# MIGROS
# NACHHALTIGKEITS-BERICHT
# 2008

# MIGROS
# NACHHALTIGKEITS-BERICHT
# 2008

## VORBEMERKUNGEN

***Berichterstattung nach GRI und Global Compact.*** Im Nachhaltigkeitsbericht, der jährlich erscheint, legt die Migros ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Der Bericht hält sich an die Vorgaben der Global Reporting Initiative GRI (Version G3). Die Publikation stellt ausserdem einen Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact der UNO dar.

Der Nachhaltigkeitsbericht bildet einen Bestandteil des Geschäftsberichts. Um Redundanzen zu vermeiden, berichtet diese Publikation summarisch über einige soziale, wirtschaftliche und personelle Themen. Der Geschäftsbericht behandelt diese Sachverhalte ausführlich, beachten Sie bitte die entsprechenden Verweise im Text.

Ein vollständiges Inhaltsverzeichnis nach GRI und Global Compact findet sich sowohl im Anhang des Nachhaltigkeits- als auch des Geschäftsberichts.

GRI REPORT
GRI CHECKED

## BERICHTSUMFANG UND -GRENZEN

***Die Berichtsperiode umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis 31. Dezember 2008.*** Die Systemgrenzen zur Erhebung von ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen/sozialen Daten sind im Verhältnis zum Vorjahr im Wesentlichen unverändert. Aus organisatorischen Gründen sind nicht alle Daten mit denselben Systemgrenzen vorhanden.

Angaben in den Kapiteln Unternehmensprofil und Nachhaltigkeitspolitik sowie alle ökonomischen Zahlen und Daten zum Personal beziehen sich auf die Migros-Gruppe. Die Kapitel Angebot, Anspruchsgruppen und Ökologie beinhalten gesellschaftliche/soziale und ökologische Daten aus dem genossenschaftlichen Detailhandel, aus Industrie & Grosshandel sowie Übrige.

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkungen 2
Vorwort 5
Fortschritte im Jahr 2008 6
Unser Leitsatz 8

**UNTERNEHMENSPROFIL** 9

*Täglich besser Leben*
Eine grosse Gemeinschaft 9
Qualitätsprodukte für jedes Budget 10
Fit für neue Herausforderungen 10

**NACHHALTIGKEITSPOLITIK** 13

*Taten statt Worten*
Mitbestimmung garantiert 13
Ganzheitlicher Ansatz 14
Global Compact 15
Organisation bewährt sich 15
Klimaschutz weiterhin ein Schwerpunkt 15
Auszeichnungen im Bereich Nachhaltigkeit 2008 17

**ANGEBOT** 18

*Grosse Leistung für kleines Geld*
Hohes Niveau im ganzen Sortiment 18
Auf der sicheren Seite 20
Nachhaltige Spitzenprodukte 21
Klimafreundlich geniessen 22
Aktiv und gesund 22
Die nachhaltigen Labels 24

**ANSPRUCHSGRUPPEN** 26

*Im steten Dialog*
Grundsätze der Migros gegenüber den Anspruchsgruppen 26
Kundinnen und Kunden 27
Mitarbeitende 28
Lieferanten 29
Genossenschafterinnen und Genossenschafter 29
Behörden, Politik, Verbände 29
Nichtregierungsorganisationen 30
Gesellschaft 30
Mitgliedschaften der Migros 32

**ÖKOLOGIE** 34

*Fortschritte im Multipack*
Massnahmenplan 2008 für das Klima 36
Schwerpunkt im Klimaschutz 36
Umweltschonende Transporte 38
Geschäfts- und Einkaufsverkehr 39
Sauberere Städte 40
Ökologische und ökonomische Entsorgung 41

**GRI-INDEX** 45

**DIE THEMEN 2008**

Nachhaltige Gruppenstrategie 11
International abgestütztes Engagement 16
Zum Wohl der Tiere 20
Gemeinsam für eine nachhaltige Fischerei 21
Ausgezeichnete «$CO_2$-Champions» 23
Neue Massstäbe in der betrieblichen Gesundheitsförderung 28
Austausch der Generationen fördern 31
Der grüne Riese 39
Neue Verpackungsoffensive 40

# NACHHALTIGKEIT BEDEUTET LEBENSQUALITÄT

Die Finanzkrise führt uns vor Augen, dass die genossenschaftliche Organisationsform auch im 21. Jahrhundert nicht ausgedient hat: Anstatt auf die Börsenkurse zu schielen und für Aktionäre kurzfristige Gewinne zu maximieren, können wir uns in der Migros mit Weitblick auf das Wesentliche konzentrieren und langfristig echte Werte schaffen. So hat die Migros im vergangenen Jahr das Label TerraSuisse aus der Taufe gehoben. Gemeinsam mit den Organisationen IP-Suisse und der Vogelwarte Sempach sorgen wir dafür, dass die Schweizer Landwirtschaft naturnaher wird und die Vielfalt der Wildtiere zunimmt. Auch im Fischangebot hat die Migros Pionierarbeit geleistet: Gefährdete Fischarten haben wir in Zusammenarbeit mit dem WWF aus dem Angebot genommen und dafür das Sortiment aus nachhaltiger Fischerei erweitert.

Ein neues, besseres Angebot stellen auch die sogenannten « $CO_2$-Champions » dar: Die Migros zeichnet seit 2008 die klimafreundlichsten Produkte eines Sortiments mit diesem Label aus, damit unsere Kundinnen und Kunden auf einen Blick erkennen, dass sie mit dem Kauf dieser Artikel etwas zum Klimaschutz beitragen. Erneut stellt die Migros damit unter Beweis, dass sie nicht nur günstiger ist als ihre Mitbewerber, sondern dabei erst noch mehr macht. Auch bei betrieblichen Verbesserungen hat Klimaschutz eine hohe Priorität. So haben wir unseren $CO_2$-Ausstoss gegenüber 2000 um über 20 Prozent reduziert.

Bei all diesen Anstrengungen geht es uns darum, Lebensqualität zu schaffen: für unsere Kunden, für die Gesellschaft, für uns alle. Der Leitsatz « Migros – täglich besser leben » unserer Gruppenstrategie bringt es auf den Punkt. Die Strategie beruht auf dem Konzept der Nachhaltigkeit und bildet die Richtlinie für unser Tun. Das heisst, dass wir jeden Tag mit den besten Leistungen und tiefsten Kosten konkurrenzfähig sein müssen und gleichzeitig sozial und ökologisch handeln. Diese Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialem Engagement hat zur Folge, dass die Migros das Unternehmen ist, das bei der Bevölkerung das grösste Vertrauen geniesst.

Der neue Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert dieses Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und ist gleichzeitig ein Fortschrittsbericht zum Global Compact der UNO.

Die Migros erlebte 2008 ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Natürlich freuen wir uns über die positiven Zahlen, genauso aber auch darüber, dass externe Anspruchsgruppen unsere Bemühungen wertschätzen. Wiederum erreichte die Migros im vergangenen Jahr in unabhängigen Umfragen und Ratings höchste Anerkennung – nicht zuletzt mit dem erstmals vergebenen Schweizer Fairness-Preis, den wir entgegennehmen durften. Er ist Zeichen des grossen Vertrauens, dem wohl wertvollsten Kapital eines Unternehmens. Das gilt es zu pflegen.

Claude Hauser
Präsident der Verwaltung (Verwaltungsrat)

Herbert Bolliger
Präsident der Generaldirektion

# FORTSCHRITTE IM JAHR 2008

## UNTERNEHMENSPROFIL UND -POLITIK

### *Eckdaten*

- 25,75 Milliarden Franken Gruppenumsatz
- 2 Millionen Migros-Genossenschafter
- 84 096 Mitarbeitende in der Migros-Gruppe
- Total 601 M-Vertriebsstandorte
- Total 1 251 115 Quadratmeter M-Verkaufsfläche

### *Fortschritte*

Der Detailhandelsumsatz ist um 16,3 Prozent auf 21,6 Milliarden Franken gestiegen. → *Seite 10*

Die Migros wird zum dritten Mal in Folge als das vertrauenswürdigste Schweizer Unternehmen ausgezeichnet. → *Seite 10*

Die neue Gruppenstrategie, die sich an einer nachhaltigen Entwicklung orientiert, wird verabschiedet. → *Seite 11*

Ein umfassendes Klimaschutzkonzept, das sich gleichzeitig auf Produkte, Prozesse, Verpackungen und Transport auswirkt, wird implementiert. → *Seite 15*

Die Migros ermuntert auch das Personal, sich am Klimaschutz zu beteiligen, und führt anlässlich des Weltklimatages 2008 Corporate Volunteering ein. → *Seite 16*

Die Migros erhält für ihre verantwortungsvolle Unternehmensführung den erstmals verliehenen Schweizer Fairness- Preis. → *Seite 17*

## ANGEBOT

### *Eckdaten*

- 40 000 Produkte im Angebot
- Rund die Hälfte der Food- und Near-Food-Artikel stammen aus der Eigenindustrie
- 1,6 Milliarden Franken Umsatz mit nachhaltigen Labels
- 10 Prozent des Umsatzes mit nachhaltigen Labels

### *Fortschritte*

Das Label TerraSuisse, welches für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft steht, wird eingeführt. → *Seite 21*

Die Migros tritt der WWF Seafood Group bei und verpflichtet sich damit, ihr Sortiment auf Fisch aus nachhaltiger Produktion umzustellen. → *Seite 21*

Die weltweit erste Kaffeemaschine mit Energiesparfunktion wird eingeführt. → *Seite 22*

80 Prozent der Leuchtmittel im Sortiment sind Energiesparlampen und Halogen-Energy-Saver-Leuchtmittel. → *Seite 22*

90 Prozent der Kühl- und Gefriergeräte im Angebot entsprechen den Effizienzklassen A+ und A++. → *Seite 22*

Der Gehalt an Transfettsäuren in Lebensmitteln wird auf unter 2 Prozent reduziert (bezogen auf den Gesamtfettgehalt). → *Seite 22*

Die Marke Actilife – das gesunde Plus (Produkte, Information, Beratung) wird erweitert. → *Seite 23*

Das Allergiesortiment mit dem Gütesiegel aha! wird ausgebaut. → *Seite 23*

Die Klimabelastung von ausgewählten Produkten wird deklariert und «$CO_2$-Champions» werden mit einem $CO_2$-Label ausgezeichnet. → *Seite 23*

## ANSPRUCHSGRUPPEN

### Eckdaten

- Ausbildung von 3178 Lernenden
- 120 Millionen Franken Ausgaben für das Migros-Kulturprozent
- Rund 4200 Lieferanten im In- und Ausland
- Wöchentlich 8,7 Millionen Kundenkontakte
- Beantwortung von täglich 630 Kundenanliegen

### Fortschritte

M-Infoline ist neu samstags erreichbar und damit noch näher bei den Kunden. → Seite 27

Das « Migros-Magazin » veröffentlicht Extrabeilagen zu den Themen Klimaschutz und Artenvielfalt. → Seite 27

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird – mit der Möglichkeit das Label « Friendly Work Space » zu erlangen – optimiert. → Seite 28

Die Umsetzung des Verhaltenskodex BSCI wird auf alle Bereiche ausgeweitet → Seite 19, 29

Das Migros-Kulturprozent wird für seine langjährigen Leistungen vom Schweizerischen Verband für Weiterbildung (SVEB) mit dem bildungspolitischen Anerkennungspreis 2008 ausgezeichnet. → Seite 30

Die Migros geht mit der terzStiftung eine strategische Partnerschaft ein. → Seite 31

Die Migros unterstützt die Schweizer Berglandwirtschaft und verleiht zum ersten Mal den Preis für innovative Berglandwirtschaft. → Seite 32

## ÖKOLOGIE

### Eckdaten

- 131 000 Tonnen $CO_2$-Emissionen
- 1647 GWh Gesamtenergieverbrauch
- 10 Millionen gefahrene Bahnkilometer
- 7,7 Millionen Kubikmeter Wasserverbrauch
- Verwertung von 67 Prozent der Betriebsabfälle
- Rücknahme von 13 000 Tonnen Kundenabfällen

### Fortschritte

Dank umfassenden Klimaschutzmassnahmen reduziert die Migros ihre $CO_2$-Emissionen gegenüber 2000 um über 20 Prozent. → Seite 36

Die Migros erhält als grösste Abnehmerin von « naturemade »-Strom (zertifizierter Ökostrom) den Prix naturemade 2008. → Seite 37

Die klimaschädlichen Kältemittelemissionen in den Kälteanlagen werden durch den Einsatz von natürlichen Kältemitteln reduziert. → Seite 37

Gegenüber dem Vorjahr befördert die Migros acht Prozent mehr Güter auf der Schiene. → Seite 38

Das grösste Minergie-Gebäude der Schweiz, das Westside Einkaufs- und Freizeitzentrum in Bern-Brünnen, wird eröffnet. → Seite 39

Konzepte gegen das Littering werden in verschiedenen Städten umgesetzt → Seite 40

Verpackungsmaterial wird reduziert, sowohl durch Gewichtsreduktionen als auch durch den Einsatz von Recyclingmaterial. → Seite 40

Die gesetzlich vorgeschriebene PET-Recyclingquote wird eindeutig übertroffen. → Seite 41

60 000 Tonnen Karton werden durch den Einsatz von Mehrweggebinden eingespart. → Seite 41

## UNSER LEITSATZ

Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden, unseren Lieferanten und den interessierten gesellschaftlichen Gruppen wollen wir die Zukunft aktiv mitgestalten. Wir engagieren uns dafür, dass zwischen den wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Ansprüchen ein Gleichgewicht gefunden wird.

# TÄGLICH BESSER LEBEN

***Die Migros ist Marktführerin im Schweizer Detailhandel. Wie kein anderes Unternehmen verbindet sie hochstehende Produkte mit günstigen Preisen. Dank der breiten Abstützung in der Gesellschaft und der Besinnung auf ihre Kernwerte bleibt die Migros auch in wirtschaftlich bewegten Zeiten das vertrauenswürdigste Schweizer Unternehmen.***

Der Detailhandel verfügt über eine zentrale volkswirtschaftliche Bedeutung: Er stellt die Versorgung der Bevölkerung sicher. Die Handelsbranche macht damit 12 Prozent des Schweizer Bruttoinlandprodukts aus. Im Angelpunkt zwischen Angebot und Nachfrage nimmt der Einzelhandel eine Schlüsselrolle ein bei der Förderung des Konsums von umweltfreundlichen und sozial gerechten Produkten. Mit dem Detailhandel hängen ausserdem rund ein Fünftel aller Arbeitsplätze der Schweiz zusammen, viele davon bieten auch weniger Qualifizierten eine berufliche Perspektive.

Nach ihrer Gründung im Jahr 1925 hat sich die Migros rasch zum führenden Detailhändler des Landes entwickelt. Sie zählt jede Woche gegen neun Millionen Kundenkontakte – mehr als die Schweiz Einwohnerinnen und Einwohner hat. Mit über 80 000 Mitarbeitenden in rund 90 Unternehmenseinheiten ist die Migros heute auch die grösste private Arbeitgeberin des Landes.

## EINE GROSSE GEMEINSCHAFT

***Die Migros-Gruppe ist genossenschaftlich organisiert und engagiert sich für die Gesellschaft.*** Die Migros ist in fünf strategischen Geschäftsfeldern tätig: Genossenschaftlicher Detailhandel, Handel, Industrie & Grosshandel, Finanzdienstleistungen sowie Reisen (siehe Seite 10). Im genossenschaftlichen Detailhandel verfügt die Migros über Supermärkte, Fachmärkte, Freizeitanlagen und Restaurants. Im vergangenen Jahr hat die Verkaufsfläche um gut 2 Prozent auf 1,25 Millionen Quadratmeter zugenommen. Dank 17 Neueröffnungen, darunter Bern Westside und drei Outdoor-Filialen von sportXX, umfasste das Migros-Verkaufsnetz Ende 2008 549 Supermärkte, 201 Fachmärkte und 193 M-Restaurants an 601 Standorten, 12 mehr als im Vorjahr. In Frankreich betreibt die Migros 2, in Deutschland 3 Supermärkte.

Ebenfalls zur Migros-Gruppe gehört neben einer Reihe von Warenhäusern und Dienstleistungsunternehmen die Denner AG mit über 700 Filialen. Die Migros hatte 2007 die Mehrheit des Lebensmitteldiscounters übernommen und damit ihre Position im Discountgeschäft gestärkt. Schliesslich umfasst das Portfolio der Migros auch eine Bank mit 52 Niederlassungen sowie unter dem Dach der Hotelplan-Holding das Unternehmen M-Travel Switzerland sowie Europas grössten Ferienhaus- und Ferienwohnungsvermittler Interhome.

Eine Besonderheit der Migros ist, dass sie neben dem gut ausgebauten Vertriebsnetz noch 15 Industriebetriebe in der Schweiz besitzt. Diese machen sie zur grössten Nahrungsmittelherstellerin des Landes.

Die Migros ist ein Volksunternehmen. Eigentümer sind nicht Aktionäre, sondern mehr als zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter. Diese breite Abstützung macht die Migros unabhängiger von Einflussnahmen und erlaubt Geschäftsentscheide, die sich nach längerfristigen Perspektiven richten und nicht bloss nach dem nächsten Quartalsbericht. Als Genossenschaft ist die Migros nicht renditeorientierten Anlegern verpflichtet, sondern den Genossenschaftern und der Gesellschaft. Eine nachhaltige Entwicklung wurde so schon vom sozial engagierten Gründer Gottlieb Duttweiler institutionalisiert und bleibt ein Kernanliegen der Migros.

In ihrer 2008 verabschiedeten Gruppenstrategie (siehe Kästchen Seite 11) ist ein ausgewogenes Berücksichtigen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Anliegen festgehalten. Gewinn, den die Migros nicht zur Refinanzierung der eigenen Betriebe braucht, gibt sie ihren Mitarbeitenden, Kunden oder der Allgemeinheit in Form von sozialem, ökologischem und kulturellem Mehrwert weiter. Über das Migros-Kulturprozent, eine über 50-jährige Institution, fliessen jährlich mehr als 100 Millionen Franken in Kultur- und Bildungsprojekte.

## DIE MIGROS-GRUPPE

Die Migros-Gruppe deckt mit ihren Konsum- und Dienstleistungsprodukten Bedürfnisse des täglichen Lebens ab.

### *Genossenschaftlicher Detailhandel*

- 10 regionale Genossenschaften mit den Fachmärkten (Do it + Garden, m-electronics, Micasa, sportXX, Obi)
- Migros-Genossenschafts-Bund

### *Industrie & Grosshandel*

- Aproz Sources Minérales SA (Getränke)
- Bischofszell Nahrungsmittel AG (Fertiggerichte)
- Chocolat Frey AG (Schokolade)
- Delica AG (Kaffee, Trockenfrüchte)
- Dörig Käsehandel AG (Käse)
- Estavayer Lait SA (Milchprodukte)
- Jowa AG (Brot und Backwaren)
- Mérat & Cie AG (Gastronomie)
- Mibelle AG (Kosmetika)
- Micarna SA (Fleisch, Charcuterie)
- Midor AG (Back- und Eiwaren)
- Mifa AG Frenkendorf (Waschmittel)
- Mifroma SA (Käse)
- Riseria Taverne SA (Reis)
- Scana Lebensmittel AG

### *Handel*

- Denner AG (Lebensmitteldiscounter)
- LeShop SA (Online-Supermarkt)
- Migrol AG (Treibstoffe, Heizöl)
- Ex Libris AG (Bücher, Medien)
- Interio AG (Wohnbedarf)
- Magazine zum Globus AG (Warenhäuser)
- Office World AG (Bürobedarf)

### *Reisen*

- Hotelplan Holding AG

### *Finanzdienstleistungen*

- Migros Bank AG

### *Übrige*

- Migros-Verteilbetrieb Neuendorf AG (Verteilbetrieb)
- Migros Verteilzentrum Suhr AG (Verteilzentrum)
- Limmatdruck AG (Druckerei, Webdesign)
- Liegenschaften-Betrieb AG (Verwaltung Immobilien)

* Der Detailhandelsumsatz (ohne Mehrwertsteuer) setzt sich wie folgt zusammen: Genossenschaften Inland und Ausland, Globus, Interio, Office World, Migrol, Denner, Ex Libris und LeShop.

## QUALITÄTSPRODUKTE FÜR JEDES BUDGET

***Das Unternehmen und seine Produkte geniessen bei den Kundinnen und Kunden einen hervorragenden Ruf.*** Die Migros bietet durchs Band qualitativ hochstehende Produkte und Dienstleistungen zu günstigen Preisen. Sie ist stolz darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Diesen Vorteil erlangte die Migros durch die Optimierung der Wertschöpfungskette mit Hilfe der eigenen Produktionsstätten. Im mittleren Preissegment – in dem hierzulande die meisten Leute einkaufen – ist die Migros deutlich günstiger als die Mitbewerber. Dies zeigen regelmässige Preisvergleiche von Konsumentenmagazinen und Marktforschungsinstituten.

Mit insgesamt rund 40 000 Produkten verfügt die Migros im genossenschaftlichen Detailhandel über ein breites Angebot in allen Sparten. Das Sortiment bei den verarbeiteten Lebensmitteln, aber auch bei Körperpflege- und Hygieneprodukten sowie Wasch- und Reinigungsmitteln besteht zu rund 90 Prozent aus Eigenmarken, die überwiegend in der Schweiz hergestellt werden.

Aufgrund ihrer konstant fairen Leistungen geniesst die Migros bei ihren Kundinnen und Kunden einen hervorragenden Ruf. In der Studie «Global Pulse» des Reputation Institute, welche das Ansehen von Grossunternehmen in der Bevölkerung untersucht, erhielt die Migros im vergangenen Jahr die beste Note aller Schweizer Unternehmen. Im internationalen Vergleich konnte sie sich auf dem zehnten Rang platzieren. Die Zeitschrift « Reader's Digest » vergibt jedes Jahr den Pegasus Award an das vertrauenswürdigste Unternehmen. Schon zum dritten Mal in Folge wurde die Migros 2008 mit dem ersten Preis ausgezeichnet.

## FIT FÜR NEUE HERAUSFORDERUNGEN

***Trotz verschärftem Wettbewerb im Detailhandel baut die Migros ihre führende Rolle aus.*** Im Jahr 2008 hat die Migros ihren Umsatz markant erhöht. Der Detailhandelsumsatz* betrug 21,6 Milliarden Franken – gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um 16,3 Prozent. Besonders stark gewachsen sind die zehn regionalen Genossenschaften, Denner und Migrol. Vor allem Bioprodukte mit 10 Prozent, die M-Budget-Linie mit 10,5 Prozent und die Actilife-Produkte mit über 20 Prozent Umsatzanstieg kamen bei der Kundschaft sehr gut an. Mit einem Umsatz-

wachstum von 17,2 Prozent (Nettoumsatz inkl. MwSt.) ist der Marktanteil der Migros-Gruppe 2008 von 18,3 Prozent um 2,2 Anteilpunkte auf 20,5 Prozent gestiegen. Dies ist in erster Linie auf das starke Wachstum der Denner-Gruppe um 8,2 Prozent zurückzuführen. Der Marktanteil des genossenschaftlichen Detailhandels ist 2008 bei 16,2 Prozent stabil geblieben.

Im vergangenen Jahr eröffneten ausländische Discounter weitere Zweigstellen und verschärften so erneut den Wettbewerb im Schweizer Detailhandel. Die Einstandspreise für Rohstoffe, insbesondere in der Landwirtschaft, stiegen bis im Herbst 2008 an oder verharrten auf hohem Niveau. Dies hatte verschiedene Ursachen – unter anderen der hohe Ölpreis, Missernten sowie der wachsende Konsum in Schwellenländern. Im Nachgang der Finanzkrise sanken die Rohstoffpreise wieder. Die Migros gab und gibt die Preisabschläge so bald als möglich den Kundinnen und Kunden weiter – aufgrund der Lagerbestände und der teilweise langen Liefer-, Transport- und Produktionsfristen schrittweise.

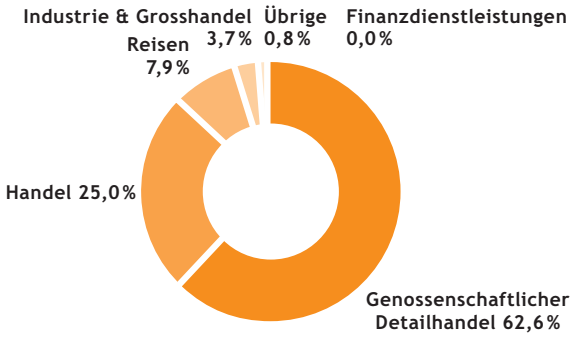
Die Finanzkrise gut gemeistert hat die Migros-Bank: Das siebtgrösste Finanzinstitut der Schweiz feierte 2008 seinen 50. Geburtstag. Durch die klare und eher konservative Anlagestrategie konnte die Bank ihre Position als vertrauenswürdige Bank stärken und neue Kunden gewinnen. 2008 flossen 147 Prozent mehr Neugelder auf Konten der Migros-Bank als in der Vorjahresperiode. Ausserdem eröffnete die Bank im Jahr 2008 sieben neue Niederlassungen.

Um sich im Preiswettbewerb noch besser zu behaupten, hat die Migros ihr besonders günstiges M-Budget-Sortiment im vergangenen Jahr noch klarer

### *Gruppenentwicklung 2007 – 2008*

| in Mio. Franken | 2007 | 2008 | Veränderung zum Vorjahr |
|---|---|---|---|
| Ertrag | 22 697 | 25 750 | +13,5% |
| Gewinn vor Steuern (EBIT) | 1 043 | 1 113 | +6,7% |
| Investitionen | 1 421 | 1 674 | +17,8% |
| Aufwendungen für kulturelle, soziale und wirtschaftspolitische Zwecke | 127 | 120 | –5,5% |
| Personalbestand | 82 712 | 84 096 | +1,7% |
| Migros-Genossenschafter | 2 022 060 | 2 055 044 | +1,6% |

### *Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen nach Geschäftssegmenten 2008* in Prozent




## NACHHALTIGE GRUPPENSTRATEGIE

Im Auftrag ihrer Verwaltung hat die Migros 2008 eine Gruppenstrategie veröffentlicht, welche die Ziele und den Rahmen der Unternehmenstätigkeit vorgibt. Das Papier mit dem Titel «Migros – täglich besser leben» beschreibt für alle Mitglieder die gemeinsamen Zielsetzungen und Rahmenbedingungen, die sich die Migros-Gruppe gesetzt hat, so zum Beispiel bezüglich der Werte, der Unternehmensführung und der Organisation.

Die Migros sieht sich als jenes Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt. Unter Lebensqualität versteht sie die Gesamtheit der wesentlichen Elemente, welche die Lebensbedingungen in einer Gesellschaft beschreiben und das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen ausmachen. Die Vision der Migros ist es, bei ihren Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und in der lokalen Öffentlichkeit als das führende Unternehmen für Lebensqualität anerkannt zu sein.

Die Migros setzt alles daran, im Schweizer Detailhandel die unbestrittene Marktführerin zu bleiben. In den anderen Geschäftsfeldern beansprucht das Unternehmen eine führende Rolle im jeweiligen Marktsegment. Dem Wachstum ordnet die Migros jedoch nicht alles unter: Das Unternehmen will die drei Leistungsdimensionen Wirtschaft, Ökologie und Soziales ausgewogen berücksichtigen. Nachhaltigkeit ist ein integrales Konzept der Gruppenstrategie, das in sämtlichen Aspekten durchscheint. Die Migros ist überzeugt, mit dieser Strategie langfristig erfolgreicher zu sein – und ist dafür sogar bereit, kurzfristige Einbussen bei den Gewinnen in Kauf zu nehmen.

positioniert. Für 400 M-Budget-Produkte des täglichen Gebrauchs garantiert die Migros, dass sie in der Schweiz nirgends für weniger Geld erhältlich sind.

Für tiefere Preise setzt sich die Migros auch im Rahmen des vom Bund anvisierten Agrarfreihandelsabkommens zwischen der Schweiz und der EU ein. Dabei geht es der Migros nicht darum, Schweizer Produkte aus ihren Regalen zu verdrängen, sondern um einen Abbau der Hochpreisinsel Schweiz. Der genossenschaftliche Detailhandel und die Industrie setzen weiterhin auf die einheimische Produktion. Unter dem Label TerraSuisse bietet die Migros ihren Kundinnen und Kunden garantiert naturnah und tierfreundlich produzierte Lebensmittel aus der Schweizer Landwirtschaft an. Dieses Labelprogramm sorgt dafür, dass die Lebensräume seltener Tiere und Pflanzen geschützt werden und die Artenvielfalt erhalten bleibt. Auch stärkt die Migros mit ihrer im Jahr 2008 überarbeiteten Marketingstrategie das Bewusstsein der Kundschaft für Produkte aus der eigenen Umgebung. «Swissness» und «Regionalität» werden zum Beispiel mit den Linien «Aus der Region, für die Region» sowie mit der Ausweitung der Marke «Heidi» auf Wurstwaren und andere Produkte aus der Berglandwirtschaft gefördert.

Hinweis: Weitere Informationen zum finanziellen Ergebnis im vergangenen Jahr finden sich im Geschäftsbericht.

# TATEN STATT WORTE

***Die Migros strebt bei all ihren Tätigkeiten ökonomisch, sozial und ökologisch ausgewogene Lösungen an. Im vergangenen Jahr hat sie das Konzept der nachhaltigen Entwicklung in der neuen Gruppenstrategie eingebettet und ein System zur Überwachung der wichtigsten Kennzahlen eingerichtet. Die Migros kündigt nicht nur an, sondern tut etwas und legt darüber regelmässig Rechenschaft ab.***

Die Migros versteht ihre unternehmerische Verantwortung als einen ganzheitlichen Ansatz in Besinnung auf ausgewogene ökonomische, soziale und ökologische Unternehmenswerte. Ein Blick in die Unternehmensgeschichte zeigt, dass sich die Migros und ihre Genossenschaften nie allein auf wirtschaftliche Ziele ausgerichtet haben. Stets hat die Detailhändlerin auch soziale und ökologische Werte vertreten und danach gehandelt. Die Migros, allen voran ihr sozial engagierter Gründer Gottlieb Duttweiler, nahm ihre gesellschaftliche Verantwortung von Anfang an wahr – lange bevor sich in der Wirtschaft Begriffe wie Corporate Governance und Corporate Social Responsibility etablierten.

## MITBESTIMMUNG GARANTIERT

***Die Migros ist demokratisch organisiert und beteiligt die Gesellschaft an Entscheidungen.*** Im Jahr 1941 schenkte Duttweiler seine Unternehmungen, bis dahin regionale Aktiengesellschaften, den Kundinnen und Kunden und damit der Bevölkerung. Dadurch stellte Duttweiler die Migros auf eine demokratische Grundlage und schuf ein Volksunternehmen, das heute über zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter zählt. Der geschaffene Mehrwert kommt den Kundinnen und Kunden in Form eines hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnisses, den Mitarbeitenden in Form von vorbildlichen Arbeitsbedingungen und der Gesellschaft in Form eines breiten kulturellen und sozialen Engagements zugute. Den Gewinn zahlt die Migros nicht Aktionären aus, sondern investiert ihn ins Unternehmen.

Die Struktur der Migros-Gruppe mit den regionalen Genossenschaften stellt sicher, dass Kräfteverhältnisse innerhalb der Organisation ausgewogen sind (siehe Organigramm Seite 14). Zudem wacht die Gottlieb-und-Adele-Duttweiler-Stiftung darüber, dass die Werte und Richtlinien der Migros eingehalten werden. Die Stiftung muss auch die Salärbänder der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes sowie der oberen Kader der gesamten Migros genehmigen. Dies verhindert, dass sich Verwaltungen und Geschäftsleitungen gegenseitig die Bezüge festsetzen. Bei der Migros gibt es daher keine überzogenen Managerlöhne und Boni.

Beteiligt an wichtigen Firmenentscheiden sind nicht nur die Genossenschafter – eine Mitwirkungsordnung garantiert den Personalkommissionen auf Gruppen- und Betriebsebene weitreichende Mitwirkungsrechte. Die Migros ist eines der ganz wenigen Unternehmen in der Schweiz, in denen das Personal auch bei unternehmerischen Entscheiden mitredet: Mitarbeitende haben als vollwertige Mitglieder Einsitz in den Verwaltungsräten der Migros-Unternehmen und können dadurch die Interessen des Personals auf höchster Ebene vertreten.

### *Die Migros-Gemeinschaft*

**2 055 044 Mitglieder**
10 Genossenschaften

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aare**<br>461 892 Mitglieder | **Basel**<br>174 882 Mitglieder | **Genf**<br>114 465 Mitglieder | **Luzern**<br>171 096 Mitglieder | **Neuchâtel-Fribourg**<br>117 314 Mitglieder |
| **Ostschweiz**<br>396 988 Mitglieder | **Tessin**<br>85 522 Mitglieder | **Valais**<br>71 316 Mitglieder | **Vaud**<br>152 330 Mitglieder | **Zürich**<br>309 239 Mitglieder |

**Migros-Genossenschafts-Bund**

**Delegiertenversammlung**
Präsidentin: Ursula Nold
100 Mitglieder aus zehn regionalen Genossenschaftsräten
10 Mitglieder aus den regionalen Verwaltungen

**Verwaltungsrat**
Präsident: Claude Hauser

Ausschüsse:
Nomination & Entschädigung / Auditausschuss / Finanzausschuss / Detailhandel

Interne Revision

**Generaldirektion**
Präsident: Herbert Bolliger

Departemente:
HR, Kulturelles & Soziales, Freizeit / Marketing / Logistik & Informatik
Industrie / Finanzen / Handel

**Gesellschaften und Beteiligungen**

## GANZHEITLICHER ANSATZ

***Die Migros strebt nach nachhaltiger Entwicklung und leistet regelmässig Rechenschaft über ihre Fortschritte.*** 2003 hat sich die Migros sowohl in ihrem Leitbild als auch in der Umwelt- und Sozialpolitik zu einer nachhaltigen Entwicklung bekannt. Im vergangenen Jahr ist das Unternehmen noch einen Schritt weiter gegangen und hat die ausgewogene Berücksichtigung der drei Leistungsdimensionen Wirtschaft, Ökologie und Soziales zentral in der neuen Gruppenstrategie verankert. Nachhaltigkeit ist damit nicht einfach ein Aspekt der Geschäftstätigkeit, sondern in das integrale strategische Konzept eingebettet (siehe Kästchen Seite 16).

Über die Fortschritte auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung legt die Migros jährlich umfassend Rechenschaft im Nachhaltigkeitsbericht ab. Darüber hinaus dokumentiert das « Migros-Magazin » die wichtigsten Anstrengungen der Migros in diesem Bereich für Kunden und die breite Öffentlichkeit. Positive Rückmeldungen für ihre Bemühungen erhält die Migros regelmässig in Form von Auszeichnungen und guten Platzierungen bei Umfragen (siehe Tabelle Seite 17). Die renommierte Ratingagentur Oekom Research hat letztmals im Jahr 2007 die weltweit grössten Detailhandelsunternehmen umfassend untersucht und kam zum Schluss, dass die Migros der «nachhaltigste Detaillist» der Welt ist.

Um dieses Engagement breit abzustützen, arbeitet die Migros mit glaubwürdigen Partnern zusammen. So trat die Migros im Jahr 2006 dem Global Compact bei – einer weltweiten Initiative der UNO zur Stärkung der guten Unternehmensführung (siehe

Kästchen Seite 16). Ende 2008 hat die Migros zudem beschlossen, nach langjähriger projektbezogener Zusammenarbeit mit dem WWF eine strategische Partnerschaft einzugehen. Die Kooperation beinhaltet unter anderem gemeinsame Aktivitäten zugunsten der Umweltbildung von Kindern und Jugendlichen.

## GLOBAL COMPACT

***Menschenrechte***

Prinzip 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und

Prinzip 2 sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

***Arbeitsnormen***

Prinzip 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für

Prinzip 4 die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,

Prinzip 5 die Abschaffung der Kinderarbeit und

Prinzip 6 die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

***Umweltschutz***

Prinzip 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,

Prinzip 8 Initiativen ergreifen, um ein grösseres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und

Prinzip 9 die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

***Korruptionsbekämpfung***

Prinzip 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.

***Berichterstattung***

Die unterzeichnenden Unternehmen sollen einen jährlichen Bericht darüber verfassen.

## ORGANISATION BEWÄHRT SICH

***Umsetzung der Nachhaltigkeit ist neu in der Linie fest verankert.*** Das 2007 ins Leben gerufene Issue-Management ist dafür zuständig, die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Migros zu unterstützen, indem es systematisch gesellschaftliche Entwicklungen analysiert und die entsprechenden Aktivitäten der Migros intern koordiniert. Im vergangenen Jahr standen der Klimaschutz und die demografische Entwicklung in der Schweiz ganz oben auf der Tagesordnung. Auch nahm das sogenannte Issue- und Stakeholderforum seine Tätigkeit auf, das sich als Beirat mit Themen der Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Das neue Forum traf sich 2008 zweimal.

Im vergangenen Jahr hat die Migros ihre Management- und Reportingabläufe im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung weiter verfeinert. So hat sie ein Dutzend Key Performance Indicators (KPI) definiert, mit denen sich die Unternehmensleistung kontinuierlich und auf eine übersichtliche Weise verfolgen lässt. KPI sind die wichtigsten Kennzahlen eines Unternehmens, die es den Führungskräften erlauben, die Umsetzung der Strategie und ihrer Ziele auf einen Blick zu beurteilen. Neben wirtschaftlichen Werten wie dem Umsatz und den Marktanteilen berücksichtigen die KPI der Migros auch soziale, ökologische und gesellschaftliche Faktoren – zum Beispiel die Kundenzufriedenheit, den $CO_2$-Ausstoss oder den Erfüllungsgrad des BSCI-Verhaltenskodex (Business Social Compliance Initiative, siehe Kapitel Angebot).

## KLIMASCHUTZ WEITERHIN EIN SCHWERPUNKT

***Mit einem breit angelegten Massnahmenplan senkt die Migros ihren Treibhausgasausstoss substanziell.*** Für die Jahre 2008 bis 2010 hat die Migros ein umfassendes Klimaschutzkonzept erarbeitet, das sich gleichzeitig auf Produkte und Prozesse auswirkt. Die Migros will damit einerseits gegenüber 2000 bis Ende 2010 einen Viertel ihrer eigenen Kohlendioxidemissionen vermeiden. Diese ehrgeizige Vorgabe geht deutlich über die mit der Energieagentur der Wirtschaft EnAW abgeschlossene Zielvereinbarung hinaus (siehe Kapitel Ökologie). Andererseits bietet die Detailhändlerin klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen an, damit Kundinnen und Kunden ihrerseits das Klima schützen können. Um

## INTERNATIONAL ABGESTÜTZTES ENGAGEMENT

Vor drei Jahren ist die Migros dem Global Compact beigetreten. Diese Initiative der Vereinten Nationen umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren. Der Global Compact ist ein Netzwerk, dessen Mitglieder gemeinsam auf Forderungen der Gesellschaft eingehen. Ziel ist es, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu fördern. Mit dem Beitritt zur UNO-Initiative verpflichtete sich die Migros, die in internationalen Übereinkommen festgeschriebenen Grundwerte der Menschenrechte, des Arbeitsrechts und des Umweltschutzes anzustreben und ihnen innerhalb ihres Einflussbereichs Beachtung zu verschaffen. Die Migros beteiligte sich auch am regionalen schweizerischen Netzwerk der Unterzeichnerfirmen des Global Compact, das vor allem dem Informations- und Erfahrungsaustausch sowie der Lancierung von gemeinsamen Aktivitäten dient *(www.globalcompact.org)*.

Im Einklang mit dem Global Compact setzt sich die Migros im sozialen Bereich lokal und international für faire und angemessene Arbeits- und Sozialstandards ein. So werden Geschäftspartner und Lieferanten der Migros im Ausland über den international anerkannten Verhaltenskodex BSCI verpflichtet, ihren Mitarbeitenden faire und angemessene Arbeitsbedingungen zu bieten und die Arbeitnehmerrechte zu respektieren. In der Schweiz steht der Landes-Gesamtarbeitsvertrag für fortschrittliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen. Ökologische Grundsätze setzt die Migros sowohl auf Produktebene in Form von Standards und Labels als auch auf betrieblicher Ebene um.

diese Vorgaben zu erfüllen, stellt die Migros jährlich einen detaillierten Massnahmenplan auf, der das Optimieren von Produkten, Prozessen, Verpackung und Transport umfasst, insbesondere in den eigenen Industriebetrieben (siehe Massnahmenplan Seite 36). Das Unternehmen ermuntert auch das Personal, sich am Klimaschutz zu beteiligen. So haben sich anlässlich des Weltklimatags am 8. Dezember 2008 über 50 Mitarbeitende des Migros-Genossenschafts-Bundes während ihrer Arbeitszeit für den Klimaschutz engagiert (Corporate Volunteering). Die Initiative für diese Aktion ging von der Klimaschutzorganisation myblueplanet aus. Zusammen installierten sie in öffentlichen Gebäuden energiesparende Wasserhahnenvorsätze.

Gerade das Beispiel des Klimaschutzes zeigt, dass die nachhaltige Entwicklung für die Migros ein langfristiges und ehrliches Unterfangen ist, das sie auf allen Ebenen verfolgt. Gleichzeitig wird dabei auch klar, dass es dabei nicht bloss um die Erfüllung eines moralischen Gebots und einer gesellschaftlichen Forderung geht, sondern um eine grundlegende Strategie zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs. Investitionen in die Nachhaltigkeit im Allgemeinen und in den Klimaschutz im Besonderen sind zwar ein Kostenfaktor, zahlen sich letztlich aber langfristig auf verschiedene Weise aus – zum Beispiel durch Einsparungen beim Einsatz von natürlichen Ressourcen und Energie, durch motivierte Mitarbeitende, durch Produktinnovationen sowie durch eine höhere Kundenloyalität.

## AUSZEICHNUNGEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT 2008

***Prix naturemade 2008*** Die Migros ist die grösste Abnehmerin von «naturemade»-Strom, Strom aus erneuerbaren Energiequellen in der Schweiz. Dieses ökologische Engagement der Migros wurde mit dem neu geschaffenen Prix naturemade des Vereins für umweltgerechte Elektrizität (VUE) ausgezeichnet.

***Familie UND Beruf, 2008*** Die Genossenschaft Migros Zürich wurde von der Fachstelle UND mit dem Prädikat «familienfreundliche Arbeitgeberin» ausgezeichnet. Die Fachstelle würdigte die verschiedenen Massnahmen und das grosse Engagement der Migros, namentlich auch den Vaterschaftsurlaub von zwei Wochen. Die Fachstelle UND wird getragen vom Verein «Familien- und Erwerbsarbeit für Männer und Frauen», dem Privatpersonen und Vertretende zahlreicher Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Familie, Gleichstellung, Bildung/Beratung, Kirche und Politik angehören.

***Schweizer Fairness-Preis 2008*** Die Migros hat den 2008 erstmals verliehenen Schweizer Fairness-Preis für ihre verantwortungsvolle Unternehmensführung zugesprochen erhalten. Der Preis wurde vom Direktversicherer smile.direct lanciert, von einer unabhängigen Jury begleitet und per Internetabstimmung vom Publikum vergeben. Die Migros hat die Preissumme von 10 000 Franken verdoppelt und der Migros Kids School in Tirupur in Indien überwiesen.

***Bildungspolitischer Anerkennungspreis 2008*** Der bildungspolitische Anerkennungspreis des Schweizerischen Verbands für Weiterbildung ging 2008 an das Migros-Kulturprozent. Mit der Auszeichnung wird das wertvolle Engagement des Migros-Kulturprozents im Bereich der Bildungsförderung gewürdigt.

***Prix Egalité 2008*** Der Kaufmännische Verband Schweiz und der «Tages-Anzeiger» zeichnen mit dem Prix Egalité Unternehmen aus, die sich um die Verwirklichung der Gleichberechtigung verdient gemacht haben. Die Migros-Genossenschaft Genf gewann den Prix Egalité aufgrund ihres systematischen Ansatzes, der alle Hierarchieebenen einschliesst.

***Sozialpreis Aargauer Landeskirchen 2008*** Mit dem Sozialpreis zeichneten die Aargauer Landeskirchen die Migros-Genossenschaft Aare für ein Projekt aus, das sich an schulschwächere Jugendliche mit Flair für den Detailhandel richtet. Im Rahmen dieses Projekts beginnen im Sommer 2009 60 Lernende mit einer Attestausbildung. Die Migros verdoppelte das Preisgeld von 12 500 Franken und überwies diesen Betrag an ein Arbeits- und Weiterbildungsprojekt für Erwerbslose in Aarau.

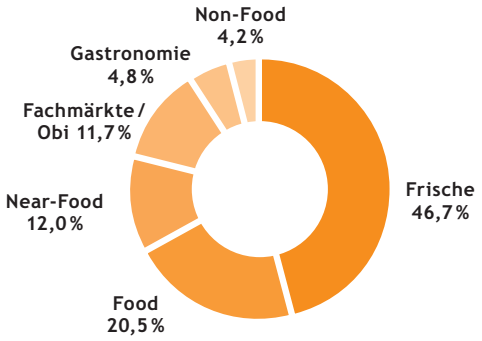
***Bandera Azul 2008*** Die Auszeichnung Bandera Azul wird jedes Jahr vom Netzwerk der Naturreservate in Costa Rica an vorbildliche Naturschutzgebiete verliehen. Der Preis 2008 ging an das Reservat Nogal und wurde persönlich vom costa-ricanischen Präsidenten und Friedensnobelpreisträger Don Oscar Aries Sánchez übergeben. Das 100 Hektar grosse Naturschutzreservat wurde vor fünf Jahren von Migros und Chiquita gegründet und wird von der Organisation Rainforest Alliance kontrolliert *(www.nogalprojekt.ch)*.

# GROSSE LEISTUNG FÜR KLEINES GELD

***Kundinnen und Kunden können bei der Migros unbesorgt zugreifen: Auch wenn sie nicht besonders gekennzeichnet sind, entsprechen alle Artikel ökologischen und sozialen Grundanforderungen. Darüber hinaus gibt es eine wachsende Auswahl von Labelprodukten, die hohen Standards genügen.***

Wer bei der Migros einkauft, kann sicher sein, dass jedes Produkt im Warenkorb mit Respekt für Mensch, Tier und Umwelt entstanden ist. Wie kann aber die Detailhändlerin dies sicherstellen – angesichts der über 40 000 Artikel, die sie gesamthaft in ihren Läden führt und von denen ein beträchtlicher Anteil aus dem Ausland stammt?

***Anteil der Sparten am Detailhandels- und Gastronomie-Umsatz 2008*** in Prozent




Frische: Blumen, Früchte/Gemüse, Fleisch/Fisch, Eier, Milchprodukte, Brot. Food: Nahrungsmittel ohne Frischprodukte. Near-Food: Körperpflege- und Hygieneprodukte sowie Haushaltartikel. Non-Food: Bekleidung und Spielwaren. Fachmärkte: Möbel, Garten, Heimwerkerbedarf, Elektrogeräte, Elektronik, Sport. Gastronomie: Restaurants, Feinkost, Take-away.

## HOHES NIVEAU IM GANZEN SORTIMENT

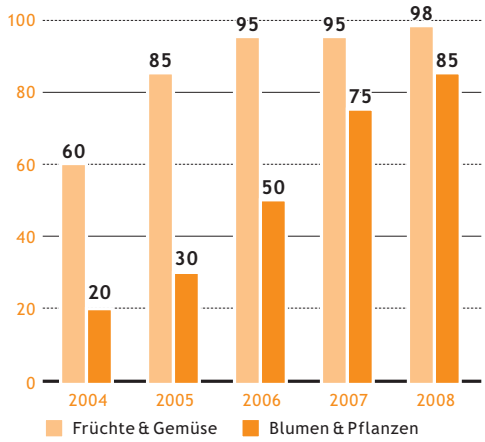
***Allgemein anerkannte Standards sorgen für hochwertige Produkte im Regal.*** Da sie nicht alle Produkte und sämtliche Zulieferer überprüfen kann, setzt die Migros auf eine Reihe von Standards. Die Abläufe von der landwirtschaftlichen Primärproduktion über die Verarbeitung bis hin zur Lagerung und Präsentation im Laden entsprechen einer Reihe von international anerkannten und regelmässig überprüften Anforderungen. So verlangt die Migros seit einigen Jahren von sämtlichen ausländischen Lieferanten von Früchten, Gemüsen und Kartoffeln eine Zertifizierung nach dem GlobalGAP-Standard (GAP: Gute Agrarpraxis). GlobalGAP sorgt dafür, dass alle Produzenten in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit und die Produktionsmethoden sowie den Arbeits- und Umweltschutz weltweit die gleichen Massstäbe anlegen.

Die Migros möchte, dass sich auch die einheimischen Landwirte und Lieferanten vermehrt an international gebräuchlichen Standards orientieren und einheitlich den SwissGAP anwenden – eine der Schweiz angepasste Variante des GlobalGAP. Während die Umsetzung in den Bereichen Blumen und Pflanzen abgeschlossen ist, sind Zertifizierungen

### *Die Mindeststandards der Migros im Lebensmittelbereich*

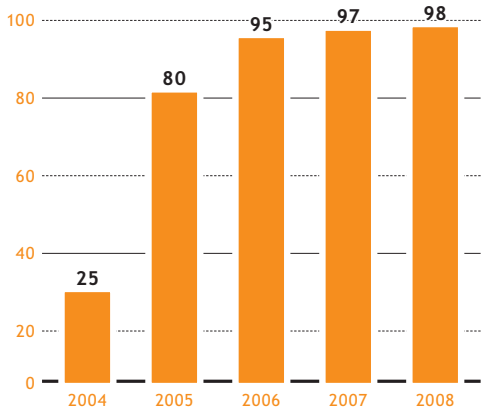
Die Abbildung zeigt die wichtigsten von der Migros angewendeten Grundsätze und Standards im Lebensmittelbereich. Die GFSI (Global Food Safety Initiative) wurde von internationalen Handelsunternehmen gestartet, um die Lebensmittelsicherheit zu erhöhen. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ist ein vorbeugendes System, das ebenfalls die Sicherheit von Lebensmitteln gewährleisten soll. GlobalGAP und SwissGAP werden im Lauftext erläutert.

### *Anteil Lieferanten EurepGAP* in Prozent




Fast alle Früchte- und Gemüselieferanten der Migros sind inzwischen nach EurepGAP zertifiziert. Bei den Blumen- und Pflanzen ist der Anteil der zertifizierten Lieferanten in den letzten Jahren massiv gestiegen.

### *Anteil Lieferanten GFSI* in Prozent




Der Anteil der nach GFSI auditierten und zertifizierten Lieferanten hat inzwischen beinahe 100 Prozent erreicht. (GFSI steht für Global Food Safety Initiative.)

der Produzenten in den Bereichen Früchte, Gemüse und Kartoffeln noch im Gang. Spätestens Ende 2010 müssen sämtliche Betriebe, die der Migros Produkte liefern, dem Standard entsprechen. Damit die Umsetzung des SwissGAP rascher vorankommt, hat sich die Migros im vergangenen Jahr bereiterklärt, bis 2010 die Hälfte der gesamten Systemkosten für die Einführung des Standards zu übernehmen.

Was die Arbeitsbedingungen betrifft, hat die Migros bereits vor über einem Jahrzehnt einen Verhaltenskodex erarbeitet, der alle Non-Food-Lieferanten zur Einhaltung sozialer Grundwerte verpflichtet – wie eines Mindestlohns oder eines sicheren Arbeitsumfelds. Vor drei Jahren hat die Migros damit begonnen, auch von Food-Lieferanten ein Bekenntnis zu diesem sogenannten BSCI-Kodex einzufordern (Business Social Compliance Initiative). Bis Ende 2008 haben sich 500 Lebensmittellieferanten verpflichtet, sich an den Standard zu halten und sich prüfen zu lassen. Abgesehen von der Erarbeitung und Durchsetzung von allgemein gültigen Produktionsstandards entwickelt und fördert die Migros gezielt auch immer wieder Initiativen in einzelnen Bereichen. So hat sie die umweltschonende und sozial verträgliche Produktion von Palmöl initiiert und setzt dieses nun in der Eigenindustrie wo immer möglich ein. Inzwischen hat die Migros auch Drittlieferanten verpflichtet, den Anbau des nachhaltigen Palmöls zu unterstützen.

### *Umsetzung Verhaltenskodex BSCI*

| | Non-Food | Food |
|---|---|---|
| Kodexunterzeichnung | 90 % | 98 % |
| Self-Assessments | 1 454 | 86 |
| Audits | 299 | 12 |
| Monitoring | 112 | 5 |
| Reaudits | 60 | 3 |

90 Prozent der Non-Food und 98 Prozent der Lebensmittellieferanten anerkennen den BSCI-Standard. Bis Ende 2008 haben über 1500 Lieferanten ein Self-Assessment durchgeführt, jährlich kommen neue hinzu.

## AUF DER SICHEREN SEITE

***Die Migros lässt bei neuartigen Produkten und Zutaten besondere Vorsicht walten.*** Die Migros nimmt nur Produkte ins Sortiment, die bei Produktion, Verbrauch, Verwendung und Entsorgung für Mensch, Tier und Umwelt unbedenklich sind. Beim Einsatz von Zusatzstoffen (E-Nummern) ist die Migros zurückhaltend und arbeitet nach dem Motto «So wenig wie möglich, so viel wie nötig». Die Migros verkauft auch keine deklarationspflichtigen gentechnisch veränderten Lebensmittel. Bei der Nahrungsmittelsicherheit hält sie sich an die international verbreitete GFSI (Global Food Safety Initiative). Von Lieferanten, die verarbeitete Lebensmittel liefern, verlangt die Migros die Zertifizierung nach einem Standard, der von der GFSI anerkannt ist. Alle in- und ausländischen Lieferanten sowie die eigenen Betriebszentralen und Migros-Industriebetriebe sind nach einem solchen Standard zertifiziert. Bei regionalen Kleinstlieferanten wie zum Beispiel Fischern und Käsereien führt die Migros gezielte Inspektionen durch.

Neue Produkte lässt die Migros je nach Risiko, das sie darstellen, durch die SQTS (Swiss Quality Testing Services) überprüfen und freigegeben. Die SQTS ist ein Qualitätssicherungsinstitut, das zur Migros-Gruppe gehört. Über 80 Fachleute beschäftigen sich mit Hygiene- und lebensmittelrechtlicher Beratung, Laboranalysen und technischen Untersuchungen. Vom Lieferanten und durch die Migros werden Lebensmittel auch später noch risikoorientiert stichprobenweise nach festgelegten Kriterien geprüft. Wenn sich dabei Produktmängel zeigen, werden Verbesserungsmassnahmen geprüft und bei Bedarf umgesetzt.

Ein besonderes Augenmerk widmet die Migros derzeit den sogenannten Nanoprodukten. Die Nanotechnologie beruht auf winzigen Teilchen oder Strukturen, die aufgrund ihrer Kleinheit besondere physikalische oder chemische Eigenschaften entwickeln. Die zukunftsträchtige Technologie hat bereits einige nützliche Anwendungen hervorgebracht. So findet sich Nanotechnologie in Sonnencremes, Putzmitteln und Imprägnierungen. Derzeit gibt es noch keine gesetzlichen Bestimmungen zur Nanotechnologie. Dennoch hat die Migros gehandelt und sich Anfang 2008 verpflichtet, den von der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (siehe Kapitel Anspruchsgruppen) freiwillig ausgearbeiteten Code of Conduct Nanotechnologie einzuhalten. Mit diesem Kodex bekennt sich die Migros zu einem sorgfältigen

## ZUM WOHL DER TIERE

Der Tierschutz ist ein Anliegen der Migros, dem sie insbesondere mit ihren Labelprogrammen Rechnung trägt, die weit über gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Landwirte unter TerraSuisse – dem umsatzmässig mit Abstand grössten Label – halten ihre Schweine, Rinder, Lämmer und ihr Geflügel in tierfreundlichen Stallsystemen (BTS) mit regelmässigem Auslauf ins Freie (RAUS). Kälber werden auf Stroh in Gruppenhaltung gehalten und artgerecht mit frischer Kuhmilch und Heu gefüttert. Die Einhaltung der Labelrichtlinien wird regelmässig durch unabhängige Organisationen – bei den Tiertransporten zum Beispiel durch den Schweizerischen Tierschutz STS – kontrolliert und zertifiziert.

Die Migros engagiert sich aber auch für Tiere, die nicht unter der Obhut eines Labelprogramms stehen. In unseren Breitengraden werden zum Beispiel männliche Ferkel in der Regel kastriert, weil Eberfleisch wegen des Beigeschmacks auf geringe Akzeptanz bei den Konsumenten stösst. Allein in der Schweiz wurden bislang jährlich rund 1,3 Millionen Ferkel ohne Betäubung kastriert. Der Fleischverarbeitungsbetrieb Micarna hat 2008 beschlossen, den Eingriff spätestens ab Mitte 2009 nur noch unter Narkose vorzunehmen – mit der sogenannten Inhalationsmethode. Mit dieser Regelung kommt die Migros dem Gesetz, das die Betäubung auf Anfang 2010 vorsieht, um mindestens ein halbes Jahr zuvor.

Trotz den Standards und Kontrollen kommt es leider vor, dass einzelne Lieferanten den Tierschutz missachten. Wenn sie von Missständen bei der Tierhaltung erfährt, reagiert die Migros umgehend. So hat sie im November 2008 einen sofortigen Importstopp für sämtliches Kaninchenfleisch ausländischer Lieferanten verhängt, nachdem Medien inakzeptable Zustände in der ungarischen und französischen Kaninchenmast dokumentierten. Die Migros forderte von den betroffenen Lieferanten Verbesserungspläne mit verbindlichen Umsetzungsfristen. Die Migros begleitet und überprüft nun die Umsetzung mittels unangemeldeter Kontrollen in kurzen Abständen.

Umgang mit der neuen Technologie. Die Nanoprodukte werden einer vertieften Offertmusterprüfung mit Plausibilitäts- und Risikoabschätzung unterzogen und nach dem aktuellen Wissen beurteilt.

## NACHHALTIGE SPITZENPRODUKTE

***Ethische Labels sind weiter auf dem Vormarsch. Die Engagement-Dachmarke hat ausgedient.*** Die Migros führt sieben Labels, die für einen besonderen ökologischen oder sozialen Mehrwert stehen. Im Bereich der Lebensmittel sind dies Bio, TerraSuisse, Max Havelaar und MSC. Bei Haushaltartikeln, Möbeln und Textilien sind es Bio-Baumwolle, Eco und FSC (siehe Tabelle auf den Seiten 24 und 25). Um die Marketing-Kommunikation zu straffen und die Kundinnen und Kunden gezielter zu informieren, hat die Migros im vergangenen Jahr beschlossen, die Dachmarke Engagement aufzuheben. Die Migros baut indes das Angebot der ethischen Labels weiterhin aus. Sie erzielte damit 2008 einen Gesamtumsatz von 1,6 Milliarden Franken, was im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 6,8 Prozent bedeutet. Die Migros sorgt dafür, dass gute Qualität und hohe ethische Massstäbe bezahlbar bleiben.

Im vergangenen Jahr ist die Migros der WWF Seafood Group beigetreten und verpflichtete sich damit, ihr Sortiment in den kommenden Jahren schrittweise auf Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Produktion umzustellen (siehe Kästchen). Bereits hat sie zum Beispiel Sackbrasse, Zackenbarsch, Rochen, Aal und den wilden Stör aus dem Sortiment genommen. Dafür will die Migros das Angebot von Fischen und Meeresfrüchten aus MSC- und Bioproduktion weiter ausbauen. Bei FSC-Produkten ist die Migros nicht bloss Marktführerin, sondern fördert als Gründungsmitglied der WWF Wood Group Schweiz das Label tatkräftig (siehe Kapitel Anspruchsgruppen). Eine Untersuchung des WWF im Jahr 2007 hat ergeben, dass der Migros-Fachmarkt Do it + Garden der umweltfreundlichste von sieben getesteten Heimwerkermärkten ist. Entscheidend für die gute Bewertung war, dass das Holz in Do-it-yourself-Läden zu grossen Teilen aus nachhaltiger Waldwirtschaft stammt.

Erfolgreich eingeführt hat die Migros Anfang 2008 das Label TerraSuisse, das IP-Suisse und M-7 ablöste. Das neue Etikett findet sich vor allem bei Fleisch von Kälbern, Rindern, Schweinen, Lämmern und Geflügel – aber auch bei Brot, Mehl, Kartoffeln, Rapsöl und Teigwaren. TerraSuisse bietet den Konsumentinnen und Konsumenten einen klaren Mehrwert: Betriebe, die solche Produkte liefern, dürfen chemische Hilfsstoffe nur eingeschränkt einsetzen, verpflichten sich zu einer besonders tierfreundlichen Stallhaltung und setzen sich darüber hinaus gezielt für naturnahe und vielfältige Lebensräume ein. Durch das grosse Verkaufsvolumen des Labels von 654,8 Millionen Franken (2008) wird die Schweizer Landwirtschaft auf grosser Fläche naturnaher. Im Rahmen des Programms werten rund 18 000 Bauern ihre Felder und Äcker in Begleitung der Schweizerischen Vogelwarte Sempach ökologisch auf.

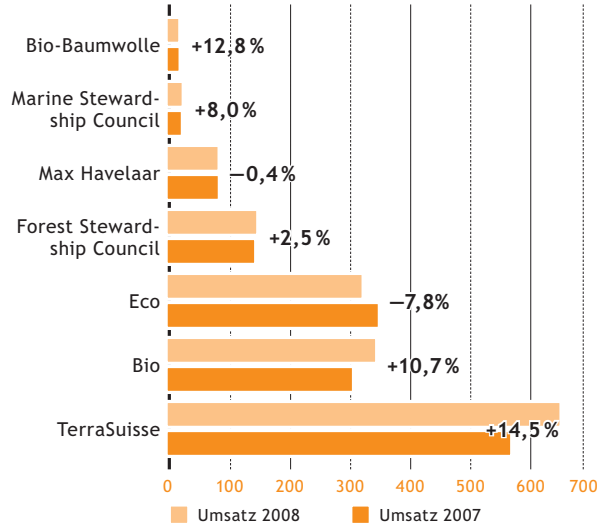
### GEMEINSAM FÜR EINE NACHHALTIGE FISCHEREI

Weltweit wird heute vier Mal mehr Fisch gefangen als vor 50 Jahren. Drei Viertel der Wildbestände sind überfischt oder von Überfischung bedroht. Doch es geht nicht bloss um die enormen Fangmengen. In der Kritik stehen auch die rücksichtslosen Methoden der Fischerei sowie die immensen Mengen an sogenanntem Beifang – Tiere wie Schildkröten, Robben, Delfine oder Seevögel, die in den Netzen verletzt oder getötet werden. Die Bestände drohen vollends zusammenzubrechen.

Als grösste Anbieterin von Fischen und Meeresfrüchten in der Schweiz will die Migros ihre Verantwortung für die Ozeane wahrnehmen. Seit Jahren verzichtet sie auf den Verkauf von bedrohten Fischarten wie zum Beispiel Hai oder Blauflossenthunfisch. Im Mai 2008 setzte die Migros ein weiteres Zeichen und trat der WWF Seafood Group bei. Die Detailhändlerin verpflichtete sich damit, ihr gesamtes Sortiment in den kommenden Jahren schrittweise auf Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Produktion umzustellen.

Nach dem über zehnjährigen Engagement der Migros für Fisch mit dem MSC-Label (Marine Stewardship Council) war der Beitritt der Migros zur Seafood Group ein weiterer, logischer Schritt zum Schutz des Meereslebens. MSC macht heute rund 7 Prozent der Fischverkäufe aus. Das MSC- und Biosortiment wird die Detailhändlerin fortan noch weiter ausbauen und weitere Massnahmen im Fischsortiment umsetzen.

***Umsätze der nachhaltigen Labels 2007 – 2008***
(in Mio. Franken)




Der Gesamtumsatz der nachhaltigen Labels erreichte 2008 knapp 1,6 Milliarden Franken, was rund 10 Prozent des genossenschaftlichen Detailhandelsumsatzes entspricht. Dies bedeutet einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um 6,7 Prozent. Das grösste Wachstum verzeichneten TerraSuisse, Bio und MSC.

## KLIMAFREUNDLICH GENIESSEN

***Die Migros bringt Produkte und Dienstleistungen auf den Markt, die Energie sparen und das Klima schonen.*** Gemäss ihrem Klimakonzept bietet die Migros Produkte und Dienstleistungen an, die das Engagement ihrer Kundinnen und Kunden im Klimaschutz unterstützen. Bereits seit vielen Jahren fördert die Migros energieeffiziente Leuchtmittel – etwa mit Informationen, Aktionen und Preisnachlässen. Neuartige und sparsame Lampensysteme wie die LED-Technologie sowie Halogensparlampen hat die Migros frühzeitig eingeführt und so den Markt dafür vorbereitet. Im vergangenen Jahr hat die Detailhändlerin noch einmal einen grossen Schritt vorwärts getan: Sie hat das Angebot an Energiesparlampen fast verdoppelt und zusätzlich sogenannte Halogen-Energy-Saver-Leuchtmittel ins Sortiment aufgenommen. Diese sehen beinahe gleich aus wie herkömmliche Birnen. Sie brauchen jedoch im Vergleich dazu 30 Prozent weniger Strom und halten doppelt so lang. Im Gegensatz zu Energiesparlampen erbringen sie sofort die volle Lichtleistung und lassen sich dimmen. Die klassische Glühlampe, die in der Schweiz ab 2012 verboten sein wird, hat bei der Migros heute schon praktisch ausgedient.

Auch bei Elektrogeräten macht die Migros vorwärts. Bei den Gefrier- und Kühlgeräten will die Migros schrittweise ihr gesamtes Sortiment auf Energieeffizienz trimmen. Ab 2010 sollen alle rund 100 Geräte im Angebot ausschliesslich den besten Effizienzklassen A+ und A++ angehören. Ende 2008 erfüllten bereits 90 Geräte diesen Anspruch. Die Migros hat überdies im vergangenen Jahr zum dritten Mal am «Energy Day», dem nationalen Energieeffizienz-Tag, teilgenommen, an dem Produzenten, Grossverteiler und Fachhandel für stromsparende Lampen und Elektrogeräte werben.

Im Mai 2008 hat die Migros zudem die weltweit erste Kapselkaffeemaschine mit Energiesparfunktion auf den Markt gebracht. Dank einer Entwicklung der HSR Hochschule für Technik in Rapperswil benötigt die Delizio Compact Automatic bis zu 100-mal weniger Strom im Standby-Modus als herkömmliche Kapselmaschinen. Bereits nach einer Minute schaltet sie automatisch in den Stromsparmodus, der bloss 0,3 Wattstunden Energie pro Stunde verbraucht. Die Steuereinheit der Maschine wird von der BAND-Genossenschaft hergestellt, die hauptsächlich gesundheitlich oder sozial beeinträchtigte Mitarbeitende beschäftigt.

Das Klima schonen können Kundinnen und Kunden der Migros auch bei Fernreisen. Der Reiseanbieter M-Travel Switzerland mit seinen verschiedenen Reisemarken bietet seinen Kundinnen und Kunden seit 2006 in Zusammenarbeit mit der Stiftung myclimate ein Klimaticket an. Das Klimaticket ist eine freiwillige Kompensation von Flugemissionen. Die Reisenden werden ermuntert, ihren Flug bei myclimate vollständig zu kompensieren. Um möglichst viele Kunden für den Klimaschutz zu sensibilisieren, hat M-Travel Switzerland die Kompensation der Flugemissionen vollständig in die Buchungsabläufe der Filialen eingebaut.

## AKTIV UND GESUND

***Die Migros unterstützt Menschen, die sich bewusst ernähren und gesund leben möchten.*** Ein besonderes Anliegen der Migros ist die Gesundheit ihrer Kunden und Mitarbeitenden. Die Statuten gebieten, dass die Migros-Verkaufsstellen weder alkoholische Getränke noch Tabakwaren verkaufen. Auch die rund 190 M-Restaurants sind seit zwei Jahren rauchfrei. Konsequent handelt die Migros auch im Food-Bereich: So hat sie innerhalb von kurzer Zeit auf Anfang 2008 die ungesunden Transfettsäuren in ihren Produkten wie etwa Backwaren auf einen Gehalt von unter 2 Prozent gebracht. Über den Inhalt und Nährwert der

Lebensmittel informiert die Migros klar und transparent. Die Produktlinien Actilife und Léger sind seit vorletztem Jahr mit einer umfassenden Nährwertkennzeichnung, den Migros Food Facts, versehen. Diese freiwillige Angaben dehnt die Migros 2009 schrittweise auf weitere Sortimente aus. Die Kunden können daraus ersehen, wie viel Energie, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Kochsalz eine Portion des Produkts enthält und welcher Anteil des täglichen Bedarfs damit gedeckt ist.

Im vergangenen Jahr widmete sich die Migros vermehrt den Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Allergien. Im Herbst 2008 hat die Migros ihr Sortiment von Produkten ausgebaut, die frei von Laktose sind. Es gibt heute rund 25 Artikel im Angebot. Neu tragen sämtliche Produkte aus der Molkerei, die für Personen mit einer Laktoseunverträglichkeit geeignet sind, das aha!-Gütesiegel des Schweizerischen Zentrums für Allergie, Haut und Asthma. Die Zusammenarbeit mit diesen Fachleuten hat sich bereits bei der Migros-Kosmetik bewährt. aha! steht dort für besonders hautverträgliche Produkte der Linie Zoé Ultra Sensitive, die ohne Duftstoffe und Konservierungsmittel auskommt. Die Migros wird das Sortiment an glutenfreien Produkten und Produkten, welche bei diversen Nahrungsmittelallergien geeignet sind, 2009 weiter ausbauen.

Die Migros möchte ihre Kundinnen und Kunden bei einem gesünderen Lebensstil unterstützen. Dazu gehören neben der Ernährung auch Bewegung und Entspannung. Die Migros bietet ein umfassendes Programm für das Wohlbefinden: Neben Actilife-Produkten und Dienstleistungen der Klubschulen und Fitnesscenters sind dies auch regelmässige Informationen – einerseits mit einem kostenlosen Gesundheitsmagazin, andererseits mit zusätzlichen Informationen im Internet *(www.actilife.ch)*. Schliesslich unterstützt die Migros Breitensportanlässe und Programme zur Verbesserung der Volksgesundheit, so etwa die schweizweiten slowUp-Anlässe 2008, an denen zwischen April und September rund eine halbe Million Teilnehmende auf Velos, Rollschuhen, Tretrollern oder in Wanderschuhen mit ihrer eigenen Muskelkraft unterwegs waren und auf autofreien Strassen zahlreiche Attraktionen erlebten.

## AUSGEZEICHNETE «$CO_2$-CHAMPIONS»

Die Migros hat Anfang 2008 begonnen, Produkte mit dem $CO_2$-Label der unabhängigen Organisation climatop ins Regal zu stellen. Ziel ist es, für die Kundinnen und Kunden auf einen Blick erkennbar die klimaschonendsten Produkte einer bestimmten Kategorie zu kennzeichnen. Inzwischen hat die Migros insgesamt zwei Waschmittel, zwei Toilettenpapiere, eine Mehrwegtasche, einen Rahm sowie einen Zucker mit dem $CO_2$-Label versehen.

Vor der Vergabe des Labels berechnen Experten, wie stark ein Produkt während des gesamten Lebenszyklus das Klima belastet: vom Anbau über die Herstellung und den Transport bis zur Entsorgung. Produkte, die mindestens 20 Prozent weniger $CO_2$ verursachen als vergleichbare Artikel, sind echte «$CO_2$-Champions».

Bei ihren Berechnungen kommen die Experten zu teilweise erstaunlichen Resultaten. So hat der Biozucker von Max Havelaar aus Paraguay eine bessere Bilanz erreicht als Erzeugnisse aus der Schweiz. Der Hauptgrund ist, dass der Anbau von Zuckerrohr im Vergleich zur Zuckerrübe weniger energieaufwändig ist – darüber hinaus werden beim Anbau des Biozuckerrohrs kein Dünger, keine Pestizide und auch kaum Maschinen verwendet. Zudem können Wärme und Elektrizität, die bei der Verarbeitung in der Fabrik benötigt werden, beim Rohrzucker aus den Zuckerrohrabfällen gewonnen werden.

climatop hat auch die seit Februar 2008 in der Migros erhältliche Mehrwegtasche mit dem $CO_2$-Label ausgezeichnet. Die Kunststofftasche kann Dutzende Male benutzt werden, ohne dass sie kaputtgeht – selbst wenn sie nass wird. Wird sie mindestens fünfmal verwendet, belastet sie die Umwelt deutlich weniger als die einmal verwendete Papiertasche. Bis Ende 2008 hat die Migros bereits 2,7 Millionen Kunststoff-Tragtaschen verkauft. Der Absatz der Papiertragtaschen hat seit Lancierung der Kunststofftaschen leicht abgenommen.

Resultate zu den climatop-Berechnungen finden sich im Internet unter *www.migros.ch/klimaschutz* bzw. unter *www.climatop.ch*.

## DIE NACHHALTIGEN LABELS

***Bio*** Das Bioprogramm der Migros fördert eine naturnahe, nachhaltige Landwirtschaft. Sämtliche inländischen Bioprodukte der Migros stammen von Betrieben, die nach den Knospe-Richtlinien der Schweizerischen Vereinigung für Biologischen Landbau Bio-Suisse produzieren. Auf chemische Pflanzenschutzmittel und Dünger wird verzichtet. Alle Tiere haben regelmässig Auslauf, das Futter muss überwiegend biologisch sein und möglichst aus Eigenproduktion stammen. Für Importe gelten die Richtlinien der EU-Bioverordnung. Die Einhaltung der Richtlinien wird von unabhängigen, staatlich anerkannten Organisationen im In- und Ausland kontrolliert.

***Max Havelaar*** Die Stiftung Max Havelaar setzt sich weltweit für fairen Handel und die Interessen von Kleinbauern und Plantagenarbeiterinnen ein. Sie vergibt ihr Label an Produzenten, welche die internationalen Standards des fairen Handels einhalten. Neben einem stabilen Mindestpreis erhalten die Produzenten eine Fair-Trade-Prämie für gemeinschaftliche Projekte. Im Migros-Sortiment findet sich das Max-Havelaar-Label auf Kaffee, Tee, Schokolade, Bananen, Orangensaft, Reis, Blumen, Zucker, Ananas, Mango, Marmelade, Honig, Kakaopulver, Pflanzen und Watteprodukten. Immer mehr Max-Havelaar-Produkte tragen zusätzlich das Biolabel.

***TerraSuisse*** TerraSuisse steht für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Hilfsstoffe dürfen nur beschränkt und nach genauer Bedarfsabklärung verwendet werden. Die Regeln für die Tierhaltung gehen weiter als die gesetzlichen Standardvorgaben. So halten Landwirte ihre Tiere in besonders tierfreundlichen Stallsystemen (BTS) mit regelmässigem Auslauf ins Freie (RAUS). Betriebe, die TerraSuisse-Produkte liefern, setzen sich zudem für vielfältige Lebensräume und die Wildtiere ein.

***MSC*** Das Label des Marine Stewardship Council (MSC) zeichnet Meerfisch aus nachhaltiger Fischerei aus. Das heisst, Fischbestände dürfen nicht überfischt werden und müssen Zeit haben, sich zu erholen. Die Einhaltung der Bestimmungen wird unabhängig kontrolliert. Die Migros fördert den MSC seit dessen Gründung und hat folgende MSC-Produkte im Sortiment: Alaska-Wildlachs geräuchert, tiefgekühlt und frisch, frische und geräucherte Makrelenfilets, Lachsrogen, Surimi, Seehechtloins, Alaska-Pollak, Alaska-Seelachs sowie verschiedene Conveniencegerichte. Das MSC-Sortiment wird zukünftig weiter ausgebaut.

***Eco*** Das Eco-Label garantiert, dass vom Spinnen über das Weben, Färben und Bedrucken bis zur Konfektion keine umweltgefährdenden, hautreizenden und allergenen Stoffe verwendet und Rohstoffe geschont werden. Eco steht aber auch für Arbeitssicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. Die lückenlose Erfassung aller Arbeitsgänge und aller Hilfsmittel, auch jene der Vorlieferanten, erlaubt es, die gesamte Herstellung unabhängig zu kontrollieren. Derzeit hat die Migros rund 9000 Eco-Produkte im Angebot, darunter zum Beispiel zahlreiche Kleider, Bettwäsche und Tischtücher.

***Bio-Baumwolle*** Im Bio-Baumwoll-Anbau werden Schädlinge mit natürlichen Methoden bekämpft. Die Kosten für künstliche Pflanzenschutzmittel können gespart werden, die Bodenfruchtbarkeit bleibt erhalten, Grundwasser und Flüsse bleiben sauber und die Artenvielfalt von Tieren und Pflanzen wird langfristig gefördert. Bei der Bio-Baumwolle gelten wie bei Importen des Bioprogramms die Richtlinien der EU-Bioverordnung. Kleider und Heimtextilien aus Bio-Baumwolle werden immer auch nach Eco-Richtlinien verarbeitet. Unabhängige Kontrollen stellen sicher, dass die Biorichtlinien eingehalten werden.

***FSC*** Der Forest Stewardship Council (FSC) ist ein internationaler Zusammenschluss von Umweltorganisationen, Vertretern einheimischer Volksgruppen und Wirtschaftsverbänden. Er hat weltweit gültige Richtlinien für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung erarbeitet. Die Einhaltung der FSC-Richtlinien wird unabhängig kontrolliert. So steht das Label glaubhaft für Holz- und Papierprodukte, die nach umwelt- und sozialverträglichen Kriterien gewonnen werden. Die Migros ist Marktleaderin mit FSC-Produkten und steigert deren Anteil im Sortiment laufend.

Umfassende Informationen zu den Labels und ihren Kriterien finden sich auf der Website unter *www.migros.ch > Sortiment > Nachhaltige Labels.*

# IM STETEN DIALOG

***Bei der Migros dreht sich nicht alles ums Herstellen, Handeln und Verkaufen: Das Unternehmen ist auch ein wichtiger gesellschaftlicher Akteur, der mit vielen Menschen und Gruppierungen im ständigen Gespräch steht. Dabei stellt die Migros täglich unter Beweis, dass sie nicht bloss zuhören kann, sondern auch Initiative ergreift.***

## GRUNDSÄTZE DER MIGROS GEGENÜBER DEN ANSPRUCHSGRUPPEN

***Kundinnen und Kunden*** Wir bieten Qualitätsprodukte und -dienstleistungen zu günstigen Preisen an.

***Mitarbeitende*** Als vorbildliche Arbeitgeberin schaffen wir Voraussetzungen für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima, das die besten Kräfte anzieht.

***Lieferanten*** Basierend auf der freien Marktwirtschaft und dem Leistungswettbewerb streben wir die direkte Zusammenarbeit mit unseren Produzenten an.

Wir verbessern Produkte und Dienstleistungen laufend und setzen zudem ökologische und soziale Standards bei Arbeits- und Produktionsbedingungen.

***Genossenschafterinnen und Genossenschafter*** Gegenüber unseren Genossenschafterinnen und Genossenschaftern verpflichten wir uns, Werte zu schaffen, die den langfristigen und unabhängigen Fortbestand der Migros sicherstellen.

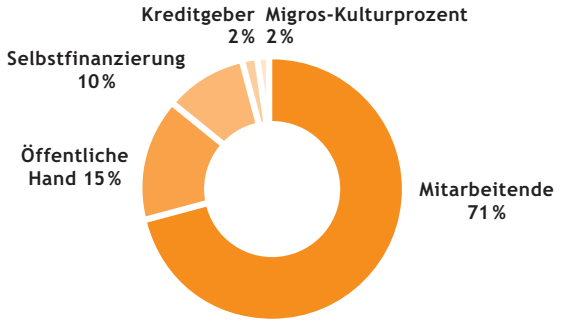
***Gesellschaft*** Wir fördern die freie, verantwortliche Entfaltung des Menschen.

Mit dem Migros-Kulturprozent unterstützen wir einerseits das aktive künstlerische Schaffen und damit die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft, andererseits fördern wir den breiten Zugang zu Kultur und Bildung.

Wir tragen Sorge zur Umwelt und erbringen Pionierleistungen. (Aus dem Leitbild)

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin des Landes steht die Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Verbindung. Anspruchsgruppen – von Fachleuten «Stakeholder» genannt – sind repräsentative Interessenverbände, die von einem Unternehmen beeinflusst werden oder selber Einfluss darauf nehmen. Dies sind neben den Kundinnen und Kunden sowie den Mitarbeitenden zum Beispiel Geschäftspartner, Medien, Sozialpartner oder Behörden. Gemeinsam mit ihnen möchte die Migros die Zukunft aktiv gestalten.
Die Haltung gegenüber den Anspruchsgruppen ist von Respekt und Offenheit geprägt. Die Migros interessiert sich für andere Meinungen und versucht, legitimen Interessen so weit wie möglich gerecht zu werden. Andererseits möchte die Migros Verständnis

***Wertschöpfung 2008*** in Prozent




Die Wertschöpfungsrechnung verdeutlicht, welchen Mehrwert die Migros-Gruppe für die Gesellschaft erzeugt. Die Migros schafft Mehrwert auf eine nachhaltige Weise, indem sie ihre Mittel mit einer langfristigen Perspektive bewirtschaftet. Damit haben nicht nur die Gruppen-Unternehmen eine Zukunft, sondern auch die damit verbundenen Arbeitsplätze sowie Leistungen an die öffentliche Hand. Der grösste Teil der Wertschöpfung kommt den Mitarbeitenden in Form von Löhnen und Sozialleistungen zugute. Die öffentliche Hand erhält Abgaben aus Steuern, Zöllen und Gebühren. Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges Engagement der Migros und ermöglicht der Bevölkerung Zugang zu kulturellen und sozialen Angeboten. Leistungen an Kredit- und Darlehensgeber erfolgen in Form von Zinsen.

Hinweis: Weitere Informationen zur Wertschöpfung im vergangenen Jahr finden sich im Geschäftsbericht.

für ihre eigenen Haltungen und Anliegen wecken. Das Issue-Management hat die Aufgabe, im Kontakt mit Nichtregierungsorganisationen aktuelle gesellschaftliche Fragen zu erörtern. Wichtig ist dabei das sogenannte Issue- und Stakeholderforum. Dieses Gremium besteht aus externen Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer Tätigkeit gesellschaftliche Entwicklungen besonders nah verfolgen.

## KUNDINNEN UND KUNDEN

***Immer wichtiger wird der Dialog mit der Kundschaft übers Internet. Die Migros baut ihr Webangebot daher laufend aus.*** Die Kundenzufriedenheit und der Austausch mit der Kundschaft stehen bei der Migros selbstverständlich an erster Stelle. Dazu hat sie die M-Infoline eingerichtet, die allen Konsumenten zur Verfügung steht, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, sich zu beschweren oder Anregungen zu äussern. Die Telefonnummer und die Webadresse sind auf fast allen Produkten aufgedruckt. Seit dem Frühjahr 2008 ist die M-Infoline, ausser von Montag bis Freitag, auch samstags für Migros-Kundinnen und -Kunden erreichbar. Rund 161 000 Kontakte registrierte die M-Infoline im vergangenen Jahr. Dies entspricht einer erneuten Steigerung von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 54 Prozent der Anfragen erfolgen am Telefon, 37 Prozent per E-Mail und 9 Prozent mit der Post. Die Anliegen werden individuell beantwortet, ausgewertet und an die verantwortlichen Stellen innerhalb der Migros weitergeleitet. Damit bilden Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden eine Grundlage für die kontinuierliche Optimierung der Produktqualität und der Dienstleistungen.

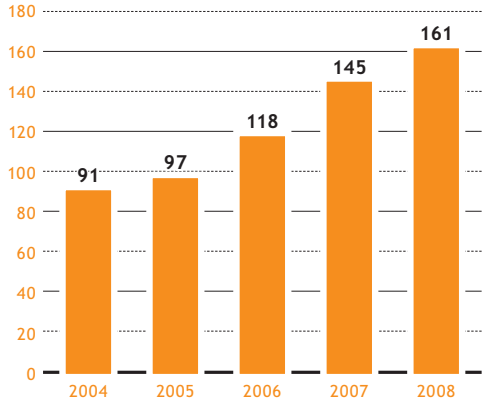
Die Migros informiert ihre Kundinnen und Kunden umfassend mit dem «Migros-Magazin» sowie auf dem Internetportal, das laufend ausgebaut wird. Seit 2008 finden sich dort noch ausführlichere Informationen zu den nachhaltigen Labels sowie umfassende Beratung für die Wahl von energieeffizienten Leuchtmitteln. Das «Migros-Magazin» erscheint wöchentlich in allen Landesteilen in einer Gesamtauflage von über zwei Millionen Exemplaren und berichtet auch über Fragen der Nachhaltigkeit. Im vergangenen Jahr erschienen die Extrabeilagen «Klimaschutz» sowie «Artenvielfalt». Das Magazin «Actilife» informiert vierteljährlich zu den Themen Ernährung, Bewegung und Entspannung.

Zur Beantwortung von Ernährungsfragen im Zusammenhang mit Migros-Produkten steht das Team der Migros-Ernährungsberatung allen Konsumentinnen und Konsumenten kostenlos zur Verfügung – sei es telefonisch oder per E-Mail. Auf der Website der Migros finden sich Grundinformationen zu den Themen Gesundheit und Ernährung. Besonders angesprochen werden Diabetiker und Menschen mit einer Unverträglichkeit oder Allergie *(www.migros.ch > Services)*.

Transparent kommuniziert die Migros auch über ihr Bonusprogramm M-Cumulus, an dem über 2,3 Millionen Kundinnen und Kunden teilnehmen. Die Daten aus dem Kundenprogramm erlauben es der Migros unter anderem, ihre Kundschaft zielgerichtet anzusprechen. Das Cumulus-Programm ist nach dem Label GoodPriv@cy zertifiziert. Daten werden vertraulich und gesetzeskonform behandelt. Cumulus-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer haben zudem per Internet Zugriff auf sämtliche über sie gespeicherte Informationen *(www.m-cumulus.ch)*.

Ein besonderes Augenmerk widmet die Migros der jüngeren und der älteren Generation. Sie schafft attraktive und altersgerechte Angebote und fördert den aktiven Beitrag von älteren Menschen in der Gesellschaft. 2008 wurde die Migros Partnerin der terzStiftung (siehe Kästchen Seite 31). Ausserdem motiviert das Migros-Kulturprozent mit dem Projekt Kebab+ in Zusammenarbeit mit dem Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz Jugendliche und Jugendarbeitende, sich kreativ mit den Themen gesundes und genussvolles Essen, Bewegung und Begegnung auseinanderzusetzen.

***Kundenanfragen*** in Tausend




Die M-Infoline wird immer beliebter. Im vergangenen Jahr nahmen rund 161 000 Kundinnen und Kunden die kostenlose Dienstleistung in Anspruch – sei es telefonisch, per E-Mail oder per Post.

## MITARBEITENDE

***Wiederum erhält die Migros ein hervorragendes Zeugnis in der Aus- und Weiterbildung.*** Mit 84 096 Beschäftigten ist die Migros die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Der Anteil der ausländischen Mitarbeitenden beträgt 27,4 Prozent. Sie stammen aus 146 Ländern, vorwiegend der EU. Der Frauenanteil in der Migros beträgt 60,8 Prozent. Dem Beispiel des Migros-Landes-Gesamtarbeitsvertrags folgend, wurde auf den 1. Januar 2008 der erneuerte Gesamtarbeitsvertrag für die Unternehmen Globus, Herren Globus, Interio und Office World in Kraft gesetzt. Damit hat die Migros ihr Bekenntnis zu einer umfassenden Gesamtarbeitsvertrags-Politik und zu einer wirksamen Sozial- und Vertragspartnerschaft erneuert und bekräftigt. Die Migros unterhält damit zwei der insgesamt drei ausgebauten Gesamtarbeitsverträge im schweizerischen Detailhandel. Mit der Revision der Kaderanstellungsbedingungen wurden durch ein Bündel familienpolitischer Massnahmen die Bedingungen für die Entwicklung und Förderung von Frauen in Kaderpositionen optimiert. Besonders wichtig sind der Migros das physische und psychische Wohlbefinden der Mitarbeitenden (siehe Kästchen nebenan) sowie die gezielte Förderung des Personals.

Zusätzlich zum vielfältigen betrieblichen Weiterbildungsangebot unterstützt das Unternehmen auch die externe Fortbildung von Mitarbeitenden. Besonders aktiv investiert die Migros in die Jugend, indem sie immer mehr Ausbildungsplätze anbietet: In den vergangenen Jahren hat die Migros ihr Bildungsstellenangebot laufend erhöht. Im Jahr 2008 bildete sie 3178 Lernende in über 40 verschiedenen Berufen aus, dies sind 9 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit diesen Zahlen ist die Migros die grösste Anbieterin von beruflichen Grundbildungen in der Schweiz. 97 Prozent der Grundausbildungen werden erfolgreich abgeschlossen – eine exzellente Quote. Der grösste Anteil an Bildungsstellen führt zum eidgenössischen Fähigkeitszeugnis, immer mehr Jugendliche absolvieren ergänzend die Berufsmatura. Einen wichtigen Teil der Ausbildungsstellen stellen die sogenannten Attest-Bildungsgänge für praktisch begabte Jugendliche dar.

Hinweis: Weitere Informationen zu den Aktivitäten im Bereich des Personals im vergangenen Jahr finden sich im Geschäftsbericht.

## NEUE MASSSTÄBE IN DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Gesundheit ist nicht allein Privatsache. Unter welchen Bedingungen man täglich arbeitet, hat einen grossen Einfluss auf das Wohlbefinden und die körperliche Verfassung. Seit vielen Jahren setzen sich daher die Genossenschaften und Migros-Unternehmen für die Gesundheit der Mitarbeitenden ein. So etwa mit zahlreichen Massnahmen für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz oder mit Angeboten zum Thema Ernährung, Entspannung und Sport. Im vergangenen Jahr haben bedeutende Schweizer Unternehmungen auf Initiative der Migros ihre vielfältigen Anstrengungen untereinander abgeglichen und ein umfassendes Konzept für das sogenannte Betriebliche Gesundheitsmanagement BGM erarbeitet. Dabei haben sie auf der Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen und ihrer eigenen Erfahrungen nationale Qualitätskriterien für ein BGM entwickelt.

Die Qualitätskriterien geben den Unternehmen Gelegenheit, ihre bisherigen Aktivitäten im Gesundheitsmanagement, unter anderem durch ein Self-Assessment, zu überprüfen und weiteren Optimierungsbedarf zu evaluieren. Dieser Selbsttest ermöglicht einem Unternehmen, auf pragmatische Weise Stärken und Verbesserungspotenziale in qualitativer und quantitativer Hinsicht zu erkennen und gestützt darauf entsprechende Massnahmen einzuleiten. Für die interne Umsetzung durch die Unternehmen wurde ein umfassender Katalog von Hilfsmitteln bereitgestellt. Je nach Interessenlage kann ein Unternehmen sein BGM durch das Gütesiegel «Friendly Work Space» auszeichnen lassen. Die Migros unternimmt damit einen wichtigen Schritt zur Verwirklichung ihrer Gruppenstrategie «Täglich besser leben». Sie möchte die guten Voraussetzungen für gesunde, zufriedene und motivierte Mitarbeitende in einem angenehmen Arbeitsklima noch stärker optimieren. Dies hat letztlich auch ökonomische Vorteile: Absenzen können vermieden werden und die Effizienz wächst.

## LIEFERANTEN

***Die Kooperation zwischen Migros und Geschäftspartnern wird zunehmend enger.*** Die Zusammenarbeit mit den Zulieferern steht im Spannungsfeld zwischen Kooperation und Wettbewerb: Einerseits strebt die Migros eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Produzenten an, zum Beispiel um die Produkte noch stärker auf die Bedürfnisse der Konsumenten abzustimmen. Andererseits beruht die Marktwirtschaft auf einem Wettbewerb – und es ist das vitale Interesse einer Detailhändlerin, günstige Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können. Bei der Beschaffung stehen daher ökonomische Kriterien im Vordergrund. Dessen ungeachtet legt die Migros grossen Wert darauf, ihre Geschäftspartner stets fair zu behandeln.

Der Migros-Detailhandel verfügt über rund 2600 Lieferanten, die Industriebetriebe über weitere 1400. Jeder Lieferant hat seinerseits im Durchschnitt sechs Vorlieferanten oder Produktionsbetriebe. Ein Teil dieser Artikel, vor allem Non-Food-Produkte wie Kleider oder Unterhaltungselektronik, wird im Fernen Osten hergestellt. Um angesichts der Vielzahl und Reichweite von Geschäftsbeziehungen ihre Eigenverantwortung wahrzunehmen, hat die Migros als Pionierin im Jahr 1997 einen Verhaltenskodex erarbeitet, der die Lieferanten verpflichtet, die sozialen Arbeitsbedingungen einzuhalten. Dieser Kodex wurde im Nachhinein in einen europäischen Kodex eingebaut, der als sogenannter BSCI-Standard (Business Social Compliance Initiative) von über 250 Unternehmen verwendet wird. Inzwischen hat die Migros die Umsetzung des BSCI auf alle Bereiche ausgedehnt.

Im Herbst 2006 hat sich die Migros mit den vier grössten Detailhändlern der Welt zusammengeschlossen, um die Einzelinitiativen und Standards verschiedener Unternehmen zu bündeln und zu harmonisieren. Inzwischen haben sich weitere 25 grosse Unternehmen dem Global Social Compliance Programme (GSCP) angeschlossen. Das GSCP ist kein weiterer Standard: GSCP definiert die Best Practice und dient als Referenz für andere bestehende Systeme und Standards. GSCP ist eine Multi-Stakeholder-Initivative die eng mit internationalen NGOs und Institutionen zusammenarbeitet. 2008 fanden verschiedene internationale Treffen statt. Gemeinsam wollen die Handelsunternehmen ihre Marktmacht nutzen, damit in den Produktionsgebieten die sozialen und ethischen Anforderungen besser eingehalten werden.

## GENOSSENSCHAFTERINNEN UND GENOSSENSCHAFTER

***Die zwei Millionen Mitglieder der Migros-Gemeinschaft verfügen über ein aktives und passives Wahlrecht.*** Die Migros ist eine Genossenschaft mit gut zwei Millionen Mitgliedern. Jeder, der in der Schweiz oder in einer angrenzenden Region wohnt, kann kostenlos einen Anteilschein erlangen. Genossenschafterinnen und Genossenschafter verfügen über Mitspracherechte. So wählen sie beispielsweise die Mitglieder der Verwaltungen der regionalen Genossenschaften und befinden über die Jahresrechnung. Auch können sie sich in den regionalen Genossenschaftsrat und in die Delegiertenversammlung des MGB wählen lassen (siehe Organigramm Seite 14). Ausserdem profitieren Genossenschafterinnen und Genossenschafter in einigen Genossenschaften von Vergünstigungen wie etwa verbilligten Fahrten mit Bergbahnen sowie reduzierten Eintritten bei kulturellen Veranstaltungen.

## BEHÖRDEN, POLITIK, VERBÄNDE

***Die Migros beteiligt sich an der politischen Diskussion von Sachfragen, von denen sie besonders betroffen ist.*** Es ist die Aufgabe der Direktion Wirtschaftspolitik im Migros-Genossenschafts-Bund MGB, die Interessen der Migros gegenüber Behörden, Parteien und Verbänden zu vertreten. Die Wirtschaftspolitik nimmt in Anhörungsverfahren Stellung zu politischen Fragen und pflegt den Dialog mit Vertretern des Bundesrates, der Verwaltung, des Parlaments und der Verbände. Dazu unterhält die Migros als einziges Unternehmen des Detailhandels ein eigenes Büro für Public Affairs in Bern. Sie erarbeitet zudem Studien und Expertisen und ist Kontaktstelle zu Wissenschaft und Hochschulen.

Die Migros vertritt nicht bloss ihre eigenen Anliegen, sie engagiert sich auch für die Interessen ihrer Genossenschafterinnen und Genossenschafter sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Nur so rechtfertigt sich das grosse Vertrauen, das die Bevölkerung in den Zeiten der globalen Finanzkrise den Genossenschaften entgegenbringt. Zentrales Thema sind die Preise: So bekämpft die Migros überhöhte Importpreise und überzogene Strompreiserhöhungen. Dass das Parlament im Dezember 2008 nach langer Auseinandersetzung mit der Pharmabranche und economiesuisse die Zulassung von Parallelimporten patentgeschützter Güter beschloss, war mit ein Ver-

dienst der Migros, die an vorderster Front dafür gekämpft hatte. Auch bei den Strompreisen konnte sich die Detailhändlerin im vergangenen Jahr durchsetzen: Unter anderem dank dem Einsatz der Gruppe Grosser Stromkunden, die von einem Migros-Generaldirektor präsidiert wird, machte der Bundesrat einen Teil der Erhöhungen rückgängig.

Die Migros scheut sich nicht, öffentlich Position zu beziehen. Sie setzt sich ein für verbesserte Rahmenbedingungen – insbesondere in der Agrarpolitik. Im Jahr 2008 standen das Agrarabkommen mit der EU (siehe unten), die Weiterentwicklung der Agrarpolitik, die Erschöpfungsfrage im Patentrecht (Zulassung von Parallelimporten patentgeschützter Güter), das Cassis-de-Dijon-Prinzip (Beseitigung technischer Handelshemmnisse) sowie die Totalrevision der Mehrwertsteuer (MwSt.) ganz oben auf der Traktandenliste. Bei der MwSt. nimmt die Migros die Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten wahr, indem sie sich gegen den geplanten Einheitssatz engagiert. Der reduzierte Satz für Nahrungsmittel, Zeitungen, Bücher usw. soll weiterhin bestehen bleiben.

Die Migros ist die grösste Detailhändlerin und Nahrungsmittelproduzentin der Schweiz. Dennoch ist sie sich bewusst, dass sie als Einzelkämpferin nicht immer erfolgreich sein kann. Vor diesem Hintergrund initiierte die Migros in den vergangenen Jahren immer wieder Interessengemeinschaften zur Lösung von politischen Fragen. Im Frühjahr 2008 hat die Migros beispielsweise zusammen mit anderen Unternehmen und Organisationen aus der Nahrungsmittelbranche die Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS) ins Leben gerufen *(www.igas-cisa.ch)*. Ziel ist es, das geplante Agrarabkommen zwischen der Schweiz und der EU gemeinsam zu unterstützen. Beteiligt sind neben dem Handel und der Verarbeitung auch fortschrittliche Produzenten sowie alle Konsumentenorganisationen. Ziel der IGAS ist es, auf die Verhandlungen so weit wie möglich Einfluss zu nehmen und wirksame Begleitmassnahmen auszuhandeln.

## NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN

***Die Migros pflegt eine langfristige und konstruktive Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft.*** Wichtige Gesprächspartner für die Migros sind Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Diese vertreten nicht nur soziale und ökologische Anliegen und den Tierschutz, sie führen auch wirksame Kampagnen durch. Längerfristige Zusammenarbeitsverträge mit NGOs hat die Migros namentlich bei der verantwortungsvollen Beschaffung von Produkten, bei Fragen des Umweltschutzes sowie in der Sozialpartnerschaft abgeschlossen. Auf der Grundlage des Landes-Gesamtarbeitsvertrags verbindet die Migros eine über 25-jährige Sozial- und Vertragspartnerschaft mit dem Kaufmännischen Verband Schweiz und dem Metzgereipersonal-Verband. Ende 2008 hat die Migros nach jahrelanger konstruktiver Zusammenarbeit als Mitglied in verschiedenen Unternehmensplattformen (Fischerei, Holz und Klima) beschlossen, mit dem WWF eine strategische Partnerschaft einzugehen. Diese beinhaltet unter anderem gemeinsame Aktivitäten zugunsten der Umweltbildung von Kindern und Jugendlichen.

## GESELLSCHAFT

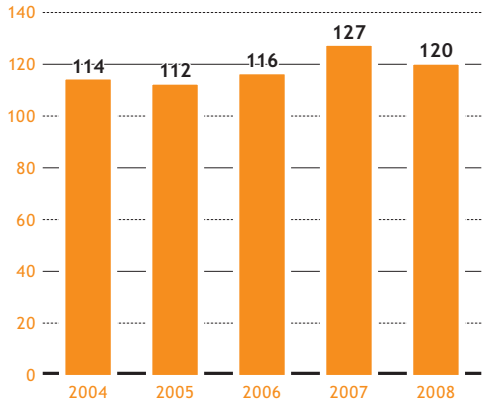
***Das Engagement für Kultur und Bildung ist überragend.*** Die Genossenschaftsstatuten der Migros halten neben der Vermittlung von günstigen Waren und Dienstleistungen als gleichberechtigten Geschäftszweck fest, der Bevölkerung Kulturgüter und kulturelle Leistungen näherzubringen. Die bedeutendste Initiative der Migros im gesellschaftlichen Bereich ist das Migros-Kulturprozent. Vor gut 50 Jahren hat Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler das Migros-Kulturprozent eingeführt, um den weniger kaufkräftigen Schichten Kulturleistungen und Kulturgüter zugänglich zu machen. Es ist ein in den Statuten fest verankertes, freiwilliges Engagement der Migros in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft. Der Migros-Genossenschafts-Bund und die zehn Migros-Genossenschaften verpflichten sich zu einem jährlichen Beitrag, der sich auf der Grundlage des Umsatzes berechnet und auch bei rückläufigem Geschäftsgang im Detailhandel ausgerichtet wird. Seit der Gründung sprach das Migros-Kulturprozent insgesamt weit über 3 Milliarden Franken Fördergelder *(www.kulturprozent.ch)*.

Mit seinen Institutionen, Projekten und Aktivitäten ermöglicht das Migros-Kulturprozent einer interessierten Bevölkerung Zugang zu vielfältigen kulturellen und sozialen Leistungen. 2008 hat der Schweizerische Verband für Weiterbildung SVEB das Migros-Kulturprozent für seine hervorragende Weiterbildungsförderung ausgezeichnet. Über die Hälfte seines Budgets von jährlich weit über 100 Millionen Franken investiert das Migros-Kulturprozent jeweils

in den Bereich Bildung und begrüsst pro Woche rund 140 000 Teilnehmende an 54 Klubschulstandorten in der Schweiz und den 30 Sprachschulen der Eurocentres in 15 Ländern.

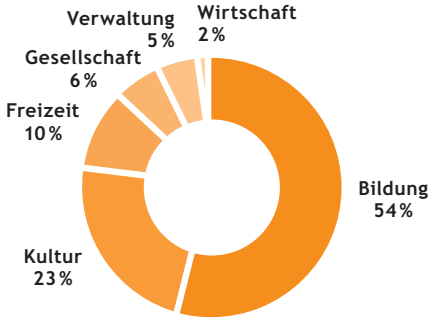
Jahr für Jahr initiiert und unterstützt das Migros-Kulturprozent zahlreiche Projekte. 2008 hat es zum Beispiel das Projekt contakt-net.ch gestartet. Es stellt ein Set von Förderungsleistungen in Form von Beratung und Schulung sowie einen webbasierten Werkzeugkoffer zur Verfügung. Damit können Gemeinden relativ kostengünstig und mit geringem Aufwand eine qualitativ hochstehende Informationswebsite erstellen. Studien hatten gezeigt, dass sich Migrantinnen und Migranten vielfach auf Gemeindewebsites über ihre neue Heimat informieren. Bislang sind diese jedoch oft nicht auf diese Zielgruppe ausgerichtet.

***Ausgaben Migros-Kulturprozent*** in Mio. CHF




Die Mittel des Migros-Kulturprozents sind über die letzten Jahre im Gleichschritt mit dem Umsatz gewachsen. 2007 leistete das Migros-Kulturprozent zusätzliche Sonderausgaben von 13 Millionen Franken.

***Aufteilung Ausgaben Migros-Kulturprozent nach Bereichen 2008*** in Prozent




Das Migros-Kulturprozent ist in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft tätig. Dabei beansprucht die Bildung (Klubschule Migros und Eurocentres) den grössten Anteil.

## AUSTAUSCH DER GENERATIONEN FÖRDERN

Die Menschen werden immer älter. Viele Pensionierte bleiben dabei aktiv bis ins hohe Alter. Die Migros stellt sich frühzeitig auf diese demografische Entwicklung ein und will die Bedürfnisse aller Generationen ausgewogen berücksichtigen. Neben besonderen Produkten für die verschiedenen Altersgruppen fördert die Migros auch den Zusammenhalt der Generationen. So arbeitet die Migros seit September 2008 mit der neu gegründeten terzStiftung zusammen. Die gemeinnützige Organisation bietet Hilfe, Unterstützung und Rat für alle Menschen, die älter sind oder sich mit dem Älterwerden auseinandersetzen. Im Vordergrund steht dabei der aktive Austausch von Erfahrungen, Informationen und Ideen zwischen den Generationen *(www.terzstiftung.ch)*.

Es ist ein Anliegen der Migros, ältere Menschen mit jüngeren zusammenzubringen. Während der Euro 08 hat die Migros in Zürich zum Beispiel einen Familypark eingerichtet, in dem sich im Laufe der Fussballeuropameisterschaft rund 45 000 Kinder und zahlreiche Erwachsene vergnügten. Im Sommer 2008 lancierte die Migros unter der Marke Lilibiggs eine generationenübergreifende Murmel-Sammelaktion. Diese beinhaltete das Sammeln von 32 Murmeln, welche Eltern für Kinder, Grosseltern für Enkelkinder sowie Tanten und Onkel für Nichten und Neffen ergattern konnten. Es wurde fleissig gesammelt, getauscht und gemurmelt.

Während sich Ältere von der Begeisterung der Jungen anstecken lassen, können die Jüngeren umgekehrt vom Erfahrungsschatz der älteren Generation profitieren. Damit das Wissen von Berufsleuten nicht nach ihrer Pensionierung verloren geht, engagiert sich das Migros-Kulturprozent für den generationenübergreifenden Dialog: Die Plattform «Innovage» will Menschen nach der Pensionierung mit Non-Profit-Organisationen zusammenbringen. Innovage sucht gut qualifizierte Personen ab 55, die ihr Wissen gemeinnützigen und nachhaltigen Projekten zur Verfügung stellen. Innovage-Beraterinnen und -Berater können für anspruchsvolle, zeitlich befristete Mandate hinzugezogen werden *(www.innovage.ch)*.

Aber nicht allein mit dem Migros-Kulturprozent, auch mit dem Fonds für gezielte Hilfe (Hilfsfonds) engagiert sich die Migros finanziell für gesellschaftliche Anliegen. Der Fonds unterstützt punktuell soziale und ökologische Projekte im In- und Ausland. Der 1979 gegründete Fonds stellt jährlich über eine Million Franken zur Verfügung. Eine Arbeitsgruppe von delegierten Genossenschaftsräten beurteilt die Projekte, die für eine Finanzierung in Frage kommen. Im vergangenen Jahr wurden zum Beispiel der Kinderwanderweg « Cià c'am va » im Bergell, ein Strassenkinderprojekt in Kolumbien sowie der Förderverein Mad'Eole unterstützt, der Dörfer in Madagaskar mit Windenergie versorgt, damit Wälder geschont werden *(www.migros.ch/hilfsfonds)*.

In einer Reihe von weiteren gemeinnützigen Projekten arbeitet die Migros mit Partnern zusammen. Vor zehn Jahren baute die Migros mit der K.I.D.S.-Stiftung in der indischen Stadt Tirupur, wo viele ihrer Textilzulieferer ansässig sind, eine Schule auf. Die Schule ist ein Erfolg und wird weiterhin regelmässig gefördert *(www.k-i-d-s.org)*. Noch bis Ende 2009 unterstützt die Migros ein Projekt der Helvetas zur Verbesserung der Wasserversorgung in Entwicklungsländern. Dank einem Beitrag von insgesamt 1,5 Millionen Franken konnte die Entwicklungsorganisation während fünf Jahren eine einfache Methode zur Wasserentkeimung – die solare Wasserdesinfektion Sodis – in Asien verbreiten *(www.sodis.ch)*.

Auch in der Schweiz beteiligt sich die Migros an zahlreichen Projekten. So unterstützt sie das «Pandamobil» des WWF seit 2001. Wie bereits im Vorjahr organisierte die Migros zum Welttiertag am 4. September 2008 im Zürcher Hauptbahnhof eine grosse Publikumsveranstaltung, anlässlich deren Geld für Tierschutzorganisationen gesammelt wurde. Zusätzlich spendete die Migros 1 Prozent ihres Septemberumsatzes von Heimtierartikeln. Insgesamt kamen 140 000 Franken zusammen.

Hinweis: Weitere Informationen zu den Aktivitäten des Migros-Kulturprozents im vergangenen Jahr finden sich im Geschäftsbericht. Die oben erwähnten sowie zusätzliche Projekte finden sich auf der Website *www.migros.ch > Nachhaltigkeit > Projekte*.

## MITGLIEDSCHAFTEN DER MIGROS

***Die Migros ist in folgenden Organisationen vertreten und setzt sich zusammen mit ihnen für wirtschaftliche, ökologische und soziale Anliegen ein. Eine Auswahl.***

***IG DHS*** 2006 hat die Migros zusammen mit Mitbewerbern die Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz IG DHS gegründet. Kernthemen der IG DHS sind Parallelimporte, Cassis-de-Dijon-Prinzip, Beibehaltung des Lebensmittel-Sondersatzes bei der Mehrwertsteuer, Lebensmittelrecht und der Kampf gegen das Littering *(www.igdhs.ch)*.

***IGAS*** Im April 2008 hat die Migros zusammen mit anderen Unternehmen aus der Nahrungsmittelbranche die Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz IGAS ins Leben gerufen. Ziel ist es, das vom Bund diskutierte Agrarabkommen zwischen der Schweiz und der EU gemeinsam zu unterstützen, siehe Lauftext *(www.igas-cisa.ch)*.

***Interessengemeinschaft für Schweizer Bergprodukte*** Die Interessengemeinschaft existiert seit 2004 und besteht neben der Migros aus Emmi, Nestlé, Bundesamt für Landwirtschaft, Konsumentenforum, « Bauernzeitung » und verschiedenen kleineren Organisationen aus dem bäuerlichen Umfeld. Das Ziel der IG ist es, den Absatz der Schweizer Bergprodukte langfristig sicherzustellen. 2008 hat die IG beschlossen, jedes Jahr ein Projekt mit dem Preis für innovative Berglandwirtschaft auszuzeichnen. Mit dem von der Migros zur Verfügung gestellten Preisgeld von 25 000 Franken konnte der Fortbestand der traditionellen Alpkäserei Spycherberg gesichert werde.

***espace.mobilité*** espace.mobilité ist eine Interessengemeinschaft führender Schweizer Unternehmen des Verkaufs und der Immobilienwirtschaft. Die Migros beteiligt sich seit 2006 daran und leistet damit einen Beitrag zur Versachlichung und Lösung der Probleme in der Raumplanungs-, Verkehrs- und Umweltpolitik *(www.espacemobilité.ch)*.

***GGS*** Die Gruppe Grosser Stromkunden GGS formierte sich im Jahr 2007 auf Initiative der Migros. Die GGS, präsidiert vom Migros-Generaldirektor, setzt sich für eine möglichst reibungslose Marktöffnung ein und vertritt dabei die Interessen der grossen Stromkonsumenten *(www.stromkunden.ch)*.

***WWF Climate Group*** Seit Mitte 2007 ist die Migros Mitglied der WWF Climate Group. Diese ist ein Verbund von fortschrittlichen Unternehmen, die sich im Klimaschutz tatkräftig engagieren. Die Partnerunternehmen verpflichteten sich gegenüber dem WWF zu verbindlichen Klimaschutzzielen und erhalten von der Umweltorganisation Unterstützung bei der Bekanntmachung ihrer Leistungen *(www.wwf.ch/climategroup)*.

***WWF Wood Group*** Die WWF Wood Group ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die sich für einen gewissenhaften Umgang mit Holz, die Sicherung der Artenvielfalt in den Wäldern und für den Stopp von Raubbau einsetzen. Die Migros ist nicht bloss Marktführerin für FSC-Produkte, sondern fördert als Gründungsmitglied der WWF Wood Group Schweiz das Label auch tatkräftig *(www.wwf.ch/woodgroup)*.

***WWF Seafood Group*** Seit 2008 ist die Migros neu Mitglied der WWF Seafood Group, die sich für eine nachhaltige Fischerei einsetzt, siehe Kästchen Seite 21.

***ÖBU*** Die ÖBU (ehemals Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung) ist ein Thinktank für Nachhaltigkeits- und Managementthemen. Gut 300 Schweizer Unternehmen unterschiedlichster Grösse und Ausrichtung haben sich im ÖBU-Netzwerk zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Aufgabe anzupacken: die Weiterentwicklung der Schweizer Wirtschaft nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit *(www.oebu.ch)*.

***Energie Trialog*** Im vergangenen Jahr ist die Migros dem Energie Trialog Schweiz beigetreten. Der privatrechtliche Verein will eine langfristig ausgerichtete, nachhaltige Energiepolitik entwickeln, die mit innovativen Lösungen zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Volkswirtschaft und damit zur Sicherung der Lebensqualität beiträgt *(www.energietrialog.ch)*.

***myblueplanet*** Die neue Bürgerbewegung mit Wurzeln in Winterthur setzt auf lustvolle Aktionen, die konkret zur Reduktion von Klimaemissionen beitragen. So hat sie ein Online-Klimanetzwerk initiiert und den sogenannten $CO_2$-Sparometer. Die Migros wurde im Frühjahr 2008 Partnerin von myblueplanet und engagiert sich als nationaler Presenting Sponsor sowie mit Freiwilligenarbeit. So beteiligten sich über 50 Mitarbeitende des MGB während der Arbeitszeit am Weltklimatag vom 8. Dezember 2008 und sparten mit verschiedenen Aktionen 90 Tonnen Kohlendioxid *(www.myblueplanet.ch)*.

***Global Compact*** 2006 ist die Migros dem Global Compact beigetreten. Diese weltweite Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, zur guten Unternehmensführung. Ziel des Global Compact ist es, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft zu fördern sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu verwirklichen (siehe Kästchen Seite 15).

# FORTSCHRITTE IM MULTIPACK

***Die Migros verfügt über eine lange Erfahrung im Umweltschutz. In den vergangenen beiden Jahren galt ihr Augenmerk besonders der Energieeffizienz und dem Klimaschutz, wo sie dank zahlreichen Massnahmen bereits ehrgeizige Ziele erreicht hat. Einen grossen Einsatz leistet die Migros zudem bei der Vermeidung und Verminderung von Verpackungen, beim Recycling und bei der ökologischen Entsorgung.***

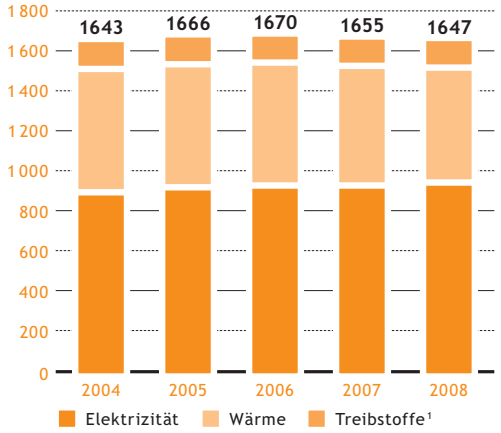
Die Migros betreibt ein gruppenweites Umweltmanagement, das von den Abteilungen Ökologie und Energie im Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) koordiniert wird. Die Umweltmanagementsysteme einzelner Einheiten – wie der Chocolat Frey, Limmatdruck und der Genossenschaft Migros Luzern – sind zusätzlich nach ISO 14001 zertifiziert. Neun Mitarbeitende im MGB kümmern sich vollamtlich um Fragen des betrieblichen Umweltschutzes und der Energiebewirtschaftung – hinzu kommen zahlreiche Umweltverantwortliche in den regionalen Genossenschaften und Betrieben. Die Migros verfügt über verbindliche Ziele in sämtlichen wichtigen Bereichen des betrieblichen Umweltschutzes, so etwa beim Energieverbrauch, Kohlendioxidausstoss, Wasserverbrauch, Einsatz von Kältemitteln und beim Abfall. Mit einem Umweltcontrolling wird jährlich überprüft, ob diese Vorgaben erreicht werden.

Schlüsselgrösse für die Umweltbelastung eines Unternehmens ist sein Energieverbrauch. Seit 1975 führt die Migros daher Energieverbrauchsstatistiken und hat zahlreiche Massnahmen umgesetzt, um Energie zu sparen. Obwohl die Produktion und die Verkaufsfläche markant gestiegen sind, hat der Strombedarf in den letzten Jahren bloss geringfügig zugenommen. Wärmebedarf und Treibstoffverbrauch sind dagegen zurückgegangen. Der Gesamtenergieverbrauch der Migros-Gruppe ist in etwa konstant geblieben. Je rund 40 Prozent der Gesamtenergie verbrauchen die Filialen und die Industriebetriebe, die restlichen 20 Prozent werden in der Logistik benötigt.

In den Industriebetrieben fällt vor allem der Wärmebedarf ins Gewicht – zum Beispiel für die Prozesse Backen, Kochen, Sterilisieren oder Uperisieren. Verkaufsstellen dagegen beziehen den Grossteil der Energie in Form von Elektrizität. Dabei macht die Produktkühlung über die Hälfte des Strombedarfs aus. Pro Laufmeter verbraucht ein Kühlmöbel beinahe gleich viel Elektrizität wie ein Einfamilienhaus. Die Migros richtet daher grosse Aufmerksamkeit auf die sogenannte gewerbliche Kälte. Heute verfügen viele Tiefkühlinseln über Glasschiebeabdeckungen. Bei den übrigen werden nachts Deckel aufgesetzt oder Rollos heruntergezogen. Im vergangenen Jahr hat die Migros einen erfolgreichen Pilotversuch mit Antikondensationsfolien unternommen, die den direkten Stromverbrauch bei Tiefkühlmöbeln um drei Viertel vermindern konnte.

1 Treibstoffe beinhalten Verbräuche der Lastwagenflotten der zehn regionalen Migros-Genossenschaften sowie der Scana Lebensmittel AG, nicht jedoch extern vergebene Transporte.
2 Ertrag Detailhandel Migros (Migros-Genossenschaften, MGB, Industrie- und Logistikbetriebe)
3 Unter der Bezeichnung «Logistikbetriebe» sind die Verbräuche der zehn regionalen Betriebszentralen, der drei Verteilbetriebe und des MGB zusammengefasst.

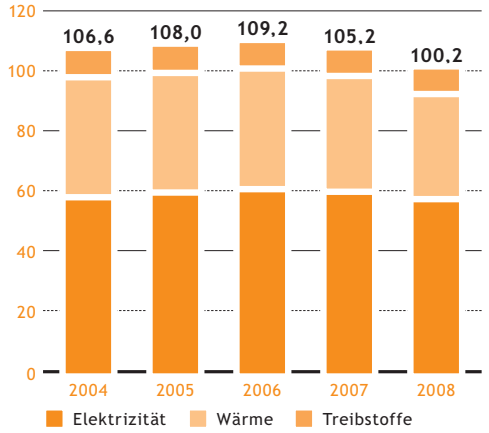
## *Gesamtenergieverbrauch, absolut* in GWh




Seit 2006 sinkt der Gesamtenergieverbrauch der Migros leicht, was auf den Rückgang des Wärmebedarfs zurückzuführen ist.

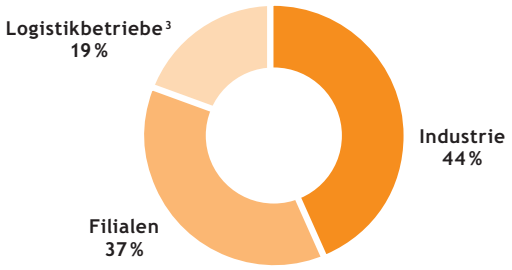
## *Gesamtenergieverbrauch, spezifisch*

in kWh / 1000 Franken Umsatz[2]



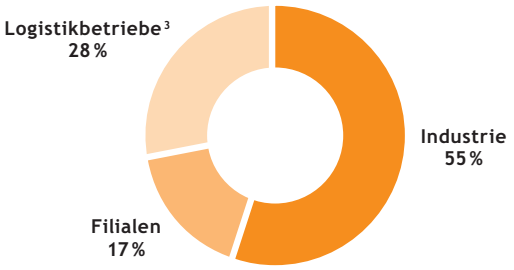

Bezogen auf den Umsatz ist der Gesamtenergieverbrauch der Migros in den vergangenen drei Jahren deutlich zurückgegangen.

## *Anteil der Betriebseinheiten am gesamten Energieverbrauch 2008* in Prozent



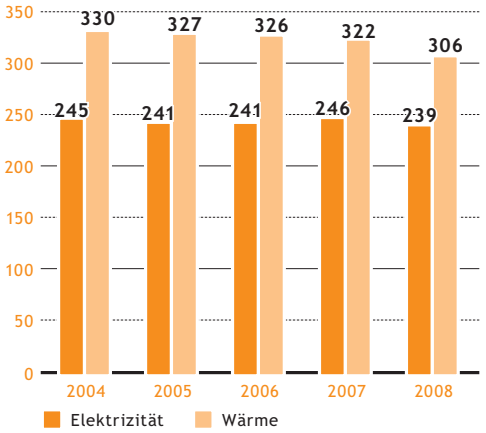

Die Migros-Industrie verbraucht insgesamt etwas mehr Energie als die Filialen. Die Industriebetriebe beziehen vor allem Wärme, die Filialen Elektrizität.

## *Anteil der Betriebseinheiten am gesamten $CO_2$-Ausstoss 2008* in Prozent




Der $CO_2$-Ausstoss aus dem Brenn- und Treibstoffverbrauch ist gegenüber dem Vorjahr um rund 2 Prozent auf 131 100 Tonnen zurückgegangen. Die Industriebetriebe sind aufgrund des hohen Brennstoffanteils für über die Hälfte der Klimaemissionen verantwortlich.

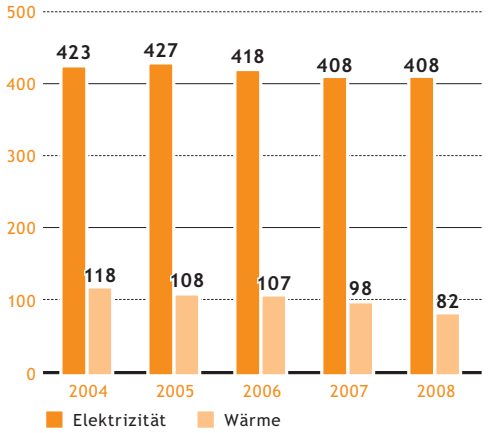
## *Spezifischer Energieverbrauch der Industriebetriebe* in kWh / Tonne Produktion




Pro Tonne hergestellte Produkte senkten die Industriebetriebe in den vergangenen Jahren ihren Wärmebedarf konstant. Aufgrund des grossen Umsatzes fiel im letzten Jahr die Verminderung des spezifischen Energieverbrauchs besonders stark aus.

## *Spezifischer Energieverbrauch der Filialen*

in kWh / m² Verkaufsfläche




Die Migros hat seit 2006 den Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche markant verringert. Besonders stark ging der Wärmeverbrauch zurück, was auf die Energiesparbemühungen und wärmere Winter zurückzuführen ist.

## MASSNAHMENPLAN 2008 FÜR DAS KLIMA

***1. Reduktion der betrieblichen Kohlendioxidemissionen,*** basierend auf der Weiterführung der Zusammenarbeit mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW). Die einzelnen Betriebe werden motiviert, über die mit der EnAW vereinbarten Ziele hinaus zusätzliche Massnahmen zu treffen.

***2. Verminderung der klimaschädlichen Kältemittelemissionen in den Kälteanlagen.*** Einführung eines Kältemittelmonitorings und Einsatz von natürlichen Kältemitteln mit geringem Treibhauspotenzial. Verminderung der Leckraten durch interne Schulung und verbesserte Prozesse.

***3. Beschränken der Flugtransporte auf ein Minimum.*** Flugtransporte sind nur zulässig, wenn dies aus Qualitätsgründen oder bei extremer Zeitknappheit nicht anders geht. Geschäftsflüge werden kompensiert.

***4. Reduktion der Kohlendioxidemissionen bei den Transporten.*** Logistische Optimierungen und Verlagerung von Lieferungen an Betriebszentralen auf die Schiene. Einsatz von ökologisch und ethisch sinnvollen Biotreibstoffen.

***5. Reduktion des Energieverbrauchs bei der Produktnutzung.*** Sukzessiver Umstieg auf die Geräteklassen A+ und A++ bei den Kühl- und Gefrierschränken. Steigerung des Anteils von Leuchten, die mit Energiesparlampen zu betreiben sind. Einführung von neuartigen Sparlampen wie LED oder Halogen.

***6. Reduzieren von Verpackungsmaterial.*** Es wird ein Leitbild für Verpackungen ausgearbeitet. Das Verpackungsmaterial wird im Standardsortiment sowie beim Take-away vermindert.

***7. Deklarierung der Klimabelastung von ausgewählten Produkten.*** Die «$CO_2$-Champions» in fünf klima- und umsatzrelevanten Sortimentsbereichen werden mit dem Label von climatop ausgezeichnet.

## SCHWERPUNKT IM KLIMASCHUTZ

***Seit 2000 hat die Migros ihre Kohlendioxidemissionen um 20 Prozent reduziert.*** Vor einigen Jahren hat die Migros den Klimaschutz in den Mittelpunkt ihrer Umweltanstrengungen gerückt. Seit 2002 arbeitet sie mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen und hat schrittweise verbindliche und vom Bund auditierte Zielvereinbarungen zur Steigerung der Energieeffizienz und Reduktion des $CO_2$-Ausstosses erarbeitet. Inzwischen besitzen alle 601 Migros-Filialen, die 10 Betriebszentralen, die 14 Industriebetriebe, der eigene Lastwagenfuhrpark, die Hauptgebäude von Hotelplan, Migros Bank, MGB, die grossen Warenhäuser von Globus und Interio sowie 15 Fitnessparks Klimaschutz- und Energieziele bis Ende 2010. Bis dahin soll der Kohlendioxidausstoss der beteiligten Unternehmen um 16 Prozent zurückgehen.

Dank den umfassenden Klimaschutzmassnahmen konnte die Migros 2008 ihre $CO_2$-Emissionen gegenüber 2000 deutlich um über 20 Prozent reduzieren. Damit hat sie ihre mit der EnAW vereinbarten Zwischenziele übertroffen.[4] Mit diesen namhaften Einsparungen war die Migros auf die vom Bund Anfang 2008 eingeführte $CO_2$-Abgabe gut vorbereitet: Neun Industriebetriebe konnten sich davon aufgrund ihrer Zielvereinbarung befreien. Betriebe, welche die EnAW-Vorgaben erfüllten, konnten zudem einen Teil der eingesparten $CO_2$-Reduktionen der Stiftung Klimarappen verkaufen.

Um ihre Ziele im Klimaschutz zu erreichen, setzt die Migros auf Energieeffizienz, emissionsarme Brenn- und Treibstoffe sowie auf den Minergie-Standard bei Neubauten. Bei der Ergänzung dieses Standards für Verkaufsflächen hat sie eine führende Rolle gespielt, und nun treibt sie die Umsetzung in ihren Filialen voran. Inzwischen hat die Migros sechs Verkaufsstandorte nach dem Minergie-Standard eröffnet, im Jahr 2008 kamen eine Migrol-Tankstelle und eine Filiale hinzu – sowie das grösste Minergie-Gebäude der Schweiz überhaupt, das Westside-Einkaufs- und -Freizeitzentrum in Bern-Brünnen (siehe Kästchen Seite 39). Zudem verfügen auch der Hauptsitz des MGB in Zürich (seit 2004), das neu erstellte Verwaltungsgebäude bei Chocolat Frey (2008) sowie zwei Wohngebäude der Migros-Pensionskasse (2008) über ein Minergie-Zertifikat.

Positiv auf die Energieeffizienz wirkten sich nicht bloss bauliche Massnahmen aus, sondern auch die Information und Motivation von Gebäudeverantwortlichen. So haben die Energiefachleute des MGB eine Checkliste aufgestellt, mit der Gebäudemanager

überprüfen können, ob es bei bestehenden Betrieben noch Klimaschutzpotenziale gibt. Darüber hinaus hat die Migros einen $CO_2$-Sparbarometer eingerichtet, mit dem Unternehmen der Migros ihre guten Klimaschutzbeispiele zur Nachahmung empfehlen.

Zusätzlich zu den Erfolgen im Energiebereich unternimmt die Migros Anstrengungen, um die Bauarbeiten bei Filialen ganzheitlich nachhaltig umzusetzen. Dabei gilt das Augenmerk der Gebäudetechnik, der Materialökologie und der Umgebungsgestaltung. Die Migros hat einen internen Bewertungsraster für Bauprojekte ausgearbeitet, der insgesamt 18 Kriterien in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft umfasst. Auf einen Blick lassen sich damit die Auswirkungen eines Projekts umfassend beurteilen. Die Migros sorgt auch direkt für mehr Natur: Seit 2005 unterstützt sie die Stiftung Natur&Wirtschaft. Die Stiftung, die unter anderem vom Bundesamt für Umwelt getragen wird, fördert die naturnahe Gestaltung von Firmengeländen. Die Migros hat bislang vier ihrer grösseren Gelände als «Naturpark der Schweizer Wirtschaft» auszeichnen lassen.

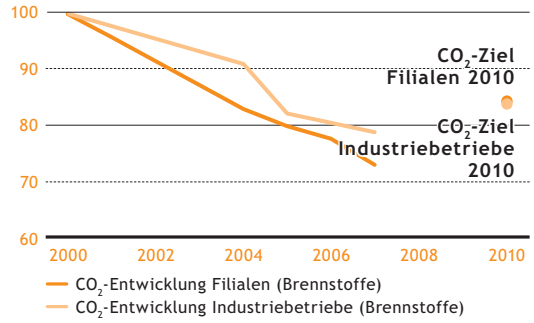
Neben dem Kohlendioxid reduziert die Migros auch andere Gase, die ein noch höheres Treibhauspotenzial haben und gleichzeitig die Ozonschicht gefährden. So zum Beispiel die Kältemittel FCKW und H-FCKW. Derzeit betreibt die Migros noch 11 Kälteanlagen und zahlreiche kleine Kühlgeräte mit insgesamt 900 kg FCKW und 975 Anlagen und Geräte mit 70 Tonnen H-FCKW. Mitunter entweichen geringe Mengen der Kühlmittel durch Lecks wie etwa defekte Dichtungen. Die Migros will mittelfristig alle Anlagen möglichst auf natürliche Kältemittel wie Kohlendioxid und Ammoniak umrüsten.

Um Genaueres über weitere klimawirksame Aktivitäten in der Migros zu erfahren, hat die Migros im vergangenen Jahr eine erweiterte Treibhausgasbilanz erstellt. Dabei hat sich gezeigt, dass ein bedeutender Anteil der Emissionen indirekt über die Erzeugung des eingekauften Stroms verursacht wird. Dies bestätigt die Migros darin, mit der Installation von Solaranlagen auch in diesem Bereich einen Beitrag zu leisten. Ausserdem bezieht sie eine wachsende Menge von zertifiziertem Strom aus erneuerbaren Quellen. Als grösste Abnehmerin von «naturemade-Strom» hat sie vom Verein für umweltgerechte Elektrizität den Prix naturemade 2008 erhalten.

4 Die $CO_2$-Intensität rechnet sich aus dem Verhältnis zwischen der realen und der unbeeinflussten Entwicklung. Unbeeinflusst ist die Entwicklung, wenn keine Massnahmen zur $CO_2$-Reduktion getroffen werden. Je mehr Massnahmen zur Reduktion der $CO_2$-Emissionen umgesetzt werden, desto kleiner wird die $CO_2$-Intensität.

### *$CO_2$-Ziele EnAW, Filialen und Industriebetriebe*

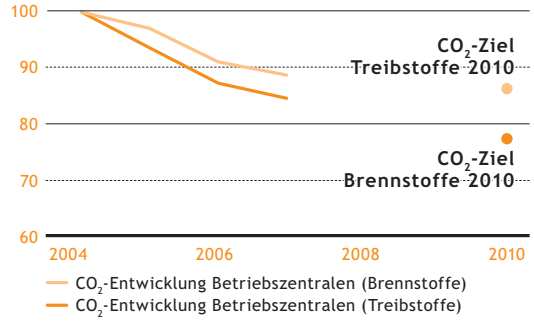
$CO_2$-Intensität[4] in Prozent




Die Industriebetriebe und Filialen konnten bis 2007 ihre $CO_2$-Emissionen dank umfassenden Klimaschutzmassnahmen massiv senken. Das Ziel einer Reduktion um 16 Prozent bis 2010 haben beide Bereiche heute bereits weit übertroffen. Ausgangsjahr der Zielvereinbarungen ist das Jahr 2000. Die Werte für 2008 standen bei Berichtslegung noch nicht zur Verfügung.

### *$CO_2$-Ziele EnAW, Betriebszentralen*

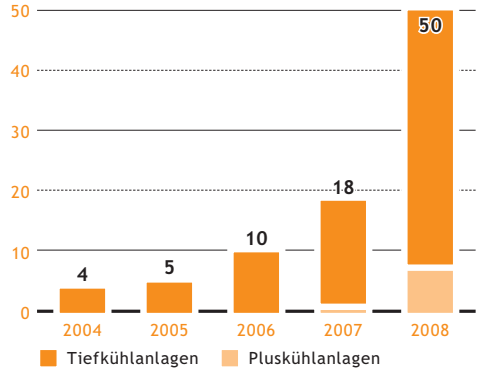
$CO_2$-Intensität[4] in Prozent




Die Betriebszentralen haben die mit der Energie-Agentur der Wirtschaft vereinbarten $CO_2$-Ziele im Bereich der Brenn- und Treibstoffe 2007 übertroffen. Bis ins Jahr 2010 wird für die Treibstoffe eine $CO_2$-Reduktion um 14 Prozent, für die Brennstoffe um 23 Prozent angestrebt. Ausgangsjahr der Zielvereinbarungen ist das Jahr 2004. Die Werte für 2008 standen bei Berichtslegung noch nicht zur Verfügung.

### *$CO_2$-Kälteanlagen in den Migros Filialen*

Anzahl Anlagen




Die Filialen betreiben insgesamt mehr als 2000 Kälteanlagen. Davon werden immer mehr auf das Kühlmittel $CO_2$ umgerüstet, das eine viel geringere Treibhauswirkung hat als synthetische Kältemittel wie FCKW und H-FCKW. Bei neuen Tiefkühlanlagen setzt die Migros inzwischen konsequent auf $CO_2$ als Kühlmittel. (Pluskühlung: Kühlmöbel für Convenience- und Milchprodukte)

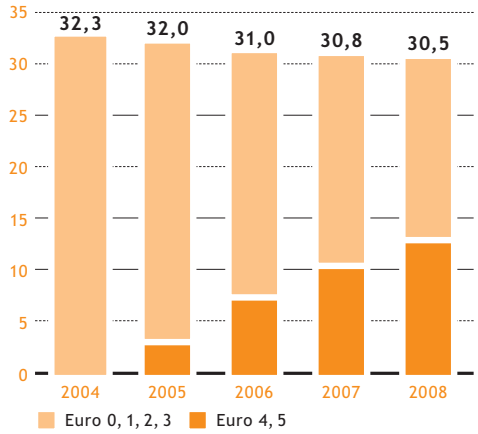
## UMWELTSCHONENDE TRANSPORTE

***Noch nie hat die Migros so viele Güter auf der Schiene transportiert wie im vergangenen Jahr.*** Auf langen Distanzen transportiert die Migros Güter wenn immer möglich auf der Schiene: Von den Häfen gelangen praktisch alle Güter per Bahn in die Verteilzentren. Alle regionalen Genossenschaften der Migros, alle grossen Industriebetriebe sowie die Verteilzentren in Suhr, Neuendorf und Volketswil verfügen über einen eigenen Bahnanschluss. Im Schweizer Verkehr ist die Migros mit einem Frachtaufkommen von jährlich über einer Million Tonnen die grösste Kundin von SBB Cargo. Mehr als 400 Bahnwaggons sind täglich für die Migros unterwegs. Die Migros ist dabei, den Bahnanteil gemäss Klimakonzept weiter zu steigern. So hat im vergangenen Jahr der Verteilbetrieb Neuendorf, das Logistikzentrum der Migros für Non-Food- und Near-Food-Artikel, seine Lieferungen in die Westschweizer Genossenschaften Genf und Waadt auf die Schiene verlagert. Auch das Tessin wird nun mit diesen Sortimenten vollumfänglich mit der Bahn versorgt. 2008 beförderte die Migros im Vergleich zum Vorjahr 60 000 Tonnen mehr Güter auf der Schiene – was einem Zuwachs von 6 Prozent entspricht. Noch nie hat die Migros so viele Güter auf der Schiene transportiert wie im vergangenen Jahr.

Ökologische Massnahmen hat die Migros auch bei den Strassentransporten mit ihrer LKW-Flotte ergriffen: So ist durch logistische Optimierungen die Zahl der gefahrenen LKW-Kilometer seit 2004 rückläufig. Ausserdem nutzt die Migros seit einigen Jahren alternative Treibstoffe, so etwa Biogas aus Speiseresten, Biodiesel aus rezyklierten Speiseölen sowie Rapsmethylester RME. Auch setzt die Migros auf eine regelmässige Aufklärung und Information ihrer Chauffeure: In Eco-Drive-Kursen üben sie eine energiesparende und wirtschaftliche Fahrweise. Schliesslich sorgt die stetige und frühzeitige Erneuerung der Fahrzeugflotte für Minderverbrauch und geringere Emissionen. Insgesamt konnte die Migros ihre Stickoxidemissionen seit 2004 um 40 Prozent vermindern. Bei der Beschaffung neuer Personenwagen achten die regionalen Genossenschaften vermehrt auf ökologischere Modelle wie etwa Gas- oder Hybridfahrzeuge.

### *Kilometerleistung Lastwagen nach Eurokategorie*

in Millionen km

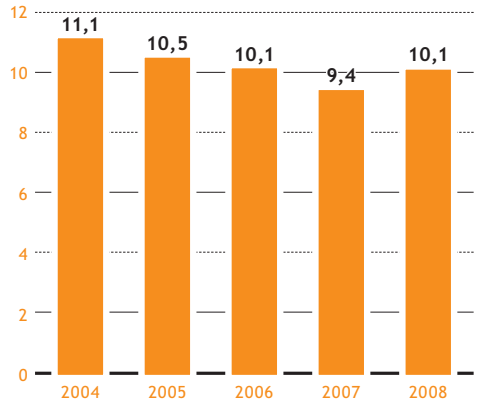



Seit 2005 nimmt die Fahrleistung der umweltfreundlicheren Fahrzeuge der Emissionsklassen Euro 4 und 5 auf Kosten der älteren Lastwagen zu. Insgesamt ist die Anzahl Lastwagenkilometer seit 2004 rückläufig.

### *Transportlogistik*

Die Migros wickelt ihre Transporte über die nationalen Verteilbetriebe sowie über die regionalen Betriebszentralen ab. Die Belieferung der Filialen erfolgt mit Lastwagen. Diese Transporte können nicht durch die Bahn durchgeführt werden. Für nationale Transporte zu den Logistikbetrieben setzt die Migros – wo sinnvoll – die Bahn ein. In der Karte sind zudem die Gebiete der zehn regionalen Migros-Genossenschaften eingezeichnet.

### *Kilometerleistung Bahntransporte* in Millionen km




Die Kilometerleistung ist die Summe der von sämtlichen Güterwagen innerhalb eines Jahres zurückgelegten Strecken. Der Rückgang der Bahnkilometer bis 2007 ist zum grössten Teil durch grössere Waggons bestimmt. 2008 stieg die Kilometerleistung der Bahn erstmals wieder an. Auch die Menge der transportierten Waren nahm im Vergleich zu den Vorjahren zu.

## GESCHÄFTS- UND EINKAUFSVERKEHR OPTIMIEREN

***Kunden und Mitarbeitende können klimafreundlich unterwegs oder virtuell mobil sein.*** Verkaufsstellen der Migros liegen in der Regel dort, wo viele Menschen wohnen oder arbeiten. Damit sorgt die Migros für kurze Einkaufswege. Über vier Fünftel aller Filialen sind zu Fuss oder per Velo gut erreichbar. Auch die etwa 20 grossen, in Agglomerationen gelegenen Zentren sind ausnahmslos mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen. Im Versandhandel, der in den vergangenen Jahren stets an Bedeutung zugenommen hat, fallen Einkaufswege sogar ganz weg. Die Migros setzt sich dabei dafür ein, dass die Lieferung möglichst umweltschonend erfolgt.

Die Migros hat eine Reihe von Mobilitätsangeboten geschaffen, damit Kunden und Mitarbeitende Klimaemissionen vermeiden können. So verfügt der MGB seit vergangenem Jahr über eine Videokonferenzanlage, um öfters und emissionsfrei mit dem Büro in Hongkong zu konferieren. Unvermeidliche Geschäftsflüge kompensiert sie seit 2007 mit einem freiwilligen Beitrag an die Stiftung myclimate. Ebenfalls dem Klima – sowie der Gesundheit der Mitarbeitenden – zugute kommt die Aktion «Bike to work», an der sich die Migros im vergangenen Jahr zum vierten Mal als Hauptsponsor beteiligte. Mit über 45 000 Teilnehmenden verzeichnete die Aktion der Pro Velo 2008 einen Teilnahmerekord *(www.biketowork.ch)*.

Mit dem Car-Sharing-Unternehmen Mobility verbindet die Migros eine langjährige Partnerschaft. Mitarbeitende können im Geschäftsverkehr, oder zu günstigen Konditionen auch privat, Mobility-Autos benutzen. In Genuss der Kooperation kommen auch Kunden: Mobility-Kleinwagen sind bei grossen Migros-Supermärkten stationiert. Bei vier M-Parcs steht ausserdem ein Mobility-Transporter bereit. Personen, die kein Auto besitzen, können diese Wagen zu günstigsten Konditionen nutzen, um grössere Einkäufe zu tätigen oder Sperriges zu transportieren. Wer nicht selber fahren mag, kann sich Haushaltsgrossgeräte wie Waschmaschinen und Kühlgeräte gratis nach Hause liefern lassen.

Trotz diesen Angeboten bleibt es eine Tatsache, dass 40 Prozent der Einkäufe mit dem Privatwagen getätigt werden. Bei Einkaufszentren liegt dieser Anteil noch bedeutend höher. Diese Situation und das vorhandene Veränderungspotenzial hat die Migros gemeinsam mit espace.mobilité (siehe Kapitel Anspruchsgruppen) eingehend untersuchen lassen.

## DER GRÜNE RIESE

Im Herbst 2008 hat die Genossenschaft Migros Aare ihr Einkaufs- und Freizeitzentrum Westside eröffnet. Der gewaltige Bau in Bern-Brünnen wirkt wie ein Kristall, der aus der Landschaft hinauswächst. Mächtige Zacken aus Glas und Metall ragen in den Himmel. Das Gebäude wurde teilweise über der Autobahn A1 errichtet. Damit konnte einerseits Boden gespart, andererseits zum Lärmschutz beigetragen werden. Vom vielen Tageslicht, das ins Gebäude dringt, profitieren 55 Läden mit einer Gesamtfläche von mehr als drei Fussballfeldern. Darüber hinaus finden sich im Zentrum zehn Restaurants, das grösste Erlebnisbad und Spa mit Fitnesscenter der Schweiz, ein Multiplexkino, ein Hotel sowie eine Altersresidenz.

Das Zentrum setzt neue Massstäbe – nicht nur was seine Dimension und den Erlebniswert betrifft –, sondern auch bei der Energieeffizienz. So werden in Westside nur 15 Prozent der Wärme mit Erdöl erzeugt. 35 Prozent stammen aus der Wärmerückgewinnung und 50 Prozent aus einer modernen Holzschnitzelheizung. Die Heizung vermeidet dank dem klimaneutralen Holz aus nahe gelegenen Wäldern jedes Jahr 1700 Tonnen Kohlendioxid. Die Wände verfügen über eine bis zu 25 Zentimeter dicke Wärmedämmung und viele Fenster sind dreifach verglast. Die Abwärme des Shoppingcenters dient zur Beheizung des Bads. Aufgrund dieser Werte erhielt das Westside-Zentrum das Minergie-Zertifikat. Es ist das grösste je gebaute Gebäude mit dieser Auszeichnung.

Zentraler Bestandteil des Konzepts ist auch die gut erreichbare Lage mit einer perfekten Anbindung an den öffentlichen Verkehr. So liegt das Zentrum direkt neben dem neu gebauten S-Bahnhof Bern-Brünnen. Zusätzlich ist Westside ab dem Berner Hauptbahnhof auch mit einer direkten Buslinie erreichbar und ab 2010 mit dem Tram Bern West. Daneben verfügt das Zentrum auch über Parkplätze und Veloabstellflächen. Während der gesamten Planungs- und Bauphase wurde die Bevölkerung der umliegenden Quartiere mit der « Brünnen- Zeitung » regelmässig über den Stand des Projekts auf dem Laufenden gehalten.

Die Resultate aus verschiedenen Studien zeigen alle in dieselbe Richtung: Die tatsächlichen, elementaren Beweggründe für die Wahl des Autos zum Einkaufen sind die grosse Einkaufsmenge, die Distanz zum Einkaufsort, schlechte ÖV-Verbindungen am Wohnort sowie Mitnahme von Kindern. Alle diese Gründe können durch Restriktionsmassnahmen am Zielort, das heisst beim Einkaufszentrum, nicht verändert werden. Dies ist der Grund, warum behördliche Restriktionsmassnahmen bei den Einkaufszentren nichts bewirken und damit keinen Umweltnutzen bringen. Oftmals führen sie sogar zu kontraproduktivem Such- und Ausweichverkehr und zu unerwünschten Mehremissionen. Eine effiziente Lösung der Verkehrs- und Umweltprobleme erfordert eine ganzheitliche, räumliche Betrachtungsweise und den lastengleichen Einbezug sämtlicher Verursacher.

## SAUBERERE STÄDTE

***Die Migros unterstützt die öffentliche Hand im Kampf gegen herumliegenden Abfall.*** Das Littering – das Liegenlassen oder achtlose Wegwerfen von Abfall – ist ein verbreitetes Problem in Städten und Agglomerationen. Derzeit gibt es eine Reihe von Behördeninitiativen in verschiedenen Gemeinden und Kantonen, um gegen das Littering vorzugehen. National einheitliche Grundsätze der Littering-Bekämpfung wären indes effizienter als eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze. Daher unterstützt die Migros den runden Tisch des Bundesamts für Umwelt BAFU zum Littering und nahm im Herbst 2008 an einem ersten Treffen teil.

Gut die Hälfte der Abfallstücke stammen von Take-away-Produkten. Die Migros nimmt das Problem ernst und geht es zusammen mit der IG Detailhandel Schweiz (IG DHS) und der IG Saubere Umwelt an. Dabei setzt die Migros auf die Bewusstseinsbildung bei den Konsumenten, etwa mit der Unterstützung von Kommunikationskampagnen. Ausserdem bietet die Migros Hand, die Stadtreinigung von Fall zu Fall lokal zu unterstützen – etwa durch das Leeren von öffentlichen Mülleimern und die Reinigung der unmittelbaren Umgebung der Verkaufsstellen.

Eine von der IG DHS im Jahr 2006 in Auftrag gegebene Studie zeigt indes, dass der Detailhandel nicht pauschal für das Littering-Problem verantwortlich gemacht werden kann, denn bloss 30 Prozent der gelitterten Abfallstücke stammen von Kunden der grossen Detailhändler wie Denner, Manor, Coop, Valora und Migros. Auch andere Anbieter von Unterwegsverpflegung sowie die Herausgeber von Gratiszeitungen und die Tabakindustrie sind in Lösungsansätze gegen das Littering einzubeziehen.

In den beiden vergangenen Jahren hat die Migros an verschiedenen Orten erfolgreiche Littering-Konzepte mitgetragen. Auch an der Euro 08 spielte die Zusammenarbeit des Detailhandels mit den Behörden, zum Beispiel mit der Aktion «Pack's ins Brot» in Basel.

### NEUE VERPACKUNGSOFFENSIVE

Zahlreiche Konsumentinnen und Konsumenten sind angesichts der Klimadebatte auf Umweltfragen sensibilisiert und stören sich an aufwändigen Verpackungen. Die Migros hat daher beschlossen, neben Produkten und betriebsinternen Prozessen auch Verpackungen zu optimieren. Das Ziel ist es, Verpackungsmaterial zu reduzieren oder wo sinnvoll durch klimafreundlicheres zu ersetzen. Zwar tragen die Verpackungen in der Regel bloss einen kleinen Prozentsatz zur Umweltbelastung eines Produkts bei, wenn man seinen ganzen Lebenszyklus betrachtet. Dennoch gibt es Optimierungsmöglichkeiten.

Die Migros hat das Standardsortiment im Bereich Food grob untersucht und erste vergleichende Ökobilanzen im Gesamtsortiment durchgeführt. Diese beziehen die gesamte Verpackungskette ein, neben der Gewinnung der Rohmaterialien zum Beispiel auch den Herstellungs- und Transportprozess sowie die Entsorgung und Wiederverwendung. Unter die Lupe kamen unter anderem Charcuterieverpackungen, Kaffeebeutel, Milchpackungen, Joghurtbecher und Kosmetiktiegel. Fazit: Das Kohlendioxid-Sparpotenzial bewegt sich zwischen 20 und 80 Prozent.

Weil Verpackungen unterschiedlichsten Ansprüchen genügen müssen – insbesondere was die Handhabung, den Transport und das Marketing betrifft –, lässt sich nicht in jedem Fall die umweltfreundlichste auswählen. Dennoch konnte die Migros im vergangenen Jahr durch Gewichtsverminderungen und den Einsatz von Recyclingmaterial bei den Konsumentenverpackungen rund 9500 Tonnen Kohlendioxid einsparen.

Die Genossenschaft Migros Genf gibt ausserdem seit August 2008 auf eigene Initiative an der Kasse keine weissen Wegwerf-Plastiksäcke mehr ab – nur noch auf ausdrücklichen Wunsch der Kundschaft. Im Februar 2009 wurden die Gratisplastiksäcke ganz abgeschafft.

## ÖKOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE ENTSORGUNG

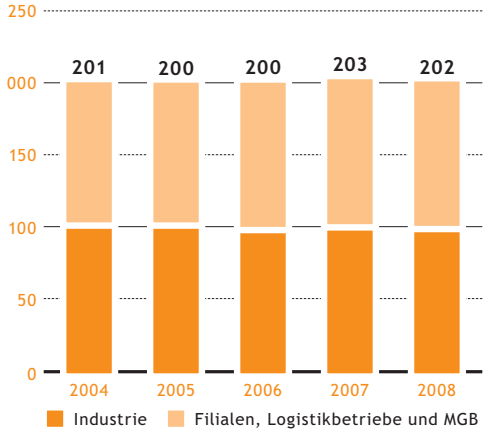
***Die Migros betreibt erfolgreich das grösste Rücknahmesystem im Schweizer Detailhandel.*** Bei der Migros fallen jedes Jahr insgesamt rund 200 000 Tonnen Betriebsabfall an – etwa zu gleichen Teilen in den Industriebetrieben und den zehn regionalen Genossenschaften. Mit diesen Tonnagen nimmt die Migros eine wichtige Stellung in der schweizerischen Abfallwirtschaft ein. Zentral ist dabei das Recycling: Insgesamt über 67 Prozent der Betriebsabfälle lässt die Migros wiederverwerten. Betriebsintern legt die Migros ebenfalls grossen Wert auf die Vermeidung von Abfällen und die Schliessung der Stoffkreisläufe. So setzt sie in der Logistik – wo es sinnvoll ist – Mehrweggebinde statt Kartonschachteln ein. Im Umlauf sind rund sieben Millionen Kunststoffmehrweggebinde. Sie sorgen für jährliche Einsparungen von rund 60 000 Tonnen Karton.

Nahezu vollständig rezykliert werden die Retouren der Kundinnen und Kunden. Die Migros betreibt dazu das grösste Rücknahmesystem für Leergebinde und ausgediente Produkte im ganzen Detailhandel. 2008 hat die Migros 13 000 Tonnen Kundenabfälle zurückgenommen. Das Rücknahmesystem in den Läden umfasst insbesondere PET-Getränkeflaschen, PE-Milchprodukteflaschen, Batterien, Elektro- und Elektronikgeräte sowie Energiesparlampen. In Fachmärkten und Verkaufsstellen, die entsprechende Artikel führen, werden weitere ausgediente Produkte, wie etwa Leuchtstoffröhren und Leuchten, Farben und Lacke sowie elektrisch betriebene Spielwaren und Bau-, Garten- und Hobbygeräte, zurückgenommen. Zusammen mit der IG Saubere Umwelt, den Recyclingorganisationen und Walt Disney hat die Migros 2008 aus Anlass des Films «Wall-E» einen Recyclingführer veröffentlicht, der die Kundschaft über Entsorgungsmöglichkeiten informiert.

Die Neuordnung des PET-Recyclings vor zwei Jahren hat sich definitiv bewährt. Wie das Bundesamt für Umwelt BAFU Mitte 2008 bestätigte, konnte die gesetzlich vorgeschriebene Recyclingquote von 75 Prozent deutlich um 3 Prozentpunkte übertroffen werden. Schweizer Meister beim PET-Recycling sind die Migros-Kunden, die rund 90 Prozent der Kunststoffflaschen an den Verkaufsstellen retournieren. Die optimierte Sammeltätigkeit des Detailhandels ist eine wichtige Massnahme gegen das Littering. Die Migros engagiert sich parallel dazu auch für die sinnvolle Verwertung des Alt-PET. Der eigene Getränkeproduzent Aproz Sources Minérales SA hat 2008 über 1500 Tonnen PET-Rezyklat eingesetzt – etwa drei Mal mehr als im Vorjahr. Damit konnten rund 7000 Tonnen Treibhausgase vermieden werden, denn pro Kilo rezykliertes PET, eingesetzt in neuen Flaschen, können gut 4,5 Kilogramm Treibhausgase gespart werden.

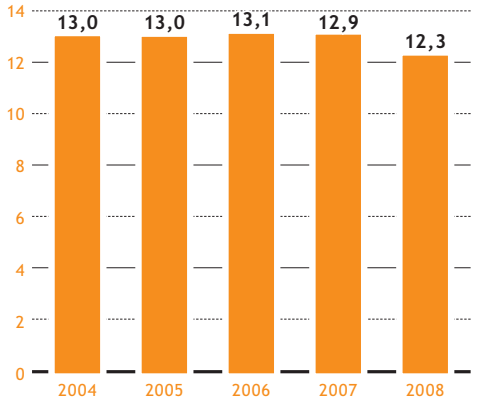
Die Migros sorgt nicht bloss für eine ökologische Entsorgung, sondern bewirtschaftet über die interne Entsorgungsplattform auch immer mehr Abfälle ökonomisch effizient. Sammelgut und Abfälle sind Wertstoffe, die in den letzten Jahren immer höhere Preise erzielten. Dies führte in der Vergangenheit zu geringeren Entsorgungskosten. Aus diesem Grund konnten die vorgezogenen Recyclingbeiträge und Entsorgungsgebühren kontinuierlich gesenkt werden – Einsparungen, welche die Migros jeweils ihren Kundinnen und Kunden in Form von Preisabschlägen weitergegeben hat. Die Abfallbewirtschaftung ist allerdings ein sehr dynamisches Tätigkeitsfeld, welches immer mehr nach den Regeln der Marktwirtschaft funktioniert und somit auch volatil wird. So hat die Finanzkrise denn auch auf den Altstoffmarkt durchgeschlagen. Dadurch fielen 2008 die Erlöse für die Sekundärrohstoffe teilweise deutlich, insbesondere hat der Einbruch des Erdölpreises den Markt für gebrauchte Kunststoffe beeinträchtigt.

## *Betriebsabfälle total* in 1000 Tonnen



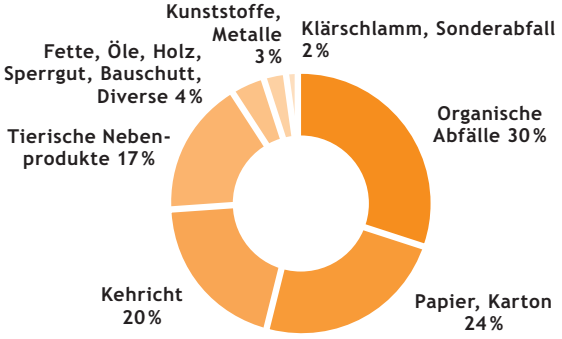

Die Menge des Betriebsabfalls erreicht jedes Jahr rund 200 000 Tonnen. Filialen und Logistikbetriebe verursachen zusammen etwa gleich viel Abfall wie die Industriebetriebe.

## *Betriebsabfall spezifisch* in kg / 1000 Franken Umsatz[5]



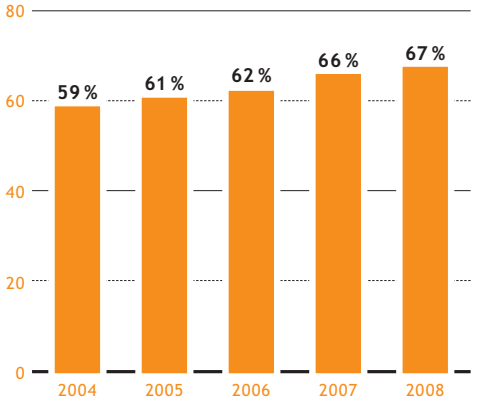

Die spezifische Abfallmenge beträgt im Mittel der letzten Jahre rund 13 Kilogramm pro 1000 Franken Umsatz. Im vergangenen Jahr war es etwas weniger aufgrund des starken Umsatzes.

## *Zusammensetzung Betriebsabfälle* in Prozent



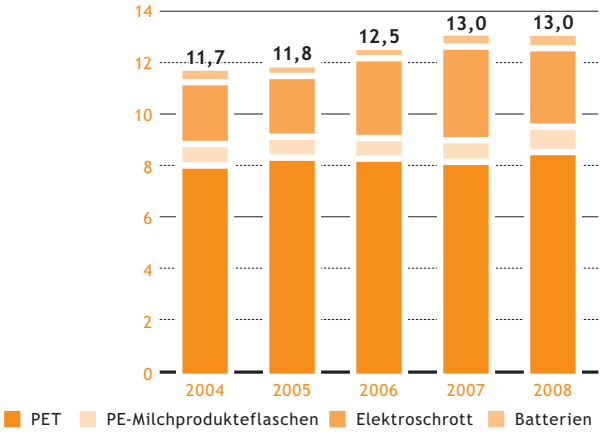

Die grösste Abfallfraktion sind die organischen Abfälle, zum Beispiel abgelaufene Nahrungsmittel oder Produktions- und Schnittabfälle. Unter tierischen Nebenprodukten sind die nicht als Lebensmittel genutzten Schlachtprodukte zusammengefasst (Knochen, Innereien usw.).

## *Verwertungsquote Betriebsabfall* in Prozent



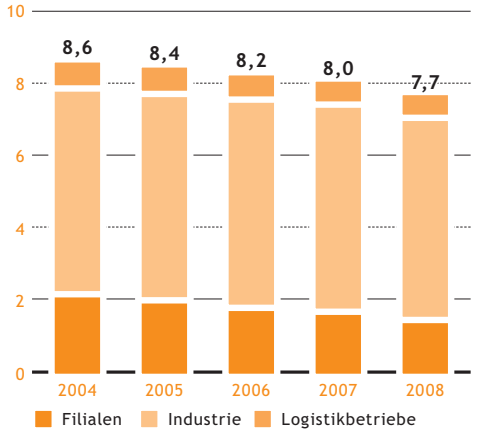

Die Migros hat die Verwertungsquote des Betriebsabfalls in den vergangenen Jahren kontinuierlich und deutlich gesteigert.

## *Kundenretouren nach Art* in 1000 Tonnen




Kunden haben in den letzten Jahren immer mehr Wertstoffe in die Filialen gebracht. Die Kundenretouren werden von der Migros gesammelt und den Recyclingorganisationen zugeführt. Die mit Abstand grösste Fraktion der Kundenretouren sind PET-Flaschen.

## *Wasserverbrauch* in Millionen Kubikmeter




Die Migros reduzierte ihren Trinkwasserverbrauch seit 1990 massiv und verringert ihren Verbrauch jedes Jahr weiter. Innerhalb der Gruppe benötigen die Industriebetriebe am meisten Wasser.

5 Ertrag Detailhandel Migros (Migros-Genossenschaften, MGB, Industrie- und Logistikbetriebe)

# GRI-INDEX

Die Berichterstattung der Migros, welche Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht umfasst, legt die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Die Berichte halten sich an die Grundsätze der Global Reporting Initiative GRI (Version G3). Die GRI ist ein Multi-Stakeholder-Dialog und entwickelt allgemein anerkannte Richtlinien für die Darlegung der Performance im Bereich der nachhaltigen Entwicklung.

Das vorliegende Dokument gilt ebenfalls als Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact. Diese Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren. Die Prinzipien des Global Compact finden sich auf Seite 15 des Nachhaltigkeitsberichtes oder auf dem Internet unter *www.globalcompact.org*.

GB
GRI REPORT
GRI CHECKED

***Übereinstimmungsniveau*** Die GRI attestiert dem Bericht eine Übereinstimmung mit den GRI-Vorgaben auf dem Niveau B. Voraussetzungen dafür waren:

a) im Teil Strategie und Profil die Beantwortung aller Indikatoren (Indikatoren 1.1 bis 4.17);

b) im Teil Leistungsindikatoren Angaben zum Managementansatz für jede Kategorie (Ökonomie, Ökologie, Arbeitspraxis, Menschenrechte, Gesellschaft, Produktverantwortung) sowie

c) die Berichterstattung über insgesamt mindestens 20 Indikatoren (minimal einen pro Kategorie).

Mehr Informationen über die Anwendungsebenen finden sich auf der Website der GRI.

Die vollständigen Indikatorentitel sowie mehr Informationen über die Übereinstimmungsniveaus finden sich unter *www.globalreporting.org*.

## STRATEGIE UND PROFIL

### *Strategie und Analyse*

1.1 ● Stellungnahme der Präsidenten
→ *NB 5, GB 122*

1.2 ● Chancen und Risiken
→ *NB 15, 26*

### *Organisationsprofil*

2.1 ● Name der Organisation
→ *NB Titelseite*

2.2 ● Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
→ *NB 10, 18, GB 138, 141*

2.3 ● Organisationsstruktur
→ *NB 14, GB 126*

2.4 ● Geschäftssitz
→ GB Impressum

2.5 ● Länder, in denen das Unternehmen tätig ist
→ *NB 9, GB 141*

2.6 ● Eigentumsverhältnisse und Rechtsform
→ *NB 9, GB 125*

2.7 ● Bediente Märkte
→ *NB 9, GB 138*

2.8 ● Unternehmensgrösse
→ *NB 11, GB 121*

2.9 ● Bedeutende Veränderungen der Struktur
→ *NB 11, GB 122*

2.10 ● Erhaltene Auszeichnungen
→ *NB 17*

### *Berichtsprofil*

3.1 ● Berichtsperiode
→ *NB 2*

3.2 ● Erscheinungsdatum des letzten Berichts
→ *NB 2*

3.3 ● Periodizität der Berichterstattung
→ *NB 2*

3.4 ● Kontaktperson für diesen Bericht
→ *NB Impressum*

3.5 ● Vorgehen zur Definition des Inhalts → *www*

3.6 ● Systemgrenzen
→ *NB 2, 36, www*

3.7 ● Beschränkungen der Systemgrenzen
→ *NB 2*

3.8 ● Grundlagen der Berichterstattung → *www*

3.9 ● Datenerhebungsmethoden
→ *www*

3.10 ● Neuformulierungen von früheren Angaben → *www*

3.11 ● Bedeutende Änderungen in der Berichterstattung
→ *www*

3.12 ● GRI-Index
→ *NB 45, GB 244*

3.13 ● Externe Verifizierung → *www*

### *Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement*

4.1 ● Führungsstrukturen
→ *GB 125*

4.2 ● Präsident der Verwaltung/ exekutive Funktion
→ *NB 14, GB 129, www*

4.3 ● Verwaltungsrat: unabhängige Mitglieder
→ *NB 14, GB 130*

4.4 ● Verwaltungsrat: Mechanismen für Feedback
→ *NB 14, GB 126*

4.5 ● Entschädigung der Geschäftsleitung
→ *GB 136*

4.6 ● Verwaltungsrat: Verhinderung von Interessenkonflikten
→ *GB 125, 132*

4.7 ● Qualifikation des Verwaltungsrates
→ *NB 15, www*

4.8 Interne Leitlinien und Werte
→ *NB 14, 29, 26*

4.9 Verwaltungsrat: Überwachung der Unternehmensleistung
→ *NB 13, 15, GB 132*

4.10 Verwaltungsrat: Bewertung der eigenen Leistung → *www*

4.11 Umsetzung des Vorsorgeprinzips
→ *NB 14, GB 144, 226, GC 7*

4.12 Teilnahme an externen Prinzipien und Initiativen
→ *NB 16, 36, GB 196*

4.13 Mitgliedschaften
→ *NB 32, GB 199*

4.14 Liste der Stakeholder
→ *NB 26, GB 198*

4.15 Identifikation der Stakeholder
→ *www*

4.16 Stakeholder-Dialog
→ *NB 26, GB 198*

4.17 Reaktion auf Stakeholder-Initiativen
→ *NB 26-31, GB 198*

## LEISTUNGSINDIKATOREN

### *Ökonomie*

Managementansätze → *www*

EC1 Wertschöpfung
→ *NB 26, GB 231*

EC2 Finanzielle Folgen des Klimawandels
→ *GC (7, 8)*

EC3 Beiträge an die Pensionskasse
→ *GB 201, 207, www*

EC4 Staatssubventionen

EC5 Einstiegs- und Mindestlöhne
→ *GB 202, GC (6)*

EC6 Berücksichtigung lokaler Zulieferer
→ *NB 19, 21*

EC7 Beschäftigung der lokalen Bevölkerung
→ *GC (6), www*

EC8 Investitionen in Infrastruktur
→ *NB 11, GB 139*

EC9 Indirekte ökonomische Auswirkungen
→ *NB 11, 26, GB 213*

### *Ökologie*

Managementansätze → *www*

EN1 Materialverbrauch
→ *GC (8)*

EN2 Material: Einsatz von Recycling-material
→ *GC 8, 9*

EN3 Energie: direkter Primärenergieverbrauch
→ *NB 35, GC (8)*

EN4 Energie: indirekter Primärenergieverbrauch
→ *NB 35, GC (8)*

EN5 Energie: erzielte Einsparungen
→ *NB 35, GC 8, 9*

EN6 Energie: effiziente Produkte
→ *NB 22, 23, GC 8, 9*

EN7 Energie: indirekte Einsparungen
→ *NB 39, GC 8, 9*

EN8 Wasser: Verbrauch
→ *NB 42*

EN9 Wasserquellen

EN10 Wasser: Wiederverwertung
→ *GC 8, 9*

EN11 Biodiversität: Bodenverbrauch
→ *GC (8), www*

EN12 Biodiversität: bedeutende Auswirkungen
→ *GC (8)*

EN13 Biodiversität: geschützte Lebensräume
→ *NB 37, GC (8), www*

EN14 Umgang mit der biologischen Vielfalt
→ *NB 21, 24, GC (8)*

EN15 Biodiversität: Arten der Roten Liste
→ *GC (8)*

EN16 Treibhausgasemissionen: direkte und indirekte
→ *NB 35, 37, GC (8)*

EN17 Treibhausgasemissionen: weitere indirekte
→ *GC (8)*

EN18 Treibhausgasemissionen: Reduktion
→ *NB 35, 37, GC 8, 9*

EN19 Ozonabbauende Substanzen
→ *GC (8)*

EN20 www, $SO_x$ und Ausstoss von Luftschadstoffen
→ *GC (8)*

EN21 Abwasser: Verschmutzungsgrad und Bestimmungsort
→ *GC 8, www*

EN22 Abfall: Menge und Entsorgung
→ *NB 41, 42, GC 8*

EN23 Freisetzungen von Chemikalien
→ *GC (8), www*

EN24 Transport von Sondermüll
→ *GC (8)*

EN25 Belastung natürlicher Gewässer-systeme
→ *GC (8), www*

EN26 Produkte: Verminderung der Umweltbelastung
→ *NB 21, 22, 36, GC 8, 9*

EN27 Produkte / Verpackungen: Recycling
→ *NB 41, 42, GC 8, 9*

EN28 Verstösse gegen das Umweltrecht
→ *GC (8), www*

EN29 Umweltauswirkungen der Transporte
→ *NB 35, 37, 38, GC (8)*

EN30 Ausgaben für Umweltschutz
→ *GC 8*

### *Arbeitspraxis*

Managementansätze → *www*

LA1 Mitarbeitende: Anstellungsart, Region
→ *GB 206, 207, www*

LA2 Fluktuationsrate
→ *GB 206, GC 6*

LA3 Zusatzleistungen für Festangestellte
→ *GC (6), www*

LA4 Angestellte in Kollektivverträgen
→ *GB 206, 207 GC (1), 3*

LA5 Informationsfristen bei betrieblichen Änderungen
→ *GC 3*

LA6 Gesundheit & Sicherheit: Komitees

LA7 Gesundheit & Sicherheit: Unfälle, Ausfalltage
→ *GB 201, 204, www*

LA8 Gesundheit & Sicherheit: Krankheitsprävention
→ *NB 28, GB 201, 204*

LA9 Gesundheit & Sicherheit: Vereinbarungen mit Gewerkschaften → *www*

LA10 ● Aus- und Weiterbildung: Anzahl Stunden

LA11 ● Aus- und Weiterbildung: lebenslanges Lernen
→ *GB 204*

LA12 ● Aus- und Weiterbildung: Entwicklungsgespräche
→ *GB 205, www*

LA13 ◖ Diversität der Belegschaft
→ *GB 206, GC (1), 6*

LA14 ● Diversität: Verhältnis von Frauen- zu Männerlöhnen
→ *GC (1), 6*

## Menschenrechte

● Managementansätze → *www*

HR1 ○ Menschenrechte: Berücksichtigung bei Investitionen
→ *GC 1, 2, (4, 5, 6), www*

HR2 ● Menschenrechte: Berücksichtigung bei Lieferanten
→ *NB 19, GC 1, 2, (4, 5, 6), www*

HR3 ○ Menschenrechte: Mitarbeiterschulung
→ *GC 1, (4, 5), www*

HR4 ● Anzahl Diskriminierungsfälle
→ *GC 1, 6*

HR5 ● Gewährleistung der Versammlungsfreiheit
→ *GC 1, 3, www*

HR6 ○ Vorkehrungen gegen Kinderarbeit
→ *GC 1, 5, www*

HR7 ○ Vorkehrungen gegen Zwangsarbeit
→ *GC 1, 4, www*

HR8 ○ Menschenrechte: Schulung des Sicherheitspersonals
→ *GC 1, 2, www*

HR9 ○ Missachtung von Rechten indigener Völker
→ *GC 1, www*

## Gesellschaft

● Managementansätze → *www*

SO1 ○ Auswirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinschaften
→ *GC (1), www*

SO2 ● Korruption: Anzahl untersuchte Betriebe
→ *GC 10*

SO3 ◖ Korruption: Mitarbeiterschulungen
→ *GC 10, www*

SO4 ● Korruption: Reaktionen auf Vorfälle
→ *GC 10*

SO5 ● Politik: Einflussnahme
→ *NB 29, GB 199, GC (10)*

SO6 ● Politik: finanzielle Unterstützung
→ *GB 199, GC (10), www*

SO7 ● Anordnungen von Wettbewerbs- oder Kartellbehörden → *www*

SO8 ● Bussen und Sanktionen wegen Gesetzesverstössen

## Produktverantwortung

● Managementansätze → *www*

PR1 ◖ Gesundheit & Sicherheit: Produktanalysen → *www*

PR2 ● Gesundheit & Sicherheit: Missachtung von Vorschriften
→ *GB 165, www*

PR3 ● Deklaration: Anforderungen an Produkte
→ *NB 18, 19, 21, GB 165, GC (8), www*

PR4 ● Deklaration: Nichterfüllung von Vorschriften
→ *GC (8)*

PR5 ● Massnahmen zur Kundenzufriedenheit
→ *NB 27, GB 164, www*

PR6 ● Werbung: Programme zur Einhaltung von Kodizes

PR7 ● Werbung: Fälle der Missachtung von Vorschriften → *www*

PR8 ● Klagen wegen Datenschutzverletzungen
→ *GB 164, www*

PR9 ● Bussen aufgrund der Produktehaftung → *www*

## Legende

● Erfüllt
◖ Teilweise erfüllt
● Nicht erfüllt
○ Nicht relevant
EC Kernindikator
EC Zusatzindikator
*GC* Direkt relevantes Global-Compact-Prinzip
*(GC)* Indirekt relevantes Global-Compact-Prinzip
*GB* Seitenzahl im Geschäftsbericht
*NB* Seitenzahl im Nachhaltigkeitsbericht
*www* Zusatzinformationen zu diesem Indikator finden sich in der ausführlichen Version des GRI-Index auf dem Internet: *www.migros.ch/Nachhaltigkeit > Publikationen > Nachhaltigkeitsberichte*

## IMPRESSUM

***Herausgeberin***
Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)
Limmatstrasse 152
CH-8005 Zürich
www.migros.ch

***Konzept, Text und Redaktion***
Isabel Specker, MGB
Jörg Schmill, Locher, Schmill,
Van Wezemael & Partner AG

***Gestaltung, Satz und Produktion***
Studio Achermann, Zürich

***Druck***
Offsetdruck Goetz AG, Geroldswil

***Papier***
Umschlag:
300 gm² Cyclus Offset Recycling weisslich matt
aus 100 % Druckerei- und Büroabfällen

Inhalt:
115 gm² Cyclus Offset Recycling weisslich matt
aus 100% Druckerei- und Büroabfällen

***Weitere Informationen zur Nachhaltigkeit***
www.migros.ch/nachhaltigkeit
M-Infoline:
m-infoline@migros.ch
Tel. 0848 84 0848
Informationsstelle Nachhaltigkeit:
nachhaltigkeit@migros.ch
Tel. 044 277 20 67

MIGROS