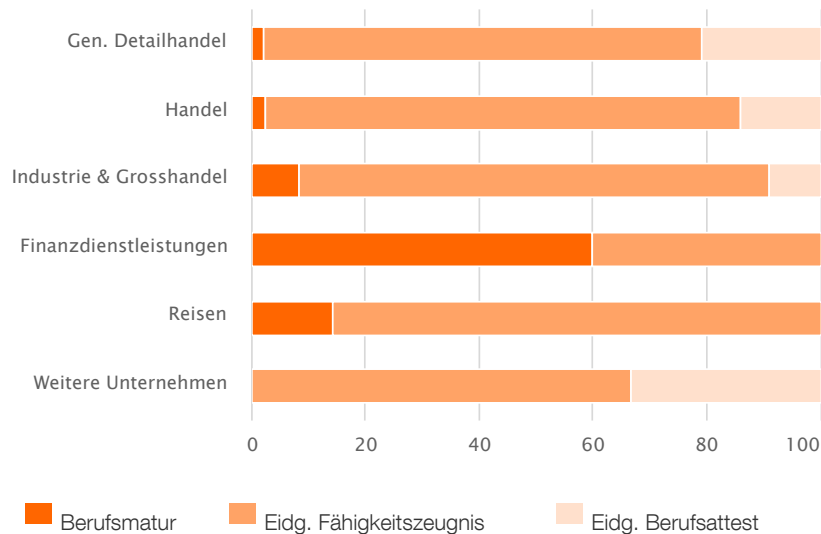


Weiterbeschäftigungsquote



Berufsbildung nach Strategischen Geschäftsfeldern

in %



Personal- & Führungsentwicklung

Eine Laufbahn bei Migros ist sowohl über den Weg der Grundbildung in Verbindung mit konstanter Weiterbildung als auch über den Einstieg als Hochschul-Trainee mit intensiver Praxis-Ausbildung möglich. Auf beiden Wegen investiert Migros über ein vielfältiges **Aus- und Weiterbildungsangebot** gezielt in die berufliche Entwicklung ihrer Mitarbeitenden.

So werden u.a. der **Erwerb zertifizierter bzw. eidgenössisch anerkannter Bildungsabschlüsse** unterstützt und neben internen und externen, on- und off-the-job Fördermassnahmen auch Angebote der Klubschule Migros genutzt. Im höheren Kader wird die Weiterbildung an renommierten Business Schools und Hochschulen aktiv unterstützt.

Berufliche & private Weiterbildung

Migros versteht es als Teil ihrer sozialen Verantwortung, jedem Mitarbeitenden die optimale Erfüllung der betrieblichen Funktion und die Entwicklung der dafür notwendigen Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen zu ermöglichen. In regelmässigen Führungsgesprächen wird deshalb über **individuelle Entwicklungsperspektiven** gesprochen, die sowohl den persönlichen als auch den betrieblichen Bedürfnissen gerecht werden sollen. Daraus abgeleitet erfolgen kompetenzorientierte Entwicklungsmassnahmen, die gleichzeitig die Arbeitsmarktfähigkeit jedes Einzelnen und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken.

> CHF 45 Mio.

wurden 2016 in Weiterbildungen investiert.

2016 nutzten die Mitarbeitenden die Möglichkeiten der Weiterbildung intensiv: Insgesamt wurden **769'600 bezahlte Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert**. Davon entfallen 654'695 h auf Basis-Mitarbeitende und 114'905 h auf Kadermitarbeitende der Migros-Gruppe. Ergänzend wurden 60'490 h für E-Learning-Programme genutzt.

Die Migros-Unternehmen investierten mehr als CHF 45 Mio. in die Weiterbildung der Mitarbeitenden (Lohnzahlungen und Absenzzkosten nicht eingerechnet).

Bezahlte Ausbildungsstunden 2016 während der Arbeitszeit

in h ^[1]	Total	Pro Person
Mitarbeitende	654'695	8.0
Kader	114'905	19.7
Total	769'600	8.8

1 Ausbildung mittels E-Learning nicht eingerechnet

Mitarbeitende, die auch in der Freizeit in ihre persönliche Weiterentwicklung investieren, unterstützt Migros, indem sie sich **an den Kosten für Lehrgänge und Kurse beteiligt**, so unter anderem in der Klubschule Migros. Dies aus der Überzeugung, dass sich konstantes Lernen für beide Seiten lohnt.

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 betrieb 2016 das leistungstärkste Solarkraftwerk der Schweiz mit 7.8 Megawatt Peak (MWp). Für die Förderung von mehr Natur auf ihren Firmenarealen wurde sie von der Schweizerischen Umweltstiftung mit dem Anerkennungspreis ausgezeichnet. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

"Migros hält Wort. Ihr einzigartiges Engagement für die Natur hat den Anerkennungspreis mehr als verdient."

Jurybegründung Schweizerische Umweltstiftung

Transport & Mobilität

Im Genossenschaftlichen Detailhandel ist Migros auch 2016 umsatzmässig die Nummer eins im Schienengüterverkehr. Erneut wurden mehrere Transporte von der Strasse auf die Schiene verlagert. Gleichzeitig reduzierte Migros die Emissionen ihrer Lastwagenflotte und förderte die Elektromobilität. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Abfall & Recycling

2016 optimierte Migros die Verpackungen zahlreicher Produkte ökologisch. Mit dünneren Konfitürengläsern spart sie 126t Glas pro Jahr ein. Ausserdem ergriff Migros Massnahmen, um Lebensmittelabfälle und Einweg-Plastiksäckchen zu reduzieren. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Energie & Klima

Energie sparen und Treibhausgasemissionen senken sind zentrale Anliegen von Migros. 2016 hat sie ihr Engagement für mehr Energieeffizienz fortgesetzt, 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 und fördert gleichzeitig den Einsatz erneuerbarer Energieträger. Herzstück des Engagements ist die **Klima- und Energiestrategie 2020 (KES2020)** im Genossenschaftlichen Detailhandel. Die übrigen Unternehmen der Migros-Gruppe erarbeiten individuelle Klima- und Energieziele im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategien.

Weniger Stromverbrauch & Treibhausgasemissionen

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. 2016 haben die Unternehmen sich vor allem Ziele in den Bereichen LED-Beleuchtung, Kältemittel und Abfall gesetzt.

Energieverbrauch Migros-Gruppe

Energieverbrauch, Migros-Gruppe, absolut 2016 in GWh	Energieträger			Total
	Elektrizität	Wärme	Treibstoff [4]	
Genossenschaftlicher Detailhandel	601	101	107	809
Filialen	456	49		504
Logistikbetriebe [1]	146	52	107	304
Industrie	339	384	8	731
Genoss. Detailhandel + Industrie	941	484	114	1'539
Handel [2]	131	119		250
Freizeitanlagen (Fitnessparks)	8	1		9
Finanzdienstleistungen und Reisen [3]	31	27		57
Total	1'111	631	114	1'856

1 Migros Betriebszentralen, Verteilzentren und MGB

2 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Galaxus Digitec, Globus, iba, Interio, LeShop, Migrol, migrolino (enthält teilweise Hochrechnungen und Vorjahresdaten)

3 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen Migros-Gruppe

Direkt und indirekt verursachte Treibhausgasemissionen (THG), Migros-Gruppe, Scope 1, 2 und 3 in Tonnen CO ₂ -eq ^[1]	Gen. Detailhandel ^[2]		Handel ^[3]		Freizeit- anlagen
	Industrie		Finanzdienst- leistungen & Reisen ^[4]		
Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	65'129	72'439	13'031	211	3'378
Wärme	17'221	68'317	6'103	211	3'378
Treibstoff ^[5]	25'671	2'040			
Kältemittel	22'238	2'082	6'928		
Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)	77'326	45'869	17'406	1'099	4'292
Elektrizität ^[6]	79'680	45'089	17'406	1'099	4'087
Fernwärme	-2'353	780	0	0	205
Total Scope 1+2	142'456	118'433	30'437	1'310	7'670
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	27'333	7'336		268	
Fremdtransporte ^[7]	4'961				
Betriebsabfälle ^[8]	20'279	6'549			
Personenflüge ^[9]	2'093	787		268	

1 Scope der Treibhausgasemissionen gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Filialen, Betriebszentralen, Verteilzentren und MGB

3 Basierend auf Daten der Handelsunternehmen Denner, Galaxus Digitec, Globus, iba, Interio, LeShop, Migrol und migrolino (enthält teilweise Hochrechnungen und Vorjahresdaten)

4 Basierend auf Daten der Unternehmen Migros Bank und Hotelplan Schweiz

5 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, Verteilzentren und Saviva

6 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9g CO₂-eq/kWh Strom

7 LKW-Warentransport durch Transportpartner der Migros-Genossenschaften

8 Berechnung basierend auf Emissionsfaktoren von 2010 der Schweizer Treibhausgasstatistik; in der industriellen Produktion fallen weniger Kehrlicht, aber v.a. CO₂-neutrale organische Abfälle an.

9 Geschäftsflüge der Mitarbeitenden; Kompensation über myClimate

Genossenschaftlicher Detailhandel

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.

Das Klimaziel von Paris, das Ende 2015 verabschiedet wurde, sieht vor, den Anstieg der globalen Erwärmung auf deutlich weniger als 2°C zu begrenzen. Im Hinblick auf die Erreichung der Vorgaben hat Migros 2016 gemeinsam mit dem WWF eine Studie in Auftrag gegeben, um **künftigen Handlungsbedarf zu eruieren**. Sie zeigt unter anderem, dass Migros ihren Vorsprung bei einer linearen Fortschreibung der KES2020 ab 2020 einbüßen würde, da die globalen Reduktionsziele ab diesem Jahr strenger werden.

Um das globale 2°-Ziel zu erreichen und bis 2100 mehr als 90% der Emissionen zu verringern, muss Migros die Emissionen bis zum Zwischenziel 2050 um 56% bis 75% reduzieren. Mit der konsequenten Nutzung von Abwärme, dem Einsatz natürlicher Kältemittel, der Nutzung erneuerbarer Energien sowie dem Bau von Photovoltaik-Anlagen auf ihren Dächern leistet sie bereits heute einen vielfältigen Beitrag. **Effizienzmassnahmen** werden auch in einer Klima- und Energiestrategie nach 2020 im Fokus stehen.

2016 konnte der **Genossenschaftliche Detailhandel** den Stromverbrauch gegenüber 2010 absolut um 6.7% reduzieren, die Treibhausgasemissionen konnten im selben Zeitraum um 20.6% vermindert werden. Insbesondere der Einsatz von LED-Beleuchtung und CO₂-Kälteanlagen in den Filialen, die Erneuerung von Kälteanlagen und Umrüstungen der Beleuchtung auf LED in den Betriebszentralen trugen zu dieser Reduktion bei.

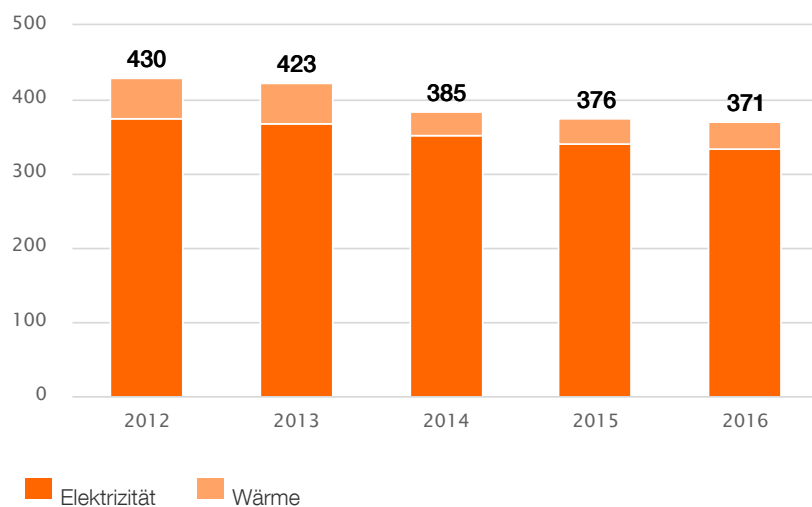
Elektrizitätsverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel

Elektrizitätsverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel in GWh						
	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
Elektrizität	647	633	616	610	601	578

Spezifischer Energieverbrauch, Filialen

Spezifischer Energieverbrauch, Filialen

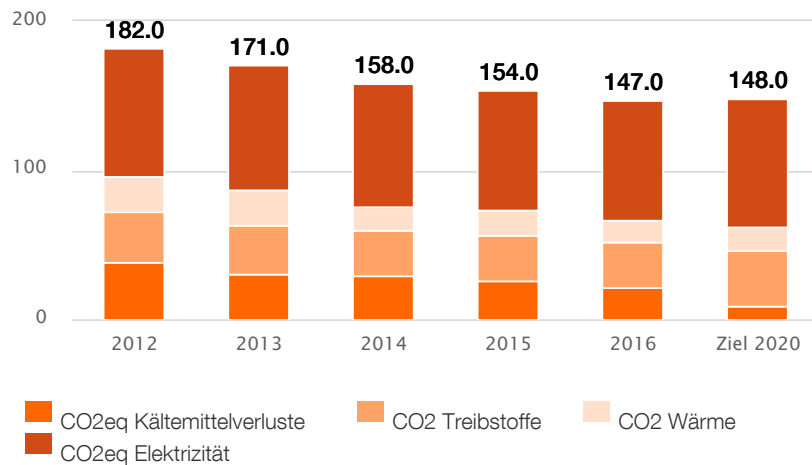
in kWh/m² Verkaufsfläche



Treibhausgasemissionen, Genossenschaftlicher Detailhandel

Treibhausgasemissionen (THG), Genossenschaftlicher Detailhandel ^[1]

in 1'000 Tonnen CO₂-Äquivalente

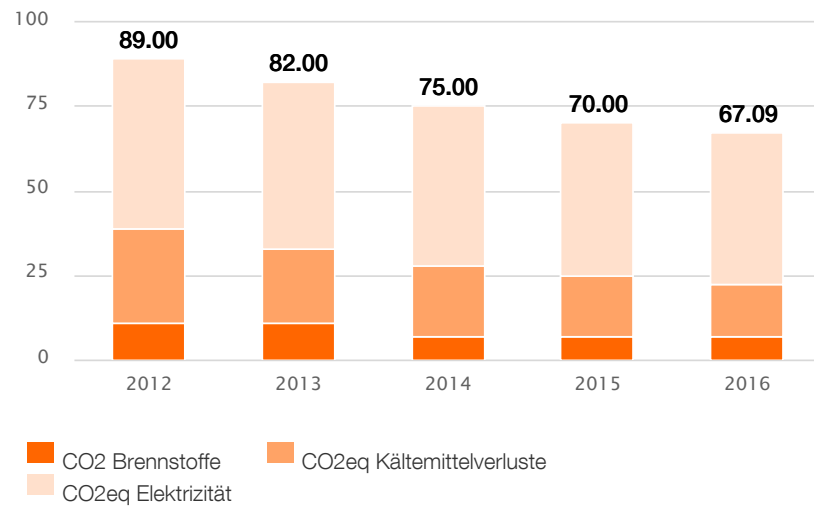


1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

Spezifische Treibhausgasemissionen, Filialen

Spezifische Treibhausgasemissionen (THG), Filialen

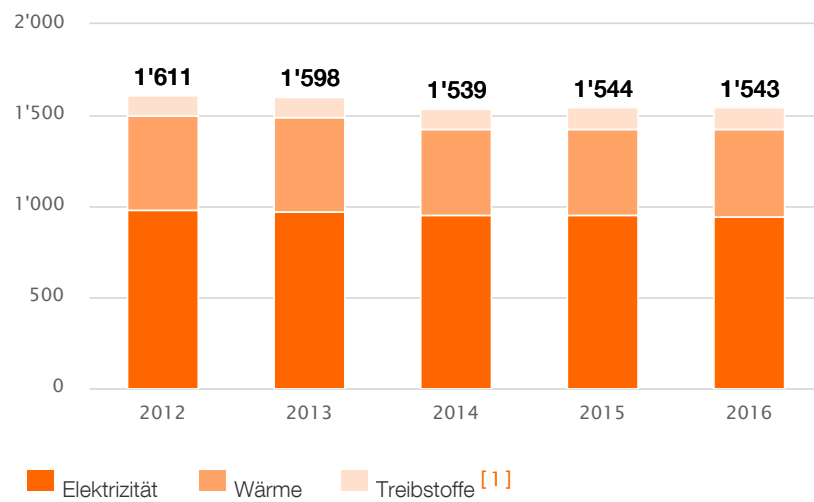
in kg CO₂eq/m² Verkaufsfläche



Energieverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel und M-Industrie

Energieverbrauch

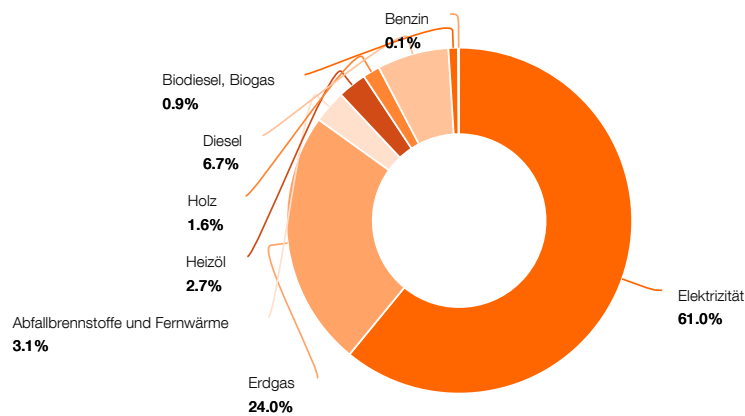
in GWh



1 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, -Verteilzentren und Saviva

Anteil der Energieträger am Energieverbrauch, Genossenschaftlicher Detailhandel und M-Industrie

Anteil der Energieträger am Energieverbrauch in %



Treibhausgasemissionen, Genossenschaftlicher Detailhandel und M-Industrie

Treibhausgasemissionen (THG) in 1'000 Tonnen CO ₂ -Äquivalente ^[1]						Veränderung
	2012	2013	2014	2015	2016	zu Vorjahr
CO ₂ Brennstoffe	94	93	83	84	84	0.4%
CO ₂ Treibstoffe ^[2]	29	29	28	29	28	-2.8%
CO ₂ eq Kältemittelverluste	40	33	34	28	24	-12.3%
CO ₂ eq Elektrizität ^[3]	130	129	127	126	125	-1.1%
Total	293	284	272	266	261	-1.9%

1 Scope 1 und 2, gemäss Greenhouse Gas Protocol

2 Eigene Fahrzeugflotten der Migros-Genossenschaften, -Verteilzentren und Saviva sowie inkl. LKW-Warentransport durch Dritte im Auftrag der Migros Genossenschaften (Scope 3)

3 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO₂eq/kWh Strom

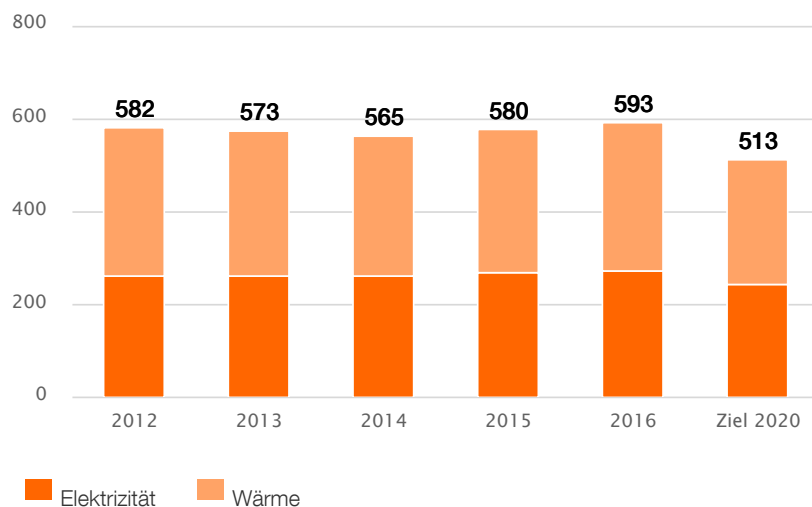
M-Industrie

Die 23 Unternehmen der M-Industrie in der Schweiz verfolgen Klima- und Energieziele 2020, die sich auf **spezifische Reduktionen pro produzierte Tonne** beziehen. In der Industrie soll der Stromverbrauch jährlich um 0.7% und der Wärmeverbrauch pro produzierte Tonne um 1.8% gegenüber dem Vorjahr vermindert werden. Für die CO₂-Emissionen aus Wärme ist zwischen 2010 und 2020 eine absolute Reduktion um 21.7% vorgesehen.

Spezifischer Energieverbrauch, M-Industrie

Spezifischer Energieverbrauch, Industrie

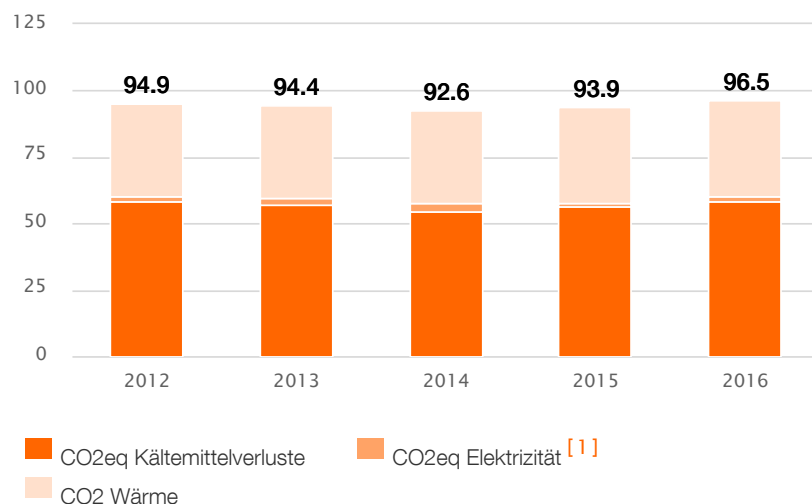
in kWh/t Produktion



Spezifische Treibhausgasemissionen, M-Industrie

Spezifische Treibhausgasemissionen (THG), Industrie

in kg CO₂eq/t Produktion



1 Gemäss Schweizer Verbrauchermix mit 132.9 g CO₂eq/kWh Strom

Energieeffizienz als oberste Maxime

Pro Jahr verursacht die Migros-Gruppe etwa 300'000t Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2 gemäss Greenhouse Gas Protocol, in die Messung sind aktuell noch nicht alle Unternehmen mit eingebunden). Um die Emissionen zu senken, setzt Migros als erste und wichtigste Massnahme auf die **Einsparung von Energie**. Neben einer nachhaltigen Bauweise investiert sie in energieeffiziente Geräte sowie neue Technologien und schult ihre Mitarbeitenden für ein sparsames Verhalten. Bei allen Neu- und Umbauten von Filialen und Fachmärkten setzt der Genossenschaftliche Detailhandel standardmässig LED-Beleuchtungstechnik ein, was den Stromverbrauch für die Beleuchtung in einer Filiale halbiert.

Schulungen in der Gastronomie fortgesetzt

Um das volle Einsparpotenzial zu erreichen, sind der **Gebrauch und die Bedienung** von Geräten entscheidend. Deshalb investiert der Genossenschaftliche Detailhandel in die Schulung ihrer Mitarbeitenden in der Gastronomie. 2016 wurde das Schulungskonzept erweitert. Neben den Präsenzs Schulungen stehen neu E-Learnings für alle Mitarbeitenden zur Verfügung.

Tegut: zertifiziertes Energiemanagementsystem

Tegut nutzt bei seinen **selbstbetriebenen Supermärkten** ein nach der Energiemanagement-Norm DIN EN ISO 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem, das 2016 durch den TÜV Süd re-zertifiziert wurde. Im Berichtsjahr hat Tegut fünf neu eröffnete Märkte und elf revitalisierte Filialen mit moderner Haustechnik ausgestattet. Durch die systematischen Energieeffizienzbemühungen konnte der durchschnittliche spezifische Jahresstromverbrauch in allen Supermärkten reduziert werden.

ELSA: Milchkonzentrationsanlage

Die Estavayer Lait SA (ELSA) spart dank einer im Berichtsjahr installierten **Umkehrosmoseanlage** Volumen und Gewicht bei Nebenprodukten aus der Milchproduktion wie z.B. saurer Molke. Die Nebenprodukte werden mit Lastwagen abtransportiert und als Viehfutter genutzt. ELSA rechnet damit, das Volumen dieser Produkte von 22.6 Mio. Liter auf 12.8 Mio. Liter pro Jahr zu senken. Dank der neuen Anlage werden die Emissionen aus der Wärmenutzung um rund 940t CO₂ pro Jahr verringert und die Lastwagenfahrten für den Abtransport um knapp die Hälfte reduziert.

Aktive Förderung erneuerbarer Energieträger

Migros reduziert ihre Treibhausgasemissionen nicht nur durch eine verbesserte Energieeffizienz, sondern auch, indem sie fossile Brennstoffe durch **Wärme aus erneuerbaren Quellen** ersetzt. 11 von 13 Logistikzentralen verwenden Wärme aus Biomasse, Fernwärme aus Kehrlichtverbrennungsanlagen oder Abwärme. Bei der M-Industrie sind dies 9 von 14 Unternehmen in der Schweiz.

ELSA ersetzt fossile Energieträger

Die Estavayer Lait SA (ELSA) hat Ende des Berichtsjahres eine **Holzschnitzelheizung zur Dampferzeugung** am Standort Estavayer-le-Lac in Betrieb genommen. Mit dem Dampf wird Milch thermisch behandelt und unter anderem UHT-Milch produziert. ELSA rechnet damit, mit der Anlage etwa 54GWh Wärme pro Jahr zu produzieren. Dies entspricht rund 60% des Gesamtwärmebedarfs des Standortes und verspricht Einsparungen von rund 12'200t CO₂ im Vergleich zur Nutzung fossiler Energieträger.

Migros nutzt Sonnenenergie

Das **leistungsstärkste Solarkraftwerk der Schweiz** mit 7.8 Megawatt Peak (MWp) befindet sich auf den Dächern der Migros-Verteilbetrieb Neuendorf AG. Die Anlage wurde im Berichtsjahr auf das Dach eines neuen Tiefkühlagers ausgedehnt, sie produziert dadurch rund 18% mehr Strom als bisher. Die Anlage besteht insgesamt aus knapp 29'800 Solarpanels, die eine Fläche von über 48'000m² oder ungefähr 185 Tennisplätze bedecken.

**Migros betreibt 220 Solaranlagen, mit einer installierten Leistung von
26'241 kWp.**

Migros besass Ende 2016 insgesamt 220 Solaranlagen mit einer installierten Leistung von 26'241 kWp. Diese produzieren jährlich rund 25'300 MWh Strom, was einem Stromverbrauch von rund 8'400 Durchschnittshaushalten entspricht.

Die Migros-Pensionskasse (MPK) hat im Berichtsjahr ihren gesamten Immobilienbestand auf die Eignung für Photovoltaikanlagen geprüft. Per Ende 2016 befanden sich 163 Photovoltaikanlagen auf Dächern von **Immobilien der MPK**, die rund 8.5 Mio. KWh Strom produzieren. Auch werden vermehrt Projekte mit Eigenverbrauch realisiert, bei denen der Solarstrom direkt im Gebäude verbraucht und nur der Überschuss ins Netz eingespeist wird.

Die Minergie-zertifizierte Fläche der Migros-Gruppe beträgt insgesamt 942'908 m2.

Minergie und Solarstrom, Migros-Gruppe

Minergie und Solarstrom, Migros-Gruppe	2012	2013	2014	2015	Veränderung	
					2016	zu Vorjahr
Minergie-zertifizierte Fläche (in 1'000 m2)	822	872	878	885	943	6.5%
Solarstromanlagen (in Migros-Besitz, installierte Leistung in Kilowatt Peak)	820	10'446	13'543	21'104	26'241	24.3%

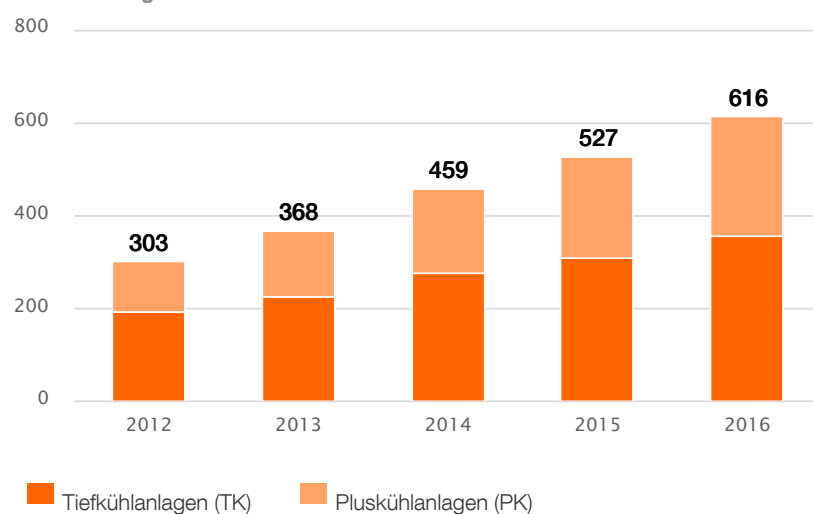
Effiziente Kühlung

2016 hat Migros rund 26% ihrer Kühlanlagen in den Filialen des Genossenschaftlichen Detailhandels mit dem **natürlichen Kältemittel CO2** betrieben; dies entspricht rund 616 der 2'380 Filialanlagen.

CO2-Kälteanlagen, Filialen Genossenschaftlicher Detailhandel

CO2-Kälteanlagen, Filialen

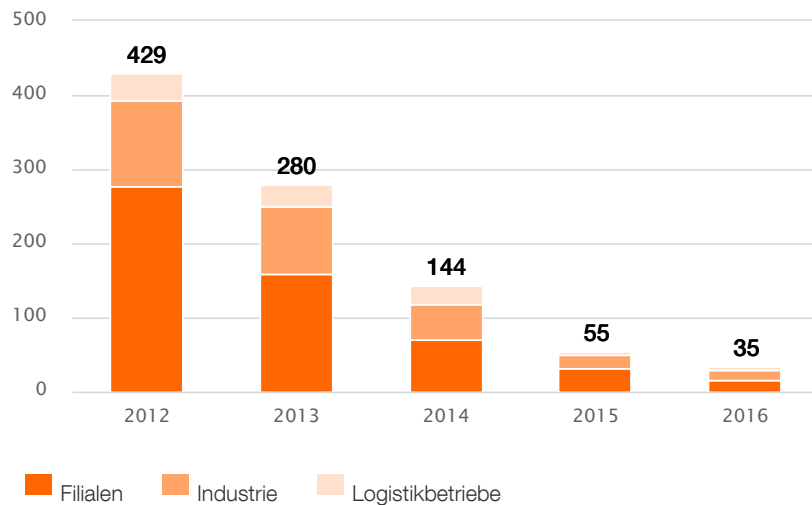
Anzahl Anlagen



H-FCKW-Kälteanlagen, Filialen Genossenschaftlicher Detailhandel

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 bis 45%. Inzwischen hat Migros 254 Filialen vollständig oder in Teilen mit Glastüren ausgestattet, weitere Umbauten folgen. Dies entspricht einer Länge von rund 7'945 Laufmetern Kühlmöbel.

Zusätzlich zum Genossenschaftlichen Detailhandel setzt Denner seit 2016 auf **CO2 als Kältemittel bei sämtlichen Neueröffnungen und Flächenerweiterungen**, dies entspricht jährlich etwa dreissig bis vierzig Standorten, das natürliche Kältemittel CO2 ein. In einem Pilotprojekt testete der Discounter zudem an mehreren Standorten das natürliche Kältemittel Propan (R290). In einer Filiale wird Propan bereits im gesamten Laden- und Lagerbereich als Kältemittel eingesetzt.

Die Kälteanlage der Eiswassererzeugung der ELSA in Estavayer le lac gehörte bis im letzten Jahr zu den grössten Stromverbrauchern in der Migros-Gruppe. 2016 wurde die Anlage unter anderem durch den **Einbau einer Wasservorkühlung und von energieeffizienten Kolbenverdichtern** umfassend modernisiert. Dank diesen Massnahmen konnte der Stromverbrauch gegenüber dem Vorjahr um 2.3 GWh oder 34.6% reduziert werden.

Nachhaltiges Bauen

Seit 2014 verfolgt Migros das Ziel, alle Neu- und Umbauten von Migros-Filialen systematisch nach dem Standard **Nachhaltiges Bauen Migros** durchzuführen und somit noch umweltfreundlicher zu gestalten. Neu steht den Genossenschaften eine weiterentwickelte Version des Planungstools zur Verfügung. 2016 entstanden **154 Neu- oder Umbauten auf Basis des Standards**. Zu den Neubauten gehört etwa die Filiale in Seon (AG), die ausschliesslich mit Abwärme aus der Kälteanlage beheizt wird.

154

Neu- oder Umbauten entstanden 2016 auf Basis des Standards Nachhaltiges Bauen Migros.

Die **Migros Plusenergie-Filiale Zuzwil** (SG) hat 2016 den Schweizer Solarpreis bzw. das PlusEnergieBau-Diplom der Solar Agentur Schweiz gewonnen. Die Filiale produziert über das Jahr gesehen mehr Energie als sie verbraucht. Ermöglicht wird dies durch eine leistungsstarke Photovoltaikanlage sowie durch intelligente Haustechnik und besonders energieeffiziente Geräte.

Der Genossenschaftliche Detailhandel überträgt das Konzept der Plusenergiefiliale kontinuierlich auf **weitere Super- und Fachmärkte**. Der erste Plusenergie Do it + Garden Fachmarkt wurde 2016 in Pfungen (ZH) eröffnet. Im laufenden Jahr kommen neue Filialen hinzu.

Lebensraum für Tiere und Pflanzen

"Migros hält Wort. Ihr einzigartiges Engagement für die Natur hat den Anerkennungspreis mehr als verdient."

Jurybegründung Schweizerische Umweltstiftung

Die **Schweizerische Umweltstiftung** zeichnete Migros 2016 für ihr Engagement für mehr Natur auf den Firmenarealen sowie für das erste Wildbienenparadies im Einkaufszentrum Zugerland aus. Per Ende des Berichtsjahres hat Migros im Rahmen von Generation M über 2.7 Mio. m² naturnahen Lebensraum geschaffen. Neu zertifiziert wurden das Firmengelände von Micarna in Bazenheid (SG) und ein Wohnareal der Migros Pensionskasse.

Die vom Förderfonds Engagement Migros initiierte **Plattform Bienenzukunft** wurde 2016 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Online-Plattform stellt praxisnahes, wissenschaftlich gesichertes Wissen zu Honig- und Wildbienen zur Verfügung und bietet konkrete Handlungsempfehlungen zu Schutz und Förderung der Bienen.

Transport & Mobilität

Beim Transport von Gütern sind Migros Umwelt- und Klimaschutz wichtig. Auch 2016 hat sie vermehrt auf Bahntransporte gesetzt, Mehrweggebinde genutzt und sich für innovative Transportlösungen engagiert.

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

Bahntransporte im Fokus

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. Sowohl bei der Distribution als auch bei der Beschaffung von Waren setzt Migros bevorzugt auf Bahntransporte.

2016 legten Güterwaggons rund 12.8 Mio. km für die Migros-Gruppe zurück. Insgesamt wurden über 1.4 Mio. Tonnen Fracht auf der Schiene transportiert.

Kilometerleistung Bahntransporte, Migros-Gruppe

Kilometerleistung Bahntransporte in Mio. km ^[1]						Veränderung
	2012	2013	2014	2015	2016	zu Vorjahr
Kilometerleistung Bahntransporte	10.3	11.3	11.6	11.5	12.5	8.8%

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

Im Genossenschaftlichen Detailhandel ist Migros bezüglich Umsatz weiterhin die **Nummer eins im Schienengüterverkehr in der Schweiz**. Rund die Hälfte ihrer Güter transportiert sie per Bahn.

SBB Cargo führte Ende 2016 ein neues Angebot im Wagenladungsverkehr ein, das täglich bis zu drei Abholungen und Zustellungen von Bahnwagen bietet. Dadurch entstehen für Migros **zusätzliche Transportkapazitäten und noch schnellere Verbindungen**. Da neu die Verbindung und die benötigte Kapazität verbindlich gebucht werden können, erhöht sich die Flexibilität und Planungssicherheit. Dies ist insbesondere für den Transport von zeitkritischer Ware wie z.B. frischen Produkte wertvoll. Insgesamt steigt damit die Attraktivität der Bahntransporte, was Migros darin bestärkt, auch in Zukunft vermehrt auf Schienentransporte zu setzen.

2016 wurden erneut mehrere Transporte **von der Strasse auf die Schiene** verlagert. So hat Migros unter anderem die Transporte zwischen dem Dienstleistungszentrum des Migros-Service in Bülach (ZH) und der Betriebszentrale Gossau (Genossenschaft Migros Ostschweiz) auf die Schiene umgestellt. Täglich fährt neu ein Bahnwaggon in jede Richtung.

Internationale Transporte auf der Schiene

Auch einen zunehmenden Teil ihrer Ware aus den **europäischen Nachbarländern** bezieht Migros per Bahn. Neben Deutschland, Belgien und den Niederlanden ist Italien ein wichtiger Handelspartner. Seit dem Berichtsjahr bezieht Migros verarbeitete **Tomatenprodukte aus Süditalien** via Schienenverkehr. Seit der Umstellung im Mai 2016 wurden rund 8'200t per Bahn transportiert. Damit sparte sie im Vergleich zur Strassenlösung bereits knapp 360'000 LKW-Kilometer und 283t CO₂ ein.

Die Bananen-Transporte erfolgen seit Mitte 2016 aufgrund des WWF-Bananenprojekts und einem damit verbundenen Lieferantenwechsel primär ab dem Hafen Antwerpen. Der **Anteil des Bananenvolumens**, das von Belgien aus auf der Schiene oder im Unbegleiteten Kombinierten Verkehr (UKV) transportiert wurde, sank zugunsten der LKW-Transporte auf 30%. Dies aus zwei Gründen: LKW-Transporte lassen sich flexibler und kurzfristiger organisieren als Bahntransporte, sie kamen deshalb in der ersten Zeit nach der Umstellung vermehrt zum Einsatz. Aufgrund von Bahnstreiks in Belgien und Frankreich musste zudem temporär auf den Strassentransport ausgewichen werden. Der transportierte Anteil auf der Schiene oder per UKV soll im laufenden Jahr wieder ansteigen, Ziel sind mindestens 40%.

Kombinierter Verkehr ausgebaut

Um die beiden Verkehrsträger Schiene und Strasse **intelligent zu verknüpfen**, setzt Migros vermehrt auf den Unbegleiteten Kombinierten Verkehr (UKV) und baut dessen Anteil am gesamten Transportvolumen weiter aus. Im UKV 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 ans Schienennetz angeschlossen sind.

Aufgrund der geografischen Lage, der Stausituation am Gotthard sowie der vergleichsweise langen Distanz, die auf der Schiene zurückgelegt wird, ist der UKV **zwischen dem Tessin und der Deutschschweiz** besonders sinnvoll und wird sowohl von Migros als auch von Globus und Denner rege genutzt.

Im Berichtsjahr wurde eine **zusätzliche Wochenendverbindung** für den Transport von Früchten und Gemüse ab Stabio (TI) in die Deutschschweiz im Pilotbetrieb aufgenommen. In der Gegenrichtung werden die Bahnwagen mit Sattelaufliegern für den Transport von Waren ab dem Verteilzentrum in Suhr (AG) zur Betriebszentrale der Genossenschaft Migros Tessin in Sant'Antonino eingesetzt.

Delica transportiert seit 2016 im UKV **gemahlene Kaffee** von Birsfelden (BL) nach Stabio (TI), wo der Kaffee bei der Tochterfirma Total Capsule Solutions in Kapseln abgefüllt wird. Ein Teil der fertigen Kaffee kapseln und die leeren Kaffeefüllbehälter gelangen per UKV zurück in die Deutschschweiz. Rund sechs Wechselbehälter pro Woche legen somit den grössten Teil der Strecke mit der Bahn zurück.

Neu transportiert auch **migrolino** seine Ware aus dem Verteilzentrum Suhr nicht mehr ausschliesslich auf der Strasse, sondern mit dem UKV ins Wallis und in die Region Genf. Mit dieser Umstellung spart migrolino über 500'000 LKW-Kilometer pro Jahr ein.

Umweltfreundliche Kühlung

Der Genossenschaftliche Detailhandel transportiert im UKV jährlich etwa 3'000 Wechselbehälter mit gekühlten oder tiefgekühlten Produkten. Um die Kühllogistik umweltfreundlicher zu gestalten, startete Migros 2016 im UKV ein Pilotprojekt mit einem Bahnwagen, bei dem die Kühlung der Wechselbehälter mit **Strom von der Lokomotive** erfolgt anstatt mit einem herkömmlichen Diesel-Aggregat. Das Projekt wird im laufenden Jahr fortgeführt und auf weitere Wagen ausgedehnt.

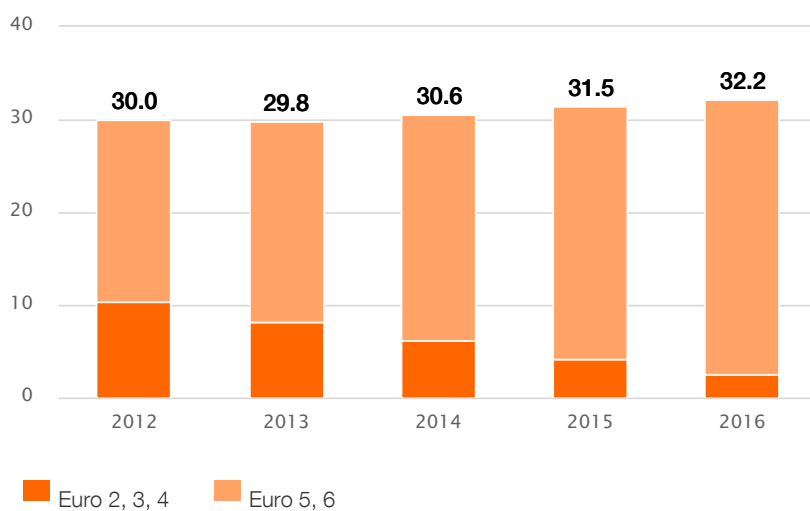
Ressourceneffiziente LKW-Transporte

Um die Transporte auf der Strasse so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten, verfügen die zehn regionalen Genossenschaften über einen eigenen Fuhrpark mit **emissionsarmen Fahrzeugen**. 2016 wurden 92% der gefahrenen Kilometer (eigene LKW-Flotten der Migros-Genossenschaften, des Migros Verteilzentrum Suhr und von Saviva) mit schadstoffarmen Lastwagen zurückgelegt, welche die strengsten Abgasnormen Euro 5 oder Euro 6 erfüllen. Zudem haben zahlreiche Chauffeure Fahrtrainings für umweltschonendes und sicheres Fahren absolviert.

Kilometerleistung LKW nach Eurokategorie

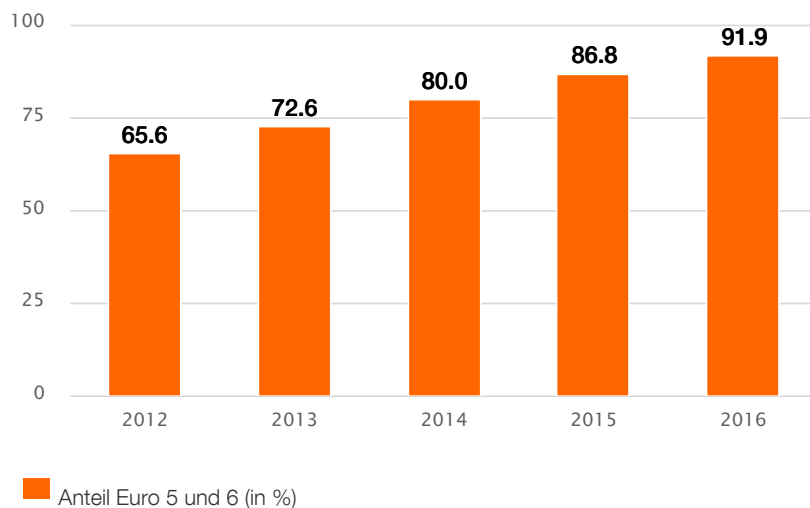
Kilometerleistung nach Eurokategorie

in Mio. km



Anteil Kilometer mit Euro 5 und 6

in %



CO2-Emissionen aus Warentransport LKW

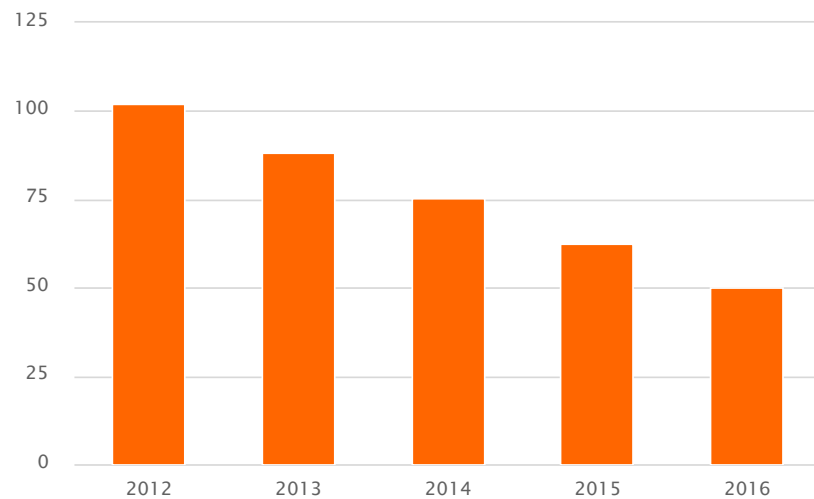
CO2-Emissionen aus Warentransport LKW (eigene Flotte) ^[1]						Veränderung
	2012	2013	2014	2015	2016	zu Vorjahr
CO2 aus Treibstoffen, absolut (in 1'000 Tonnen CO2)	24.4	24.2	24.1	24.2	23.3	-3.7%
CO2 aus Treibstoffen, spezifisch (in g CO2/Tonnenkilometer)	29.9	29.8	28.9	28.2	26.4	-6.4%

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

Stickoxid- und Feinstaub-Emissionen

Stickoxid-Emissionen ^[1]

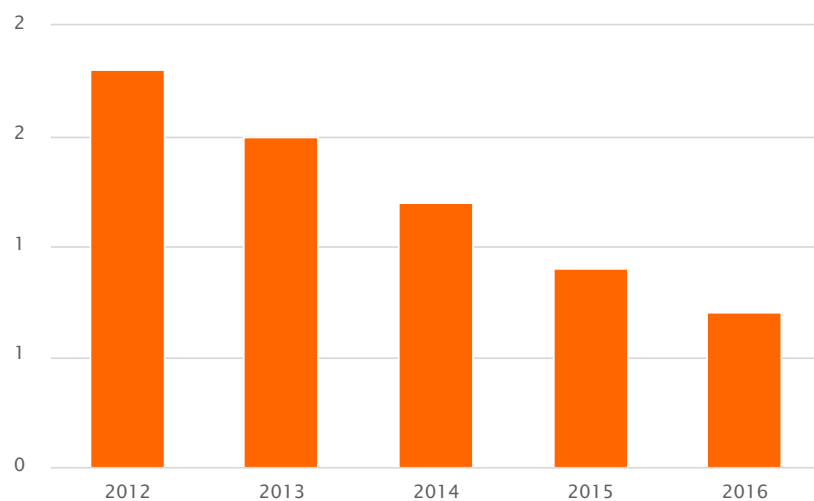
in Tonnen



1 Berechnet auf Basis Kilometer und Euroklassen (eigene LKW-Flotte Genossenschaften und Saviva)

Feinstaub-Emissionen

in Tonnen



Mit **optimierten Touren, treibstoffsparender Fahrweise und alternativen Treibstoffen** reduziert der Genossenschaftliche Detailhandel die CO₂-Emissionen seiner Lastwagenflotte. Die Genossenschaften Migros Aare, Genf, Neuchâtel/Fribourg, Ostschweiz und Zürich setzen Biodiesel-LKWs ein, die entweder mit 100% Biodiesel betrieben werden oder Biodiesel als Beimischung zu fossilem Diesel einsetzen. Durch die Nutzung von Biodiesel reduzieren die Genossenschaften die CO₂-Emissionen jährlich um 3'581t. Die Genossenschaft Migros Zürich nutzt zudem sechs schadstoffarme Gas-LKWs sowie eine Elektro-Zugmaschine für den Arealverkehr.

Migros hat 2016 die Technologien und Ökobilanzen von Diesel-, Biotreibstoff-, Gas-, Elektro- und Wasserstofffahrzeugen miteinander verglichen. In der urbanen Logistik stellen Elektro-LKW künftig eine **vielversprechende Alternative zu Diesel-LKW** dar. Im Überlandverkehr wird in näherer Zukunft weiterhin der Diesel-LKW die Norm sein. Eine Übergangslösung bieten Biodiesel aus Abfall- und Reststoffen.

Strategische Nutzung der Südhäfen

Im Berichtsjahr hat Migros das Warenvolumen, das **über die Mittelmeerhäfen** angeliefert wird, weiter ausgebaut. Rund 50% der Seefracht-Containerladungen wurden über die Südhäfen Genua und La Spezia abgewickelt. Dies entspricht 4'300 Containern.

Im Vergleich mit den Seehäfen im Norden Europas, die weiter entfernt sind, **verkürzen sich die Transportwege** und verringern sich die Emissionen. Migros nutzt die Südhäfen deshalb gezielt und plant, die Mengen der über sie abgewickelten Waren bei mindestens 50% des Volumens beizubehalten. 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.

Mehrweggebinde

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

Alle Genossenschaften, die Eigenindustrie und die nationalen Verteilzentren sind **an das Mehrwegsystem angeschlossen**, hinzu kommen über 1'000 Drittlieferanten im In- und Ausland. Im Berichtsjahr standen über 8 Mio. Mehrweggebinde im Einsatz. Dadurch hat Migros beim Warentransport rund 93'000t Karton eingespart und das Jahresziel von 75'000t im Rahmen ihres Generation-M-Versprechens übertroffen.

"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 auch 2016 das Projekt Cargo sous terrain (CST) unterstützt. Als Gründungsmitglied hat sie entschieden, sich bei der Umwandlung des Fördervereins in eine Aktiengesellschaft im laufenden Jahr als **Aktionärin am Startkapital zu beteiligen**.

CST ist ein nachhaltiges, automatisiertes Gesamtlogistiksystem, das den **flexiblen, unterirdischen Transport von Waren und Abfällen** 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.

Ende 2016 hat der Bundesrat entschieden, den Gesetzgebungsprozess für ein CST-Gesetz zu unterstützen. Damit wurde ein Grundstein für die geplante Inbetriebnahme des gesamtschweizerischen Logistiksystems ab 2030 gelegt.

Mobilität & Personentransport

Der Genossenschaftliche Detailhandel engagiert sich für die umweltschonende Mobilität seiner Mitarbeitenden und fördert **nachhaltige Mobilität** bei seinen Kundinnen und Kunden. Mit dem Tochterunternehmen m-way fördert Migros gezielt auch die Elektromobilität.

Elektromobilität – geschäftlich & privat

Im Rahmen ihrer Klima- und Energiestrategie 2020 (KES2020) hat Migros sich zum Ziel gesetzt, dass alle Geschäftsautos des Genossenschaftlichen Detailhandels im Schnitt maximal 130g CO₂/km ausstossen. Dieses Ziel wurde per Ende 2016 dank der **Beschaffung verbrauchsarmer Geschäftswagen** erreicht. Der Durchschnitt der Wagenflotte liegt bei 124g CO₂/km.

Auch mehrere Genossenschaften nutzen Elektroautos, darunter die Migros Aare, Basel, Genf, Neuchâtel/Fribourg, Wallis und Zürich.

Migros bietet ihren Kunden und Mitarbeitenden bereits heute **Elektroauto-Ladestationen** an. Per Mitte Jahr bestanden schweizweit an 24 Migros-Filialen insgesamt 73 Elektroauto-Ladestationen. Ein Ausbau ist geplant.

Autos teilen – CarSharing

Für Geschäftsfahrten können die Mitarbeitenden dank der Partnerschaft mit Mobility die Vorteile des CarSharings in der ganzen Schweiz nutzen. Mit der **Sharing-Plattform sharoo** engagiert Migros sich auch für das Teilen des Privatautos.

Gemeinsam radeln – Bike to work

2016 nahmen 326 Teams mit 1'304 Mitarbeitenden der Migros-Gruppe an der Mitmachaktion Bike to work teil. Damit stellte Migros von allen Schweizer Privatunternehmen am meisten Teilnehmende.

Abfall & Recycling

Abfälle vermeiden, Rohstoffe wiederverwerten, Verpackungen ökologisch gestalten: Migros hat im Berichtsjahr für korrektes Recycling sensibilisiert und Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen und Einweg-Plastiksäcken ergriffen.

Migros betreibt ein **umfangreiches System zur Wiederverwertung** von Abfällen. Von den knapp 236'000t Betriebsabfällen und Kundenretouren der Migros-Genossenschaften und der Eigenindustrie wurden 2016 rund 78% wiederverwertet. Ziel ist es, Ressourcen zu schonen und die Recyclingquote zu erhöhen, zum Beispiel durch das Recycling von Plastikflaschen.

Gleichzeitig arbeitet Migros daran, die Verpackungsmenge systematisch zu reduzieren und umweltfreundliche Materialien einzusetzen, etwa **Recyclingmaterial**. Als erste grosse Detailhändlerin setzt sie die freiwillige Branchenvereinbarung zur Reduktion des Verbrauchs von Einweg-Plastiksäcken national um. Zudem ergreift sie Massnahmen, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Waren, deren Haltbarkeit in Kürze abläuft, gibt sie vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende oder gratis an karitative Organisationen ab.

Umfassendes Rücknahmesystem

Migros baut ihr Rücknahmesystem laufend aus und sensibilisiert Kunden und Mitarbeitende für das **korrekte Sammeln und Trennen des Recyclingguts**. Sie ist bestrebt, dass die gesammelten Abfälle wieder als Wertstoffe für neue Produkte verwendet werden und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft.

PET- und Plastikflaschen

2016 haben Kundinnen und Kunden knapp 16'000t Wertstoffe in die Migros-Filialen zurückgebracht, wo sie gesammelt und dem Recycling zugeführt wurden. Den grössten Anteil der Kundenretouren machten die rund 293 Mio. PET-Getränkeflaschen aus (9'393t). Gemäss PET-Recycling Schweiz hat Migros damit erneut mehr **PET-Getränkeflaschen** gesammelt als alle anderen Schweizer Detailhändler und ist mit ihrem Versprechen auf Kurs. Aus dem Granulat der rezyklierten Flaschen werden neue Getränkeflaschen hergestellt.

Im Berichtsjahr nahm Migros rund 2'900t **Plastikflaschen aus dem Haushaltsbereich** zurück, was einer Zunahme von 15.4% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Aus den rezyklierten Plastikflaschen werden zum Beispiel Kunststoffrohre für die Bauindustrie hergestellt.

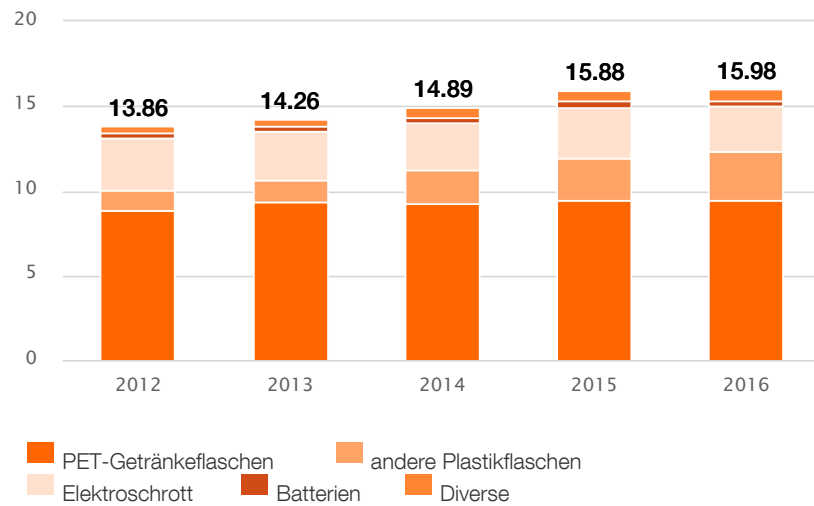
In einigen Kantonen und Gemeinden der Schweiz werden seit 2016 **Gemischt-Sammelsäcke** für alle Kunststoffabfälle wie Flaschen, Joghurtbecher, Schalen, Tuben angeboten. Migros steht den Gemischtsammlungen skeptisch gegenüber, da sich rund 70% der Kunststoffabfälle aus Haushalten nicht wirtschaftlich recyceln oder für die Herstellung neuer Produkte verwenden lassen. Sie hält daher an der getrennten Sammlung von PET- und Plastikflaschen fest.

Kennzahlen Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie

Kundenretouren, Genossenschaftlicher Detailhandel

Kundenretouren nach Art

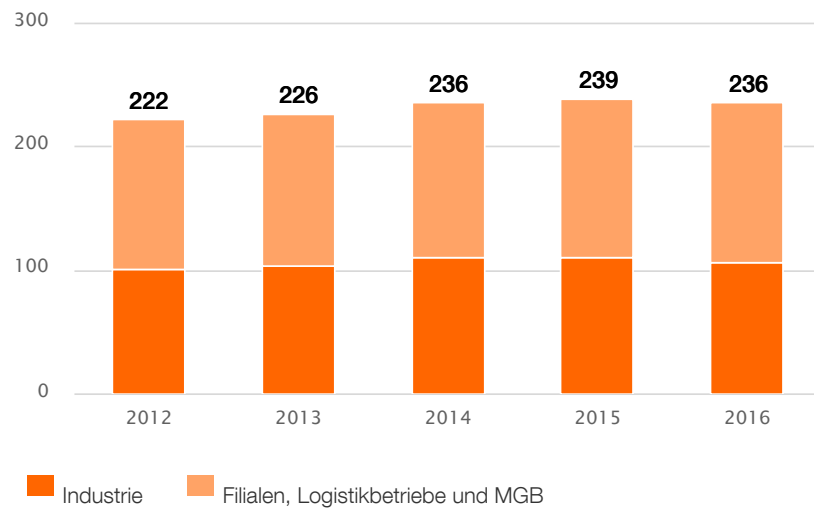
in 1'000 Tonnen



Abfallmenge

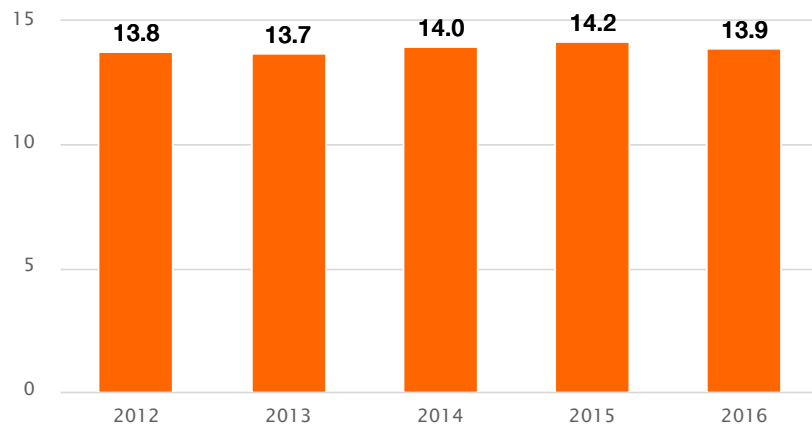
Abfälle, total

in 1'000 Tonnen



Abfälle, spezifisch

in kg/1'000 CHF Umsatz



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

Zusammensetzung Abfälle

Zusammensetzung Abfälle

in Tonnen

	Absolut	Prozentual
Organische Abfälle	76'482	33%
Papier, Karton	51'953	22%
Tierische Nebenprodukte	30'870	13%
Kehricht	37'525	16%
Kunststoffe	17'284	7%
Holz, Sperrgut, Bauschutt, Diverse	10'036	4%
Metalle, Glas	3'739	2%
Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle ^[1]	7'137	3%
Total	235'026	100%

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

Recyclingquote Abfälle

Recyclingquote Abfälle

in % ^[1]

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung zu Vorjahr
Recyclingquote	72.6	74.3	75.4	76.9	77.6	1.0%

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

Entsorgungsprozesse

Entsorgungsprozesse Abfälle in 1'000 Tonnen		
	Absolut	Prozentual
Stoffliches Recycling	83	35%
Tierfutter	72	31%
KVA, betriebseigene Verbrennung, Zementwerk	51	22%
Vergärung	24	10%
Kompostierung	3	1%
Deponie	2	1%
Total	235	100%

Massnahmen zur Kundensensibilisierung

Migros unterstützte 2016 wiederum verschiedene Aktionen, um die Bevölkerung zum **korrekten Recycling** von PET- und Plastikflaschen aus dem Haushaltsbereich zu motivieren. Ein Kurzfilm, neue Aufkleber sowie überarbeitete Flyer und Plakate leiten die Kunden bei den Rücknahmestellen zur richtigen Entsorgung an.

In grösseren Migros-Einkaufszentren sensibilisierte die Wanderausstellung RessourCITY der Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (PUSCH) die Kunden spielerisch zum Thema **Ressourcenverbrauch** beim Konsum. Migros unterstützte die Umsetzung der Station "Verpackung und Recycling".

Die Vermeidung von Littering ist Migros ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen. So unterstützten die Genossenschaft Migros Basel, Denner und Globus die **"Drägg Sagg"-Kampagne**, die sich für das korrekte Entsorgen von Take-away-Abfällen in der Stadt Basel einsetzt.

Optimierung von 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 zu verbessern. So wurde 2016 neu eine Verpackung für Bio-Fleischstücke lanciert, die grösstenteils aus einem FSC-zertifizierten Karton besteht, der mit einer dünnen Folie überzogen ist. Nach Gebrauch kann die Folie abgezogen und der Karton optimal im Recycling entsorgt werden.

2016 hat Migros im Rahmen ihres Generation-M-Versprechens die Verpackungen einer Vielzahl von Produkten **ökologisch optimiert**. So wurde zum Beispiel die Glas-Dicke bei Konfitüren-Gläsern der Marke Favorit reduziert. Dadurch spart Migros rund 126t Glas pro Jahr ein. Ausserdem enthalten die PET-Flaschen verschiedener Mineralwasser des M-Industrieunternehmens Aproz neu 40% Recycling-PET (zuvor 35%), was jährlich rund 116t weniger neues Material erfordert. Insgesamt konnte Migros seit 2013 2'726t Verpackungsmaterial verbessern. Damit ist sie ihrem Ziel, bis 2020 über 6'000t Verpackungsmaterial zu optimieren, einen wichtigen Schritt näher gekommen.

Einweg-Plastiksäckchen aus Recyclingmaterial

"Die freiwillige Umsetzung der Kostenpflicht für Einweg-Plastiksäcke in den Migros-Filialen zeigt mit 80% Reduktion eine sehr gute Wirkung."

Michel Monteil, Abteilungschef Abfall und Rohstoffe, BAFU

Seit November kosten die sogenannten "Raschelsäckli" an den Supermarkt-Kassen der Migros-Filialen **neu fünf Rappen**. Migros setzte damit als erste grosse Detailhändlerin die freiwillige Branchenvereinbarung national um, für die sie sich gegenüber der Politik konsequent eingesetzt hatte. Die neuen Säckchen bestehen zu 100% aus Recycling-Material. Dafür wird Plastik verarbeitet, das im Migros-Verteilzentrum Neuendorf als Abfall anfällt. In den ersten zwei Monaten nach der Einführung ging der **Verbrauch der Plastiksäckchen** im erwarteten Rahmen um rund 80% zurück. Gewinne, die aus dem Verkauf der Säckchen erzielt werden, fliessen im laufenden Jahr in externe Umweltprojekte.

Migros fördert Mehrwegverpackungen

Die Genossenschaft Migros Zürich lancierte im Berichtsjahr einen wiederverwendbaren **Früchte- und Gemüsebeutel aus Polyester**. Mit der Einführung reagierte sie auf einen vielseitig geäusserten Kundenwunsch nach umweltschonenden Verpackungsmöglichkeiten im Offenverkauf. Im laufenden Jahr soll der Beutel auch in den anderen neun Genossenschaften eingeführt werden.

Zudem führte Migros 2016 in ausgewählten Migros-Restaurants und Take-Aways einen **Pilotversuch mit Mehrwegschalen** als umweltfreundliche Alternative zum Wegwerfgeschirr durch. Aufgrund positiver Reaktionen wurden die Mehrwegschalen aus Kunststoff per 1. Januar 2017 in zahlreichen Take-Away- und Restaurant-Filialen schweizweit eingeführt. Dadurch können Kundinnen und Kunden mithelfen, Abfall zu vermeiden und Ressourcen zu schonen.

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: 98.5% der Lebensmittel, die in den Filialen und in der Gastronomie angeboten wurden, wurden 2016 als Lebensmittel verkauft oder vergünstigt bzw. gratis abgegeben. 1.5% der von den Migros-Läden und Gastronomiebetrieben angebotenen Lebensmittel wurden nicht als solche verkauft oder abgegeben; 1.4% davon wurden als Tierfutter, in der Vergärung oder als Kompost wiederverwertet, 0.1% landeten als Abfall in der Verbrennungsanlage. Dieser Anteil soll in Zukunft weiter verringert werden.

Waren, deren Haltbarkeit in Kürze abläuft, gibt Migros vergünstigt an Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende ab. Unverkaufte Lebensmittel gehen gratis an **karitative Einrichtungen** wie Tischlein deck dich oder die Schweizer Tafel, die Migros auch finanziell unterstützt.

Zusätzlich haben die Migros-Unternehmen Jowa und ELSA-MIFROMA im Berichtsjahr überschüssige, aber noch einwandfreie Waren über die **Spendendatenbank "Food Bridge"** abgegeben. Denner verwertet Lebensmittel, die trotz der Zusammenarbeit mit karitativen Einrichtungen nicht für den Konsum abgegeben werden können, neu in Biogasanlagen zu Energie und Wärme.

Weniger Lebensmittelabfälle dank Nose-to-tail

Micarna hat sich in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie die **Vollverwertung des Tieres** zum Ziel gesetzt. Damit will sie die Lebensmittelverluste bis 2020 gegenüber 2013 um 15.0% reduzieren, alle Nutzprodukte möglichst hochwertig verwerten und zu 100% recyceln. Nutzprodukte sollen nur noch verbrannt werden, wenn dies gesetzlich vorgeschrieben ist. Micarna verwertet die Nutzprodukte nach den Prioritäten Food (Lebensmittel), Feed (Tierfutter) und Energy (Energie).

Im Berichtsjahr haben Lernende von Micarna das **Pilotprojekt Mix-Carna** lanciert. Dieses reduziert Lebensmittelverluste, die in der Produktentwicklung anfallen, indem die Lebensmittel gesammelt, abgepackt, deklariert und nach Prüfung durch die Qualitätskontrolle im Mitarbeiter-Shop verkauft werden.

Die Gastronomiemetzgerei Mérat & Cie AG hat 2016 ein **Nose-to-tail-Sortiment** lanciert, um Gastronomen und Kunden für die gesamte Verwertung des Tieres zu sensibilisieren. Neben der optimalen Verwertung aller Teile des Tieres beabsichtigt Mérat, auch vergessene Lebensmittel wie Schweinshaxe oder Innereien wieder zu etablieren.

Vermeidung von Food Waste in der Gastronomie

Gemeinsam mit dem Verein **United Against Waste** hat die Migros-Gruppe im Berichtsjahr rund hundert leitende Mitarbeitende von Gastronomiebetrieben zur Vermeidung von Food Waste in Personalrestaurants, Migros-Restaurants und -Take Aways geschult.

In den Micarna-Personalrestaurants fand eine **Sensibilisierungskampagne** zum Thema Lebensmittelabfälle statt. Insgesamt konnte Micarna die Lebensmittelabfälle in den beiden Kampagnenwochen um knapp 27% reduzieren, verglichen mit einer Messung aus dem Vorjahr. Die Kampagne soll regelmässig wiederholt werden.

Produkte

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

Anbau & Rohstoffe

Seit 2016 bietet Migros nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen an. Zudem engagierte sie sich für die Umsetzung der Schweizer Tierschutzstandards im Ausland und die verantwortungsvolle Produktion von Soja und Palmöl. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

> 3'500

**Produkte umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment im
Genossenschaftlichen Detailhandel.**

Verarbeitung

In den letzten drei Jahren überarbeitete Migros 210 Produktrezepturen. Die optimierten Rezepturen enthalten weniger Zucker, Salz und Fett, dafür mehr Nahrungsfasern. 2016 entwickelte Migros Sozialstandards entlang der Lieferkette weiter und trieb deren Umsetzung voran. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Konsum

Migros baute 2016 das Bio-Sortiment weiter aus, insbesondere mit Produkten des Labels Migros-Bio und der Marke Alnatura. Auch das Angebot an aha!-zertifizierten Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse wurde erweitert. Der Gesamtumsatz mit Produkten, die ein Nachhaltigkeitslabel tragen, stieg gegenüber dem Vorjahr um 6.6%. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Anbau & Rohstoffe

Migros engagiert sich für die ressourcenschonende Gewinnung von Rohstoffen und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette. Seit 2016 bietet sie nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen an.

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.

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat 2016 für mehrere Rohstoffe **umfassende Mindestanforderungen und Mehrwertkriterien** definiert und begonnen, diese zu implementieren: Bananen, Crevetten, Eier, Palmöl, Reis, Soja und Weizen. Zu den Mindestanforderungen gehören zum Beispiel der RTRS-Standard für Soja-Produkte, die für das gesamte Sortiment umgesetzt werden müssen. Mehrwertkriterien sind ganzheitliche Ansätze für mehr Nachhaltigkeit (z.B. Soja aus Bio-Anbau), sie gelten für besonders nachhaltige Teilsortimente.

Projekte für eine nachhaltige Landwirtschaft

Migros unterstützt Produzenten und Projekte, die sich umfassend für eine nachhaltige, **verantwortungsbewusste Produktion** einsetzen und alle Aspekte der Nachhaltigkeit abdecken: Umwelt, Wirtschaftlichkeit und Soziales.

TerraSuisse: für eine naturnahe Schweizer Landwirtschaft

CHF 708 Mio.

betrug 2016 der Umsatz mit TerraSuisse.

Das Migros-eigene Label TerraSuisse zeichnet Produkte aus, die ausschliesslich aus einer nachhaltigen Schweizer Landwirtschaft stammen. Mit einem Umsatz von CHF 708 Mio. ist TerraSuisse das **umsatzstärkste nachhaltige Label** von Migros.

Im Berichtsjahr haben Migros und IP-SUISSE ihre langfristig angelegten Verträge für Getreide vorzeitig um fünf Jahre verlängert. Somit ist die Zusammenarbeit bis zur Ernte 2023 gesichert.

TerraSuisse wurde in Partnerschaft mit der **Schweizerischen Vogelwarte** Sempach und der Vereinigung der integriert produzierenden Bauern und Bäuerinnen (IP-SUISSE) ins Leben gerufen. Migros setzt sich damit aktiv für eine naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ein.

Bananen aus WWF-Modellprojekt

Bis Ende 2017 sollen alle Bananen im Migros-Sortiment aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau stammen.

Bisher hat Migros die Mindestanforderungen im Bananenanbau gemäss dem Standard "Rainforest Alliance" sichergestellt. Das Modellprojekt des WWF definiert **300 zusätzliche Massnahmen** für einen sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbau. Dazu zählen ein reduzierter Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, der Schutz der Artenvielfalt, der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser und Abwässern sowie eine verbesserte Abfallwirtschaft.

Zusätzlich optimieren die Farmen in Kolumbien und Ecuador die Arbeitsbedingungen und erweitern den Gesundheitsschutz für die Angestellten. WWF-Expertinnen und -Experten beraten die Betriebe bei der Umsetzung der Massnahmen. Die Fortschritte werden regelmässig durch **unabhängige Prüfstellen** kontrolliert. Der Transport der Bananen in die Schweiz erfolgt in Mehrweggebinden aus Kunststoff und verursacht im Vergleich zu Bananenkartons aus Karton dreimal weniger CO₂.

Salat aus Hydrokultur

Im Berichtsjahr führten die Genossenschaften Migros Aare, Luzern und Zürich Salat aus Hydrokultur ein. Der **Triosalat besteht aus drei Salatsorten** und wird mit Wurzelballen verkauft – so bleibt er länger frisch. Auf der Fläche von einer Hektare können in Hydrokultur pro Jahr rund 2 Mio. Salatköpfe produziert werden; im Freilandbau wären rund 8 ha nötig.

Im Vergleich zu den in der Schweiz üblichen Salatanbauverfahren weist die Anlage **ganzjährig deutliche Umweltvorteile** auf. Die Hydrokultur benötigt im Vergleich zum Freilandbau rund 70% weniger Wasser, 90% weniger Pflanzenschutzmittel und 50% weniger Dünger. Das Gewächshaus wird mit Wärme der benachbarten Kehrlichtverbrennungsanlage beheizt. Dank der ganzjährigen Produktion in der Region konnte der Import von Eichblattsalat in der Genossenschaft Aare 2016 um 13% reduziert werden.

"Im Projekt SustainFarm testet Agroscope ihre mit Unterstützung von Migros entwickelte Methode zur Bewertung der Nachhaltigkeit auf Landwirtschaftsbetrieben."

Maria Bystricky, Projektleiterin Agroscope

Forschungsprojekte

2016 unterstützte Migros verschiedene Forschungsprojekte, um die Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten. Agroscope, das Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung, startete mit Unterstützung von Migros ein Projekt, um das **Risiko von Pflanzenschutzmitteln auf Mensch und Umwelt** zu erforschen und Alternativen vorzuschlagen.

Ein im Berichtsjahr von Agroscope, IP-SUISSE und Migros gestartetes Projekt wird in den nächsten vier Jahren die Praxistauglichkeit von knapp dreissig Indikatoren erforschen, welche die Nachhaltigkeit auf Schweizer Betrieben umfassend beurteilen. Das Ziel ist ein **praxistaugliches, ganzheitliches Bewertungssystem** von Landwirtschaftsbetrieben in Bezug auf Umwelt, Wirtschaftlichkeit und Soziales.

Schutz der Wälder

Gemäss dem WWF sind die Waldbestände in zahlreichen Regionen der Welt **durch Übernutzung und Zerstörung bedroht**. Am stärksten sind die Wälder in den Tropen betroffen, unter anderem aufgrund der Rodung für 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. Anforderungen an die nachhaltige Beschaffung von Soja und Palmöl sind zudem Teil der Basisanforderungen, die für alle Unternehmen der Migros-Gruppe gelten und von diesen schrittweise umgesetzt werden.

Palmöl und Soja aus nachhaltigen Quellen

Beim aktuellen **Palmöl-Rating** des WWF erreicht Migros mit neun Punkten die maximal mögliche Punktzahl. Damit nimmt sie einen Spitzenplatz unter den weltweit 137 bewerteten Unternehmen ein. Grund für die gute Bewertung ist der Einsatz von **100% physisch nachhaltigem Palmöl** in der Lebensmittelproduktion der Eigenindustrie.

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. Das Sojanetzwerk Schweiz wurde 2011 gegründet und im Berichtsjahr in einen Verein überführt, der den verantwortungsbewussten Anbau von Soja weiter fördert und die Öffentlichkeit für dieses Thema sensibilisiert.

Die Micarna AG setzt bei der Tierfutterherstellung für die Geflügel-Marke Optigal ausschliesslich auf **Donau-Soja aus europäischer Produktion**. Damit gehört die Poulet-Produktion der Marke Optigal gemäss einer von Agroscope durchgeführten Ökobilanzstudie zu den klimaschonendsten Geflügelmastsystemen. Durch die Umstellung des Futters konnte eine deutliche Verringerung der Umweltemissionen erzielt werden.

2016 hat Migros damit begonnen, die **sojafreie Fütterung bei sämtlichen Bio-Legehennen** in der ganzen Schweiz einzuführen. Die Umstellung auf sojafreies Futter soll bis Ende des laufenden Jahres abgeschlossen sein. Sonnenblumenkuchen, ein Nebenprodukt aus der Herstellung von Sonnenblumenöl, ersetzen Soja als Eiweisskomponente im Futter der Hennen.

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.

100%

des Fischangebots im Gesamtsortiment stammt aus nachhaltigen Quellen.

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2020 nur noch Fische und Meeresfrüchte anzubieten, die entweder ein Nachhaltigkeitslabel tragen (MSC, ASC oder Bio) oder vom WWF als empfehlenswert oder akzeptabel eingestuft werden. **Migros hat das Ziel im Berichtsjahr vorzeitig erreicht:** Als erste Detailhändlerin in der Schweiz führte sie per Ende 2016 bei frischen und tiefgekühlten Produkten, Convenience-Produkten und Konserven ein Fischsortiment, das komplett aus nachhaltigen Quellen stammt.

Die **Handelsunternehmen** der Migros-Gruppe 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 der Migros-Gruppe. Ende 2016 entsprachen 98.8% des Sortiments an Fisch und Meeresfrüchten den Richtlinien. Die Unternehmen der Eigenindustrie führten per Ende 2016 keinen Fisch im Sortiment, der vom WWF als "Hände weg" eingestuft wird.

In der **Migros-Gruppe** betrug der Sortimentsanteil an MSC-zertifizierten Produkten bei Fisch aus Wildfang 60.0%, der Anteil ASC- oder Bio-zertifizierter Produkte bei Zuchtfisch lag bei 40.4%. Erfreulich entwickelte sich das Sortiment der Gastronomiemetzgerei Mérat & Cie AG: 40.6% des Fischsortiments waren MSC- und ASC-zertifiziert (2015: 12.7%).

Im Berichtsjahr untersuchte das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag von Migros, wie die **Gesundheit von Jungfischen** ohne die Verabreichung von Medikamenten verbessert werden kann. Im Fokus standen verschiedene pflanzliche Schutzstoffe, die das Immunsystem von Jungfischen stärken können. Erste Ergebnisse der laufenden Studie werden 2018 erwartet.

Sozialverträglicher Anbau

Viele Rohstoffe wie Kaffee, Tee und Kakao, aber auch Früchte und Gemüse, Nüsse und Reis importiert Migros aus Ländern des Südens. Die 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: Früchte aus Mexiko für Saftproduktion

Die Bischofszell Nahrungsmittel AG hat ihr Engagement 2016 ausgeweitet: Zur bisherigen direkten Zusammenarbeit mit Bauern in Brasilien kommt neu jene mit mexikanischen Früchteproduzenten. Die **Kleinbauern auf der Halbinsel Yucatan** erhalten für ihre Orangen und Grapefruits eine Fairtrade-Prämie, mit der die Gemeinschaft eine Baumschule betreibt, Bäume züchtet und an die Kleinbauern verteilt. Ungefähr 60'000 neue Bäume wurden bereits gepflanzt. Der nachhaltig produzierte Pink-Grapefruit-Saft der Marke "Gold" ist seit Mitte des Berichtsjahres erhältlich.

Unterstützung für Mangobauern in Ghana

Delica hat im Berichtsjahr ein Projekt für Mangobauern in Ghana initiiert. Lokale Agronomen schulen die Bauern, damit sie den **optimalen Erntezeitpunkt** erkennen, zeigen ihnen natürliche Massnahmen zur Bekämpfung von Schädlingen und zur Pflege des Baumbestandes. Durch die gezielte Wissensvermittlung steigern die Bauern die Qualität ihrer Früchte und damit auch ihr Einkommen.

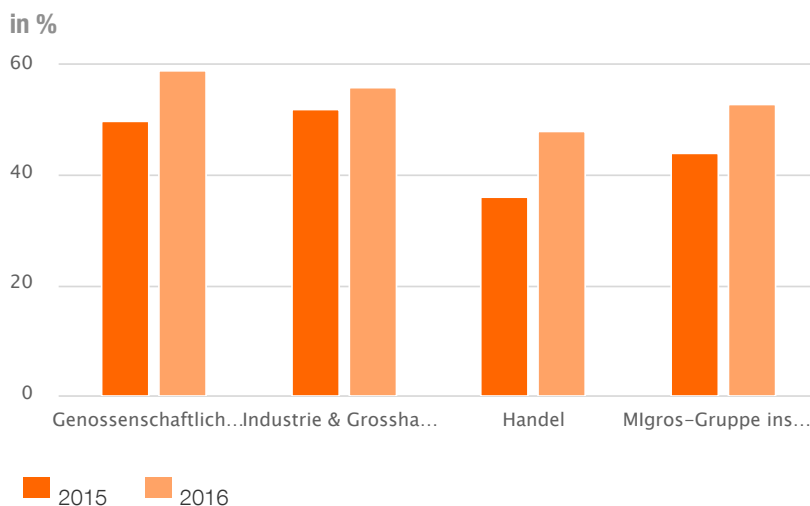
GlobalGAP GRASP – kontrollierte Arbeitsbedingungen im Mittelmeerraum

Ergänzend zum internationalen Standard für Gute Agrarpraxis GlobalGAP, der auch Grundsätze für die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz definiert, legt das Zusatzmodul GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice) **weitere soziale Aspekte** auf landwirtschaftlichen Betrieben wie Arbeitszeit oder Entlohnung fest. Die Migros-Gruppe wendet den Standard für Obst- und Gemüsebetriebe in Italien, Spanien, Griechenland und Israel an.

Im Berichtsjahr verlangte die Migros-Gruppe von den Produzenten der genannten Länder erstmals Audits gemäss der 2015 überarbeiteten GRASP-Audit-Checkliste. Neu ist das **zentralisierte Controlling auf Gruppenebene** über die GlobalGAP Online-Plattform. Dieses ermöglicht systematische Kontrollen, die Vereinfachung von Prozessen und die Nutzung von Synergien innerhalb der Gruppe.

53.3% der Früchte- und Gemüseproduzenten, die an Migros-Gruppe liefern, wurden nach dem Zusatzmodul GlobalGAP GRASP geprüft. Die **Umsetzung des Standards** sieht wie folgt aus:

Umsetzung GlobalGAP GRASP nach Strategischem Geschäftsfeld



Bei einem **Kontrollbesuch** in Süditalien haben sich Vertreter von Migros vor Ort informiert, wie verschiedene Gemüseanbau-Betriebe die GRASP-Richtlinien umsetzen, wie die Betriebe organisiert sind und welche zusätzlichen Risiken durch die zunehmenden Migrationsbewegungen entstehen könnten.

Tierwohl

Die Nachfrage nach Fleisch, Milchprodukten und Eiern steigt, gleichzeitig ist den Konsumentinnen und Konsumenten eine **artgerechte Tierhaltung** zunehmend wichtig. Das Tierwohl ist Teil der Basisanforderungen Lieferanten und Sortiment, die von allen Unternehmen der Migros-Gruppe umgesetzt werden. Sie umfassen unter anderem den Import von Kaninchen nach Schweizer Tierwohlstandards, den Verzicht auf Eier und Produkte mit Eianteil aus Käfighaltung sowie ein Lebendrupf-Verbot für die Daunenproduktion.

Schweizer Tierwohlstandards – Fokus Ausland

Bis Ende 2020 möchte Migros im **Genossenschaftlichen Detailhandel** die Schweizer Tierwohlstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einführen. 2016 ist sie diesem Ziel ein weiteres Stück näher gekommen.

"Wir anerkennen die Führerschaft von Migros im Bereich Tierwohl und dessen Förderung über alle relevanten Spezies und Regionen hinaus."

Nicky Amos, Executive Director, BBFAW

Gemeinsam mit ihren Lieferanten und dem Schweizer Tierschutz (STS) hat Migros die Geflügelhaltung bei Poulets und Truten in Ungarn, Deutschland und Frankreich an die Schweizer Tierschutz-Vorgaben angepasst und in einigen Punkten übertroffen. So haben die Truten besonders tierfreundliche, erhöhte Sitzflächen und erhalten regelmässig Auslauf. 2016 ist Migros von der Tierschutz-Organisation Compassion in World Farming mit dem **Good Chicken Award** ausgezeichnet worden, weil sie ihr frisches Pouletfleisch ausschliesslich von Lieferanten bezieht, die nach den Schweizer Tierschutz-Vorgaben arbeiten.

Für ihre **Anstrengungen im Bereich Tierwohl** wurde Migros beim aktuellen Business Benchmark on Farm Animal Welfare-Rating (BBFAW) mit dem Aufstieg in die beste Gruppe belohnt. BBFAW mit Sitz in Grossbritannien bewertet Unternehmen weltweit zu ihrem Tierwohlangagement.

Migros wird die **Schweizer Tierschutzvorschriften** im Ausland kontinuierlich auf weitere Tiergattungen ausdehnen, so zum Beispiel auf Wasserbüffel (Mozzarella) und Legehennen (Eier). Der aktuelle Stand pro Tiergattung ist auf der Website ersichtlich.

Forschungsprojekte für mehr Tiergesundheit

Migros arbeitet beim Tierwohl mit mehreren Forschungsinstituten zusammen. 2016 unterstützte sie ein Projekt des Forschungsinstitut fürs biologischen Landbau (FiBL), das die **Wirksamkeit von Arzneipflanzen** bei der Behandlung von erkrankten Ferkeln und Kälbern als Alternative zu Antibiotika untersucht.

Auch ein Projekt der Vetsuisse-Fakultät der Universität Bern, IP-SUISSE und Migros beschäftigt sich mit der **Tiergesundheit in der Kälbermast**. Das Projekt forscht an einem komplett neuen Kälbermastsystem mit dem Ziel, die Gesundheit der Kälber zu fördern und den Einsatz von Medikamenten zu senken.

Tierwohl im Bereich Non-Food

Der Genossenschaftliche Detailhandel hat 2016 eine Standortbestimmung bei tierischen Produkten im Bereich Non-Food durchgeführt. Dazu gehören unter anderem Daunen, Leder, Pelze und Wolle. Bei allen Lieferanten wurde abgeklärt, ob sie die Migros-eigenen Vorgaben erfüllen und entsprechende Nachweise eingefordert. Für den **Rohstoff Daunen** konnten 100% der Lieferanten mit Zertifikaten nachweisen, dass sie keinen Lebendrupf durchführen. Mit Lieferanten, die noch nicht alle Nachweise für einen Rohstoff erbringen konnten, steht Migros im Austausch und unterstützt sie bei der Umsetzung der Vorgaben.

Nach Schild traten auch Globus und Herren Globus im Berichtsjahr dem internationalen "Fur Free Retailer Program" bei. Ab der Herbst-/Wintersaison 2017/18 bieten sie **keine Artikel mit oder aus Echtpelz** mehr an. Mit dieser Entscheidung bekennt sich die Globus-Gruppe zu ethischen Grundsätzen und mehr Tierwohl.

Verarbeitung

Migros setzt sich für sozial hergestellte, sichere und qualitativ hochwertige Produkte ein. 2016 hat sie Sozialstandards weiterentwickelt, deren Umsetzung vorangetrieben und Rezepturen optimiert.

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

Im Bereich der Sozialstandards orientiert sich Migros an den **UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte**, die für Unternehmen einen Rahmen definieren, um Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in den Lieferketten zu respektieren. Mit der Mitgliedschaft im UN Global Compact und als Gründungsmitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI) nimmt Migros ihre Verantwortung bei der Einhaltung von Sozialstandards wahr.

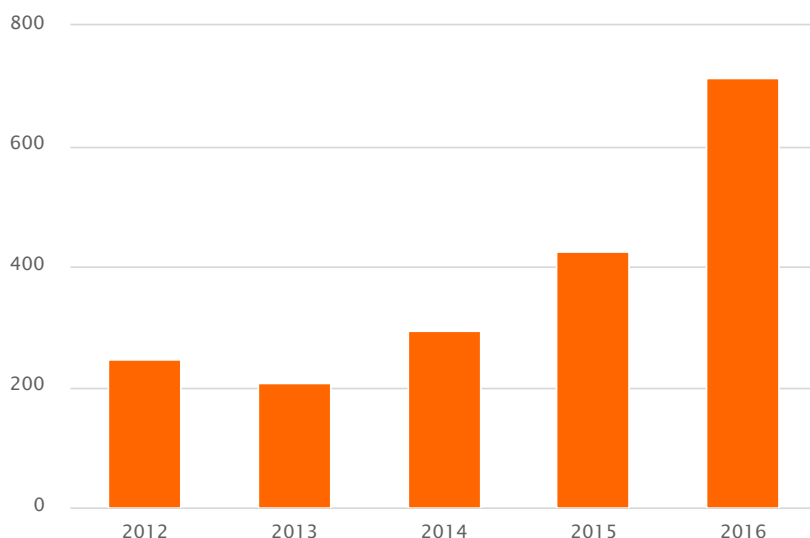
Auf der Grundlage der BSCI verlangt Migros von allen Lieferanten und Produzenten, soziale Mindestanforderungen gemäss dem BSCI-Verhaltenskodex oder gleichwertige Anforderungen einzuhalten. Dies ist **Teil der Basisanforderungen** und wird schrittweise in allen Unternehmen der Migros-Gruppe umgesetzt. Sie integriert ihre Geschäftspartner aufgrund einer Risikobeurteilung bezüglich Art der Lieferkette, Herstellungsland, Branche oder Umsatzgrösse in den BSCI-Prozess.

Eine zentrale Forderung aus den UNO-Leitprinzipien ist die Sorgfaltspflicht im Bereich der Menschenrechte. Im Genossenschaftlichen Detailhandel wird diese **im Rahmen der Strategie Nachhaltigkeit** in den Geschäftsprozessen verankert. 2016 hat Migros die Wertschöpfungsketten verschiedener Rohstoffe nach ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten analysiert. Die identifizierten Berührungspunkte mit Menschenrechten fliessen in die Sortimentsentscheidungen ein; verschiedene Standards und Labels federn allfällige negative Aspekte ab. Neben dem Hauptsozialstandard BSCI zählen dazu Labels wie UTZ, Max Havelaar oder FSC.

BSCI-Audits: Ergebnisse im Branchenschnitt

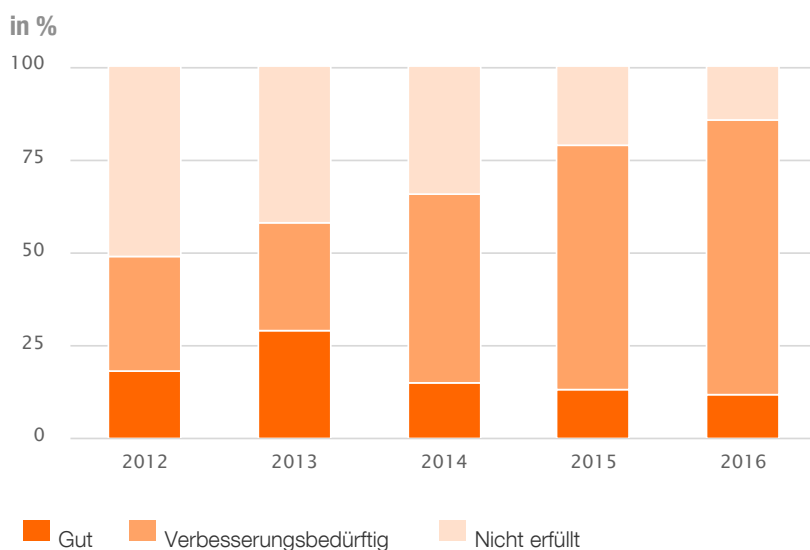
2016 führten Unternehmen der Migros-Gruppe insgesamt 713 BSCI-Audits (2015: 425) durch, die Mehrheit davon in Indien und China. 86 Betriebe (12%) haben bei den Audits ein gutes Resultat erzielt, 526 Betriebe (74%) wiesen kleinere Mängel auf und 101 Betriebe (14%) müssen grössere Mängel beheben. Diese Zahlen liegen im Branchenschnitt. Im Berichtsjahr wurden die Betriebe **erstmalig differenzierter bewertet**; die neue Skala kennt fünf Bewertungsstufen A bis E.

Gesamtanzahl Audits bei Produzenten der Migros-Gruppe ^[1]



1 Seit 2015 wird ein neues Auditsystem auf Basis des BSCI-Verhaltenskodex Version 2014 angewendet mit den Bewertungen A bis E. Die Auditresultate vom Jahr 2015 und 2016 wurden in das vorgängige Auditsystem umgerechnet. A und B entsprechen der Bewertung 'Gut', C entspricht der Bewertung 'Verbesserungsbedürftig', D und E entsprechen der Bewertung 'Nicht erfüllt'.

Ergebnisse BSCI-Audits: Erstaudits und Folgeaudits



Zahlreiche Fabriken wurden 2016 nicht nur durch BSCI-Audits geprüft, sondern auch durch **interne Fabrikkontrollen**. So wurden in Indien 37 Fabrikkontrollen von Migros-Spezialisten durchgeführt. Neben BSCI-Audits und Fabrikkontrollen nutzt die Detailhändlerin auch andere anerkannte Sozialstandards wie SA8000, Sedex und SIZA, um korrekte Arbeitsbedingungen in den Lieferketten sicherzustellen.

Insgesamt führte Migros 77 Fabrikkontrollen weltweit durch. Zudem hat sie in diversen BSCI-Gremien und Arbeitsgruppen aktiv dazu beigetragen, die **Systemintegrität von BSCI zu stärken**. So beteiligte sie sich an der Entwicklung von Richtlinien, um passive Mitglieder aus der BSCI-Gemeinschaft auszuschliessen. Ebenfalls stand Migros dem Schweizer Netzwerk von BSCI-Mitgliedern vor.

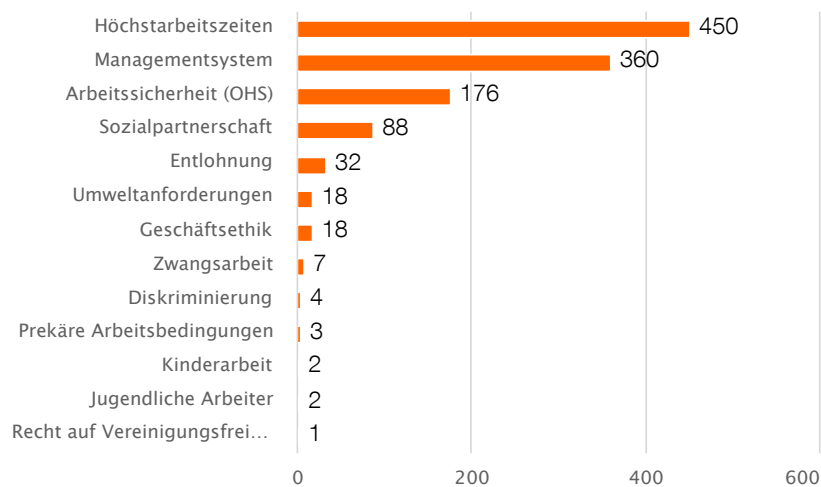
Im Berichtsjahr haben die Mitglieder des Consumer Goods Forum (CGF), darunter Migros, das Global Social Compliance Programme (GSCP) als strategischen Fokus in die Arbeit des CGF integriert und Schwerpunkte gesetzt, um **Zwangsarbeit in den Lieferketten zu beenden**. Bei der Umsetzung dienen die Vorgaben von GSCP als Orientierungshilfe.

Durch die Umsetzung der BSCI in den Risikoländern geht Migros das Thema **Zwangs- und Kinderarbeit** ebenfalls aktiv an. Mängel in den beiden Bereichen sind heute selten, im Berichtsjahr gab es von allen Audits sieben Fälle (Zwangsarbeit) bzw. zwei Fälle (Kinderarbeit). Sieben von neun Fabriken, in denen 2015 diesbezüglich Mängel festgestellt wurden und mit denen Migros weiterhin zusammenarbeitet, erfüllten im Berichtsjahr die Anforderungen. Die meisten Mängel bei den Migros-Lieferanten finden sich in den Bereichen Höchststarbeitszeiten und Managementsystem.

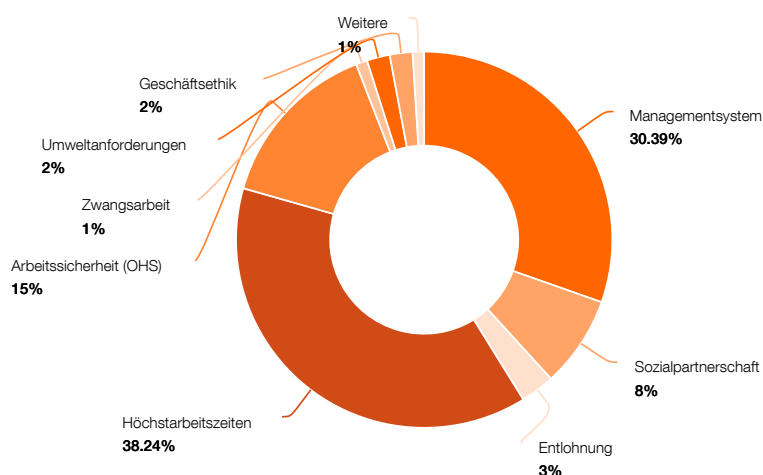
BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse

BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse nach Audit-Kapitel

2016



BSCI-Audits: Verteilung der Verstösse 2016



Migros steht in engem Dialog mit ihren Stakeholdern, darunter zahlreiche NGOs und Hochschulen. So wurde sie 2016 auf **Misstände bei der Produktion von Pfannen in China** hingewiesen. Ein Spezialist des Migros-Beschaffungsbüros in Hong Kong und ein unabhängiger Vertreter der BSCI besuchten die betroffenen Fabriken und stellten Probleme in der Dokumentation und bei unklaren Prozessen fest wie etwa die korrekte Erfassung von Arbeitsstunden. In Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung der Fabriken wurden Massnahmen definiert, deren Umsetzung in den nächsten Audits geprüft wird.

Capacity Building: Lieferanten schulen und befähigen

Als Teil des Entwicklungsansatzes unterstützt der Genossenschaftliche Detailhandel seine Lieferanten durch **Schulungen, Fabrikbesuche und Trainings** bei der Umsetzung von Sozialstandards. 2016 fanden 85 Workshops statt. Als Ergänzung zum persönlichen Austausch prüft Migros im laufenden Jahr technische Lösungen, mit denen sich die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer direkt über relevante Themen wie Sicherheit, Gesundheitsschutz und Arbeitszeiten informieren können. Sie erhalten damit die Möglichkeit, sich individuell Wissen anzueignen.

Transparentere Lieferketten

8'702

Lieferanten arbeiten mit der Migros-Gruppe zusammen.

Um die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu überprüfen, 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** nur schwer zu erreichen. Zudem ändert sich das Lieferantenportfolio laufend: Neue Lieferanten kommen hinzu, bestehende werden ausgelistet. 2016 ist es der Migros-Gruppe gelungen, den Anteil der intransparenten Lieferketten auf 22.5% (2015: 34.0%) zu senken. Insgesamt arbeitete sie mit 8'702 Lieferanten zusammen. Davon verfügen 3'210 Lieferanten (36.9%) ihrerseits über Lieferketten mit Risikopotenzial.

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

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 2016 trugen 74.8% aller Bekleidungsartikel im Genossenschaftlichen Detailhandel das Eco-Label. Im Rahmen ihrer **Nachhaltigkeitsversprechen** hat Migros sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2017 alle Textilien der Eigenmarken ökologisch, sozialverträglich und rückverfolgbar nach den Richtlinien des Eco-Labels zu produzieren.

Der aktuelle Stand liegt unter den geplanten Zwischenzielen, weshalb dieses Versprechen nicht auf Kurs ist. Da Textilien mit einer langen Vorlaufzeit bestellt werden, zeichnet sich bereits jetzt ab, dass das ehrgeizige Ziel innerhalb des verbleibenden Zeitfensters nicht erreicht werden kann. Obwohl die Migros innerhalb der Branche zu den Pionieren gehört und die Anforderungen an ihre Lieferanten bereits heute über dem Branchenschnitt liegen, wird sie ihr ambitioniertes Ziel weiter vorantreiben. Deshalb hat sie sich dazu entschieden, ab 2018 die **internationalen Textilstandards** GOTS, Bluesign, Oeko-Tex Made in Green sowie IVN Best als äquivalent zu den eigenen Richtlinien anzuerkennen. Die Migros ist davon überzeugt, mit diesem Vorgehen eine schnellere Umsetzung erzielen zu können.

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 Migros dazu bei, die Beziehungen zu Lieferanten zu stärken und die Rückverfolgbarkeit sicherzustellen.

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. 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 anbieten. Seit 2013 hat sie **210 Produktrezepturen optimiert**, vor allem bei Fertiggerichten, Milchprodukten, Suppen und Müesli. Da das Ziel bereits erreicht wurde, konnte das Versprechen frühzeitig per Ende 2016 abgeschlossen werden.

Verarbeitete Lebensmittel: garantiert sicher

Über Massnahmen der Lebensmittelsicherheit (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 Einhaltung der Lebensmittelsicherheit. 2016 lag der Umsetzungsgrad in der Eigenindustrie bei 94.7%, im Handel bei 92.4% und im Genossenschaftlichen Detailhandel bei 94.8%.

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.

~18'000

Produktprüfungen hat der Genossenschaftliche Detailhandel vorgenommen.

2016 hat der Genossenschaftliche Detailhandel insgesamt etwa **18'000 Produktprüfungen** vorgenommen. 29 Produkte mussten aufgrund von Mängeln zurückgerufen werden; darunter Gorgonzola, bei welchem der Grenzwert für Listerien überschritten war, und Marzipan-Rum-Sultaninen mit Schokolade, da bei diesem Produkt Milchbestandteile nicht deklariert waren.

Forschungsprojekte für mehr Lebensmittelsicherheit

Neben Forschungsprojekten im ökologischen Bereich unterstützt Migros auch **Projekte zur Verbesserung der Produktsicherheit**. Im Berichtsjahr lief am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) ein Projekt, das die Ursachen von Tropan-Alkaloiden in der Getreideproduktion untersucht und Gegenmassnahmen erforscht.

Ein weiteres Projekt befasste sich mit der Erforschung von unterschiedlichen Krankheitserregern. Ziel ist es, die Bewertungsgrundlage und entsprechende **Massnahmen in der Qualitätssicherung** für roh zu konsumierende Lebensmittel tierischen und pflanzlichen Ursprungs zu erweitern. Erste Ergebnisse erwartet Migros im laufenden Jahr.

Konsum

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

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 mit der 2016 neu lancierten Gesundheitsplattform iMpuls.

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.

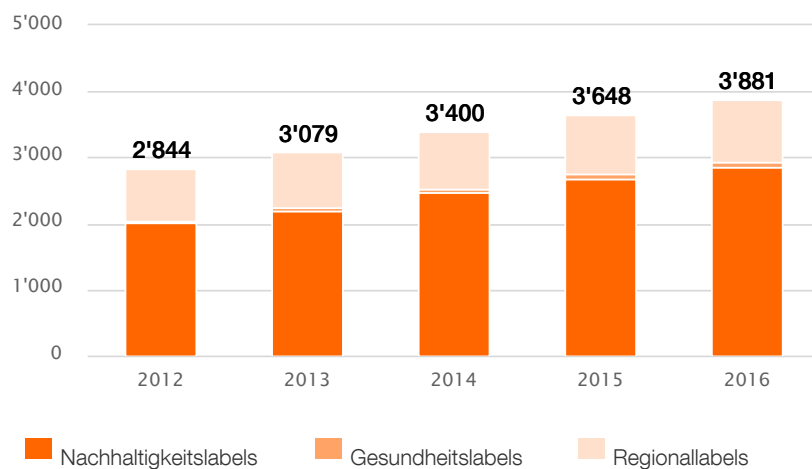
Obwohl solche Produkte bereits heute überdurchschnittlich gefragt sind, möchte Migros weitere Konsumentengruppen für nachhaltig hergestellte Produkte begeistern und baut ihr Angebot laufend aus. Mit dem 2014 lancierten Service **Cumulus-Green** können Teilnehmer am Migros-Bonusprogramm Cumulus regelmässig überprüfen, wie hoch der Anteil an Produkten mit nachhaltigen Labels in ihrem Warenkorb ist. 2016 lag der Cumulus-Green-Anteil bei 19.9%, das sind 1.6% mehr als im Vorjahr.

Der Gesamtumsatz aller Produkte, die ein **Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel** tragen oder aus regionaler Produktion stammen, stieg 2016 gegenüber dem Vorjahr um 6.4% auf CHF 3.9 Mrd. Sie machen rund 28% des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus (exkl. Tegut).

Gesamtumsatz Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels

Umsatz mit Nachhaltigkeits-, Regional- und Gesundheitslabels ^[1]

in CHF Mio.



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

Labelumsätze

Umsätze der einzelnen Labels 2016 in Mio. CHF						Veränderung zum Vorjahr
	2012	2013	2014	2015	2016	in %
Aus der Region. Für die Region (AdR)	791	827	871	899	940	4.7
TerraSuisse	659	663	670	714	708	-0.8
Bio (Lebensmittel) ^[1]	474	517	593	681	808	18.7
UTZ Certified	202	322	473	509	530	4.0
FSC	201	197	216	243	246	1.1
Eco	227	222	211	196	193	-1.5
MSC/ASC	66	77	93	136	162	19.3
Fairtrade Max Havelaar	84	99	106	114	125	9.6
Aha!	39	50	58	71	87	22.2
Bio Cotton	33	44	51	54	58	7.5
Topten	67	61	56	28	21	-25.7
Bio Garden	2	2	3	4	4	9.1
Total	2'844	3'079	3'400	3'648	3'881	6.4

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

Mehr Bio für die Schweiz

2016 konnte mit über 3'500 Produkten, die ein Bio-Label tragen, ein Umsatz von CHF 808 Mio. erwirtschaftet werden. Dies entspricht einer Steigerung von 18.7% gegenüber dem Vorjahr. Das starke Wachstum ist zum einen auf die **steigende Nachfrage nach biologischen Produkten** zurückzuführen, zum anderen auf den weiteren Ausbau des Bio-Sortiments, insbesondere mit Produkten des Labels Migros-Bio und der Marke Alnatura.

> 3'500

Produkte umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment im Genossenschaftlichen Detailhandel.

Im Berichtsjahr eröffnete Migros die **siebte Alnatura-Filiale**. Im Rahmen eines Pilotprojekts, das bis Frühling 2017 läuft, testet die Genossenschaft Migros Zürich die Nachfrage nach und das Potenzial für ein erweitertes Demeter-Angebot mit Schwerpunkt Frische als Ergänzung zum bestehenden Bio-Lebensmittelsortiment. Insgesamt umfasst das Bio-Lebensmittelsortiment im Genossenschaftlichen Detailhandel über 3'500 Produkte.

Auch die zur Migros-Gruppe gehörenden Unternehmen **LeShop.ch und Tegut** bieten ein breites Sortiment an Bio-Produkten an. LeShop führte per Ende 2016 1'052 Bio-Lebensmittel und Tegut etwa 3'350 Bio-Lebensmittel.

Der Umsatz mit Textilien, die das Label **Migros Bio Cotton** tragen, stieg 2016 um 7.5% auf CHF 58 Mio. (2015: CHF 54 Mio.). Das Label 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 4.2 Mio., was einem Plus von 9.1% entspricht (2015: CHF 3.8 Mio.). Bis 2020 möchte Migros den Umsatzanteil von biologischen Düngern, Erden und Pflanzenschutzmitteln gegenüber 2013 verdoppeln.

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. 2016 betrug der Umsatz CHF 708 Mio., was gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang um 0.8% bedeutet.

MSC & ASC

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

Der Umsatz belief sich 2016 auf CHF 162 Mio. (2015: CHF 136 Mio.). Dies entspricht einer Steigerung um 19.3% gegenüber dem Vorjahr aufgrund der Sortimentserweiterung um Fisch und Meeresfrüchte aus MSC- und ASC-zertifizierten Quellen. Per Ende 2016 stammen **100% der verkauften Fische und Meeresfrüchte** aus nachhaltigen Quellen; das heisst, die Produkte trugen das MSC-, ASC- oder Migros-Bio-Label oder wurden vom WWF als "empfehlenswert" oder "akzeptabel" beurteilt. Damit hat Migros das **Versprechen**, bis 2020 das gesamte Fischsortiment auf nachhaltige Quellen umzustellen, frühzeitig eingelöst.

FSC

Das Label FSC (Forest Stewardship Council) kennzeichnet Produkte aus **verantwortungsvoller Waldwirtschaft**. Der Umsatz mit FSC-Produkten im Genossenschaftlichen Detailhandel betrug 2016 CHF 246 Mio., was einer Steigerung gegenüber Vorjahr um 1.1% entspricht (2015: CHF 243 Mio.).

Auch die Migros-Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an Holzprodukten aus nachhaltiger Quelle (FSC oder Recycling) zu erhöhen. Bei den **Handelsunternehmen** wurde 2016 ein Anteil von 37% erreicht. Besonders erfreulich entwickelte sich das Sortiment von Interio. Der Umsatzanteil mit FSC-zertifizierten Holzprodukten lag bei knapp 23% (2015: 13%). Das von den Industriebetrieben verwendete Verpackungsmaterial mit Anteilen von Papier oder Karton stammte zu 87.6% aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling).

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 2016 einen Umsatz von CHF 125 Mio. erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 9.6% gegenüber dem Vorjahr (2015: CHF 114 Mio.).

UTZ

Bei Kaffee, Tee, Kakao und Haselnüssen setzt Migros auf das Label UTZ-Certified. 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 sowie die Ice-Tea-Linie sind UTZ-zertifiziert. 2016 wurden verschiedene Biscuits und Milchprodukte sowie gemahlene Haselnüsse auf UTZ umgestellt. Der Umsatz mit UTZ-zertifizierten Produkten betrug CHF 530 Mio. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 4.0% (2015: CHF 509 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**.

Der Umsatz mit allen Textilprodukten, die das Eco-Label tragen, betrug im Genossenschaftlichen Detailhandel 2016 CHF 193 Mio. Dies entspricht einem Rückgang von 1.5%. Der **Eco-Anteil am Gesamtumsatz** mit textilen Produkten stieg jedoch auf 63.4% (2015: 59.2%).

Topten

Das Label Topten unterstützt Konsumentinnen und Konsumenten dabei, **elektronische Produkte** zu finden, die wenig Energie verbrauchen. Der Umsatz lag 2016 bei CHF 21 Mio. und sank im Vergleich zum Vorjahr um 25.7%.

IP Suisse

Denner ist im Berichtsjahr eine strategische Partnerschaft mit IP-Suisse eingegangen und führt neu dreissig Lebensmittel von IP-Suisse im Sortiment. Dazu gehören Fleisch- und Charcuterie-Produkte, Molkereiprodukte, Brot, Früchte und Gemüse. Das Sortiment wird im laufenden Jahr weiter ausgebaut.

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.

Der Genossenschaftliche Detailhandel führte Ende des Berichtsjahres **158 Produkte mit dem aha!-Label im Bereich Lebensmittel und Kosmetika** im Sortiment. Damit hat Migros das Versprechen erfüllt, bis Ende 2016 das Angebot für Allergiker gegenüber 2013 um 30.0% auszubauen.

Erweitertes Angebot für 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).

590

Produkte waren Ende 2016 mit dem V-Label oder der Veganblume gekennzeichnet.

Das **V-Label** zeichnet Produkte aus, die sich für eine vegetarische oder vegane Ernährung eignen. Bei Produkten der Marke Alnatura wird für die Kennzeichnung von rein pflanzlichen Lebensmitteln die Veganblume (Vegan Trademark) der Vegan Society UK verwendet. Ende 2016 waren insgesamt 590 verarbeitete Produkte mit dem V-Label zertifiziert oder mit der Veganblume gekennzeichnet. Dies entspricht einer Steigerung von 57% gegenüber 2015.

Nach den erfolgreichen Pilotversuchen wird Migros ihr erweitertes vegetarisches Angebot im laufenden Jahr in allen **Migros-Restaurants und Take-aways** anbieten. 2016 erhielten Betriebsleiter, Köche von Migros-Restaurants und Mitarbeiter von Migros Take-aways Schulungen zum Thema Vegetarismus und zur vegetarischen Küche. Zusätzlich steht ein E-Learning für die Gastronomiebetriebe der regionalen Genossenschaften zur Verfügung.

Partnerin für eine bewusste Lebensweise

Migros unterstützt ihre Kundinnen und Kunden dabei, einen **aktiven, genussvollen und gesunden Lebensstil** zu führen. Im Rahmen ihrer Gesundheitsstrategie hat sie 2016 die Gesundheitsplattform iMpuls lanciert, auf der Kunden Informationen, Expertentipps und Rezepte zu den Themen Ernährung, Bewegung, Entspannung sowie zu medizinischen Fragen finden.

"Wenn ein neuer Player mit unkonventionellen Methoden in den Markt eintritt, finde ich das grundsätzlich eine spannende Sache."

Preisüberwacher Stefan Meierhans zum Migros-Gesundheitsengagement

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 tierischen Zutaten und Vegetarismus sowie Hygiene und Haltbarkeit. Der Austausch mit den Kunden ist für Migros wertvoll. Die Rückmeldungen und Anliegen fliessen in die Planung für neue Produkte oder Dienstleistungen ein.

Mit My Food Skills unterstützte der Förderfonds Engagement Migros eine sich im Aufbau befindende **Initiative für Wissen, Praxistipps und Aktivitäten** rund um nachhaltigen Lebensmittelkonsum. Das Projekt bündelt Umsetzungswissen zur nachhaltigen Ernährung, vermittelt Food-Kompetenzen auf motivierende, genussvolle Weise und vernetzt Akteure.

Nachhaltige Mobilität

Migros fördert 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.

In Zusammenarbeit mit dem Förderfonds Engagement Migros lancierte die Mobilitätsakademie 2015 die **Schweizer Lastenradinitiative Carvelo**. Diese fördert den Einsatz von Cargo-Bikes und ermöglicht das Teilen von Lastenrädern. Per Ende 2016 verwaltet carvelo2go, die zur Initiative gehörende Sharing-Plattform, eine Flotte von über 60 elektrischen Cargo-Bikes in vier Schweizer Städten und verzeichnet 2'400 registrierte Nutzerinnen und Nutzer.

Mit VillageOffice und REGIOmove hat Engagement Migros im Berichtsjahr zwei neue Projekte lanciert mit dem Ziel, unser **Mobilitätsverhalten nachhaltiger zu gestalten** und die Verbreitung zukunftsweisender Mobilitätslösungen voranzutreiben.

m-way ist weiterhin Marktführerin im **Elektro-Zweiradhandel**. Das Migros-Unternehmen macht E-Bikes und E-Motorräder in der Schweiz bekannt und verfügte Ende 2016 über 28 Standorte. Seit 2011 arbeitet m-way mit der Organisation Velafrica zusammen, die gebrauchte Fahrräder wieder fahrtauglich macht und sie Menschen in Afrika zur Verfügung stellt.

Im Bereich **Car Sharing** engagiert sich sharoo. Private Autobesitzer können über die Plattform ihr Fahrzeug an Personen vermieten, die kein Auto besitzen. Per Ende 2016 waren 3'972 Nutzer und 1'222 Fahrzeuge bei sharoo registriert.

Weitere Themen

Nachhaltige Events

Die Initiative Nachhaltige Events hat zum Ziel, von Migros unterstützte Veranstaltungen noch nachhaltiger zu gestalten. Auf der Website nachhaltige-events.ch können Veranstalter Kennzahlen zu Abfall, Beschaffung oder Transport erfassen und Veranstaltungen vergleichen. 2016 brachten M-Budget-Züge die Fans zu verschiedenen Festivals.

Umwelt- und sozialverträgliche Anlagen

2009 hat die Migros Bank einen Nachhaltigkeitsfonds lanciert, der ausschliesslich in umwelt- und sozialverträgliche Anlagen investiert. 2016 ist die Anzahl der im Umlauf stehenden Fondsanteile gegenüber dem Vorjahr um knapp 20% gestiegen.

Engagement für Umwelt- und Kinderschutz

Hotelplan Suisse finanzierte 2016 die Ausbildung von zwei Protected Area Managern und zwei Rangern für afrikanische Nationalparks am "Southern African Wildlife College (SAWC)". Im Zusammenhang mit dem Kinderschutz führte der Reiseveranstalter ein obligatorisches E-Learning für die neuen Mitarbeitenden aus den Bereichen Produktion und Verkauf ein.

Klimaschutz mit myclimate

Migrol kooperiert neu mit der Schweizer Klimaschutzstiftung myclimate. Kunden können bei der Bestellung von Heizöl, Diesel und Benzin wählen, ob sie den CO₂-Ausstoss kompensieren möchten. Seit rund zehn Jahren verkauft Migrol den CO₂-neutralen Brennstoff Holzpellets und fördert dessen Absatz weiter. 2016 wurden 13'400t Holzpellets vertrieben.

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 2016 mit rund CHF 120 Mio. Kultur, Bildung, Gesellschaft und Freizeit. Der Förderfonds Engagement Migros setzte über CHF 10 Mio. für innovative Projekte ein. Rund CHF 8 Mio. kamen dem Migros-Unterstützungsfonds und Spendenaktionen zu Gute. Das Migros-Sponsoring investierte knapp CHF 24 Mio. in die Bereiche Kultur, Freizeit, Sport und Familie.

Kultur

Über das Migros-Kulturprozent investierte Migros 2016 knapp CHF 32 Mio. in kulturelle Projekte für die breite Bevölkerung. Das Migros Museum für Gegenwartskunst feierte sein 20-jähriges Bestehen. Der Förderfonds Engagement Migros ermöglichte innovative Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Bildung

2016 setzte das Migros-Kulturprozent CHF 60 Mio. im Sinne der "Bildung für alle" ein. Die Klubschule Migros führte 8'849'345 Teilnehmerstunden durch. Eurocentres erweiterte sein Schulnetz um attraktive Destinationen. Und das GDI Gottlieb Duttweiler Institute erzielte mit der Studie "Öffentlichkeit 4.0." internationale Resonanz. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Soziales

Migros ist der gesellschaftliche Zusammenhalt ein zentrales Anliegen. 2016 unterstützte das Migros-Kulturprozent zahlreiche Projekte, die das Miteinander pflegen und fördern: Tavolata-Tischgemeinschaften, den Generationendialog im Museum – und im Rahmen von "contact-citoyenneté" mehrere Integrationsprojekte. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Freizeit

Migros engagiert sich für mehr Lebensqualität für alle – zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. 2016 hat sie ihre führende Rolle im Freizeit- und Gesundheitsmarkt mit rund 150 Standorten in der Schweiz um weitere elf Standorte gestärkt. Zudem wurde erfolgreich die neue Gesundheitsplattform iMplus lanciert. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Unterstützungsfonds & Spenden

Der Migros-Unterstützungsfonds förderte 2016 zwanzig soziale und ökologische Projekte von anerkannten Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit mit insgesamt CHF 1 Mio. Für Spendenaktionen setzte Migros zusätzlich CHF 7 Mio. ein, um im In- und Ausland akute Nothilfe zu leisten. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Migros-Medien

Seit den 1930er-Jahren fördert Migros die Publikation und Diskussion von gesellschaftsrelevanten Themen. Die Wochenzeitungen Migros-Magazin (deutsch), Migros Magazine (französisch) und das italienischsprachige Azione sowie die Magazine "Saisonküche" und "Vivai" erreichten 2016 erneut ein Millionen-Publikum. [\(Mehr zum Thema...\)](#)

Kultur

Mit ihrem umfassenden Engagement für die Kultur setzt sich Migros für ein Leben mit Mehrwert ein. Den grössten Anteil hatte 2016 mit knapp CHF 32 Mio. das Migros-Kulturprozent. Weitere Beiträge stammen von Engagement Migros und vom Migros-Sponsoring.

20 Jahre Migros Museum für Gegenwartskunst

Das Migros Museum für Gegenwartskunst feierte 2016 sein 20-jähriges Bestehen. Die Eröffnung der **Jubiläumsausstellung** am 14. Oktober 2016 war ein voller Erfolg: knapp 900 Besucherinnen und Besucher nahmen am Anlass teil. Zu den Highlights des Abends gehörten der Auftritt des finnischen Schreihors Huutajat sowie die Musikperformance Slogans Remix. Im umfangreichen Rahmen- und Vermittlungsprogramm wurden Themen rund um zeitgenössische Kunst und den musealen Alltag diskutiert. Das Museum arbeitete dafür mit Partnern wie Kunsthochschulen und Universitäten zusammen.

Erfolgreiches Tanzfestival Steps

Die 15. Ausgabe des Migros-Kulturprozent **Tanzfestival Steps** unter dem Motto "Zukunft" mobilisierte 34'000 Besucherinnen und Besucher in der ganzen Schweiz. Elf Kompanien aus vier Kontinenten gaben in 90 Vorstellungen auf 40 Bühnen Einblicke in das zeitgenössische Tanzschaffen. Ein **Fachsymposium und Master Classes** rundeten das Programm ab. 3'000 Kinder und Jugendliche beteiligten sich an den Workshops und Schülervorstellungen mit dem eigens für Steps konzipierten Programm des Ballet Junior de Genève. Die Stückerführungen und Nachbesprechungen wurden rege besucht.

Time is now – das Buch zu Schweizer Popszene

Popmusiker gelten in der Schweiz meist als Amateure. Dass ihre Erfolge das Resultat harter Arbeit, eines breiten Networkings und jahrelanger Förderung sind, wird kaum wahrgenommen. Die Publikation "Time is now", die 2016 im Zürcher Limmatverlag erschien, thematisiert die Situation mit Geschichten und Analysen und will das Bewusstsein für die **Vielfalt und Professionalität**, aber auch für die Herausforderungen der Popszene fördern. Das Migros-Kulturprozent fördert die Popkultur seit rund zwanzig Jahren und hat damit zum wachsenden Erfolg dieser Kultursparte beigetragen.

15. Kammermusik-Wettbewerb

Das **Orion Streichtrio** hat im Rahmen des öffentlich ausgetragenen Finales des 15. Kammermusik-Wettbewerbs in der Tonhalle Zürich die Auszeichnung als "Migros-Kulturprozent-Ensemble 2016" und gleichzeitig den Publikumspreis gewonnen. Die Basler Musiker begeisterten Jury und Publikum und stachen im Finale das Genfer Klaviertrio Trio Aeterno wie auch das Zürcher Schlagzeugsextett Cosmic Percussion Ensemble aus. Nebst dem Preisgeld von 10'000 Franken erhält das Orion Streichtrio eine umfassende Förderung und wird in die Konzertvermittlung des Migros-Kulturprozent aufgenommen.

Digital Kids

Der digitale Jugendwettbewerb des Migros-Kulturprozent feierte 2016 sein 10-jähriges Bestehen. Seit dem Start von bugnplay.ch 2005/2006 haben sich 1'200 Kinder und Jugendliche aus der ganzen Schweiz mit 670 Projekten am Wettbewerb beteiligt. Die Digitalisierung hat innert kürzester Zeit eine **Vielfalt von kreativen Werkzeugen** Videoclip, Audiocollage oder Robotik-Programm. Der vierte Band der Reihe "Edition Digital Culture" unter dem Titel "Digital Kids", der 2016 im Christoph Merian Verlag in Basel erschienen ist, widmet sich der Medienpraxis von Kindern und Jugendlichen.

Digitaler Ausstellungsraum

Der Förderfonds Engagement Migros unterstützte das Lausanner Museumsprojekt Plateforme10. Durch die innovative Digitalisierung ausgewählter Objekte wird vor dem Umzug der drei Lausanner Museen ein erster gemeinsamer virtueller Ausstellungsraum eröffnet.

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 8'849'345 Teilnehmerstunden ist die Klubschule Migros die **grösste Bildungsinstitution der Schweiz**. 2016 hat sie trendige Kurs- und Lehrangebote lanciert und lädt mit der Online Academy zum zeit- und ortsunabhängigen Sprachenlernen ein.

Die Klubschule Migros bietet für jeden Lebensbereich den **passenden Kurs** und fördert die Kompetenzen in Freizeit und Beruf. Im Berichtsjahr profitierten über 371'000 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 2016:

53'791

Kurse und Lehrgänge hat die Klubschule Migros 2016 durchgeführt.

- 8'849'345 Teilnehmerstunden
- 371'384 Kurs- und Lehrgangsteilnehmende
- 53'791 durchgeführte Kurse und Lehrgänge
- 7'500 Kursleitende
- 1'600 Mitarbeitende
- 600 verschiedene Kurs- und Lehrgangsangebote
- 50 Standorte

Digital und innovativ

Der digitale Wandel erfordert ständig neue Kompetenzen, immer mehr Berufstätige wollen die technologischen Möglichkeiten zu ihrem Vorteil nutzen. Die Klubschule Migros lancierte deshalb die neue Angebotspalette **"Digital Business"** und baut damit die praxisnahen Ausbildungen im digitalen Bereich wie Content Marketing oder Kurse zur Cloud-Nutzung aus.

Migros hat sich 2016 mit der **Lancierung der Gesundheitsplattform** noch stärker im Bereich Gesundheit positioniert. Vor diesem Hintergrund hat die Klubschule neue Angebote wie beispielsweise "Freude am Geschmack" oder "Mit Genuss zum Wohlfühlgewicht" entwickelt.

Online Academy

Im Zuge des digitalen Wandels antwortet die Klubschule Migros mit der Online Academy auf die aktuellen Kundenbedürfnisse. 2016 wurde die **Plattform erfolgreich lanciert**. Nachdem vorerst E-Learning- und Blended-Learning-Englischkurse angeboten wurden, umfasst das Angebot mittlerweile auch Deutsch und Französisch. Im laufenden Jahr kommen die Sprachen Italienisch und Spanisch dazu.

Dienstleistungen rund ums Sprachenlernen

Die Klubschule Migros hat vor drei Jahren als erste Anbieterin von Sprachkursen **Computer-adaptive Einstufungstests** eingeführt. Die Kunden schätzen die kostenlose und unterhaltsame Einstufungshilfe, die eine optimale Klasseneinteilung ermöglicht: 2016 wurden 188'761 Tests durchgeführt, das sind 13% mehr als im Vorjahr.

**2016 lancierte die Klubschule die Online Academy: Lernen. Überall.
Jederzeit.**

Zur Vertiefung der erworbenen Sprachkenntnisse stellt die Klubschule unter podclub.ch **kostenlose Podcasts** zur Verfügung. 2016 wurden 374'941 Sprach-Podcasts über die Website gehört und 16'280 Downloads erfolgten über die PodClub-App.

Welle 7: modernste Klubschule der Schweiz

Im Bahnhof Bern wurde 2016 das **urbane Konzeptcenter** "Welle 7" eröffnet. Bern erhielt damit einen neuen Ankerpunkt mit einem zeitgemässen Workspace, der modernsten Klubschule Migros der Schweiz und einem vielfältigen gastronomischen Angebot. Die neue Klubschule verfügt über ein innovatives Konzept, u.a. mit Kursräumen in einem inspirierenden Umfeld.

Eurocentres: zusätzliche Destinationen

Mit der konsequenten Umsetzung der "Eurocentres 2020"-Strategie ist es Eurocentres in einem schwierigen Marktumfeld gelungen, die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, um eine **nachhaltige Umsetzung des Stiftungsauftrags** sicher zu stellen.

Herausfordernde Bedingungen in den sowohl für die Sprachreisebranche als auch für Eurocentres wichtigen Ländern Brasilien, Kolumbien und Korea führten 2016 zu einem Rückgang der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Mit Eurocentres Malta und Eurocentres Lunenburg, Nova Scotia, Kanada und Partnerschulen in Galway, Irland, Los Angeles und Santa Barbara, USA, wurde das Schulnetz um **weitere attraktive Destinationen** ergänzt.

In den stiftungseigenen Schulen in England, die vom Rückgang besonders betroffen waren, wurde eine **innovative Führungsstruktur** eingeführt. Deren Ziel ist es, alle Mitarbeitenden zur weiteren Verbesserung der Kundenzufriedenheit einzusetzen, zu Lasten administrativer Tätigkeiten. U.a. soll der Eurocentres Online Campus my.Eurocentres von Kursteilnehmenden und Mitarbeitenden verstärkt genutzt werden.

2016 wurde das digitale Angebot um my.language coach ergänzt.

my.Eurocentres wurde 2016 um eine französische Version ergänzt, die erfolgreich in den stiftungseigenen Schulen in Frankreich eingeführt wurde. Das digitale Angebot wurde zudem um **my.language coach** erweitert. Damit wird ehemaligen Eurocentres Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmern die Möglichkeit geboten, ihre Sprachkompetenzen auch nach Abschluss ihres Kurses online weiter zu entwickeln.

Um das Kursangebot bedürfnisgerechter weiter zu entwickeln und die **Kundenzufriedenheit** zu steigern wird die Kundenzufriedenheit neu digital von Trustpilot, einem von Google zertifizierten Partner, evaluiert. Aufgrund dieser Bewertungen erhält Eurocentres 4.4 Sterne und bestätigt seine Position als eine führende Institution bei der Fremdsprachenausbildung.

GDI Gottlieb Duttweiler Institute: internationale Resonanz

Das GDI konnte die Erfolge der Vorjahre 2016 weiterführen. Internationale Ausstrahlung erzielte die **Konferenz zur Zukunft der Arbeit**, die im Vorfeld der Volksabstimmung zum Bedingungslosen Grundeinkommen stattfand. Der Anlass war hochkarätig besetzt u.a. mit dem Ex-US-Arbeitsminister Robert B. Reich, dem ehemaligen griechischen Wirtschaftsminister Yanis Varoufakis und dem MIT-Professor Erik Brynjolfsson.

Neben den jährlich stattfindenden **GDI-Flaggschiffen** – dem Europäischen Trendtag, der Internationalen Handelstagung und dem European Foodservice Summit – erzielte die Präsentation der Studie "Öffentlichkeit 4.0" im Auftrag der SRG grosse Resonanz.

Insgesamt führte das GDI vor 2'700 Teilnehmern zwölf Veranstaltungen durch, die Hälfte davon in Kooperation mit Partnern und Auftraggebern. Hinzu kamen über 200 Anlässe von Kunden, die zusätzliche 14'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Rüslikon führten.

Neben den GDI-Flaggschiffen erzielt 2016 die Studie "Öffentlichkeit 4.0" grosse Resonanz.

Der **GDI-Think-Tank** veröffentlichte 2016 wiederum kommissionierte Studien, spezifische Forschungen und Workshops im Auftrag von Kunden. Die Studien wurden 10'000 mal von der GDI-Website bezogen. Darüber hinaus hielten die Forscherinnen und Forscher in neun Ländern vor rund 30'000 Zuhörern über 230 Referate.

Der nun mehr zum fünften mal erstellte **Global Thoughtleader Index** umfasste neben dem englisch-, spanisch-, deutsch- und chinesisch- sprachigen Internet dieses Jahr neu auch das arabische. Die Resonanz war überwältigend. 500 Websites, darunter Al Jazeera, besprachen den Index, ebenso Meinungsmacher mit Millionen von Social-Media-Followern.

Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl: Forschung für Wissenschaft & Praxis

Der am Forschungszentrum für Handelsmanagement angesiedelte Lehrstuhl stärkt die handelsorientierte Lehre an der Universität St. Gallen. Darüber hinaus fühlt sich das Forscherteam einer **praxisorientierten Forschung** verpflichtet, deren Ergebnisse in Form von Workshops und Tagungen auch der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

2016 weckten die Lehrangebote ein **grosses Interesse** bei den Studierenden. Aufgrund der starken Nachfrage wurde es erneut ausgebaut. Mit insgesamt sechs Lehrbeauftragten und zwei Dutzend Gastreferenten aus der Praxis betreute der Lehrstuhl:

- 3 Vorlesungen auf der Bachelorstufe
- 5 Vorlesungen auf der Masterstufe
- 1 Kurs auf der Doktoratsstufe
- 41 Bachelorarbeiten
- 49 Masterarbeiten
- 3 abgeschlossene und 6 laufende Dissertationen
- 5 Habilitanden

Am **7. St. Galler Handelstag 2016** zum Thema "Retail 3.0", ging es um die Rolle der Mitarbeitenden im Zuge disruptiver Handelsveränderungen. Das Thema diskutierten mehr als 150 Personen im ausverkauften Weiterbildungszentrum der HSG.

Insgesamt 12 wissenschaftliche und praxisbezogene Publikationen, aber auch verschiedene Konferenzbeiträge und Studien belegen den Anspruch einer wirkungsorientierten Handelsforschung am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl der Universität St.Gallen.

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.

Tavolata – Tischgemeinschaften

Füreinander kochen, miteinander essen und diskutieren – das bereichert den Alltag von Menschen. Tavolata bietet mit lokalen, selbstorganisierten Tischrunden ein Netzwerk, um insbesondere ältere Menschen zusammenzubringen. Seit Beginn der Initiative wurden **über 100 Impulsveranstaltungen und Weiterbildungen** durchgeführt. Gut 300 Tischgemeinschaften sind entstanden und mehr als 1'000 Personen engagieren sich im Netzwerk. Das einfache Konzept, der aktive Einbezug der Basis und relevanter Partnerorganisationen, begründen den Erfolg von Tavolata in der ganzen Schweiz.

Generationendialog im Museum

Das Projekt "GiM – Generationen im Museum" fördert Generationenbegegnungen in Schweizer Museen. Seit 2014 haben rund 60 Museen GiM-Veranstaltungen angeboten und wurden damit Gastgeberinnen und -gastgeber für unterschiedliche Gruppenkonstellationen: ein Jugendtreff mit dem Lesezirkel, Landschaftstheater mit Pfadfindern oder eine Gruppe Lernender mit dem Museumsverein. GiM fördert die **kulturelle Teilhabe** und lanciert die Debatte, inwiefern Museen eine Rolle als soziale Akteure einnehmen.

Gute Taten – kreative Geschichten

Zum 10-jährigen Jubiläum des nationalen Schulprojekts "x-hoch-herz" wurde 2016 das Würfelspiel roll5 initiiert. Es verbindet gute Taten mit kreativen Geschichten. Alle zwei Monate stellt das roll5-Team eine Frage, zu der Kinder und Jugendliche eine Kurzgeschichte erfinden dürfen, in der **fünf gewürfelte Begriffe** vorkommen müssen. Gesucht werden Geschichten von und über Menschen, die sich für andere oder eine gute Sache engagieren und dadurch Gutes tun – ganz nach dem "x-hoch-herz"-Motto "Guets tue tuet guet!". Alle Geschichten werden veröffentlicht und die besten prämiert.

Freizeit

Mit Initiativen zur Förderung der Gesundheit und für eine sinnvolle Freizeitgestaltung engagiert sich Migros für mehr Lebensqualität für alle. Mit fast 190'000 Mitgliedern ist sie 2016 auch im Fitnessmarkt führend.

Migros ist seit den 1970er-Jahren **Leaderin im Freizeit- und Gesundheitsmarkt** mit mittlerweile rund 150 gesundheitsfördernden Standorten in der ganzen Schweiz. 2016 wurde die führende Position durch **elf neue Standorte** weiter gestärkt.

Neben 99 Fitness-/Wellness- und Aquaparks sorgen 36 Gesundheitszentren von Medbase und santémed für eine ganzheitliche Betreuung im medizinischen Bereich.

Freizeitanlagen & Gesundheitszentren

Die **Gesundheitsstandorte der Migros** fördern das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden sowie die Gesundheitskompetenz der Schweizer Bevölkerung. Den Standorten gemeinsam sind das **starke Engagement für die Volksgesundheit** und der Grundsatz "Mehr Lebensqualität für alle zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis".

Marke	Migros-Genossenschaft	Anzahl
Fitnessparks	Aare (3) Basel (1) Luzern (3) Ostschweiz (2) Waadt (1) Zürich (7)	17
Activ Fitness	Zürich Tessin (Franchise)	40
FlowerPower Finest Fitness & Wellness	Aare	12
ONE Training	Luzern	10
MFIT	Ostschweiz	10
Migros Fitnesscenter	Basel	1
Aquaparks (Bernaqua, Säntispark, Vitam)	Aare Ostschweiz Migros France	3
ELEMENTS (Expansion Deutschland)	Zürich	6

Sportparks (Rental-Dierikon, Pilatus-Kriens, Milandia)	Luzern, Zürich	3
Golfparks (inkl. Golfcampus und Golfanlage Limpachtal)	Zürich, Luzern, Ostschweiz, Aare, Waadt	9
Medbase & Santémed Gesundheitszentren		36
Gesamt 2016		147
Gesamt 2015		136

Expansion bei Fitness-/Wellnessparks

2016 wurde das Angebot um **zehn neue Fitnessanlagen** ergänzt: Die Migros-Tochter Activ Fitness eröffnete ein drittes Studio im Tessin und drei neue Studios in der Romandie. MFIT und ONE Training Center expandierten je mit zwei neuen Standorten, FlowerPower mit einem weiteren Standort in Thun; in Zürich wurde der 17. Fitnesspark eröffnet.

In ihren 92 Schweizer Fitness- und Aquaparks begrüsst Migros 2016:

92

Fitness- und Aquaparks von Migros fördern die Gesundheit der Schweizer Bevölkerung. 2016 kamen 10 neue Standorte dazu.

- 189'900 Jahresmitglieder (+8.3% gegenüber Vorjahr)
- 11.3 Mio. Besucherinnen und Besucher (+11.9% gegenüber Vorjahr)

2016 kamen folgende Fitnessanlagen neu dazu:

Marke	D-CH	F-CH	I-CH
Activ Fitness		Lausanne Gare Sion Genf Cygnes	Bellinzona
MFIT	Thal Arbon		

ONE Training Center	Hochdorf Malters		
FlowerPower	Thun Bahnhof		
Fitnesspark	Sihlcity ZH		

Neu im Boot: Bootcamper

Die Genossenschaft Migros Aare hat 2016 den führenden Anbieter von **Functional Outdoor Training** in der Schweiz übernommen: die Bootcamper.ch AG. Bootcamps werden mittlerweile von den meisten Migros Fitnessanlagen angeboten.

Weight Management: Angebot der Fitnessanlagen

Um die Kundinnen und Kunden optimal zum Thema Ernährung und zum Zusammenspiel mit der Bewegung zu beraten, haben die Fitnessanlagen 2016 ein neues Weight-Management-Programm eingeführt. Die **1:1-Beratung** besteht aus einem intensiven 12-wöchigen Coaching.

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.

180

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

16'004 unabhängige Golferinnen und Golfer besitzen die ASG GolfCard Migros. Sie bietet eine **Alternative zu traditionellen Clubmitgliedschaften**. Unter golfparks.ch präsentieren sich die Golfparks gemeinsam auf einer zentralen Plattform.

Die Mitgliederzahl der ASG GolfCard Migros ist 2016 auf insgesamt 16'004 angestiegen. Die **positive Entwicklung** ist auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Karte, neue Dienstleistungen und die Erweiterung des Golfreiseangebotes zurückzuführen.

Stiftungen

Die vier **"Parks im Grünen"** begeistern seit Jahrzehnten Jung und Alt. Vor den Toren von grossen Schweizer Städten gelegen, sind der "Park im Grüene Rüschlikon" (Zürich), der "Park im Grünen Münchenstein" (Basel), der "Gurten – Park im Grünen" (Bern) und der "Parc Pré Vert du Signal de Bougy" (Lausanne) Oasen der Erholung. Sie laden die Schweizer Bevölkerung ein, sich in der freien Natur zu bewegen und dem Alltag zu entfliehen.

Für Kinder bieten die Parks viel Platz und Abwechslung, sei es mit Kletterburgen, Rutschen oder Wasserspielen, mit Kasperltheater oder Kleinbahnfahrten. Für Erwachsene stehen neben den gepflegten Gartenanlagen ein vielfältiges **Kulturprogramm** und Restaurants zur Verfügung. Das Kulturprogramm umfasst je nach Standort Live-Musik-Abende, Kino-Openairs oder Filmvorführungen für die ganze Familie.

Die vier Parks werden von den **regionalen Migros Genossenschaften** verwaltet und durch das Migros-Kulturprozent finanziert. Die meisten Aktivitäten sind für die Besucherinnen und

Monte-Generoso-Bahn

Auf dem Monte Generoso wurde 2016 das Gebäude "Fiore di pietra" (Steinblume) des Tessiner Stararchitekten Mario Botta fertiggestellt. Die **neue Touristenattraktion** verfügt über ein lichtdurchflutetes Gourmetrestaurant, ein gemütliches Selbstbedienungsrestaurant und einen mit modernster Technik ausgestatteten, unterteilbaren Konferenzraum für zehn bis hundert Personen.

Das Haus thront auf einem felsigen Bergplateau und besticht durch eine 360°-Sicht auf ein **atemberaubendes Panorama**. Zum Freizeitangebot gehören Wanderwege, Bärenhöhle, Sternwarte, Klettersteig und vieles mehr. Neueröffnung ist am 8. April 2017.

Sponsoring-Aktivitäten

Volksläufe

Migros und SportXX engagierten sich 2016 an zahlreichen **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 mit Produkten aus der Eigenindustrie abgegeben. Beim Migros-Finisher-Clip hatten die Läufer Gelegenheit, die Schlüsselszenen ihres Laufs online mitzuerleben. 2016 wurde erstmals ein Generation M-Versprechen lanciert, das 70'000 Kindern einen Gratis-Start an einem Volkslauf ermöglicht.

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, die Famigros-Ski-Days und der Grand Prix Migros. Neu lanciert wurden 2016 die Outdoor-Events Famigros-Lagerfeuer-Nacht sowie die Mini-Migros, der grösste "Verkäuferiladen" der Schweiz.

Unterstützungsfonds & Spenden

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

Migros-Unterstützungsfonds

Sei es die Verbesserung der Mich-Wertschöpfungskette in Mali, die Sanierung der Alpe Arami in Gorduno (TI), die Arbeitsmarktintegration von Jugendlichen in Bolivien oder die ökologische Landwirtschaft in Haiti: Der Migros-Unterstützungsfonds (vormals: Hilfsfonds) fördert seit 1979 **soziale und ökologische Projekte der Entwicklungszusammenarbeit** im In- und Ausland. Dafür stehen jährlich CHF 1 Mio. zur Verfügung. 2016 hat der Migros-Genossenschafts-Bund die Richtlinien, Kriterien und den Namen des Fonds überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.

CHF 36 Mio.

**investierte der Migros-Unterstützungsfonds seit 1979 in
Projekte der Entwicklungszusammenarbeit.**

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 sind professionell aufgebaut, verfolgen das Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe und weisen sich über einen nachhaltigen Ansatz aus. In der Regel erhalten die Organisationen Beiträge zwischen CHF 40'000 und CHF 100'000.

2016 wurden **zwanzig 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:

- **Kita statt Strasse:** Vorschulförderung für unbeaufsichtigte Flüchtlingskinder in Kolumbien (Vivamos Mejor)
- **Empower My Life!:** Ganzheitliches sport- und spielbasiertes Präventionsprogramm gegen sexuelle Gewalt in Kenia (Swiss Academy for Development)
- **Produktive Bauern,** grössere Ernährungssicherheit und gesundes Vieh dank Wasserzugang in Burkina Faso (Aqua Alimenta)

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:

- Knapp CHF 3.8 Mio. erzielte die **Weihnachtsspendenaktion** für bedürftige Menschen in der Schweiz. Migros-Kundinnen und -Kunden spendeten CHF 2.8 Mio. Die Migros hat den Betrag um CHF 1 Mio. erhöht. Die Spenden gingen zu gleichen Teilen an die Hilfsorganisationen Caritas, HEKS, Pro Juventute, Pro Senectute und Winterhilfe Schweiz.
- **Sachspenden** (nicht verkaufte Ware im Nonfood-Bereich) im Wert von CHF 2 Mio. gingen an die Hilfsorganisationen AVC, Caritas und die Stiftung Sozialwerke Pfarrer Ernst Sieber.
- Caritas und Tischlein deck dich erhielten **Nahrungsmittelspenden** im Wert von rund CHF 770'000.
- Im Rahmen der Aktionen zum **Welttiertag** spendete Migros CHF 50'000 an den Schweizer Tierschutz (STS), den Verein Wildtier Schweiz und die Susy Utzinger Stiftung.
- Mit einer Spende von CHF 500'000 an die **Glückskette** half Migros den Opfern des verheerenden Hurrikans Matthew auf Haiti.

Migros-Medien

Migros gehört mit ihren Medienmarken zu den grössten Medienhäusern 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).

1'557'900

**Exemplare umfasst die Auflage des deutschsprachigen
Migros-Magazins.**

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 Multimedia-Bereich für die Migros-Gruppe.

Das **Migros-Magazin** (dt.) erschien 2016 in einer Auflage von 1'557'900 Exemplaren und erreichte 2'335'000 Leser; das Migros Magazine (fr.) weist eine Auflage von 505'493 Exemplaren und 679'000 Lesern aus.* Die in drei Sprachen (deutsch/französisch/italienisch) publizierte Saisonküche erreichte 693'000, das ebenfalls dreisprachige Vivai 1'050'000 Leser. Die Webseiten der Migros-Magazine und der Saisonküche wurden monatlich rund 500'000 Mal besucht.**

Unabhängig von den Migros-Medien veröffentlicht Migros Tessin die **Wochenzeitung Azione** in italienischer Sprache. Mit einer Auflage von 101'614 Exemplaren und 118'000 Lesern war Azione im Berichtsjahr die meistgelesene Wochenzeitung des Tessins.

* Quelle: WEMF, Auflagenbulletin 2016; MACH Basic 2016-2; Vivai-Marktforschung Publicom Juni 2016

** Quelle: NET-Metrix Audit (monatl. Ø Jul 2015 bis Jun 2016)

Reglemente & weitere Informationen

- Gesellschaftsstatuten
- Organisationsreglement Delegiertenversammlung
- Organisationsreglement Verwaltung
- Vertrag zwischen dem MGB und den Genossenschaften
- Die 15 Thesen von G. und A. Dutweiler

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 wie auch die Interaktion mit der Gesellschaft sowie unterschiedlichen Stakeholdern. Migros versteht die Werteschaffung in einem umfassenden Sinn und richtet die Unternehmensführung entsprechend aus.

Im Migros Geschäftsbericht 2016 (M16) werden erstmals alle Frankenbeträge (wo sinnvoll) in ganzen Millionen dargestellt. Alle Beträge und Summenbildungen sind einzeln auf die nächste Million CHF gerundet, sofern nicht anders vermerkt. Demzufolge kann die Summe der gerundeten Einzelwerte vom ausgewiesenen Total abweichen.

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.

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. Die Migros-Gruppe beschreibt darin ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsleistungen gemäss dem Standard der Global Reporting Initiative (GRI G4) und gemäss den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UN Global Compact). Dies gilt für die Kapitel Umwelt, Produkte, Mitarbeitende, Gesellschaft & Kultur.

Global Reporting Initiative (GRI)

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

Der Bericht wurde für den GRI Materiality Disclosure Service eingereicht. GRI hat bestätigt, dass die G4 Materiality Disclosures (G4-17 – G4-27) 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

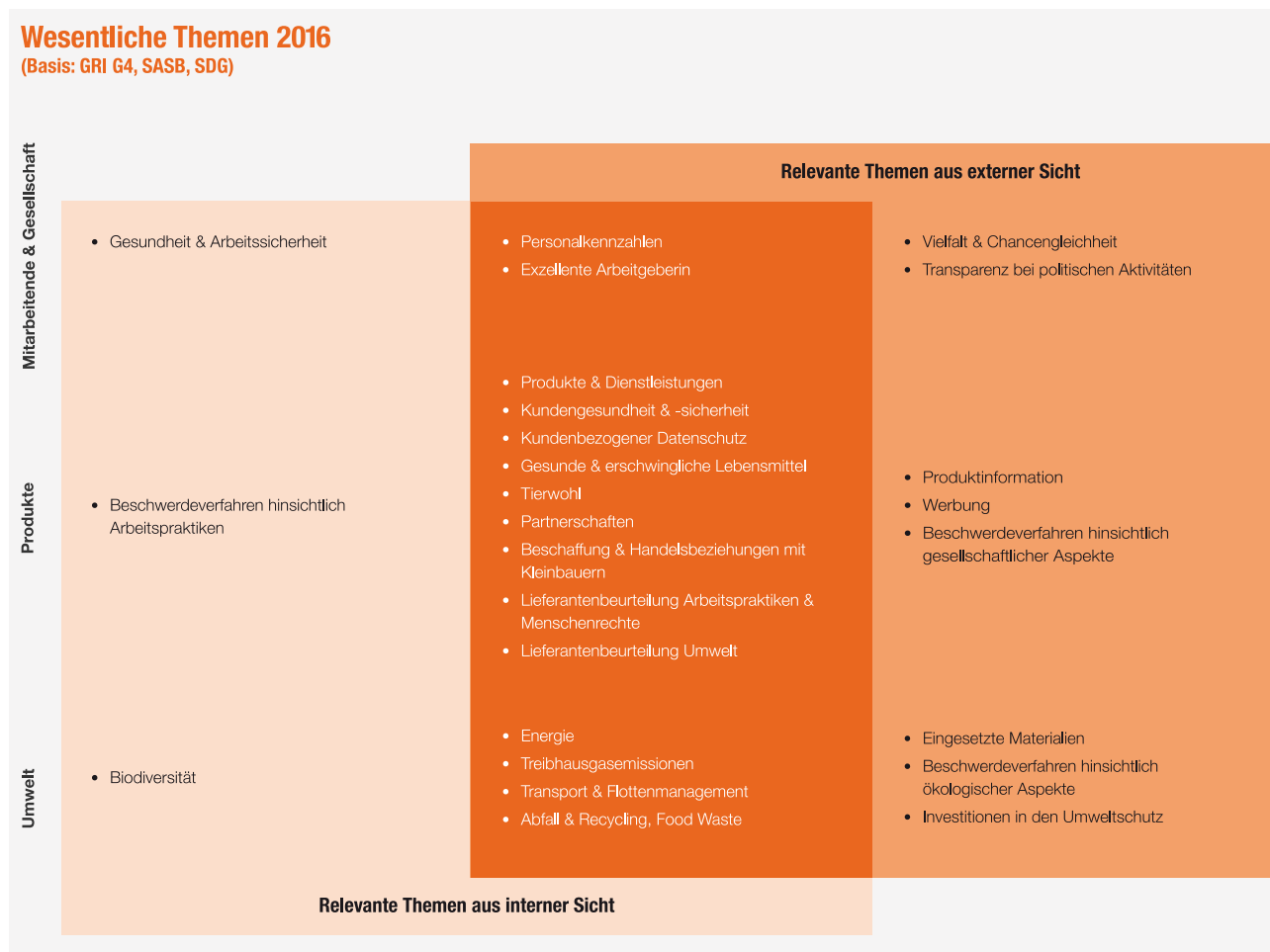
Um die wesentlichen Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit zu ermitteln, setzt Migros auf den regelmässigen Dialog mit zentralen Anspruchsgruppen wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Geschäftspartner, Politik, NGOs, Medien und Wissenschaft.

Die Formen des Dialogs sind vielfältig, sie reichen von der M-Infoline für Kunden über Mitarbeiterbefragungen bis zu Mitgliedschaften in Verbänden und der 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 Partner und Mitgliedschaften](#) informiert darüber, mit welchen Anspruchsgruppen Migros in engem und regelmässigem Austausch steht (GRI G4-26).

2016 haben die Ergebnisse des WWF Retailer-Ratings wertvolle Hinweise für die weitere Entwicklung gegeben, so zum Beispiel bei der Umsetzung von Umweltanforderungen in der Lieferkette. Diese Rating-Ergebnisse und das Feedback hat Migros genutzt, um Zukunftsthemen zu identifizieren, laufende Projekte voranzutreiben und neue Projekte anzustossen, so etwa die Überprüfung des Ambitionsniveaus der Migros Klima- und Energiestrategie 2020 im Hinblick auf die globalen Klimaziele.

Die Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management hat die Ergebnisse ihres Austauschs mit allen Anspruchsgruppen auf Basis des GRI G4-Leitfadens mit dem Zusatz für Lebensmittelverarbeitung (Food Processing) 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). Zudem wurden die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen und die Prinzipien des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) für die Lebensmittelbranche (Food Retailers & Distributors) bei der Auswahl von wesentlichen Themen berücksichtigt.

Die Grafik zeigt das Ergebnis dieses Prozesses. Bei der Erstellung des Berichts 2016 hat Migros den Fokus auf die Schnittmenge von intern und extern wesentlichen GRI-Aspekten, SDGs und SASB-Prinzipien gelegt. Die Grafik zeigt das Ergebnis dieses Prozesses. Bei der Erstellung des Berichts 2016 hat Migros den Fokus auf die Schnittmenge von intern und extern wesentlichen GRI-Aspekten, SDGs und SASB-Prinzipien gelegt. Die Themen in den beiden äusseren Bereichen (extern oder intern wesentlich) wurden nach Absprache mit internen Fachpersonen teilweise in die Berichterstattung einbezogen (GRI G4-19, G4-27).



Unabhängige Überprüfung

Die Mitreva Treuhand und Revision AG hat die Aussagen und Kennzahlen im Geschäftsbericht geprüft. Zudem 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 einmal pro Jahr 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, so auch in den Unternehmen der Migros-Gruppe.

Redaktionsschluss für die Kennzahlen war der 21. März 2017. Da einige Umweltkennzahlen zu diesem Zeitpunkt noch nicht definitiv vorlagen, kann es nach Online-Schaltung des Geschäftsberichts am 28. März 2017 allfällige 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 dreissig Betriebe an, davon 23 in der Schweiz und 7 im Ausland. In den beiden Geschäftsfeldern erwirtschaftet Migros 84% ihres Umsatzes, 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 etwa ausgewählte Kennzahlen zu einzelnen Unternehmen der Migros-Gruppe 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):

Strategische Geschäftsfelder					
Kapitel	Gen. Detailhandel	Industrie & Grosshandel	Handel	Finanzdienst- leistungen	Reisen
Finanzen					
Mitarbeitende					
Produkte					
Umwelt					
Gesellschaft					
Umsatz-Anteil	58 %	17 %	20 %	2 %	4 %
<div> <div></div> vollständige Berichterstattung <div></div> teilweise Berichterstattung </div>					