



**Thomas Vellacott,  
CEO des WWF  
Schweiz:**

«Wir gratulieren der Migros herzlich zu dieser wichtigen Auszeichnung. Sie macht deutlich: Die Schweiz ist ein Vorbild, wenn es um Ökologie im Detailhandel geht. Das freut uns und zeigt eindrücklich, wie ambitionierte und transparente Umweltziele und deren konsequente Umsetzung zum Erfolg führen.»

**Carolina  
Müller-Möhl,  
Gründungsmitglied  
Schweizer  
Schulpreis:**

«Gelebte Nachhaltigkeit heisst auch, in die Bildung unseres Landes zu investieren. Das tut die Migros mit dem Kulturprozent als engagierter Förderpartner des Schweizer Schulpreises. Das schätze ich sehr.»

# Weltweit die Nummer eins

Die Migros ist die nachhaltigste Detailhändlerin der Welt. Das zeigt die neuste Untersuchung einer unabhängigen Ratingagentur, die 140 Handelsunternehmen unter die Lupe genommen hat.



**M**it der Gesamtnote B+ lässt die Migros die internationale Konkurrenz der Detailhändler weit hinter sich. Auf die Migros folgen im aktuellen Ranking von 2014/15 die britischen Handelsketten Marks & Spencer Group und Tesco jeweils mit der Note C+. Zu diesem Ergebnis kam die Oekom Research AG aus München, eine Ratingagentur für Nachhaltigkeit.

«Die Ratings von Oekom Research sind sehr umfassend», sagt Migros-Chef Herbert Bolliger. «Es werden über 100 soziale und ökologische Kriterien analysiert. Ich freue mich, dass wir im internationalen Vergleich so gut abschneiden. Das spornt uns an, auch in Zukunft Pionierleistungen zu erbringen.»

Aufgrund der grossen Zahl von über 100 Kriterien ist dieses Rating im internationalen Vergleich auch eine sehr anspruchsvolle Erhebung. Die Bedingungen waren schwieriger als bei der letzten Bewertung aus dem Jahr 2010/11, da die Anforderungen gestiegen sind, neue Themen wie Food Waste dazukamen und die Migros-Gruppe gewachsen und inzwischen vielfältiger ist. Sie setzte sich dabei gegen 139 andere Unternehmen durch, darunter neben den bereits erwähnten Marks & Spencer und Tesco auch gegen Riesen wie Carrefour aus Frankreich und Metro aus Deutschland.

### In der Analyse wurden sechs Stärken der Migros sehr gelobt

Folgende Stärken der Migros sind besonders aufgefallen: Beim Klimaschutz wird eine umfassende Klimaschutzstrategie umgesetzt. Der Verkauf von Produkten mit ökologischem und sozialem Mehrwert wird gezielt gefördert. Mit strengen Richtlinien und einem grossen Labelprogramm setzt sich die Migros für eine nachhaltige Landwirtschaft ein. Produkte werden effizient beschafft und transportiert, die bereits effiziente Logistik wird fortlaufend optimiert. Die Migros bietet exzellente Arbeitsbedingungen und setzt sich für eine ausgewogene Work-Life-Balance ein.

Im Bereich der Corporate Governance (Grundsätze der Unternehmensführung) punktet die Detailhändlerin ebenfalls. Der Verhaltenskodex der Migros-Gruppe umfasst elf Regeln und lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Wir streben nicht den Profit um jeden Preis an, sondern wollen unsere Ziele mit verantwortungsbewusstem Handeln erreichen.

### Das Oekom-Rating in Kürze

Die **Oekom Research AG aus München** ist eine unabhängige Ratingagentur für Nachhaltigkeit. An der Bewertung von 2014 / 15 haben 140 Handelsunternehmen aus aller Welt teilgenommen. Über 100 Kriterien waren dafür relevant. Die Migros belegte mit der Note B+ den ersten Platz, vor Marks & Spencer und Tesco aus Grossbritannien, die beide mit C+ abschnitten. Für die Bewertung stützt sich die Oekom auf ausführliche Analysen, die sie mithilfe von unabhängigen Experten macht.

Die Oekom ist ihrerseits vom Think Tank «SustainAbility» in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit und Transparenz bewertet worden. Der **Studie «Rate the Raters»** zufolge gelten die Ratings der Oekom als streng und deshalb auch als sehr seriös.



www.oekom-research.com  
www.sustainability.com/projects/rate-the-raters

### Mathieu Fleury, Generalsekretär des Konsumentenbundes der Romandie:

«Die Konsumenten allein können keine nachhaltige Entwicklung auslösen, sie sind auf die Hilfe grosser Firmen angewiesen. Darum appelliere ich seit Jahren an die Grossvertrieber, einen Teil der Verantwortung zu übernehmen. Die Anstrengungen der Migros gehen in eine gute Richtung. Beim Food Waste und der Haltbarkeit von Elektrogeräten besteht noch Handlungsbedarf.»



## 1 Mitarbeitende und Lieferanten

Die Migros ist nicht nur die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz, sie bietet ihren Mitarbeitenden auch vorbildliche Bedingungen. Dies ist im neuen Migros-Landes-Gesamtarbeitsvertrag festgehalten, der seit Anfang dieses Jahres gilt. Über 50 000 Mitarbeitende in 39 Unternehmen der Migros-Gruppe profitieren nun von ausgebauten Leistungen: Der Mutterschaftsurlaub beispielsweise dauert neu 18 statt 16 Wochen bei vollem Lohn. Der bezahlte Vaterschaftsurlaub wurde von zwei auf drei Wochen verlängert. Bemerkenswert ist auch, dass der Vertrag für Berufsleute aus ganz verschiedenen Branchen gilt – zum Beispiel für die Belegschaft der Migros-Filialen, für Mitarbeitende in der M-Industrie und den Logistikzentren, aber auch für Angestellte der Migros Bank.

Ungewöhnlich gut sind die Leistungen der Migros-Pensionskasse (MPK): Der Arbeitgeber entrichtet einen doppelten Beitrag am versicherten Einkommen wie der Arbeitnehmer. Der Anteil des Arbeitgebers ist damit höher als bei vielen anderen Schweizer Pensionskassen.

### Beruf und Privatleben sollen im Gleichgewicht sein

Bereits 17 Migros-Unternehmen – darunter der M-Industriebetrieb Chocolat Frey – haben das Gütesiegel «Friendly Work Space» der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz erhalten. Um dieses Zertifikat zu bekommen, muss sich ein Arbeitgeber etwa um ergonomische Arbeitsplätze, aber auch um

die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben kümmern.

Die Migros engagiert sich nicht nur für die eigenen Mitarbeiter, sie setzt sich auch für die Angestellten ihrer ausländischen Lieferanten ein. Dies gilt besonders für Land- und Fabrikarbeiter in Schwellenländern. Die Migros hat – im Rahmen von Generation M – versprochen, die Arbeitsbedingungen von 75 000 Angestellten von Lieferanten aktiv zu verbessern. Es geht besonders um die Sicherheit am Arbeitsplatz, um faire Löhne, aber auch um das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren.

Bereits vor 15 Jahren hat die Migros die sogenannte Business Social Compliance Initiative (BSCI) mitbegründet, zu der heute weltweit 1400 Firmen gehören. Diese Unternehmen setzen sich entlang von globalen Lieferketten für verbesserte Arbeitsbedingungen ein.

Die Detailhändlerin engagiert sich heute verstärkt für Schulungen und Weiterbildungen in Fabriken und landwirtschaftlichen Betrieben. Die Lieferanten in den Schwellenländern sollen erkennen, dass die faire Behandlung von Angestellten allen Vorteile bringt: Wenn die Mitarbeiter korrekt entlohnt werden, ihre Rechte und ihre Sicherheit garantiert sind, so rechnet sich das auch für die Unternehmer. Denn die Belegschaft ist dann motivierter und leistungsfähiger. Zudem erhalten die Produzenten einen besseren Zugang zu den Märkten des Westens, weil viele Abnehmer in Europa und den USA heute auf soziale Faktoren achten.

## 2 Gesellschaft und Produktverantwortung

Hier geht es um das Sortiment der Migros, besonders auch darum, dass sie ihren Kunden möglichst gesunde Lebensmittel anbietet. Die Detailhändlerin hat zum Beispiel versprochen, ab 2019 über 150 Produkte mit weniger Zucker, Salz und Fett, aber mehr Nahrungsfasern herzustellen. Über 1400 Migros-Eigenprodukte wurden von Spezialisten analysiert; zur Anwendung kamen dabei Kriterien der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft. Am Ende beschloss die Migros, bei 150 Artikeln die Rezeptur zu ändern – etwa bei bestimmten Frühstücksflocken oder Fertiggerichten. Dies ist sehr anspruchsvoll, weil sich der Geschmack dieser Lebensmittel nicht verändern soll.

### Viele Lebensmittel für Allergiker

Zudem hat die Migros versprochen, bis Ende 2016 ihr Sortiment für Allergiker um 30 Prozent zu vergrössern. Die Detailhändlerin führt bereits heute über 80 Produkte, die mit dem «aha!»-Gütesiegel gekennzeichnet sind. Diese Artikel wurden von der Zertifizierungsstelle Service Allergie Suisse (SAS) geprüft; sie sind auf die Bedürfnisse bestimmter Allergikergruppen abgestimmt. Besonders Menschen mit Laktose- oder Glutenintoleranz finden in der Migros viele geeignete Lebensmittel – etwa Milchprodukte, Brot, Pasta, Süsswaren, Snacks und Convenienceprodukte.

Auch die Migros-Gastronomie bietet Lebensmittel mit «aha!»-Zertifikat an: In den Restaurants gibts zum Beispiel gluten- und laktosefreie Brötchen, Kuchen, Müsli, Salatsaucen sowie ganze Menüs, die für Allergiker geeignet sind.

## 3 Corporate Governance und Wirtschaftsethik

Die Konsumenten zählen die Migros zu den vertrauenswürdigsten Unternehmen der Schweiz. Dafür gibt es gute Gründe und eine lange Geschichte: Schon Gottlieb Duttweiler legte ein besonderes Augenmerk auf die soziale Verantwortung und auf ethische Werte, die der Gesellschaft und der Umwelt dienen. Wo früher die Thesen des Gründers und die Rechtschaffenheit der Mitarbeitenden genügten, setzt die Entwicklung von Wirtschaft und Technik neue Grenzen: Die zunehmende Komplexität der Geschäftstätigkeit weit über die Landesgrenzen hinaus, laufende Verschärfungen rechtlicher Vorgaben sowie die rigorose Durchsetzung stetig neuer Standards verlangen nach verbindlichen Grundsätzen. Um die Einhaltung der geltenden Regeln, Gesetze und ethischen Vorgaben zu garantieren,

hat die Migros auf der Basis ihrer Grundwerte einen Verhaltenskodex erlassen, der in Form von elf konkreten Handlungsanleitungen das Bekenntnis zur umfassenden Gesetzestreue und Integrität der Migros-Gruppe bildet.

### Verbindliche Prinzipien für alle Mitarbeitenden

Die Ausarbeitung des Verhaltenskodex wurde von der Verwaltung des Migros-Genossenschaftsbunds (MGB) in Auftrag gegeben und bildet die verbindlichen Grundprinzipien, zu denen sich alle Unternehmen und Mitarbeitenden der Migros-Gruppe verpflichten. Neben der Einführung des Verhaltenskodex als zentralen Bestandteils der Migros-Arbeitskultur hat die Migros eine interne Meldestelle geschaffen, die es Mitarbeitenden ermöglicht, schwerwiegende Missstände zu melden.



**Annemarie Huber-Hotz, Präsidentin des Schweizerischen Roten Kreuzes:**

«Herzlichen Glückwunsch an die Migros und ihre Verantwortlichen zur jüngsten Auszeichnung für den vorbildlichen Einsatz für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Ein Unternehmen, das den Menschen und die Umwelt in den Mittelpunkt stellt – und nicht nur die Gewinnmaximierung! – nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung wahr. Dafür verdient es unsere Anerkennung und unseren Dank.»



**Andrea Broggin ist Chef der Verwaltung MGB und Auftraggeber des Migros-Verhaltenskodex.**

### «Das ist eigentlich der Migros-Code»

#### Andrea Broggin, warum braucht die Migros einen Verhaltenskodex?

Wie jedes andere grosse Unternehmen muss auch die Migros die Einhaltung von Regeln und Gesetzen sicherstellen können. Der Verhaltenskodex mit seinen elf zentralen Grundsätzen gehört zum Standard einer verantwortungsvollen Geschäftsführung und ist damit eigentlich der Migros-Code, der den Rahmen für unser Handeln setzt. Ergänzend zum Verhaltenskodex gelten weiterhin auch bestehende Werte und Richtlinien der einzelnen Migros-Unternehmen und natürlich sowieso der gesunde Menschenverstand jedes Einzelnen.

#### Was regelt der Verhaltenskodex?

Elf konkrete Verhaltensregeln unterstützen die Mitarbeitenden bei der Einhaltung der wichtigsten rechtlichen und ethischen Regeln. Sie regeln etwa, dass wir nicht bestechen und uns nicht bestechen lassen, dass wir uns zum freien und fairen Wettbewerb bekennen, dass wir innerhalb der Migros-Gruppe wertschätzend und respektvoll miteinander umgehen oder dass wir in unseren Aktivitäten und Entscheidungen das Prinzip der Nachhaltigkeit verfolgen.

#### Was ändert sich mit der Einführung des Verhaltenskodex?

Wir waren glücklicherweise nicht zur Einführung gezwungen, denn die Migros hat ihre Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden, den Genossenschaftlern, den Kunden und der Gesellschaft seit jeher überdurchschnittlich stark wahrgenommen. Die meisten Inhalte waren auch bereits vorhanden, etwa in den Arbeits- und Personalreglementen oder in der Gruppenstrategie. Hingegen ist es ein logischer Schritt, dieses Verantwortungsbewusstsein mit einem für alle gültigen Verhaltenskodex zu untermauern.



### Seta Thakur, Geschäftsführerin des Netzwerks für nachhaltiges Wirtschaften (Öbu):

«Die Migros wird ihre Versprechen gegenüber der Generation M einlösen, da bin ich mir sicher. Ob Lehrlingsprogramm, ethischer Umgang mit Nutztieren oder Reduktion des ökologischen Fussabdrucks – mit seinem ehrlichen Engagement seit Jahrzehnten ist der orange Riese ein Pionier der ganzheitlichen Nachhaltigkeit. Dazu passt, dass die Migros nun als nachhaltigste Detailhändlerin ausgezeichnet wurde.»

## 4 Umweltmanagement

Die Schiene ist schon seit Jahrzehnten der von der Migros bevorzugte Weg für den Warentransport. Die Verteilzentren und die eigenen Industriebetriebe haben sogar eigene Bahnanschlüsse. Mehr als 400 Waggons sind täglich für die Migros unterwegs. Diese befördern übers Jahr mehr als eine Million Tonnen Ware. Im Bahntransport werden so elf Millionen Kilometer jährlich zurückgelegt. Und die Migros ist damit auch seit Jahren die grösste Kundin von SBB Cargo. Der eigene Fuhrpark von 557 Fahrzeugen fährt für die Belieferung der Filialen jährlich ungefähr 30 Millionen Kilometer auf der Strasse. Die moderne Fahrzeugflotte erfüllt die strengen Abgasnormen Euro 5 und Euro 6. Daneben setzt die Migros auch auf den kombinierten Verkehr von Schiene und Strasse.

### Ehrgeizige Ziele beim Energie-, Strom und CO<sub>2</sub>-Verbrauch

Luftfrachttransporte machen nur einen kleinen Teil der gesamten Einfuhr aus. Waren aus Übersee

werden fast ausschliesslich mit Schiffen transportiert. Container werden von den Häfen aus mit der Bahn und teilweise mit dem Rheinschiff in die Schweiz gefahren. Die Migros lässt als einzige Detailhändlerin in Europa Bananen auf der Schiene transportieren.

Die Unternehmen der Migros haben sich ehrgeizige Ziele bezüglich Strom-, Energie- und CO<sub>2</sub>-Verbrauch gesetzt und sich zu dieser Strategie auch verpflichtet. Sie investieren nicht nur in umweltfreundliche Warentransporte, sondern auch in umweltfreundliche Filialen und Betriebszentralen. Mit Generation M hat die Migros versprochen, ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoss in den Jahren 2010 bis 2020 um 20 Prozent zu verringern. Diesem Ziel nähert sie sich Schritt für Schritt. Eine Reduktion von 8 Prozent ist schon gelungen. Mit ihrem CO<sub>2</sub>-Einsparungsziel leistet die Migros einen überdurchschnittlichen Beitrag an den Schweizer Klimaschutz, indem sie doppelt so viele Treibhausgase einspart, wie es sich die Schweiz vorgenommen hat.

## 5 Produkte und Dienstleistungen

Die Migros engagiert sich seit Jahrzehnten für die Nachhaltigkeit bei ihren Produktionsprozessen und informiert umfassend, damit die Kunden bewusst einkaufen können. Als grösster Eigenmarkenproduzent der Welt verfügt das Unternehmen über eine sehr gute Kontrolle des Sortiments und der Lieferketten. Rund 10 000 Produkte stellt die Migros in eigenen Industriebetrieben im Inland her. Mit sogenannten Labels gekennzeichnete Waren und Dienstleistungen zeigen dem Kunden, dass es sich dabei um ein nachhaltiges Produkt handelt. Insgesamt deckt die Migros mit über zehn verschiedenen Nachhaltigkeitslabels alle ihre Sortimentsbereiche ab.

### Schweizer Tierschutz auch im Ausland

Das sehr beliebte Bio-Label mit über 1000 Produkten baut die Migros stetig aus. Die Marke «tegut» hat einen Bio-Anteil von 25 Prozent, und der Online-Supermarkt LeShop.ch führt mit elf Prozent ebenfalls sehr viele biologische Produkte in seinem Sortiment. Ein weiteres Beispiel für das Bestreben zu nachhaltigem Handeln ist das FSC-Label, mit dem sich die Detailhändlerin für Produkte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft einsetzt. Seit Mitte 2014 werden bei der Migros sämtliche nationalen Werbemittel aus Papier und Karton in umweltschonender Recycling- oder FSC-Qualität hergestellt.

Über 10 000 Landwirte produzieren in der Schweiz nach den strengen Richtlinien des TerraSuisse-Labels und damit tierfreundlicher, als es der Schweizer Tierschutz vorschreibt. Wichtige

Kriterien dieses Migros-Labels sind zudem die Erhaltung der Artenvielfalt und der umweltschonende Anbau von Getreide, Kartoffeln, Obst und Raps.

In der Schweiz sorgen gesetzliche Bestimmungen für eine artgerechte Tierhaltung. Im Ausland fehlen diese Gesetze oft. Die Migros hat sich 2013 deshalb entschieden, die hohen Schweizer Tierschutzstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einzuführen. Sie verpflichtet ihre ausländischen Lieferanten deshalb, sich bei der Produktion bis spätestens Ende 2020 an die Schweizer Bestimmungen zu halten. Beim Truten- und Kaninchenfleisch wurden diese Vorgaben bereits erfüllt.

Ebenfalls bis Ende 2020 hat die Detailhändlerin das Versprechen abgegeben, nur noch Fische und Meeresfrüchte in ihrem Sortiment zu führen, die entweder einem Label entsprechen oder vom WWF als empfehlenswert oder akzeptabel eingestuft werden. Heute stammen bereits 94 Prozent aller verkauften Fische aus einer nachhaltigen Quelle. MSC heisst das entsprechende Label für Fische, die aus dem Wildfang stammen, und ASC oder Bio für Zuchtfische. Als erste Detailhändlerin der Schweiz bietet die Migros seit Anfang 2014 an den bedienten Theken nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen an.

Zusätzlich zu den Labels müssen alle Unternehmen der Migros-Gruppe bei der Beschaffung von Produkten Mindestanforderungen einhalten. Zum Beispiel dürfen keine Eier aus Käfighaltung oder Daunen aus Lebendrupf verkauft werden.

# «Taten statt Worte»

Thomas Beschorner, Professor für Wirtschaftsethik, über die Auszeichnung der Migros.



**Rudolf Strahm, ehemaliger Preisüberwacher und Nationalrat:**

«Diese Auszeichnung für die Migros ist verdient. Kein Unternehmen in der Schweiz tut so viel für das Gemeinwohl, und keine Firma bildet so viele Lehrlinge aus wie die Migros. Als ehemaliger Preisüberwacher habe ich erfahren, dass sich die Migros intensiv für Konsumentenangelegenheiten und für erschwingliche Preise einsetzt.»



**Thomas Beschorner, die Migros ist nun offiziell «nachhaltigste Detailhändlerin der Welt». Verdient?**

Ja. Die Migros setzt sich an vielen Fronten

für die Umwelt und die Gesellschaft ein. Ihr Engagement ist keine Show, sondern authentisch und überprüfbar. Ein gutes Beispiel ist das Nachhaltigkeitsprogramm Generation M: Es besteht aus konkreten Zielen und Zeitplänen. Wenn die Migros einzelne Ziele verfehlt, so wird das offen kommuniziert.

**Heute setzen viele Unternehmen auf Nachhaltigkeit. Kann sich die Migros hier wirklich noch von der Konkurrenz abheben?**

Sicher, denn sie lässt den Worten auch Taten folgen. Manche Firmen legen Bekenntnisse zur Nachhaltigkeit ab, die zwar gut klingen, aber relativ abstrakt bleiben. Die Migros hingegen sucht dauernd nach konkreten Lösungen, um im Alltag nachhaltiger zu werden. Ob umweltfreundliche Transporte, die Umstellung ganzer Sortimente oder die Rücknahme von Plastikflaschen – in der Summe haben alle diese Massnahmen eine grosse Wirkung.

**Das Wort Nachhaltigkeit lässt sich ganz unterschiedlich auslegen. Wie wird es heute in der Wirtschaft verstanden?**

Früher verband sich das Wort oft mit einer Spendenmentalität: Firmen überwiesen Geld an gemeinnützige Organisationen. Heute versteht man, dass es um die ganze Firmenkultur geht: Wie fair behandelt ein Unternehmen seine Mitarbeiter und Lieferanten? Wie beschafft es seine Rohstoffe, und

wie wickelt es seine Transporte ab? Es reicht nicht, dass eine Firma einen Teil ihrer Gewinne für Nachhaltigkeit ausgibt, sie muss die Gewinne auch auf nachhaltige Art erwirtschaften.

**Wie schnell kann ein Unternehmen auf einen wirklich nachhaltigen Kurs umschwenken?**

Wenn es um echte Nachhaltigkeit geht, so ist dies ein sehr aufwendiger Prozess. Der Kulturwandel muss das gesamte Unternehmen erfassen – vom Pflörtner bis zum CEO. Das lässt sich nicht über Nacht erreichen. Die Migros hat hier einen Vorsprung, denn Nachhaltigkeit gehört sozusagen zu ihrer DNA. Schon Gründer Gottlieb Duttweiler wollte ein Unternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Er hat sich vom Ideal der Nachhaltigkeit leiten lassen, bevor es dieses Wort in der heutigen Verwendung überhaupt gab.

**Bleibt die Nachhaltigkeit auch in Zukunft wichtig? In einer neuen Wirtschaftskrise könnten sich Firmen ihr Engagement vielleicht nicht mehr leisten.**

Genau das glaubte man auch, als 2008 die weltweite Finanzkrise ausbrach. Doch die Prognosen haben sich damals nicht bewahrheitet: Viele Firmen bemühten sich weiter um Nachhaltigkeit, manche verstärkten sogar ihr Engagement. Denn wer nachhaltig ist, hat im Konkurrenzkampf einen Vorteil; er bietet den Kunden einen Mehrwert. So hebt sich ja auch die Migros von den deutschen Discontnern ab. Für mich steht fest: Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiges Thema; sie ist kein Schönwetterphänomen.

*Interview: Michael West*

*Thomas Beschorner ist Direktor am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.*

## 6 Ökoeffizienz

Die Migros kümmert sich seit vielen Jahren darum, Strom- und Energieverbrauch sowie Treibhausgasemissionen bei Produkten und im Betrieb zu senken. Auch will man die Kunden beim klimafreundlichen Einkaufen unterstützen. Die Migros bietet viele energieeffiziente Elektrogeräte an. In den letzten Jahren wurden weitere Unternehmen der Migros-Gruppe wie Globus, Denner, Migrol, Chocolat Frey, Aproz, die Migros Bank und Hotelplan in dieses Umweltmanagement einbezogen. Durch die Nutzung erneuerbarer Energien reduziert die Migros ihre Treibhausgasemissionen. Neun Logistikzentren verwenden Wärme aus Holz, Umwelt oder Fernwärme. Die Migros ist zudem eine der grössten Abnehmerinnen von erneuerbarem Strom und beteiligt sich selbst an der Erzeugung von Ökostrom. Auf Dächern von Migros-Gebäuden befinden sich über 30 Fotovoltaikanlagen, die jährlich so viel Strom produzieren, wie es dem Verbrauch von 2500 Einfamilienhäusern entspricht.

Die Migros baut nachhaltig. Zum Standard gehören Aspekte wie Energie, Materialökologie, Natur und Landschaft. Filialen

werden mit ökologischen Materialien gebaut, und es wird auf eine naturnahe Umgebungsgestaltung geachtet, indem man beispielsweise Flachdächer begrünt.

### Wohlüberlegter Umgang mit Wasser und Abfällen

Die Migros-Industrie will die Wassereffizienz jährlich steigern und sorgt für die korrekte Entsorgung von Abwässern. Ausserdem sensibilisiert sie ihre Lieferanten für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser.

Bei der Micarna wird für Kühlanlagen verwendetes Wasser nach einem Klärprozess nochmals verwendet. Der Milchverarbeitungsbetrieb Elsa behandelt Abwässer vor und leitet sie erst dann in die öffentliche Kläranlage. Ausserdem prüft die Migros importierte Frischeprodukte aus trockenen Gebieten, die beim Anbau viel Wasser benötigen, und sie achtet auf die Einhaltung ihrer Richtlinien wie legale Wassernutzung und effizientes Wassermanagement.

Die grösste Recyclingplattform wird von der Migros betrieben. Für Abfälle hat sie ein System zur Wiederverwertung entwickelt. Über 74 Prozent der jährlich 236 000 Tonnen Abfall werden

rezykliert. 14 000 Tonnen davon sind Kundenretouren. Die Migros hat das umfassendste System für Kundenretouren. Ausser PET-Flaschen, CDs und DVDs werden auch sämtliche Plastikflaschen, wie jene von Waschmitteln oder Shampoos, zurückgenommen. Die Abfallvermeidung geht noch weiter. Beim Transport setzt die Migros auf Mehrweggebilde: 2013 wurden so über 93 000 Tonnen Karton eingespart.

Die Migros versucht, so wenig Lebensmittel wie möglich zu verschwenden. 98,6 Prozent der in den Filialen und von der Migros-Gastronomie angebotenen Lebensmittel werden auch als solche verkauft oder abgegeben – zu regulären Preisen, zu reduzierten Preisen oder gratis an gemeinnützige Organisationen wie Tischlein deck dich, Schweizer Tafel oder Partage, die wiederum die Lebensmittel an Bedürftige weitergeben.

Nur 1,4 Prozent der von der Migros angebotenen Lebensmittel werden zu Tierfutter oder Biogas verwertet oder kompostiert. In der Kehrrechtverbrennungsanlage landen lediglich 0,2 Prozent.

*Texte: Sabine Müller, Thomas Tobler, Daniel Sidler, Michael West*



**Sara Stalder, Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz:**

«Dass die Migros diese internationale Auszeichnung erhält, ist für sie ein wichtiger Meilenstein. Mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Generation M zeigt die Migros Möglichkeiten und Grenzen auf. Ich wünsche mir, dass die Migros diese Auszeichnung auch als Ansporn versteht, sich noch mehr für die Nachhaltigkeit zu engagieren, bestehende Standards zu optimieren und neue, wie die Umweltkennzeichnung auf Produkten, einzuführen.»



**Reto Knutti, Professor für Klimaphysik am Institut für Atmosphäre und Klima und Delegierter für Nachhaltigkeit der ETH Zürich:**

«Nachhaltigkeit darf kein abstraktes Konzept bleiben. Vielmehr sollte sie uns bei unseren Kaufentscheidungen leiten. Als Konsumenten können wir mitbeeinflussen, welche Welt wir der nächsten Generation hinterlassen. Das Angebot der Detailhändler und die Transparenz bei der Produktdokumentation sind dafür entscheidend. Die Richtung stimmt, aber es ist noch ein weiter Weg.»