

Ausgabe 2026

Nach- haltigkeits- magazin

«Das ist doch safe
Greenwashing.»

MIGROS
Gruppe



Dein Herz schlägt für Nachhaltigkeit?

Dann wirst du den RecyBag lieben.
Er ist der neue Sammelsack für
Plastikverpackungen und Getränke-
kartons in der Schweiz – und schliesst eine
wichtige Lücke im Recycling. Warum
sich die Migros-Gruppe dafür engagiert,
dass es mit diesem Sack vorwärtsgeht,
erfährst du auf Seite 12.

Alle unsere Verkaufs- und Rückgabe-
stellen findest du unter recybag.ch.
Mach mit und bringe den Kreislauf ins Rollen.



↓
recybag.ch

Foto: Gian Marco Castelberg

Liebe Leserin, lieber Leser

Ein Nachhaltigkeitsmagazin. Ganz ehrlich: Liest das heute überhaupt noch jemand? Diese Frage haben mein Team und ich uns in den letzten Monaten gestellt.

Entscheidend für die Antwort war das, was wir jeden Tag bei der Migros-Gruppe erleben: Nachhaltigkeit ist nichts Abstraktes, sie ist Realität. Bei den Preisen, den Rohstoffen, den Lieferketten, bei der Verfügbarkeit von Produkten im Regal. Sie betrifft uns alle, jeden Tag.

Unsere neue, gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie ist entsprechend eng verwoben mit allem, was wir tun. Die grosse Herausforderung ist nicht, sie zu haben, sondern sie verständlich zu machen. Nicht als Zahlen, Tabellen oder Prognosen, die man einmal liest und dann wieder vergisst. Sondern über das, was dahintersteht: Menschen und Geschichten, die zeigen, dass jeder und jede etwas beitragen kann, auch im Kleinen.

Diese Geschichten wollen wir euch erzählen. Über Food Waste, über das Klima, über neue Verpackungsmethoden und über RecyPac, die neue Recyclinglösung für Plastikverpackungen und Getränkekartons.

Je länger wir darüber nachdenken, desto klarer wurde uns: Ja, wir brauchen dieses Magazin. Heute mehr denn je.

Ich wünsche euch beim Lesen die Erkenntnis, dass Veränderung nicht irgendwo beginnt – sondern genau hier, bei uns allen.



«Nachhaltigkeit ist nichts
Abstraktes, sie ist Realität.
Sie betrifft uns alle,
jeden Tag.»

Christopher Rohrer
Leiter Direktion Nachhaltigkeit & Wirtschaftspolitik
Migros-Genossenschafts-Bund



Wirksam Wir fördern den RecyBag – und damit eine Lösung, um Wertstoffe aus Plastikverpackungen und Getränkekartons im Kreislauf zu halten.



Wegweisend Unsere Beschaffung folgt klaren Vorgaben – für Eigenmarkenprodukte, die mit Respekt vor Umwelt, Mensch und Tier hergestellt werden.

Strategie

- 5 // Der Weg zum gemeinsamen Ziel
- 6 // Da wollen wir hin
- 8 // Interview mit Ursula Nold:
«Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein»
- 10 // Treibhausgasemissionen:
Wo sie anfallen und wie wir sie reduzieren

Natur

- 12 // **Sackstark für den Kreislauf**
- 15 // Mit dem Clean-Up-Day zu mehr Abfallbewusstsein
- 16 // Viel Mist für grüne Energie
- 19 // Für eine vielfältige Landwirtschaft
- 20 // Jedes Lebensmittel zählt
- 22 // Ein zweites Leben für ausgediente Produkte
- 23 // Cool fürs Klima
- 25 // So wächst und zwitschert es auf unseren Arealen
- 26 // Bewusst verpackt
- 28 // Voll abgefahren: Aufladen beim Einkaufen
- 31 // Kurz & knackig
- 32 // Bündnis für eine klimafreundlichere Landwirtschaft
- 33 // Statusbericht Natur

Mensch

- 34 // **Ohne schlechtes Gewissen einkaufen**
- 37 // 3292 Lernende in über 55 Berufen
- 38 // Damit es nicht ungesund teuer wird
- 40 // Nachhaltiges Einkaufen leicht gemacht
- 43 // Kurz & knackig
- 44 // Mehr Gehör für noch mehr Nachhaltigkeit
- 46 // Gut begleitet auf späten Karrierewegen
- 48 // Was 50 Rappen bewirken können
- 50 // Eine südindische Schule mit 1185 «Migros Kids»
- 52 // Ein besseres Leben für Kaffeebauern
- 53 // Statusbericht Mensch

«Ich kann mir Nachhaltigkeit doch gar nicht mehr leisten.»



IMPRESSUM

Herausgeber Migros-Genossenschafts-Bund (MGB), Limmatstrasse 152, 8005 Zürich **Inhaltliche Verantwortung** Christopher Rohrer, Leiter Direktion Nachhaltigkeit & Wirtschaftspolitik MGB **Projektleitung** Barbara Hasenboehler, Nina Huber und Fabiana Margadant MGB **Redaktion** Dieziger – Agentur für Kommunikation GmbH, Barbara Hasenboehler und Nina Huber MGB **Konzept, Gestaltung und Realisation** Isler Tomasi GmbH, Visuelle Kommunikation, Zürich **Fotografie** Ganzseitige Porträts: Gian Marco Castelberg / All In Production GmbH **Papier** Refutura GSM, 100% Altpapier, Blauer Engel **Litho und Druck** Mattenbach AG, Winterthur **Korrektorat** Migros Sprachendienst **Auflage** 750 Exemplare **Veröffentlichung** Juli 2026 **Online** migros.ch/nachhaltigkeitsmagazin



Der Weg zum gemeinsamen Ziel

Die Migros-Gruppe umfasst 120 Unternehmen aus den Bereichen Food, Non-Food, Gesundheit und Finanzdienstleistungen. Diese Vielfalt ist eine Knacknuss. Wie eine gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie dennoch gelingt.

Text: Julia Diezinger /// Illustrationen: Isler Tomasi GmbH

Ein klar strukturierter Prozess (siehe Infobox) und eine enge Abstimmung haben geholfen, eine Strategie zu entwickeln, die von allen mitgetragen wird. Der Vorteil: Massnahmen können gezielt nach Wirkung und Aufwand priorisiert werden, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In einer ersten Phase wurde auf die wichtigsten Unternehmen fokussiert.

«Wenn immer möglich, suchen wir branchenweite oder internationale Lösungen statt Alleingänge», sagt Ramona Schlegel, Bereichsleiterin Strategie in der Direktion Nachhaltigkeit & Wirtschaftspolitik beim Migros-Genossenschaftsbund. So zum Beispiel bei RecyPac, beim Aktionsplan Food Waste oder beim Klimabündnis Lebensmittel, international etwa bei der Science Based Targets initiative für Klima oder bei amfori BSCI für Sozialstandards.

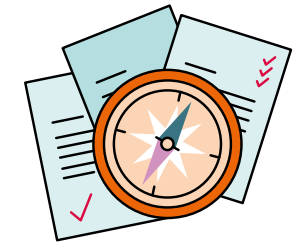
Die Umsetzung wird zentral gesteuert: Ein «Programme Team» koordiniert die Projekte und fördert den Austausch. Gleichzeitig wird die Strategie laufend überprüft und jährlich angepasst, um ambitioniert und wirksam zu bleiben. ●



«Mit der gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie können wir Massnahmen gezielt nach Impact und Aufwand priorisieren.»

Ramona Schlegel,
Bereichsleiterin Strategie in
der Direktion Nachhaltigkeit &
Wirtschaftspolitik beim
Migros-Genossenschaftsbund

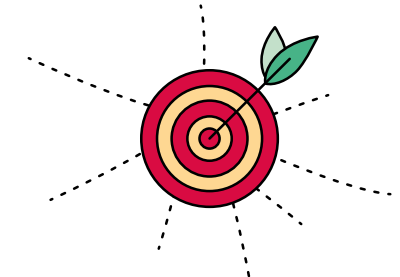
Strategiearbeit in drei Schritten



- 1 Strategische Grundlage als Kompass**
Auf Basis einer Wesentlichkeitsanalyse und wissenschaftlicher Rahmenwerke definierte die Migros-Gruppe die für sie relevanten Nachhaltigkeitsthemen (Natur: Klima, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft; Mensch: Produktverantwortung, Marketing und Konsum, Menschenrechte und Arbeitsbedingungen) sowie die Gruppenziele.



- 2 Abstimmung**
Die Vorschläge wurden in einem Kernteam mit Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Unternehmen der Migros-Gruppe diskutiert und anschliessend auf Gruppenebene verabschiedet.



- 3 Ziele für die Unternehmen**
Die Gruppenziele wurden auf die priorisierten Unternehmen (siehe Seite 7) heruntergebrochen, und es wurde gemeinsam festgelegt, welches Unternehmen welchen Beitrag zur Erfüllung der Gruppenziele leistet. Die Mindestanforderungen in den Beschaffungsvorgaben (siehe Seite 36) müssen jedoch von allen Unternehmen der Migros-Gruppe eingehalten werden.

Keine Sorge: Nachhaltigkeit liegt für alle drin

Wir setzen alles daran, allen Kund*innen Zugang zu umwelt-, sozial- und tiergerechten Produkten und Dienstleistungen zu erschwinglichen Preisen zu bieten. 2025 haben wir dafür neue Beschaffungsvorgaben erarbeitet.

→ Lies mehr dazu ab Seite 34 und 38.

Da wollen wir hin

Gemeinsam für Mensch und Natur

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 setzen wir erstmals auf gemeinsame Ziele für die gesamte Migros-Gruppe. Damit erhöhen wir unsere Wirkungskraft.

Gemeinsam anpacken

Veränderung entsteht, wenn wir gemeinsam in die gleiche Richtung gehen. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 bündeln wir die Ressourcen der gesamten Migros-Gruppe.

Maximale Wirkung erzielen

Wir verfolgen ambitionierte Nachhaltigkeitsziele, die uns Orientierung geben und unseren Impact messbar machen. Gemeinsam verstärken wir unsere Wirkung.

Verantwortung für Mensch und Natur

Zwei Säulen prägen unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030: Mensch und Natur. Wir setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie für Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit ein.

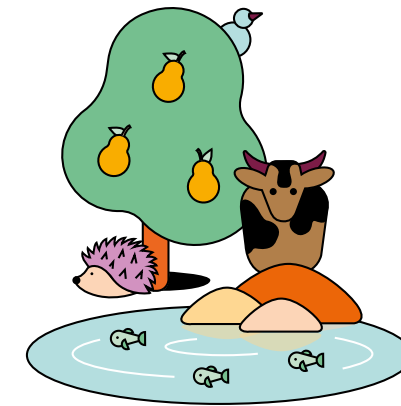
Lebenswerte Zukunft schaffen

Damit leisten wir unseren Beitrag, um eine lebenswerte Zukunft für uns und für die kommenden Generationen zu schaffen.

→ migros.ch/schwerpunkte

Unsere sechs Schwerpunkte

Respektvoll zur Natur



Klima

Wir reduzieren bis 2050 die Treibhausgasemissionen in unseren eigenen Betrieben und entlang unserer Wertschöpfungsketten auf Netto-Null.



Biodiversität

Wir engagieren uns bis 2050 mit verschiedenen Projekten, um die Biodiversität auf dem Land, im Wasser und in den Ozeanen zu fördern.



Kreislaufwirtschaft

Wir arbeiten bis 2050 unermüdlich an der Schliessung unserer Kreisläufe zum Schutz der Biodiversität und unseres Klimas.

Fair zum Menschen



Produktverantwortung

Wir bieten allen Kund*innen Zugang zu umwelt-, sozial- und tiergerechten Produkten sowie Dienstleistungen zu einem erschwinglichen Preis.



Marketing und Konsum

Wir befähigen unsere Kund*innen zu einem bewussten Konsum.



Menschenrechte und Arbeitsbedingungen

Wir stellen das Wohl des Menschen sowie die Förderung von Vielfalt, Inklusion und Chancengerechtigkeit in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten.

Wo wir Prioritäten setzen

Die Migros-Gruppe zählt insgesamt 120 Unternehmen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030 gilt für alle, wobei wir 2025 folgende Unternehmen für die Definition der Zielwerte, Massnahmen und Kosten priorisiert haben. Sie repräsentieren rund 95 Prozent der Treibhausgasemissionen und rund 95 Prozent des Ertrags der Migros-Gruppe.

Food Retail

MIGROS

DENNER

**MIGROS
Industrie**

migrolino

MIGROL

Non-Food Retail

digitec.ch

GALAXUS

Gesundheit

medbase

Finanzdienstleistungen

MIGROS BANK

«Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein»»

Ursula Nold ist Präsidentin der Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes. Im Interview erklärt sie, warum die neue Nachhaltigkeitsstrategie so wichtig ist – und wo es unbequem werden kann.

Text: Lea Ernst /// Foto: Claudia Link

Die Migros-Gruppe hat eine neue Nachhaltigkeitsstrategie. Was ist anders als bisher?

Ursula Nold: Zum ersten Mal umfasst die Strategie die ganze Gruppe mit allen vier strategischen Geschäftsfeldern, also die Bereiche Food, Non-Food, Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen. Nachhaltigkeit betrifft bei uns nicht einzelne Projekte, sondern gehört zum Kern, und zwar überall.

Das klingt nach viel Koordination. Was braucht es, damit es funktioniert?

Zusammenarbeit! Nachhaltigkeit lässt sich nur gemeinsam angehen, mit unseren Unternehmen und mit unseren Partnern, entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Allein kommt man nicht weit.

Wo wird es am schwierigsten?

Ganz klar beim Preis. Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein, sonst funktioniert es nicht. Gleichzeitig kostet eine nachhaltigere Produktion oft mehr. In diesem Spannungsfeld müssen wir Lösungen finden.



«Nachhaltigkeit betrifft bei uns nicht einzelne Projekte, sondern gehört zum Kern, und zwar überall.»

Ursula Nold,
Präsidentin der Verwaltung des Migros-
Genossenschafts-Bundes

Wie sieht so eine Lösung aus?

Zum Beispiel, indem wir Mindeststandards festlegen: Migros-Produkte müssen bestimmte Anforderungen erfüllen, etwa beim Schutz von Wäldern oder bei den Arbeitsbedingungen. Das ist die Basis. So kann jede Kundin, jeder Kunde ohne schlechtes Gewissen einkaufen. Darüber hinaus hat die Kundschaft Wahlmöglichkeiten: Wer mehr will, kann mehr wählen.

Also kein Zwang, sondern Transparenz?

Genau. Wir wollen nicht bevormunden. Aber wir wollen aufklären: Welche Wirkung hat ein Produkt? Was steckt dahinter? Unser Ziel ist es, möglichst transparent zu informieren, damit die Kund*innen selbst entscheiden können, welche Produkte sie kaufen möchten.

Es gibt Stimmen, die sagen: Das alles kommt viel zu spät.

Für die Migros war Nachhaltigkeit immer ein wichtiges Thema. Aber jetzt gehen wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie einen grossen Schritt weiter. Das zählt für mich.

Viele Unternehmen sagen, Nachhaltigkeit sei Teil ihrer DNA. Gilt das auch für die Migros?

Selbstverständlich! Die Migros war schon immer mehr als ein Supermarkt. Als Genossenschaft sind wir der Idee für eine bessere Gesellschaft verpflichtet. Das prägt uns bis heute und zeigt sich unter anderem in unserer Vision, die wir Ende 2025 verabschiedet haben. Sie trägt den Titel «Eine lebenswerte Schweiz für alle». Mit ihr knüpfen wir an diese Tradition an und übernehmen als Migros-Gruppe Verantwortung für die Zukunft. Wir wollen für die Menschen da sein und die Schweiz aktiv mitgestalten. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist kein Zusatz, sondern als ständige Weiterentwicklung dieser Haltung ein wichtiger Bestandteil davon. ●

Schau doch mal rein

Du möchtest die Nachhaltigkeitsstrategie 2030 der Migros-Gruppe noch einmal kompakt erfassen?

Unser Video nimmt dich mit auf einen inspirierenden Rundgang durch die wichtigsten Themen und macht deutlich, wie breit Nachhaltigkeit in der Migros-Gruppe verankert ist.

Online findest du zudem vertiefende Informationen zu unseren Zielen und den aktuellen Entwicklungen. So bleibst du auf dem Laufenden.

→ migros.ch/strategievideo



Treibhausgasemissionen: Wo sie anfallen und wie wir sie reduzieren

Als grosses und branchenübergreifendes Unternehmen verursachen wir entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette Treibhausgasemissionen und tragen so zum Klimawandel bei. Gemäss der Methodik des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) analysieren wir unsere Treibhausgasemissionen anhand von 3 Scopes.

Die Migros-Gruppe übernimmt Verantwortung für die Emissionen im eigenen Betrieb und entlang der Wertschöpfungskette. Sie verfolgt das Klimaziel Netto-Null bis 2050. Deshalb sollen bis 2030 die betrieblichen Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) um 70,6 Prozent im Vergleich zu 2019 gesenkt werden. Für Scope 3 gibt es unterschiedliche Ziele: eine Senkung um 27,5 Prozent für den vorge-lagerten Warentransport, 33,3 Prozent für landwirtschaftliche Emissionen und 46,2 Prozent für die Nutzung verkaufter fossiler Brenn- und Treibstoffe.

Scope 1 Direkte Emissionsquellen

Emissionen aus Quellen, die dem Unternehmen direkt gehören oder von ihm kontrolliert werden.



Betriebliche Anlagen



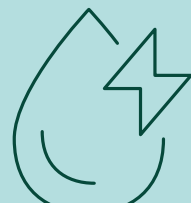
Geschäfts- und Transportfahrzeuge

Beispiele für Massnahmen

- Betrieb der europaweit grössten CO₂-Wärmepumpe für Heizung und Klimatisierung bei Digitec Galaxus in Wohlen.
- Kontinuierlicher Ersatz von Kälteanlagen mit hohem Treibhausgaspotenzial durch effiziente und bedarfsgerechte Anlagen mit natürlichen Kältemitteln.
- Ersatz von Diesel- durch E-Fahrzeuge.

Scope 2 Indirekte Emissionsquellen

Emissionen aus dem Energieverbrauch und dem Betrieb des Unternehmens, die nicht direkt vom Unternehmen selbst emittiert werden.



Eingekaufter Strom, Dampf, Wärme und Kälte für den Eigengebrauch

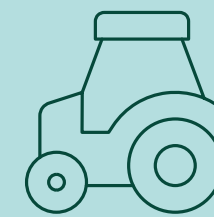
Beispiele für Massnahmen

- Erneuter Zubau von Photovoltaik um 24 neue Anlagen mit einer jährlichen Stromproduktion von 2,3 Mio. kWh. Mit über 400 Anlagen bleibt die Migros-Gruppe eine der grössten privaten Solarstromproduzentinnen der Schweiz.
- Erstellung eines Photovoltaik-Carports mit über 1500 m² Fläche zur Produktion von erneuerbarem Strom.

Scope 3 Vorgelagerte und nachgelagerte Emissionsquellen

Emissionen aus Anlagen, die sich nicht im Besitz oder unter Kontrolle des Unternehmens befinden, aber mit der Unternehmenstätigkeit zusammenhängen. Für die Migros-Gruppe machen dabei die eingekauften Güter einen Grossteil aus.

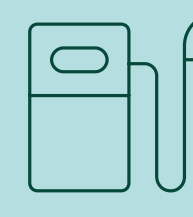
99%*



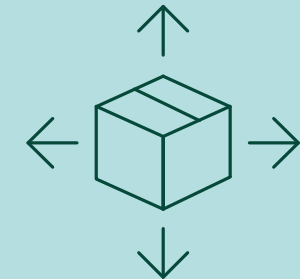
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen



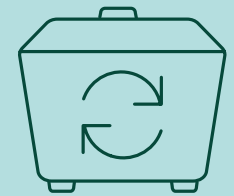
Kapitalgüter



Treibstoff- und energiebedingte Aktivitäten



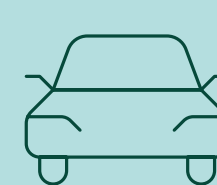
Upstream Transporte und Distribution



Betriebsabfälle



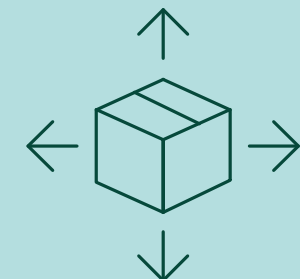
Geschäftsreisen



Pendlermobilität



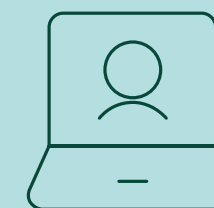
Gemietete Fläche



Downstream Transporte und Distribution



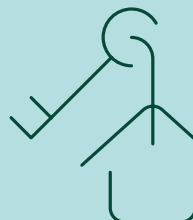
Weiterverarbeitung der verkauften Güter



Nutzung der verkauften Güter



End-of-Life der verkauften Güter



Vermietete Assets



Franchise



Investitionen

Beispiele für Massnahmen

- Beschaffung zertifizierter Rohstoffe (z. B. Rainforest Alliance, Fairtrade), um entwaldungsfreie Lieferketten sicherzustellen.
- Klimaschutzprojekte in der Landwirtschaft (z. B. Agroforstprojekt im Kakaoanbau in der Elfenbeinküste, siehe Seite 48, oder Biogasanlagen auf Schweizer Landwirtschaftsbetrieben, siehe Seite 16).

* Anteil Emissionen der Migros-Gruppe

Sackstark für den Kreislauf

Der RecyBag ist die neue Lösung, mit der Konsument*innen Plastikverpackungen und Getränkekartons sammeln können. Die Migros-Gruppe treibt die Verfügbarkeit des Sammelsacks voran. Wir beantworten die sechs wichtigsten Fragen dazu.

Text: Nina Huber /// Fotos: RecyPac

1

Was ist der RecyBag und wer steht dahinter?

Ob Shampooflasche, Joghurtbecher oder Guetzlischalen: Der Recy-Bag ermöglicht es Konsument*innen, Plastikverpackungen und Getränkekartons bequem zu Hause zu sammeln und anschliessend an einer Sammelstelle zurückzugeben, damit sie dem Recycling zugeführt werden. Bereits 1,5 Millionen Konsument*innen in der Schweiz haben Zugang zum Sammelsack RecyBag, hinter dem die Organisation RecyPac steht. Diese will in der Schweiz eine hochwertige Kreislaufwirtschaft für Plastikverpackungen und Getränkekartons aufbauen – vom Verpackungsdesign über die Separatsammlung mit dem RecyBag bis hin zur Verwertung und zum Wiedereinsatz der Rezyklate. Die Migros und Denner zählen zu den Gründungsmitgliedern von RecyPac.



180 Verkaufsstellen

gab es per Ende 2025 bei der Migros und bei Denner.



Mit einem Sack den Kreislauf schliessen: Die Separatsammlung mit dem RecyBag verhindert, dass Wertstoffe im Abfall landen. Das Recycling spart den Einsatz von neuem Material und reduziert CO₂-Emissionen.

2

In der Schweiz recyklieren wir schon fast alles. Warum braucht es einen separaten Sammelsack für Plastikverpackungen und Getränkekartons?

Bei gebrauchten Plastikverpackungen und Getränkekartons handelt es sich um Wertstoffe, aus denen Rezyklate hergestellt werden können. Doch heute werden in der Schweiz nur gerade drei Prozent des Haushaltsplastiks recykliert. Rund 195 000 Tonnen Plastikverpackungen und Getränkekartons aus Schweizer Haushalten landen jährlich im Kehrriem. Für Papier und Karton, Alu und Blech, Glas sowie PET-Flaschen existiert bereits ein funktionierendes Wertstoffrecycling – mit dem Recycling von Plastikverpackungen und Getränkekartons wird in der Schweiz eine Lücke im System geschlossen.

3

Warum engagiert sich die Migros-Gruppe für den RecyBag?

Weil mit dem RecyBag Wertstoffe vor dem Abfall gerettet werden können und wir dazu beitragen wollen, die erwähnte Lücke zu schliessen. Um ein flächendeckendes Recyclingsystem aufzubauen, braucht es alle Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette, auch den Detailhandel. Dieser kann die Aufgabe jedoch nicht alleine stemmen. Ebenso sind Gemeinden gefragt, die mitmachen. Als Mitglied von RecyPac leistet die Migros-Gruppe einen Beitrag zum Recycling von Plastikverpackungen und Getränkekartons. Mit dem RecyBag stellen wir den Konsument*innen eine attraktive Lösung bereit, die ein hohes Mass an Convenience bietet.

4

Welche Rolle spielt die Migros-Gruppe für den Erfolg des RecyBag?

Die Migros-Gruppe hat RecyPac als Gründungsmitglied von Beginn weg mitgetragen und essenzielle Unterstützung geleistet. Als Mitglied des Vorstands gestalten wir RecyPac auch weiterhin mit. Die Filialen der Migros und von Denner sollen künftig ein dichtes, schweizweites Netz an Verkaufs- und Sammelstellen für den RecyBag bilden.

5

Wo liegen die Herausforderungen für die Migros und für Denner?

Noch steht RecyPac vor der Herausforderung, dass Siedlungsabfälle dem kommunalen Entsorgungsmonopol unterliegen. Das bedeutet: Ohne Zustimmung der Gemeinden dürfen keine Plastikverpackungen gesammelt werden. Die rechtliche Grundlage soll nun aber angepasst werden, sodass keine Konzessionen für das Sammeln von Plastikverpackungen und Getränkekartons mehr nötig wären.

Auch im Detailhandel gibt es praktische Hürden. In kleineren Filialen der Migros und von Denner ist der Platz im Verkaufsraum und im Lager begrenzt, weshalb nicht überall Sammelstellen möglich sind. Hinzu kommt, dass jede Filiale unterschiedliche Voraussetzungen hat und die Flächen oft gemietet sind. Auch Brandschutzvorgaben erschweren einheitliche Lösungen.

6

Was hat die Migros-Gruppe 2025 mit dem Projekt RecyBag erreicht?

2025 markierte bei der Migros und bei Denner den operativen Start der Plastikseparatsammlung mit dem RecyBag. Per Ende des letzten Jahres hatte die Migros bereits 50 Verkaufs- und Sammelstellen und weitere 6 reine Verkaufsstellen. Denner verkauft den RecyBag in 124 Filialen. Seither kamen und kommen laufend weitere Verkaufs- und Annahmestellen hinzu. ●

Das bringt's der Umwelt

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) liess 2024 den Nutzen eines schweizweit einheitlichen und flächendeckenden Recyclings von Plastikverpackungen und Getränkekartons berechnen und kam zum Schluss, dass sich der Klimanutzen auf jährlich zwischen 400 000 und 740 000 Tonnen CO₂-Äquivalente beläuft.

Kreislaufwirtschaft / Migros / Denner



170 kg
Abfall
wurden von den
130 Teilnehmenden
gesammelt

Mit dem Clean-Up-Day zu mehr Abfallbewusstsein

Am nationalen Clean-Up-Day, der in Bern von der Sauberkeits-Charta mitgetragen wird, heisst es: aufräumen. Auch die Migros und Denner machen jeweils mit.

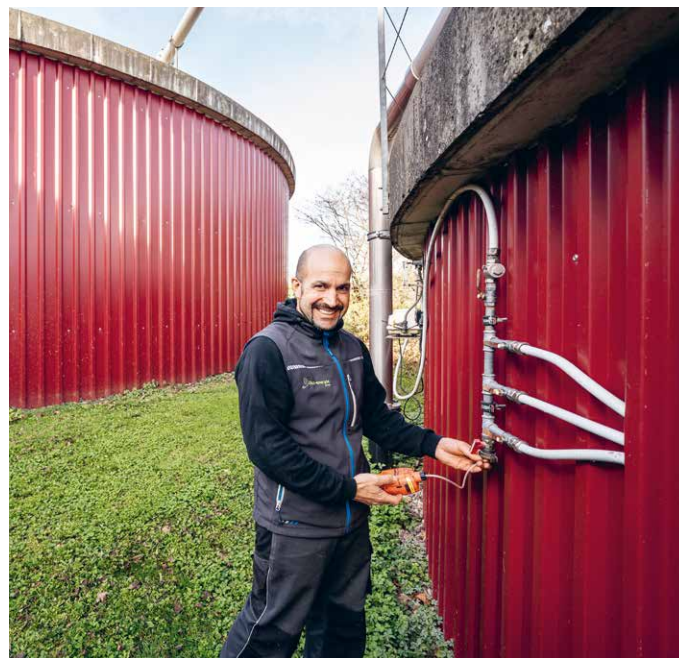
Take-away-Verpackungen, Einwegbecher oder Plastiktaschen: In der Stadt Bern landen pro Woche rund 2,6 Tonnen Material kurz nach Gebrauch gleich wieder im Abfalleimer. Und oft bleiben solche «Routine-Abfälle» direkt auf der Strasse liegen. Dagegen geht die Sauberkeits-Charta Bern an: Ihr Ziel ist es, ein Bewusstsein für das Abfallthema zu schaffen und Routine-Abfall sowie Littering im öffentlichen Raum zu reduzieren.

Starkes Zeichen gegen Littering

Die an der Sauberkeits-Charta Bern beteiligten Unternehmen und Organisationen sowie Freiwillige helfen auch am jährlichen Clean-Up-Day mit. Am 20. September 2025 sammelten die 130 Teilnehmenden rund 170 Kilogramm Abfall und setzten ein starkes Zeichen gegen Littering.



Mist und Gülle der Kühe sind die Rohstoffe für die Biogasanlage.



Alle zwei Tage misst der Landwirt Michael Müller den Methangehalt der beiden Fermenter.

Viel Mist für grüne Energie

Die Migros-Gruppe unterstützt Landwirtschaftsbetriebe wie den Riethof in Eschlikon (TG), die neben Milch und Fleisch auch Strom aus erneuerbaren Energien produzieren.

Text: Nina Huber /// Fotos: Nik Hunger

Was ist Biogas?

Biogas ist ein erneuerbarer Energieträger, der zur Erzeugung von Strom, Wärme, Biogas-Brennstoff und Treibstoff genutzt werden kann. Es entsteht durch die Vergärung von Biomasse wie Gülle, Mist, Ernterückständen oder Rüstabfällen von Industrie und Haushalten.

Was sind die Vorteile von landwirtschaftlichem Biogas?

Bei der Lagerung und beim Ausbringen von Gülle entweicht Methangas in die Atmosphäre. Der Treibhausgaseffekt von Methangas ist auf hundert Jahre berechnet 27-mal so stark wie jener von CO₂. Wird die Gülle hingegen sofort einer Biogasanlage zugeführt, gelangt das Methangas nicht in die Atmosphäre, sondern produziert Energie. Die Gärgülle, die nach der Vergärung übrig bleibt, dient als effizienter Dünger.

Wie unterstützt die Migros landwirtschaftliche Biogasanlagen?

Die Migros-Gruppe engagiert sich für die Reduktion von Treibhausgasen in der eigenen Lieferkette. Dank der Biogasanlagen werden Treibhausgase reduziert, die sonst bei der Lagerung von Mist und Gülle entstehen würden. Die Massnahme wird durch die Migros-Gruppe unterstützt.

Die technische Umsetzung der Biogasanlagen als Klimaschutzprojekte erfolgt durch die Genossenschaft Ökostrom Schweiz mit der Stiftung Myclimate als Kooperationspartnerin. Die erzielten Mittel fliessen an die Anlagenbetreiber zurück und sind ein wichtiger Beitrag zur Wirtschaftlichkeit der Anlagen. Die Produkte der Höfe wiederum landen am Ende in unseren Verkaufsregalen.

Wie wird das Biogas eingesetzt?

Ein Beispiel: Die Biogasanlage auf dem Riethof in Eschlikon (TG) wird von vier Landwirtschaftsbetrieben und einer Käserei mit Schweinemast gespeisen. Mit der aus der Stromproduktion anfallenden Wärme wird nicht nur die Gülle im Fermenter auf der richtigen Temperatur gehalten, es werden ausserdem vier Wohnhäuser, eine Molkerei, ein Hühner- sowie ein Ferkelstall damit geheizt. Im Sommer wird damit das Heu getrocknet. «Neben meiner Biomilch ist das Biogas eine zusätzliche Einnahmequelle», sagt Biolandwirt Michael Müller vom Riethof. ●

«Die Zeit ist uns sowieso schon davongelaufen.»





Stimmt – die Uhr tickt

Doch wir packen jetzt gemeinsam an. Mit klarer Strategie und ehrgeizigen Zielen für die ganze Migros-Gruppe. Ein Beispiel: Bis 2050 wollen wir die Treibhausgasemissionen entlang unserer Wertschöpfungsketten um 90 Prozent im Vergleich zu 2019 reduzieren. Da sind wir noch lange nicht so weit. Aber wir bleiben dran. Im Statusbericht siehst du den Stand aller Natur-Ziele.

→ Erfahre mehr auf Seite 33.

Für eine vielfältige Landwirtschaft

Durch die Zusammenarbeit mit Bio Suisse und IP-SUISSE unterstützt die Migros-Gruppe landwirtschaftliche Betriebe, die Biodiversität fördern. So entstehen auf Schweizer Feldern nicht nur Lebensmittel – sondern auch Lebensräume für seltene Pflanzen und Tiere.

Text: Julia Dieziger /// Fotos: zVg

So, wie die Landwirtschaft auf fruchtbare Böden, sauberes Wasser und bestäubende Insekten angewiesen ist, sind auch zahlreiche Tier- und Pflanzenarten darauf angewiesen, dass landwirtschaftliche Flächen verantwortungsvoll bewirtschaftet werden. Landwirtschaft und Biodiversität stehen daher in einer engen Wechselbeziehung.

Landwirtschaftliche Betriebe, die Labelprodukte von IP-SUISSE oder Bio Suisse produzieren, leisten einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Biodiversität. Sie verpflichten sich, Massnahmen umzusetzen, um die Artenvielfalt auf landwirtschaftlich genutzten Flächen zu erhalten und weiter zu fördern.

Langjährige Partnerschaften

Die Migros-Gruppe pflegt mit IP-SUISSE und Bio Suisse langjährige Partnerschaften. Mit IP-SUISSE arbeitet die Migros seit rund dreissig Jahren zusammen: Damals noch die erste Detailhandelspartnerin, ist sie heute schweizweit die grösste Abnehmerin und führt über 1700 Produkte mit dem Marienkäfer-Logo im Sortiment. Bei Denner werden über 270 Lebensmittel angeboten, die nach den Richtlinien von IP-SUISSE in der Schweiz hergestellt werden. ●



Bio Suisse / Knospe

Die rund 7500 Bio Suisse Betriebe verzichten auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel und erfüllen strenge Tierwohl-Auflagen. Auch sind sie verpflichtet, mindestens zwölf Biodiversitätsmassnahmen aus einem Katalog mit über hundert Massnahmen umzusetzen. Die biologische Bewirtschaftung fördert die Biodiversität per se. Im Vergleich zu nicht biologisch bewirtschafteten Betrieben heisst das je nach Höhenlage: bis zu 70 Prozent mehr naturnahe Flächen, bis zu 30 Prozent mehr Arten und bis zu 50 Prozent mehr Individuen.



IP-SUISSE

Für eine Schweiz, die auch in Zukunft lebenswert bleibt, produzieren die rund 10 500 IP-SUISSE Betriebe nach sechs nachhaltigen Grundsätzen. Sie fördern die Biodiversität, engagieren sich für Klima- und Ressourcenschutz, achten auf das Tierwohl sowie einen naturnahen Pflanzenbau und setzen sich für faire Preise für Landwirt*innen wie auch für Konsument*innen ein.

Wie fördert IP-SUISSE die Artenvielfalt? Drei Beispiele aus dem Massnahmenkatalog:

Mehr Biodiversität

1

Mehr Asthaufen

Asthaufen bieten Lebensraum und Unterschlupf für Amphibien, Reptilien und viele andere Tiere. Sie verbessern die Überwinterungsbedingungen, und viele Kleintiere nutzen sie als Versteck oder zur Aufzucht ihrer Jungen.



2

Mehr Buntbrachen

Brachen sind ungenutzte Flächen, die mit einer Mischung von bis zu vierzig einheimischen Blumenarten eingesät werden. Sie bieten ganzjährig wertvollen Lebensraum für zahlreiche Insekten, Spinnen und Kleintiere.



3

Mehr Obstgärten

Hochstammobstgärten bieten nicht nur zahlreichen Vogelarten einen Lebensraum. Hier reifen auch vom Aussterben bedrohte Obstsorten. Bienen, Schmetterlinge und weitere Insekten finden hier zudem Nahrung in und unter den Bäumen.

Jedes Lebensmittel zählt

Rund ein Drittel aller Esswaren geht in der Schweiz zwischen Acker und Teller verloren oder wird verschwendet. Das soll nicht sein. Die Unternehmen der Migros-Gruppe setzen sich gegen Food Waste ein.

Text: Julia Dieziger /// Illustration: Isler Tomasi GmbH
/// Fotos: Denner AG, iStock

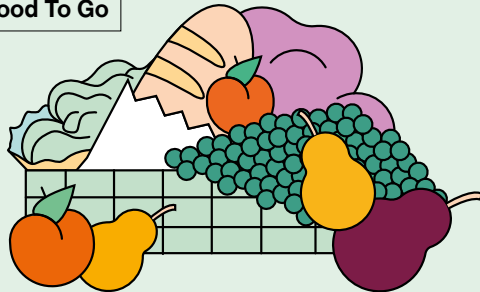
Um Food Waste zu vermeiden, setzen unsere Massnahmen an verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette an. Nebst umsichtiger Planung und mit Rabatten auf Produkte nahe dem Ablaufdatum suchen wir immer wieder nach neuen Möglichkeiten und erreichen gemeinsam mit Partnern viel, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Was ist Food Waste?

Lebensmittelverschwendung – oft auch Food Waste genannt – meint jene Verluste, die eigentlich vermeidbar wären. Es handelt sich um essbare Bestandteile von Lebensmitteln, die für den menschlichen Verzehr produziert wurden, am Ende aber nicht konsumiert werden. In der Schweiz summieren sich diese Verluste laut Bundesamt für Umwelt auf rund 2,8 Millionen Tonnen pro Jahr, verursacht durch unseren Lebensmittelkonsum. Und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Auf jeder Stufe gehen Lebensmittel verloren – mit zusätzlichen Belastungen für die Umwelt. Der grösste Anteil entsteht dabei in den Haushalten selbst: 35 Prozent der Umweltwirkung gehen auf ihr Konto. Dahinter folgen die Verarbeitung mit 29 Prozent, die Landwirtschaft mit 14 Prozent, die Gastronomie mit 13 Prozent sowie der Handel mit 9 Prozent.

1

Too Good To Go



Gute Päckli

Lebensmittel, die sich in der Filiale nicht mehr regulär verkaufen lassen, sind oft noch unbedenklich geniessbar. Deshalb arbeiten wir im Verkauf mit Too Good To Go zusammen. Überschüssige, aber einwandfreie Lebensmittel bieten wir unserer Kundschaft als Überraschungspäckli an. Die zusammengestellten Päckli können für etwa einen Drittel ihres Warenwerts erstanden werden.

Too Good To Go-Päckli waren per Ende 2025 in 642 Migros-Filialen (Migros, VOI und Migros-Partner), 392 Denner-Filialen, 205 Migros-Restaurants und Take Away, bei 154 migrolino-Franchisepartnern sowie an sechs Produktionsstandorten der Migros Industrie erhältlich.

654 323

Überraschungspäckli haben die Unternehmen der Migros-Gruppe 2025 zusammen mit Too Good To Go vor dem Abfall gerettet.

Knapp

1800 Tonnen

CO₂-Äquivalente konnten 2025 so vermieden werden. Das entspricht dem CO₂-Verbrauch von 307 Flügen rund um die Welt.

530 Mio. Liter

Wasser wurden zudem nicht unnötig verbraucht. Das entspricht rund 212 gefüllten olympischen Schwimmbecken.

→ toogoodtogo.ch

2

Caritas und Denner / Migros

Haltbarkeit verlängern

Beim Fleisch ist das Einfrieren eine wirksame Massnahme gegen Food Waste.

Denner und die Migros verfolgen dazu unterschiedliche Ansätze:

Denner arbeitet mit Caritas-Markt zusammen und lancierte ein nationales Projekt: Geprüftes, unverkauftes Fleisch wird am Tag des Ablaufdatums bei Denner eingefroren und an Caritas gespendet. In den Caritas-Märkten wird es fachgerecht deklariert und mit 66 Prozent Rabatt verkauft – damit auch Menschen mit kleinem Budget Zugang zu qualitativ hochwertigem Fleisch haben. 2025 haben 281 Denner-Filialen für Caritas Fleisch eingefroren. Dadurch können jährlich über 25 Tonnen Fleisch gerettet werden. Die Zusammenarbeit wird stetig auf weitere Filialen und Regionen ausgeweitet.

Bei der Migros geht das eingefrorene Fleisch wieder in den Verkauf in den Filialen: Die Migros hat dazu ein Konzept getestet, bei dem Frischfleischprodukte am Abend ihres Ablaufdatums eingefroren und während bis zu 90 Tagen in einwandfreier Qualität mit 50 Prozent Rabatt verkauft werden. Nach positiven Rückmeldungen von Mitarbeitenden und Kundschaft sowie einer Abverkaufsquote von nahezu 100 Prozent wird dieses Vorgehen seit Frühling 2026 schweizweit in allen Migros-Filialen umgesetzt.

→ caritas.ch

→ migros.ch/fleisch-einfrieren



3

Tischlein deck dich / Schweizer Tafel

Lebensmittel spenden

Einen Teil der sicheren und geniessbaren Lebensmittel, die nach dem Ausschöpfen der internen Vermeidungsmassnahmen überschüssig sind, geben wir an Organisationen ab. Die Unternehmen der Migros-Gruppe spendeten 2025 allein knapp 2394 Tonnen Lebensmittel an Tischlein deck dich und Schweizer Tafel. Diese Lebensmittel kommen armutsbetroffenen Menschen in der ganzen Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein zugute.

→ tischlein.ch

→ schweizertafel.ch



Aktionsplan Food Waste des Bundes 2030

Halb so viel Food Waste

50 Prozent weniger Food Waste bis 2030: Das ist das Ziel des Bundes. Wir engagieren uns dafür.

Mit dem Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung will der Bund bis 2030 Food Waste in der Schweiz halbieren. Der Bundesrat verabschiedete den Plan am 6. April 2022 als wichtigen Schritt hin zu einer ressourcenschonenderen und gerechteren Gesellschaft.

Der Aktionsplan verlangt, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 gegenüber 2017 zu halbieren und die durch Ernährung verursachte Umweltbelastung um 10 bis 15 Prozent zu senken.

Mitarbeit und Ziele

Die Migros, Denner und die Migros Industrie bringen sich in den Arbeitsgruppen des Aktionsplans ein und verfolgen im Detailhandel, in der Gastronomie und in der Verarbeitung sektorspezifische und sektorübergreifende Ziele, um zum Halbierungsziel beizutragen.



«Die Migros engagiert sich im Rahmen des Aktionsplans gegen Food Waste gemeinsam mit der gesamten Branche für die Reduktion von Lebensmittelverschwendung. Denn ein verantwortungsvoller Umgang mit Lebensmitteln ist eine Aufgabe, bei der wir zusammen mehr bewirken können.»

Priska Ruch, Business Partner Nachhaltigkeit Food bei der Migros



Ein zweites Leben für ausgediente Produkte

Die Onlineshops Galaxus und Digitec betreiben eine eigene Wiederverkaufsplattform. Das Ziel: den Lebenszyklus der Produkte verlängern und Ressourcen schonen. 2025 hat die Kundschaft erneut mehr Secondhand-Produkte gekauft und verkauft.

Text: Alex Hämmerli /// Illustration: Isler Tomasi GmbH



Die vernachlässigte Game-Konsole, der Schnellkochtopf, der genau einmal im Einsatz war, der alte Fernseher ohne Streaming-App: Was im einen Haushalt Platz wegnimmt, ist für den anderen ein Glücksgriff – und bares Geld wert. Die Schweiz hat das erkannt: Laut einer DPD-Studie ist sie europaweit Spitzenreiterin, wenn es darum geht, funktions-tüchtige Produkte weiterzuverkaufen.

Millionenpublikum fürs alte Handy

Für die Kundschaft von Galaxus und Digitec geht dies besonders einfach: Sie können Produkte, die sie bei den beiden Onlinehändlern gekauft haben, auf derselben Plattform gegen eine Kommission weiterverkaufen. Das Wachstum spricht für sich: In den letzten zwei Jahren verdoppelte sich die Anzahl der verkauften Secondhand-Produkte auf der Plattform beinahe.

Attraktiv ist der Verkauf via Galaxus oder Digitec wegen der Reichweite: Die

beiden Onlineshops verbuchen monatlich über 38 Millionen Besuche. Und 3,6 Millionen Privatkund*innen kaufen mindestens einmal pro Jahr beim Schweizer Online-Marktführer ein.

IT- und Multimediaprodukte sind Spitzenreiter

Zwei Drittel aller Angebote fallen in die Kategorie IT und Multimedia. «Am häufigsten bekommen Smartphones, Monitore, Objektive, Notebooks und Smartwatches ein zweites Leben», sagt Clara Goebel, die bei Galaxus für die Wiederverkaufsplattform verantwortlich ist. «Wer nicht das neueste Modell braucht, findet da alltags-taugliche Technik zu attraktiven Preisen.»

Fürs eigene Portemonnaie und für die Umwelt

Es gibt Fälle, in denen die Kund*innen mit dem Wiederverkauf Gewinne von über 200 Prozent erzielt haben, etwa bei begehrten Lego-Sets oder bestimmten

Technikprodukten. Das sind Ausnahmen, es zeigt aber, dass viele Produkte einen höheren Restwert haben als vermutet. Dabei geht es aber längst nicht nur ums eigene Portemonnaie: Jedes weiterverkauft Produkt bedeutet weniger Neuproduktion und weniger Rohstoffabbau. ●

Zahlen und Fakten

Secondhand im Onlineshop: die Wiederverkaufsplattform im Überblick

- Lanciert im Jahr 2017
- Verkaufsvolumen steigt von Jahr zu Jahr
- 2025: 30 Prozent mehr Verkaufsangebote gegenüber Vorjahr
- Besonders verkaufsfreudig sind Über-50-Jährige

Was geschieht eigentlich mit den Retouren?

Galaxus und Digitec haben im Branchenvergleich eine tiefe Retourenquote. Ein Zufall ist dies nicht: Das breite Sortiment, detaillierte Produktbeschreibungen, ehrliche redaktionelle Inhalte oder Filterfunktionen sorgen dafür, dass die Kundschaft in der Regel das richtige Produkt bestellt. Und selbst zurückgesandte Produkte bleiben zu 95 Prozent im Kreislauf.

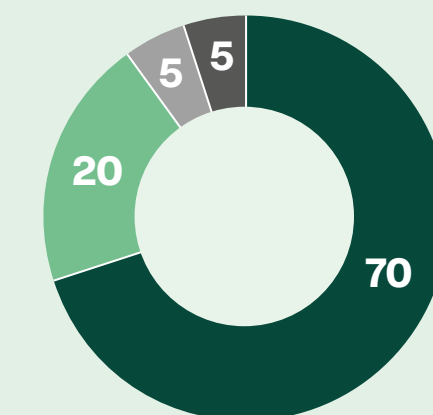
Ziel von Digitec und Galaxus ist es, den Entsorgungsteil künftig unter fünf Prozent zu senken und Ressourcen noch effizienter zu nutzen.

70 % aller Retouren sind praktisch neu und kommen mit intakter Originalverpackung zurück. Nach einer Prüfung gehen sie wieder als **neuwertig in den Verkauf**.

20 % werden als «Gebraucht und geprüft» verkauft – alle technisch einwandfrei mit leichten Gebrauchsspuren und Preisabschlag.

5 % gehen als **Spende an Partnerorganisationen**.

5 % werden entsorgt beziehungsweise fachgerecht **recycelt**.



Cool fürs Klima

Bis 2040 will die Migros-Gruppe komplett auf natürliche Kältemittel umstellen. Wie die Kältetechnik darauf ausgerichtet wird, erklärt Ingenieur Philipp Seibert.

Text: Michael West /// Fotos: Niels Ackermann, Yves Bachmann

Kältetechnik ist eine wichtige Grundlage, damit die Unternehmen der Migros-Gruppe ihre Produkte in gleichbleibender Qualität anbieten können. Sie sorgt dafür, dass Glace gefroren, Gemüse frisch bleibt und auch alle anderen Lebensmittel auf ihrem Weg von der Produktion über die Verteilzentren bis in die Filiale optimal temperiert sind.

Kälte unverzichtbar von Milch bis Pommes

Die Migros-Gruppe stellt einen Grossteil ihrer Produkte in ihren eigenen Fabriken der Migros Industrie her. Nicht nur verderbliche Lebensmittel wie Fleisch, Fisch oder Milch müssen gekühlt werden. Auch Produkte wie Fruchtsäfte, Konfitüre oder Pommes frites werden durch Erwärmen und Kühlen verarbeitet und so länger haltbar gemacht. Und selbst in den Bäckereien kommen Kälteanlagen zum Einsatz, um zum Beispiel das Gären des Teigs zu beeinflussen. Philipp Seibert, Senior Projektleiter Industriekälte beim Migros-Genossenschafts-Bund, bringt es auf den Punkt: «Ohne Kältetechnik hätten wir keine Eigenprodukte, und viele Lebensmittel würden rascher verderben.»

Nur noch natürliche Kältemittel

Bis 2040 will die Migros-Gruppe nur noch natürliche Kältemittel wie Ammoniak, Propan und CO₂ einsetzen und Anlagen mit synthetischen Kältemitteln ersetzen. Denn diese können fürs globale Klima schädlich sein: «Wenn etwa eine Anlage mit synthetischen Kältemitteln ein Leck hat, was selbst mit grossem Aufwand nie restlos ausgeschlossen werden kann, gelangen diese Mittel in die Atmosphäre. Ein Kilogramm dieser Kältemittel hat einen bis zu 4000-mal stärkeren Treibhausgaseffekt als ein Kilogramm CO₂», erklärt Philipp Seibert.



Optimal temperiert bis ins Kühlregal: Die Migros-Gruppe will komplett auf natürliche Kältemittel umstellen.

Pionierarbeit zahlt sich aus

Der Ersatz läuft auf Hochtouren und ist mit Pionierarbeit verbunden. «In unseren Fabriken werden die grössten Klimaanlage schon seit Jahrzehnten mit Ammoniak betrieben. In den Supermärkten und bei den kleineren Anlagen der Industrie und Logistik rüsten wir bereits seit über fünfzehn Jahren laufend auf natürliche Kältemittel um.» Ende 2025 waren zu rund 80 Prozent natürliche Kältemittel im Einsatz.

Neue Anlagen nötig

Bei jeder Umstellung müssen neue Anlagen eingebaut werden, denn natürliche Kältemittel lassen sich nicht einfach in bestehende Anlagen einfüllen. «Die natürlichen Kältemittel haben andere Eigenschaften als die Gase, die man früher eingesetzt hat», betont der Ingenieur. Anlagen mit CO₂ zum Beispiel haben einen höheren Betriebsdruck und Propan ist entflammbar. «Das bedeutet, dass wir neue Anlagen einbauen müssen, die anders konstruiert sind.» ●



«Ohne Kältetechnik hätten wir keine Eigenprodukte, und viele Lebensmittel würden rascher verderben.»

Philipp Seibert,
Senior Projektleiter Industriekälte beim Migros-Genossenschafts-Bund

Natürlich kalt



Frisch gebacken, smart gekühlt:
Backwarenproduktion in Volketswil.

So setzt die Migros Industrie nachhaltige Kältetechnologie um – einige Beispiele:

- Der Standort der Bündnerfleischproduktion in Tinizong arbeitet heute dank einer modernen CO₂-Kälteanlage in Kombination mit einer CO₂-Wärmepumpe zu 100 Prozent mit erneuerbarer Energie. Das überzeugende Konzept wird bereits weiter ausgerollt. Derzeit entsteht in der Fleischtrocknerei Fleury im Wallis eine vergleichbare Anlage.
- Auch in der Backwarenproduktion entfaltet natürliche Kälte ihre Wirkung. Am Standort Ecublens versorgt eine neue CO₂-Kälteanlage sowohl den bestehenden Froster als auch die neue Gipfeli-Produktionslinie; in Volketswil, dem nationalen Kompetenzzentrum für Toastbrot, Feinbackwaren, gewalzte Teige und Frischbackartikel, wurde eine zentrale Ammoniak-Kälteanlage erweitert. Das Resultat: ein deutlich reduziertes Treibhauspotenzial in den Anlagen und ein spürbar geringerer Stromverbrauch.

So wächst und zwitschert es auf unseren Arealen

Mit ihren 35 naturnahen Firmenarealen schafft die Migros-Gruppe wertvollen Lebensraum für Pflanzen und Tiere. Dieser ist mittlerweile so gross wie 444 Fussballfelder.

Text: Julia Dieziger /// Foto: Reto Locher



Ganz schön bunt: Die Migros-Gruppe schafft auf ihren Arealen Platz für Biodiversität.

Es werden immer mehr: Per Ende 2025 waren innerhalb der Migros-Gruppe (exkl. Migros-Pensionskasse) insgesamt 35 naturnah gestaltete Areale von der Stiftung Natur und Wirtschaft zertifiziert. Dies betrifft unter anderem Flächen bei Filialen, Verteilbetrieben sowie Betriebszentralen der Migros und von Denner. Aber auch die Umgebung des Operations Centers von Galaxus und viele andere unserer Areale sind naturnah gestaltet.

Fruchtbare Zusammenarbeit

Insgesamt rund 3,17 Millionen Quadratmeter Lebensraum – eine Fläche von rund 444 Fussballfeldern – hat die Migros-Gruppe in Zusammenarbeit mit der Stiftung Natur und Wirtschaft in den letzten dreissig Jahren geschaffen. So lange arbeiten wir bereits mit der Stiftung zusammen und nehmen damit eine Vorreiterrolle ein.

Das wird für die Zertifizierung verlangt

Voraussetzung für eine Zertifizierung für Wirtschaftsareale ist, dass auf mindestens 30 Prozent der Umgebungsflächen Biodiversität strukturreich und naturnah gefördert, unversiegelt und mit einheimischen Pflanzen bestückt wird und eine naturnahe Pflege ohne Giftstoffe erfolgt. Solche Flächen bieten in Siedlungsräumen wichtigen Lebensraum für seltene Tiere und Pflanzen. Selbst bei Neubauten kann durch Vorzertifikate sichergestellt werden, dass bereits in der Planung mehr naturnahe Flächen und Massnahmen zur Biodiversität einfließen.

Wir bleiben dran

Die Migros-Gruppe arbeitet auch künftig mit der Stiftung zusammen, um die Biodiversität an den eigenen Standorten weiter zu fördern. Zum einen sollen die bestehenden Areale rezertifiziert werden, zum anderen evaluieren wir gemeinsam, welche weiteren Biodiversitätsprojekte umgesetzt werden können. ●

So werden Areale naturnah: fünf Beispiele

- Blumenwiesen statt Rasen
- Einheimische und standortgerechte Pflanzen statt Exoten
- Durchlässige Bodenbeläge statt Asphalt
- Begrünte Flachdächer oder Feuchtbiotope wie Weiher statt Kiesbetten
- Totholz Hügel für Insekten und Reptilien statt Zierpflanzenstauden

Bewusst verpackt

Umweltfreundlicher, leichter, besser rezyklierbar: Die Migros-Gruppe setzt alles daran, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Roberto Polizzi, Experte für Verpackungssysteme bei der Migros Industrie, zeigt die Hebel auf. Text: Nina Huber



Roberto Polizzi, Experte für Verpackungssysteme bei der Migros Industrie

Roberto Polizzi, welche Ziele hat sich die Migros-Gruppe bezüglich Verpackungen gesetzt?

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 sämtliche Primär-Plastikverpackungen unserer Eigenmarkenprodukte, die über unsere Detailhandelsunternehmen verkauft werden, rezyklierbar sind. Primärverpackungen sind die Verpackungen, die ein Produkt direkt umschliessen und schützen – etwa ein Joghurtbecher oder eine Flasche. Gleichzeitig wollen wir mit Verpackungsoptimierungen dazu beitragen, unsere Treibhausgasemissionen um zehn Prozent gegenüber 2019 zu reduzieren. Dies betrifft im Detailhandel alle Verpackungsstufen unserer Eigenmarken. Zusätzlich zur Primärverpackung gehören dazu etwa Verpackungen, die mehrere Produkte zusammenfassen, oder Verpackungen für den Transport. Die Migros Industrie arbeitet schon seit Jahren daran, die Verpackungen ihrer Eigenmarken

zu verbessern. Konkrete Beispiele sind die neuen Verpackungen für Bohnenkaffee oder für den Hüttenkäse (siehe Infobox).

Früher boten bunte Verpackungsschalen bei den Fleischprodukten eine Orientierung: gelb für Geflügel, schwarz für Rindfleisch. Nun sind alle Verpackungen transparent. Wieso?

Transparente Verpackungen aus nur einer Kunststoffart sind gut rezyklierbar. Sie ermöglichen es auch, hochwertiges Rezyklat herzustellen. Bunte Schalen hingegen führen zu grauem Recyclingmaterial, das schwieriger wieder eingesetzt werden kann. Bisher bestanden die Schalen zudem aus mehreren Kunststoffschichten, was das Recycling erschwerte. Seit Juni 2025 bieten wir Hackfleisch in Schalen aus einem Material (Polypropylen) an. Wir beabsichtigen, diese Technologie auf andere Produkte unseres Sortiments auszuweiten.

Wieso kann nicht einfach komplett auf Plastik verzichtet werden?

In Kunststoff verpackte Fleisch- und Wurstwaren können bis zu zwölf Tage haltbar gemacht werden, das ist vier- bis sechsmal länger als bei unverpacktem Fleisch. Man muss wissen, dass beim Fleisch die Verpackung auf das gesamte Produkt gesehen nur rund zwei Prozent der Umweltbelastung ausmacht. Dies gilt auch für andere Produkte. Das oberste Ziel der Verpackung bleibt also der Schutz des Produkts.

Wohin geht der Trend bezüglich Verpackung?

Grundsätzlich gilt: so wenig Verpackungsmaterial wie möglich, so viel wie nötig. Die Gestaltung wird schlichter, die Designs haben weniger Farbe – dies unterstützt die Kreislauffähigkeit. Je mehr Kund*innen Plastik sammeln, desto mehr Material kann rezykliert und wiederverwendet werden. Wir müssen uns ausserdem auf mehr regulatorische und gesetzliche Vorgaben einstellen, wie wir das etwa bei den PET-Flaschendeckeln gesehen haben. ●

Hier ist weniger mehr

So werden die Verpackungen bei der Migros nachhaltiger. Drei Beispiele:



Hüttenkäse

Die neuen Becher des 200-Gramm-Hüttenkäses haben keinen Deckel mehr. Das freut nicht alle, aber es spart richtig viel Plastik! Die Migros-Molkerei Elsa braucht so 120 Tonnen weniger Kunststoff pro Jahr. Wer den Inhalt nicht auf einmal aufisst, verschliesst den Becher mit einem Mehrwegdeckel.



Kaffee

Die Beutel für die Kaffeebohnen von Café Royal, Barista und Migros Bio Kaffee kommen neu in einer Verpackung ins Regal, die aus einem einzigen Material besteht. Auf die zusätzliche dünne Aluminiumschicht im Innern der Verpackung wird verzichtet. Die Verpackung kann so nun vollständig rezykliert werden.



Orangensaft

Das Gewicht der PET-Getränkflaschen wurde in den vergangenen Jahren um rund 20 Prozent reduziert, so zum Beispiel beim Bio Orangensaft. Eine leere Literflasche wiegt heute noch 27,5 Gramm. Gleichzeitig steigt der Anteil an rezykliertem PET (rPET) bei den Flaschen stetig: Die Bio Orangensaftflasche besteht zu 50 Prozent aus rPET.

Klare Sache: Schalen aus nur einer Kunststoffart sind gut rezyklierbar.



«Als Kind lernen wir, dass die finanziellen Ressourcen begrenzt sind. Nachhaltiger werden wir dann, wenn wir als Unternehmen mit den natürlichen Ressourcen gleich umgehen wie mit den finanziellen – sparsam und vorausschauend.»

Cornelia Staub, Leiterin Nachhaltigkeit bei der Migros Industrie



Voll abgefahren: Aufladen beim Einkaufen

Mit M-Charge baut Migrol das schweizweit grösste Ladenetz für E-Autos aus und fördert so nachhaltige Mobilität. In einigen Jahren werden es total 2000 Ladepunkte sein – an Standorten von Migrol und der Migros. Text: Michael West /// Foto: Keystone



Power für M-Charge: Migrol treibt den Ausbau des Ladenetzes für E-Autos mit Tempo voran.

Shoppen und Auto aufladen

Das Praktische daran: Wo es M-Charge gibt, ist die nächste Einkaufsmöglichkeit gleich um die Ecke. Während das Auto lädt, können Fahrer*innen ihre Besorgungen erledigen – sei es in der Migros oder bei migrolino. Kein zusätzlicher Stopp, kein Zeitverlust – sondern eine praktische Kombination von Aufladen und Einkaufen. Bereits heute ist die Migros die Schweizer Detailhändlerin mit den meisten Lademöglichkeiten für Elektroautos.

Der Ausbau nimmt weiter Fahrt auf

Und das Netz wächst weiter: Zu den rund 900 bestehenden Ladepunkten an Standorten der Migros und von Migrol werden in den nächsten Jahren noch einmal 1100 dazukommen. Migrol verantwortet den Bau und den Betrieb sämtlicher Ladepunkte und treibt den Ausbau mit Tempo voran. Bereits in wenigen Monaten soll die Marke von 1000 bestehenden Ladepunkten überschritten werden.

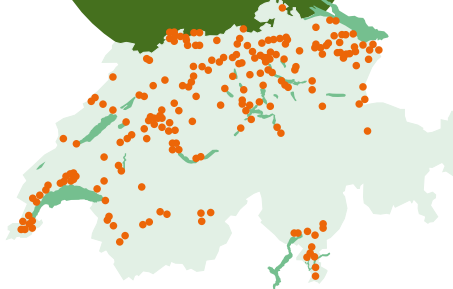
Wo kann man Strom tanken?

Sämtliche bestehenden und neu eröffneten Ladepunkte werden laufend auf der Migrol-Website sowie in der M-Charge-App veröffentlicht. Welche Ladeleistung installiert wird (50 Kilowatt bis Fast Charging an besonders geeigneten Standorten), entscheidet Migrol zusammen mit den Genossenschaften je Filialstandort. Übrigens: Bei Migrol werden die E-Autos mit Strom aus 100 Prozent erneuerbarer Quelle geladen. ●

→ migrol.ch/migros-aufladen

Die Schweiz verfügt bereits über ein dichtes Netz an öffentlichen Ladestationen. «Es freut uns, dass wir einen grossen Beitrag dazu leisten, dieses weiter auszubauen, und unseren Kund*innen dabei einfache Zahlungsmöglichkeiten bieten können», sagt Andreas Flütsch, CEO von Migrol. Ein engmaschiges Ladenetz ist besonders wichtig in einem Land wie der Schweiz, in dem viele Menschen zur Miete wohnen: Wer zu Hause keine eigene Lademöglichkeit hat, muss sich unterwegs darauf verlassen können, jederzeit unkompliziert Strom zu tanken.

Unsere
Ladepunkte:
mit Strom
aus 100 Prozent
erneuerbarer
Energie



Derzeit gibt es rund 900 Ladepunkte an den Standorten der Migros und von Migrol.

«Auf uns hört
sowieso niemand!»





Niemand hört zu?

Quatsch! Wir hören auf die Umwelt und auf euch. Und wir helfen mit, dass die Welt auch morgen noch cool bleibt. Wir engagieren uns zum Beispiel dafür, dass dein Migros-Glace in Anlagen mit natürlichen Kältemitteln produziert und gekühlt wird. Bis 2040 wollen wir dies gruppenweit umsetzen.

→ Lies mehr dazu auf den Seiten 23 und 24.

Fotos: Shutterstock, migrolino, Getty Images

/// Kurz & knackig ///



Biodiversität / Migros

Nachhaltigkeits-Upgrade für Zwetschgen und Kirschen

Mehr Schutz für die Umwelt und mehr Biodiversität: Seit 2025 sind Kirschen und Zwetschgen aus der Schweiz noch nachhaltiger. Migros und Coop haben, ähnlich wie für Äpfel und Birnen, auch für die Steinfrüchte ein Nachhaltigkeitsprogramm angestossen. In Zusammenarbeit mit dem Schweizer Obstverband und Swisscofel, dem Verband des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels, ist ein nationales Branchenkonzept entstanden. Es enthält rund hundert mögliche Massnahmen für einen nachhaltigeren Anbau. Letztes Jahr wurde es bereits von jeweils über 240 Kirschen- und Zwetschgenbetrieben umgesetzt.

→ swissfruit.ch

Klima / migrolino

Snacken mit Holzbesteck

8
Tonnen
Plastikmaterial
pro Jahr
eingespart



Seit März 2025 hat migrolino in allen Shops das Plastik-Einwegbesteck durch Holzbesteck ersetzt. Mit dieser Massnahme können jährlich acht Tonnen Plastikmaterial eingespart werden. Selbstverständlich erhalten die migrolino-Kund*innen auch das Holzbesteck gratis. Die Umstellung ist ein weiterer Schritt in der Mission des Unternehmens, beim Take-away-Geschirr Plastikmüll zu reduzieren. Auch Kaffeebecher aus Papier sind bei migrolino bereits im Einsatz.

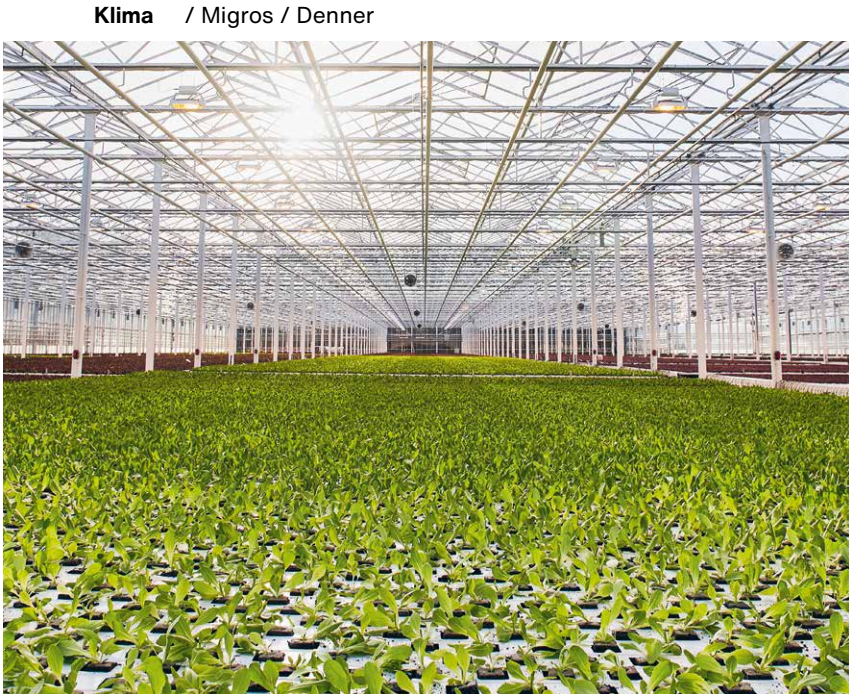
Klima / Migros Bank



Gut beraten zu einem energieeffizienten Zuhause

Mit der Beratung «Energetische Sanierung» unterstützt die Migros Bank ihre Kundschaft auf dem Weg zu einem energieeffizienten Zuhause. Bei älteren Gebäuden lassen sich CO₂-Emissionen und Energiekosten mit Massnahmen wie einer besseren Dämmung oder dem Einsatz von erneuerbaren Energien senken. Gleichzeitig werden das Wohnklima und die Liegenschaft aufgewertet.

Bei der kostenlosen Beratung «Energetische Sanierung», die 2025 über 900-mal in Anspruch genommen wurde, erhalten die Kund*innen der Migros Bank Sanierungsempfehlungen zu ihrer Liegenschaft und einen Finanzierungsvorschlag, basierend auf einer Kostenschätzung für die Sanierung.



Das «Klimabündnis Lebensmittel» lässt den Klimaschutz gemeinsam gedeihen.

Bündnis für klima- freundlichere Landwirtschaft

Die Migros und Denner engagieren sich im «Klimabündnis Lebensmittel» gemeinsam mit anderen Akteuren der Schweizer Lebensmittelbranche für wirksamen Klimaschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Text: Tobias Wälti /// Foto: Paolo Dutto

Im Sommer 2025 haben wir ein starkes Zeichen für den Klimaschutz gesetzt: Aus dem von der IG Detailhandel Schweiz (Coop, Denner, Migros) initiierten Runden Tisch ist das «Klimabündnis Lebensmittel» hervorgegangen. Die Allianz hat eine wegweisende Absichtserklärung verabschiedet (siehe Infobox). Neben Coop, Denner und Migros gehören auch Aldi, Bio Suisse, Emmi, fenaco, IP-SUISSE, Lidl, Nestlé, der Schweizer Bauernverband sowie der WWF zu den Entscheidungsträgern. Daneben sind noch weitere Organisationen

dem Bündnis beigetreten. Die wichtigsten Akteure der Schweizer Lebensmittelbranche sind somit alle vertreten.

Gemeinsam tragfähige Lösungen entwickeln
Der Ansatz ist bewusst partnerschaftlich gewählt. Denn Klimaschutz wirkt besonders dann, wenn er breit abgestützt und koordiniert umgesetzt wird – etwa in Form einer Branchenlösung. Entscheidend ist für uns, dass diese Lösungen auch für die Landwirtschaft tragfähig und zukunftsorientiert sind. Nachhaltige Veränderungen können nur gelingen, wenn alle Beteiligten sie mittragen.
Die gemeinsame Absichtserklärung ist ein wichtiger erster Schritt. Sie unterstreicht, wie bedeutend Zusammenarbeit und gemeinsame Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind – von der Landwirtschaft über die Verarbeitung bis in den Handel. Ziel ist es, den ökologischen Fussabdruck von Lebensmitteln wirksam zu reduzieren.

Pilotprojekt in der Milchbranche
Derzeit wird die Initiative weiter aufgebaut und konkretisiert. Zudem arbeiten die Partner intensiv an den notwendigen Grundlagen und Rahmenbedingungen. Da die Umsetzung anspruchsvoll ist, hat das Klimabündnis entschieden, die gemeinsamen Ziele zunächst in der Milchproduktion zu erreichen. Es geht darum, Massnahmen mit der grösstmöglichen Wirkung umzusetzen. Dies können Anpassungen bei der Fütterung oder auch längere Lebenszeiten der Milchkühe sein.
Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, den Klimaschutz in der Schweiz pragmatisch, wirksam und fair voranzubringen. ●

Absichtserklärung

Die Absichtserklärung des «Klimabündnis Lebensmittel» bildet die Grundlage, um ein nachhaltiges System auf der Basis des Pariser Klimaschutzabkommens zu entwickeln. Unter anderem werden folgende Punkte in Arbeitsgruppen umgesetzt:

- Wirkungsvolle Massnahmen zu einer nachhaltigeren Anbaupraxis umsetzen.
- Einheitlich berechnete SBTi-konforme Emissionsfaktoren für alle relevanten Rohstoffe verwenden.
- Emissionsdaten entlang der Wertschöpfungsketten in einem Standardformat bereitstellen.
- Ein Finanzierungsmodell erarbeiten, das Finanzierungssicherheit bietet, eine zweckgebundene Verwendung der Mittel sicherstellt und Marktverzerrungen verhindert.

Statusbericht Natur

Der Statusbericht zur Stossrichtung Natur beleuchtet, wie sich unser Engagement bis Ende 2025 entwickelt hat. Er zeigt auf, welche Ziele wir bereits erreicht haben, wo wir auf Kurs sind und wo wir noch einen Weg vor uns haben.

	Ziel	Status	Unternehmen
Klima 	Wir reduzieren die Treibhausgasemissionen in unseren Betrieben bis 2030 um 70,6% und bis 2050 um 90% im Vergleich zu 2019.	●●●●○ Reduktion von rund 60% bereits erreicht.	Migros-Gruppe
	Wir reduzieren die Treibhausgasemissionen entlang unserer Wertschöpfungsketten bis 2050 um 90% im Vergleich zu 2019.	●○○○○ Reduktion von rund 1% bereits erreicht.	Migros-Gruppe
	Die Migros Bank reduziert ihre Treibhausgasemissionen bis 2030 im Anlagegeschäft um 35% und im Hypothekengeschäft um 40% gegenüber 2023.	●●●○○ Zielerreichung im Anlagegeschäft für 2025 auf Kurs; Zielerreichung im Hypothekengeschäft nicht auf Kurs.	Migros Bank
Biodiversität 	Wir verpflichten uns bis 2025 zu entwaldungsfreien Lieferketten in unseren primären Risikorohstoffen mit einem Cut-off-Datum von spätestens 31.12.2020.	●●●○○ Die Migros-Gruppe konnte bis 2025 keine zu 100% entwaldungsfreie Lieferkette sicherstellen. Das Ziel ist ambitioniert, und wir arbeiten kontinuierlich daran, entwaldungsfreie Lieferketten zu erreichen.	Migros Supermarkt AG und Migros-Genossenschaften, Denner, Migros Industrie
	Wir setzen uns bis 2026 wissenschaftsbasierte Biodiversitätsziele gemäss SBTN in den Kategorien Land und Wasser. Ziele in weiteren für die Migros-Gruppe relevanten Kategorien (z. B. Ozeane) werden schrittweise ergänzt.	●●●●● Ziele sind in Erarbeitung und werden bis Ende 2026 gesetzt.	Migros-Gruppe
	Die Migros Bank führt bis 2026 eine Bewertung der Biodiversitätsrisiken nach den Vorgaben der Taskforce on Nature-related Financial Disclosure und dem FINMA-Rundschreiben «Naturbezogene Finanzrisiken» durch und integriert anschliessend die materiellen Risiken in ihr Risikomanagement.	●●●○○ 	Migros Bank
Kreislaufwirtschaft 	Wir reduzieren bis 2030 die Lebensmittelverschwendung in unseren Betrieben und Filialen um 50% im Vergleich zu 2017 und unterstützen Massnahmen in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten.	●●○○○ 	Migros Supermarkt AG und Migros-Genossenschaften, Denner, Migros Industrie
	Wir reduzieren bis 2030 unsere Treibhausgasemissionen durch Verpackungsoptimierungen und durch die Reduktion betrieblicher Abfälle um 10% im Vergleich zu 2019.	●○○○○ Emissionen durch Verpackungen und Abfall sind 2025 gegenüber 2019 gestiegen.	Migros Supermarkt AG und Migros-Genossenschaften, Denner, Migros Industrie, migrolino, Digitec Galaxus
	Wir sparen von 2025 bis 2030 durch die Förderung der Kreislauffähigkeit unserer Produkte, Dienstleistungen und Immobilien 100 000 Tonnen CO ₂ -Äquivalente ein.	●●●●● 	Migros Supermarkt AG und Migros-Genossenschaften, Denner, Digitec Galaxus

Statusbewertung
●○○○○ nicht auf Kurs / nicht erreicht ●●○○○ eher nicht auf Kurs / eher nicht erreicht ●●●○○ teilweise auf Kurs / teilweise erreicht
●●●●○ weitgehend auf Kurs / weitgehend erreicht ●●●●● auf Kurs / vollständig erreicht

Ohne schlechtes Gewissen einkaufen

Damit unsere Kund*innen mit gutem Gefühl einkaufen können, achten wir darauf, dass die Produkte unserer Eigenmarken entlang der Lieferkette mit Respekt vor Umwelt, Mensch und Tier hergestellt werden. Unsere gruppenweiten Beschaffungsvorgaben weisen uns bei der laufenden Umsetzung den Weg.

Text: Julia Dieziger /// Fotos: iStock

Woher kommt ein Produkt?

Unter welchen Bedingungen wurde es hergestellt?

Und welche Auswirkungen hat es auf Umwelt, Tiere und Menschen?



1 Früchte und Gemüse

Bei Früchten und Gemüse haben wir relevante Risiken wie Kinderarbeit oder die Verschmutzung von Böden und Wasser identifiziert. Diese wurden für die Beschaffungsländer vertieft analysiert. Wo nötig, haben wir Massnahmen ergriffen – zum Beispiel, indem wir externe, unabhängige Zertifizierungen mit Audits vor Ort verlangen.

Konkret gelten für frische Früchte und Gemüse diese Anforderungen:

- Importierte frische Früchte und Gemüse müssen nach dem internationalen Standard GLOBALG.A.P. zertifiziert sein.
- Frische Früchte und Gemüse aus der Schweiz müssen den Standard SwissGAP erfüllen.
- Frische Früchte und Gemüse aus Ländern mit grosser Wasserknappheit müssen zusätzlich einen Standard für nachhaltiges Wassermanagement erfüllen.
- Bei Früchten und Gemüse aus Ländern mit erhöhten Menschenrechtsrisiken werden zusätzlich unabhängige Sozialaudits durchgeführt.



2 Schutz bedrohter Arten

Unsere Beschaffungsvorgaben halten auch fest, dass grundsätzlich keine Produkte beschafft oder verkauft werden dürfen, die zu den bedrohten Tierarten gemäss IUCN (International Union for Conservation of Nature) gehören. Ebenfalls ausgeschlossen sind Tier- und Pflanzenarten, die auf der CITES-Liste (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) aufgeführt sind.

Wir verzichten zum Beispiel kategorisch auf die folgenden gefährdeten Arten:

- Haie aller Arten und Produkte aus Haien
- Meeresschildkröten und Produkte aus Meeresschildkröten
- Meeressäuger aller Gattungen und Produkte aus Meeressäugern
- Wild gefangene Störe und Produkte aus wild gefangenen Stören
- Rochen und Sägefische jeder Gattung und Produkte aus Rochen und Sägefischen
- Aale
- Oktopusse/Tintenfische aus Aquakultur

3

Palmöl

Palmöl gehört zu den weltweit wichtigsten Pflanzenölen. Es steht jedoch in der Kritik, weil sein Anbau mit Entwaldung, Biodiversitätsverlust oder sozialen Konflikten verbunden sein kann. Die Migros-Gruppe definiert in ihren Beschaffungsvorgaben klare Anforderungen: Palmöl und Palmkernöl in Eigenmarkenprodukten sowie im Drittkundengeschäft der Migros Industrie müssen nach dem Standard RSPO Segregated zertifiziert sein. Dieser Standard verfolgt das Ziel, dass das Palmöl aus nachhaltig zertifizierten Plantagen stammt und entlang der Lieferkette getrennt von nicht zertifiziertem Palmöl gehandelt wird.



Palmöl wird aus den Früchten der Ölpalme gewonnen.

3292 Lernende



absolvierten 2025 ihre Grundbildung in über 55 verschiedenen Berufen in der Migros-Gruppe. Ob am Schreibtisch, in einer Filiale oder im Labor: Unsere Berufsvielfalt bietet jede Menge Möglichkeiten. Wir engagieren uns für eine hochwertige Ausbildung und begleiten unsere Lernenden auf ihrem Weg in die berufliche Zukunft. 2025 schlossen **96 Prozent der Lernenden** ihre Ausbildung erfolgreich ab.

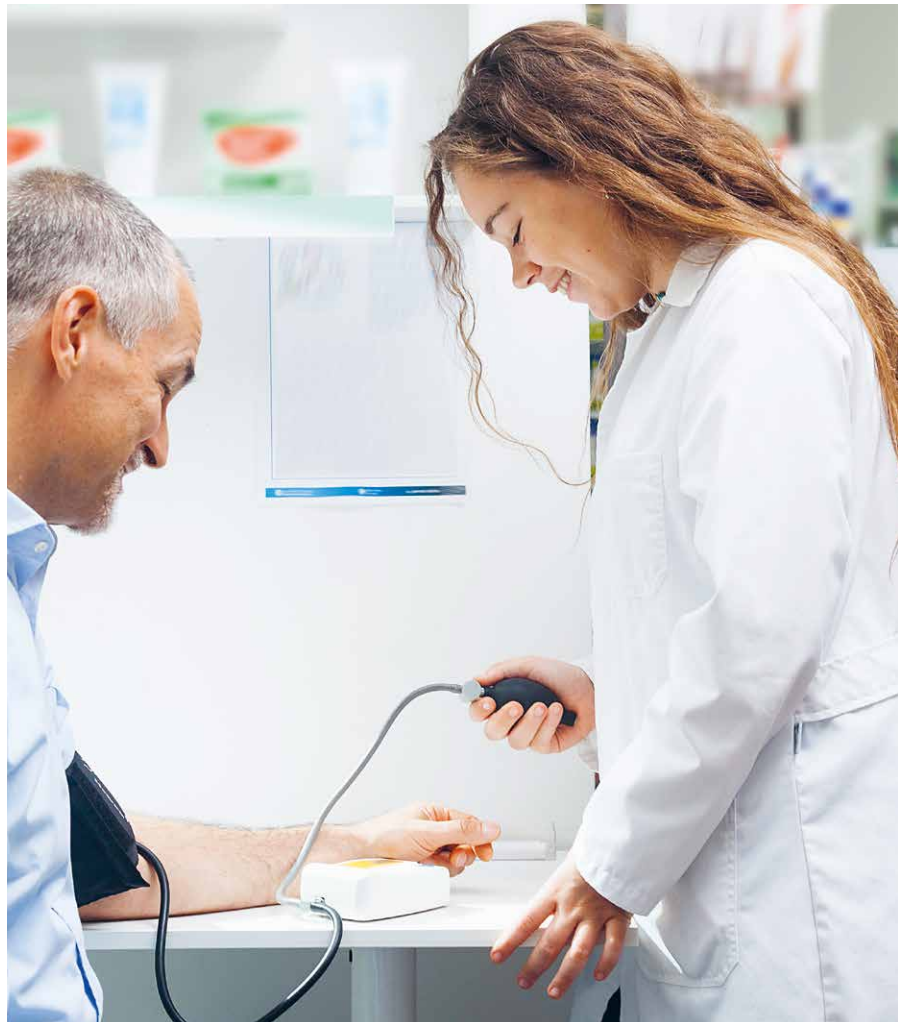


↓
migros.ch/
beschaffungsvorgaben

Damit es nicht ungesund teuer wird

Wie es Medbase gelingt, gleichzeitig die Qualität in der Gesundheitsversorgung zu erhöhen und einen Beitrag zur Kostendämpfung zu leisten, zeigen diese fünf Ansätze beispielhaft.

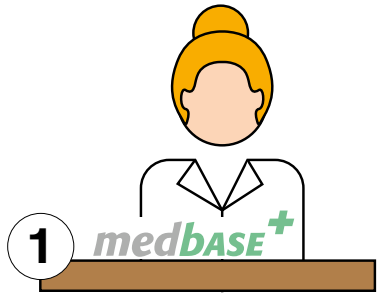
Text: Julia Dieziger /// Foto: Getty Images /// Illustrationen: Isler Tomasi GmbH



Ganzheitlich betreut – von der Prävention über die Akutmedizin bis zur Rehabilitation.

Bei Medbase arbeiten rund 4400 Gesundheitsfachpersonen aus verschiedenen Disziplinen an knapp 190 Standorten interprofessionell zusammen – in medizinischen Zentren, psychotherapeutischen Praxen, Apotheken und Zahnarztzentren. Das Versorgungskonzept ist ganzheitlich ausgerichtet: von der Prävention über die Akutmedizin bis hin zur Rehabilitation. Marcel Napierala, CEO der Medbase Gruppe, erklärt: «Wäre das Gesundheitswesen ein Flughafen, wäre Medbase Skyguide: Wir koordinieren den reibungslosen Ablauf und setzen auf die Zusammenarbeit zwischen Ärztinnen, Apothekern, Pflegerinnen, Physio- und Psychotherapeuten – unterstützt von digitalen Angeboten.»

Integriert versorgt
Als eine der grössten Grundversorgerorganisationen der Schweiz nimmt Medbase ihre gesellschaftliche Verantwortung seit jeher wahr. Mit einer integrierten Versorgung und Prävention will das Unternehmen den Menschen in der Schweiz einen niederschweligen Zugang zu qualitativ hochwertiger Gesundheitsversorgung bieten. Wie das funktioniert, verdeutlichen die folgenden Beispiele, Zahlen und Ziele:



Ausbau der vertieften Beratungen in den Apotheken

Nicht jede gesundheitliche Fragestellung erfordert eine ärztliche Konsultation. Mit vertieften Beratungen entlasten die Medbase Apotheken seit 2022 Notfallstationen und Arztpraxen und bieten den Menschen eine bequeme Anlaufstelle. In jeder Medbase Apotheke verfügt mindestens eine Apothekerin oder ein Apotheker über den Fähigkeitsausweis «Anamnese in der Grundversorgung» und gewährleistet so die erforderlichen Kompetenzen und die Sicherheit bei der Durchführung dieser Beratungen.



Aufbau von Medbase Telehealth

Am 1. Januar 2025 nahm Medbase Telehealth den Betrieb auf. Die Einbettung der telemedizinischen Einheit in die Medbase Gruppe bietet Patient*innen klare Vorteile. Die gemeinsame Nutzung der Patientenakten durch die Medical Center und die Telehealth-Ärzt*innen gewährleistet, dass alle Betreuungsstellen lückenlos über den Gesundheitszustand der Patient*innen informiert sind. Dies ermöglicht eine nahtlose und umfassende Dokumentation. Ende 2025 waren bereits alle Deutschschweizer Medical Center und die Medbase Apotheken eingebunden.

«Wäre das Gesundheitswesen ein Flughafen, wäre Medbase Skyguide.»

Marcel Napierala,
CEO der Medbase Gruppe



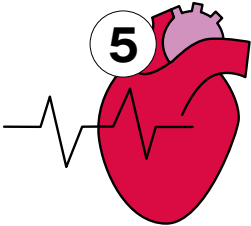
Alternative Versicherungsmodelle mit messbarem Effekt

Medbase trägt auch über die alternativen Versicherungsmodelle (AVM) zur Kostendämpfung bei. Beim AVM verpflichten sich die Versicherten, zunächst eine definierte Ansprechstelle zu konsultieren, die die weitere Behandlung koordiniert. 2025 wählten 290 000 Personen Medbase als primäre Ansprechpartnerin in einem solchen Modell – ein Anstieg um 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Wirkung ist signifikant: Die Prämienersparung beträgt im Vergleich zur Basisprämie der obligatorischen Krankenpflegeversicherung durchschnittlich 75 Franken respektive 16 Prozent pro Monat. Insgesamt sparten AVM-Versicherte dank Medbase im Jahr 2025 rund 260 Millionen Franken an Krankenkassenprämien.



Generika und Biosimilars: Qualität zu geringeren Kosten

Medikamente verursachen über 10 Prozent der gesamten Gesundheitskosten. Gleichzeitig sind für viele Originalpräparate gleichwertige Generika verfügbar, die gemäss Intergenerika 30 bis 70 Prozent günstiger sind. Medbase verfolgt daher das Ziel, die Generikaquote bis 2030 – je nach Geschäftsfeld – auf 75 bis 85 Prozent zu erhöhen. Sowohl Ärzt*innen in den Medical Centern als auch Apotheker*innen empfehlen und verschreiben verstärkt Generika oder Biosimilars. Eine höhere Generikaquote entlastet nicht nur einzelne Haushalte, sondern das gesamte Versicherungssystem.



Interprofessionelle Betreuung bei chronischen Erkrankungen

Chronisch erkrankte Menschen benötigen eine verlässliche und koordinierte Betreuung. Medbase setzt dabei bei der Behandlung von Diabetes mellitus Typ 2 und Herz-Kreislauf-Erkrankungen auf interprofessionelle Betreuungskonzepte im Rahmen des Chronic Care Management (CCM). Entscheidend ist hier eine langfristige, patientenzentrierte und koordinierte Betreuung, die auf individuellen Therapieplänen basiert. Eine Analyse des Instituts für Gesundheitsökonomie der ZHAW, die 2025 veröffentlicht wurde, zeigt: Das integrierte Diabetes-Betreuungskonzept verbessert die Behandlungsqualität nachhaltig – bei gleichzeitig deutlich tieferen Kosten. ●

Nachhaltiges Einkaufen leicht gemacht

Bewusster Konsum beginnt mit Transparenz. Die Produktkennzeichnungen M-Check und IMPACT geben den Kund*innen bei der Migros und bei Denner die nötige Orientierung.

Text: Julia Dieziger



M-Check und IMPACT:
je mehr Sterne, desto besser.



Wer weiss, wie nachhaltig Produkte sind, kann beim Einkaufen besser entscheiden. Transparenz wird damit zum Schlüssel für nachhaltigen Konsum.

Informiert auf einen Blick

Die Kennzeichnungen M-Check der Migros und IMPACT von Denner verfolgen genau dieses Ziel: Sie zeigen auf einen Blick, wie es um die Nachhaltigkeit der Eigenmarkenprodukte der beiden Detailhändlerinnen steht. Beide Kennzeichnungen basieren auf derselben Methodik.

Sternenklare Skala

M-Check und IMPACT stufen die Eigenmarkenprodukte von Migros und Denner auf einer Skala von eins bis fünf ein – ähnlich wie bei einer Hotelklassifizierung. Die Bewertung basiert auf Methoden, die von unabhängigen wissenschaftlichen Partnern erarbeitet wurden.

Beurteilt werden unter anderem:

- Klimaverträglichkeit
- Tierwohl
- Fisch aus verantwortungsvollen Quellen

Je mehr Sterne ein Produkt erhält, desto nachhaltiger schneidet es im Vergleich zum restlichen Sortiment ab. Dabei ist jeder Stern das Ergebnis einer Bewertung. Entwickelt wurde die klare und verständliche Skala gemeinsam mit externen Expert*innen.

100 Prozent als Ziel

Bei der Migros sind bereits über 20 Prozent der Eigenmarkenprodukte mit der M-Check-Skala gekennzeichnet, bei Denner rund 73 Prozent mit IMPACT. Und es geht weiter: Bis 2030 sollen 100 Prozent der Eigenmarkenprodukte transparent bezüglich ihrer Auswirkungen auf Klima, Tierwohl und Fischbestände gekennzeichnet sein. Dieses Ziel ist in der Nachhaltigkeitsstrategie der Migros-Gruppe verankert.

Warum das wichtig ist

Was wir essen, hat grosse Auswirkungen auf Umwelt und Klima. In der Schweiz verursacht Ernährung – direkt nach Wohnen und Verkehr – am drittmeisten Treibhausgasemissionen im Haushalt. Wollen wir das Klima schützen, kommen wir am Einkaufswagen nicht vorbei. Die Labels M-Check der Migros und IMPACT von Denner schaffen Transparenz. ●



«Nachhaltiges Einkaufen ist komplex und nicht immer intuitiv. Mit IMPACT geben wir unseren Kund*innen ein Werkzeug an die Hand, um nachhaltigere Produkte zu identifizieren und einen bewussten und informierten Kaufentscheid treffen zu können.»

Lisa Züger,
Leiterin Nachhaltigkeit und
Wirtschaftspolitik bei Denner



«Ihr macht das doch sowieso nur, weil es zum guten Ton gehört.»





Nicht Image – sondern DNA

Wir handeln aus Überzeugung nachhaltig – weil Verantwortung bei uns einfach dazugehört. Wir unterstützen zum Beispiel Jugendliche auf ihrem Weg ins Arbeitsleben. 2025 schufen wir 150 Berufsvorbereitungsplätze und boten damit jungen Menschen eine Perspektive.

→ Lies mehr dazu auf den Seiten 37, 43 und 53.

Foto: Getty Images

/// Kurz & knackig ///

Menschenrechte und Arbeitsbedingungen / Migros-Gruppe

150

Berufsvorbereitungsplätze



Jugendliche beim Einstieg in die Berufsbildung oder ins Arbeitsleben unterstützen: Das ermöglicht die Migros-Gruppe mit ihren Berufsvorbereitungsplätzen. Dazu gehören zum Beispiel Vorlehrstellen, Praktikumsplätze für Jugendliche aus dem Motivationssemester, Kurzpraktika für Jugendliche aus dem zweiten Arbeitsmarkt sowie das Lehrvorbereitungsjahr, ein spezifisches Angebot der Migros-Gruppe. Dieses richtet sich an Jugendliche, die die Anforderungen an eine Lehrstelle aus familiären, sozialen oder anderen Gründen noch nicht vollständig erfüllen, und erleichtert ihnen – begleitet von einem persönlichen und engen Coaching – den Schritt in die Arbeitswelt. 2025 stellte die Migros-Gruppe insgesamt 150 Berufsvorbereitungsplätze bereit.

→ jobs.migros.ch/berufsvorbereitung



«Bei über einer Million Rückgaben im Jahr ist uns im After Sales der nachhaltige Umgang mit Produkten ein grosses Anliegen. Wir konnten den Anteil an Wiederverwertung in den letzten Jahren auf etwa 95 Prozent steigern, sodass bei Retouren nur noch wirklich unbrauchbare Dinge wie Hygieneartikel oder Sicherheitsartikel entsorgt werden müssen. Ich bin darauf sehr stolz, weil wir damit neben unserem eigenen Absatzkanal für gebrauchte Produkte auch soziale Projekte wie «Restwert» unterstützen.»

Lauritz Fricke,
Head of After Sales & Retail bei Digitec Galaxus



«Unsere gesellschaftliche Verantwortung verstehen wir primär im Schaffen von einfachem Zugang zu bezahlbarer, qualitativ hochwertiger Prävention und Gesundheitsversorgung, damit Menschen aktiv und selbstbestimmt leben können.»

Markus Aeschmann,
Projektleiter bei Medbase



«Mit dem Aufbau von 2000 Ladepunkten für Elektroautos in der Schweiz trägt Migrol dazu bei, die Nachhaltigkeitsziele der Migros-Gruppe zu erreichen. Wir integrieren klimafreundliche E-Mobilität nahtlos in den Alltag – zum Beispiel mit unserem Konzept «Einkaufen und Laden» bei Migros-Supermärkten.»

Andreas Flütsch,
CEO Migrol





Mehr Gehör für noch mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltig investieren bedeutet, aktiv die Zukunft mitzugestalten: Seit Anfang 2025 arbeitet die Migros Bank mit Ethos zusammen, um durch die vereinte Stärke der Investoren einen positiven Einfluss auf die Unternehmen auszuüben, in die sie investiert. Text: Larissa Marti /// Illustration: Isler Tomasi GmbH

Die Migros Bank versteht nachhaltiges Anlegen als aktives Mitgestalten und nutzt die Aktionärsrechte, um bei den investierten Unternehmen positiven Einfluss im Bereich Nachhaltigkeit auszuüben.

Die Kund*innen der Migros Bank haben die Möglichkeit, ihr Geld nachhaltig anzulegen. Aufbauend auf der persönlichen Nachhaltigkeitspräferenz, empfiehlt die Bank Anlagelösungen, die den individuellen Bedürfnissen entsprechen. Doch mit der sorgfältigen Zusammensetzung passender Anlageportfolios, die ESG-Kriterien (E steht für Environmental bzw. Umwelt, S für Social bzw. Soziales und G für Governance bzw. Unternehmensführung) berücksichtigen, ist es für die Migros Bank nicht getan. Sie versteht nachhaltiges Anlegen als aktives Mitgestalten. Statt lediglich für die Kundschaft in nachhaltige Unternehmen zu investieren, nutzt sie die Aktionärsrechte, um gezielt positiven Einfluss im Bereich der Nachhaltigkeit auszuüben.

Stimmrechte wahrnehmen, Dialog führen

Das bedeutet konkret: Nach der Anlageauswahl setzt sich die Bank dafür ein, dass die Unternehmen, in die das Geld der Anleger*innen investiert ist, ihre Geschäftspraxis noch stärker auf die Förderung von Nachhaltigkeit ausrichten. Dazu nimmt sie die Stimmrechte als Aktionärin wahr und tritt mit ausgewählten Portfoliounternehmen in einen aktiven Dialog zu ESG-Themen. Seit Anfang 2025 arbeitet die Migros Bank hierfür mit der Ethos Services AG (Ethos) zusammen, die 1997 von Pensionskassen gegründet worden war – mit dem Ziel, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu investieren.

Ethos analysiert die Leistung börsenkotierter Unternehmen und entwickelt Stimmempfehlungen für Generalversammlungen, die in der Regel von ihren

Kund*innen und Mitgliedern übernommen werden. Bei der Migros Bank werden sie auf alle in der Schweiz domizilierten Fonds angewendet und decken Themen ab wie die Wahl von Verwaltungsräten, die Abnahme des Nachhaltigkeitsberichts oder die Vergütungspolitik.

Gemeinsam einflussreicher

Ergänzend führt Ethos Dialogkampagnen im Namen der Migros Bank, weiterer Banken sowie rund 200 institutioneller Investoren mit einem verwalteten Vermögen von über 400 Milliarden Franken durch. Durch diese Bündelung mehrerer Stimmen erhöht sich der Einfluss gegenüber Unternehmen. Im Fokus stehen Themen wie Menschenrechte und Arbeitsbedingungen, Biodiversität und natur-

bezogene Risiken, Klimastrategien, Emissionsziele und Transparenz, gute Steuerung und unabhängige Verwaltungsräte sowie Vergütungssysteme mit langfristiger Ausrichtung. Fortschritte und Ergebnisse werden jährlich auf der Website der Migros Bank veröffentlicht.

Die Migros Bank ist überzeugt, dass eine solche aktive Aktionärspolitik zur langfristigen Wertstabilität von Anlagen beiträgt, Nachhaltigkeitsrisiken reduziert und verantwortungsbewusstes Wirtschaften fördert. ●



↓
[migrosbank.ch/
active-ownership](https://migrosbank.ch/active-ownership)



«Active Ownership treibt die wirtschaftliche Transformation voran, indem Einfluss auf die Unternehmen genommen wird.»

Larissa Marti,
Nachhaltigkeitsverantwortliche
bei der Migros Bank



Gut begleitet auf späten Karrierewegen

Erfahrene Mitarbeitende leisten einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Migros-Gruppe. Mit der Initiative 50+ eröffnen wir ihnen vielfältige Perspektiven.

Text: Julia Dieziger, Barbara Scherer, Michael West /// Fotos: Julius Hatt, Barbara Scherer

In vielen Unternehmen machen Beschäftigte im Alter zwischen 50 und 60 Jahren einen wesentlichen Teil der Belegschaft aus. So zum Beispiel auch bei der Migros. Fast 30 Prozent der Mitarbeitenden sind über 50 Jahre alt. Auf ihr wertvolles Wissen und ihre Erfahrung will das Unternehmen nicht verzichten. Darum wurde gruppenweit die Initiative 50+ gestartet.

«Wir unterstützen unsere älteren Mitarbeitenden dabei, ihre verbleibenden Berufsjahre bewusst zu gestalten und ihre Fähigkeiten gezielt weiterzuentwickeln. So stellen wir sicher, dass uns auch in Zukunft genügend qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stehen», erklärt Barbara Danzl, Leiterin der Initiative. Mit einer breiten Palette an Angeboten will die Migros-Gruppe nicht nur Beschäftigte ab 50 Jahren sensibilisieren und befähigen, sondern auch Führungskräfte und interne HR-Fachpersonen.

«Wir wollen, dass die Beschäftigung bei uns bis zum Pensionsalter und darüber hinaus attraktiv bleibt.»

Barbara Danzl,
Leiterin der Initiative 50+

Das sind die wichtigsten Punkte der Initiative

50+

Flexible Ruhestandsplanung

Bei der Migros-Gruppe kann man sich im Alter zwischen 58 und 70 Jahren flexibel pensionieren lassen und somit selbstbestimmt in Pension gehen – sei es vor oder nach Erreichen des ordentlichen Pensionsalters. Zudem fördern die Unternehmen der Migros-Gruppe die Weiterbeschäftigung der Mitarbeitenden über das AHV-Referenzalter hinaus.

Flexible Arbeitsmodelle

Durch individuelle Entwicklungsgespräche und den Ausbau flexibler Arbeitsmodelle wie Teilzeit, Jobsharing, Topsharing, Bogenkarriere, Funktionswechsel oder Generationenaustausch eröffnen die Unternehmen der Migros-Gruppe ihren erfahrenen Mitarbeitenden vielfältige Wege zur weiteren beruflichen Entwicklung. So lassen sich etwa gemeinsam Lösungen finden, um das Arbeitspensum zu reduzieren oder in eine weniger belastende Funktion zu wechseln.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Die Initiative 50+ begleitet erfahrene Mitarbeitende gezielt in ihrer beruflichen Entwicklung – sei es bei einem Funktionswechsel oder beim Ausbau digitaler Kompetenzen. Dafür stehen vielfältige Aus- und Weiterbildungsangebote bereit.

Gesundheitsangebote

Die Migros-Gruppe bietet ihren Mitarbeitenden eine Vielzahl von Gesundheitsangeboten, um deren physische und psychische Gesundheit zu stärken und Belastungen in Alltag und Beruf vorzubeugen.

Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Generationen

Als Premiumpartnerin des Vereins focus50plus setzt sich die Migros-Gruppe zudem für die Arbeitsmarktfähigkeit von älteren Mitarbeitenden ein und fördert die erfolgreiche Zusammenarbeit der Generationen. ●

Beispiel 1

Weiterbildung statt Frühpension: Karriere kurz vor 60



Ruth Stalder wollte mehr Verantwortung übernehmen und begann 2020 ihre Weiterbildung zur Filialleiterin bei Denner.

Ruth Stalder war 59 Jahre alt, als sie sich nach zehn Jahren als Denner-Mitarbeiterin zur Filialleiterin weiterbilden liess. «Ich wollte etwas für mich selbst tun. Nachdem alle meine Kinder ihre Ausbildung abgeschlossen hatten, wollte ich im Job mehr Verantwortung übernehmen.» Das Alter sei für sie kein Hindernis gewesen. Natürlich brauche es Mut und Motivation. «Aber wenn ich mir etwas in den Kopf gesetzt habe, ziehe ich es durch.» Gleichzeitig habe sie sich selbst beweisen wollen, dass sie mit den jüngeren Kollegen mithalten könne.

Stolze Teamkapitänin

Bei ihrem Start als Filialleiterin im Jahr 2021 sei die Teamleitung die grösste Herausforderung gewesen. «Da muss man reinwachsen», erinnert sie sich. Es sei ein Balanceakt, dafür zu sorgen, dass die Zusammenarbeit stimmt und das Team sich wohlfühlt und gleichzeitig die Kundschaft zufrieden ist. Insbesondere musste sie lernen, Aufgaben zu delegieren. «Am Anfang hat der Laden mich beherrscht. Bis ich gelernt habe, richtig zu delegieren.» Es gebe nichts Schöneres, als die Kapitänin zu sein. «Es macht mich sehr stolz, dass ich heute ein Team leite und dabei die Filiale immer zu verbessern versuche.»

Beispiel 2

Erfolgreiches Downshifting: freiwillig und geplant ins zweite Glied zurückgetreten



Urs Tinner (links im Bild) übergab seinen Chefposten an seinen dreizehn Jahre jüngeren Mitarbeiter Ivan Casanova.

Urs Tinner leitete zehn Jahre lang bei der Migros-Tochter Delica in Meilen die Absatzplanung. Anfang 2023 ist er ins zweite Glied zurückgetreten. Dabei hatte er seine Arbeit geliebt: «Ich sass an einer wichtigen Schaltstelle der Migros-Gruppe, war auf vielfältigste Art vernetzt, und es war auch toll, meine Mitarbeitenden zu fördern.» Seit der Übergabe seines Chefpostens an seinen dreizehn Jahre jüngeren Mitarbeiter Ivan Casanova widmet er sich im achtköpfigen Team wieder ganz der Absatzplanung.

Gut geplant, erfolgreich umgesetzt

Für den Schritt, den Urs Tinner gemacht hat, gibt es viele Namen: Downshifting, einen Gang runterschalten, Bogenkarriere. Das Prinzip: Ein Kadermitglied überträgt Jahre vor der Pensionierung geplant und freiwillig Verantwortung und ermöglicht einer jüngeren Person, in eine Führungsposition hineinzuwachsen. Im Fall von Urs Tinner und Ivan Casanova war dieser Schritt besonders gut geplant: Monatelang besprachen sie Zusammenarbeit und künftige Organisation, holten die Zustimmung der Vorgesetzten ein und zogen das Team ins Vertrauen. Dass er seinen Chefposten los ist, hat Urs Tinner nie bereut. Er hat nun mehr Zeit für das Leben jenseits der Arbeit.



Was 50 Rappen bewirken können

Mehr Schulzeit dank Kantine: Mit den zusätzlichen Erlösen der Migros Industrie investiert die Kooperative Necaayo in Bildung.

Mit jeder verkauften «Côte d'Ivoire»-Tafel unterstützt die Migros Industrie die Kooperative Necaayo zusätzlich mit 50 Rappen. Das Geld fliesst in Schulmaterial und in die Kantine – damit einige Kinder der Kakaobauernfamilien zur Schule gehen können, statt auf den Plantagen mitzuhelfen.

Text: Kian Ramezani /// Fotos: Delica / Elisa Mouthon, iStock

Ein Mittagessen kostet 36 Rappen in der Schulkantine in Allakro. Das Dorf liegt inmitten der Kakaoplantagen im Südwesten der Elfenbeinküste, wo sich 1400 Familien zur Kooperative Necaayo zusammengeschlossen haben.

Viele von ihnen beliefern die Migros Industrie mit dem Rohstoff, aus dem ein

Teil der Frey-Schokolade entsteht, darunter auch die Tafelreihe «Côte d'Ivoire» (französisch für Elfenbeinküste). Für jede verkaufte Tafel gehen zusätzlich zur Prämie für die Rainforest-Alliance-Zertifizierung 50 Rappen als Spende an die Kooperative – genug also für mindestens ein Mittagessen in der Schulkantine.

Besser fürs Klima, besser fürs Einkommen

Ende 2020 lancierte die Migros das «Agroforst-Klimaschutzprojekt». Dank dieses langfristig angelegten Klimaschutzprojekts, finanziert durch den M-Klimafonds, wird die Kakaoproduktion von Necaayo nachhaltiger gestaltet. Durch dynamische Agroforstwirtschaft (DAF) soll nicht nur das Klima profitieren, sondern gleichzeitig das Einkommen der Kakaobauern verbessert werden.

→ migros.ch/agroforst

Schoggi-Labels bei Migros, migrolino und Denner

Die Migros, migrolino und Denner führen auf ihren Schokoladen verschiedene Nachhaltigkeitslabels. Hier der Überblick:

Rainforest Alliance

Das Symbol der Rainforest Alliance ist der kleine grüne Frosch. Das Label engagiert sich für bessere Lebensgrundlagen der Landwirt*innen, für Menschenrechte, umweltfreundliche Praktiken und Klimaresilienz. 2025 zahlte allein die Migros Industrie 400 000 US-Dollar Rainforest-Alliance-Prämien für den Einkauf von Kakaobohnen.

M-Check und IMPACT Klimaverträglichkeit

Bewerten die gesamte Ökobilanz eines Produkts – vom Anbau bis zur Verpackung: je mehr Sterne, desto nachhaltiger.

Fairtrade Max Havelaar

Steht für fair gehandelte, nachhaltig produzierte Rohstoffe und Produkte. Die Landwirt*innen erhalten Mindestpreise und Prämien, die sie demokratisch etwa für Bildung, Infrastruktur oder Direktzahlungen nutzen. Die Migros zum Beispiel zahlte 2025 rund 46 000 US-Dollar Prämien für Kakaoprodukte.

Bio Knospe

Für Produkte mit mehr als zehn Prozent importierten Rohstoffen garantiert die Bio Knospe, dass alle Zutaten den strengen ökologischen Richtlinien von Bio Suisse entsprechen. Dazu gehört insbesondere der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger.



Bildung im Fokus

Vor und nach der Ernte überweist die Migros Industrie den Kakaoproduzenten diese Zusatzerlöse. 2025 kamen so rund 217 000 Franken zusammen. Die eine Hälfte erhalten die Familien bar ausbezahlt, die andere fliesst in gemeinnützige Projekte innerhalb der Kooperative – zum Beispiel im Bildungsbereich.

Neben der jährlichen Finanzierung von Schulmaterialien für die Kinder – darunter Bücher, Hefte und Stifte – konnte im Jahr 2025 auch die Schulkantine im Ort Allakro renoviert werden. Dank dieser Investition ist die Kantine nun täglich in Betrieb, während sie zuvor nur unregelmässig genutzt wurde.

Die Möglichkeit, sich über Mittag zu verpflegen, bewegt zahlreiche Eltern dazu, ihre Kinder überhaupt in die Schule zu schicken. Die Alternative lautet in der

Elfenbeinküste leider noch immer zu oft: mithelfen auf der Plantage.

Weniger Schulabbrüche dank Kantine

Félix Koffi leitet die Kooperative Necaayo und nimmt auch eine Schlüsselrolle in der Bewirtschaftung der Kantine ein. Diese sei eine Erfolgsgeschichte: «Solange die Kantine in Betrieb ist, verzeichnet die Schule weniger Absenzen, weniger Schulabbrecher und insgesamt bessere Leistungen der Kinder», sagt er.

«Doch der begrenzte Platz reicht nicht aus, um alle Kinder im Speisesaal unterzubringen», so Félix Koffi. Er plant deshalb eine Vergrösserung, um noch mehr Tische und Bänke aufzustellen. Mit den Mitteln aus der Schweiz hofft er, auch die nächsten Ausbauschritte stemmen zu können. ●



«Wir übernehmen ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung und tragen so zum partnerschaftlichen Erfolg bei.»

Zilla Roose, Projektleiterin Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit bei migrolino



Eine südindische Schule mit 1185 «Migros Kids»

Bildung statt Kinderarbeit: Mit der Gründung der Migros Kids School in Tiruppur wurde ein starkes Zeichen gesetzt – eines, das bis heute wirkt.

Text: Christian Dorer /// Fotos: Christian Dorer, Migros Kids School



Viele in der Migros erhältliche Kleider stammen aus dem südindischen Tiruppur. Pro verkauftem Stück fliesst ein Beitrag in die Migros Kids School.

Die südindische Stadt Tiruppur zählt zu den wichtigsten Zentren der Textilindustrie. Ein grosser Teil der Textilien, die in der Migros erhältlich sind – wie T-Shirts, Baby- und Kinderkleider oder Küchentücher – wird hier produziert. In der Stadt befindet sich auch die Migros Kids School, die 1185 Kinder im Alter von 6 bis 16 Jahren besuchen. Die Schule wurde 1999 gegründet, als es in der Region kaum Bildungsangebote gab und viele Kinder in den Textilfabriken arbeiteten. Gemeinsam mit lokalen Unternehmern schuf die Migros ein schulisches Angebot und setzte damit ein Zeichen gegen Kinderarbeit.

Viel Überzeugungsarbeit geleistet

Nicht alle Eltern waren damals sofort überzeugt; das Einkommen aus der Fabrikarbeit der Kinder fehlte im Familienbudget. Die Migros leistete vor Ort viel Überzeugungsarbeit, damit die Kinder die Schule dennoch besuchen konnten. So haben seit der Gründung mehr als 30 000 Kinder eine Schulbildung erhalten.

Viele absolvierten später ein Studium, fanden qualifizierte Arbeit. Drei der heutigen Lehrerinnen waren einst selbst Schülerinnen hier. Die Migros ist bis heute im Beirat der Schule vertreten.

Geld für Bücher, Strom und Schulbusse

Und wie finanziert sich die Schule? Die Migros leistet für jedes produzierte Kleidungsstück der Textillieferanten in Südindien einen Beitrag an die Schule. Damit werden rund 20 Prozent der Betriebskosten wie Ausgaben für Bücher, Schuluniformen, Löhne, Strom, Wasser oder Schulbusse gedeckt. Zu 80 Prozent finanziert sich die Schule selbst, und zwar über die Schulgelder und die Busgebühren für den Transport, bezahlt von den Familien der Schüler*innen. Wobei grössere Investitionen, etwa in die Infrastruktur oder neue Computer, durch zusätzliche Spenden ermöglicht werden. So hat die Migros zum 10-Jahr-Jubiläum der Schule eine Solaranlage finanziert. ●



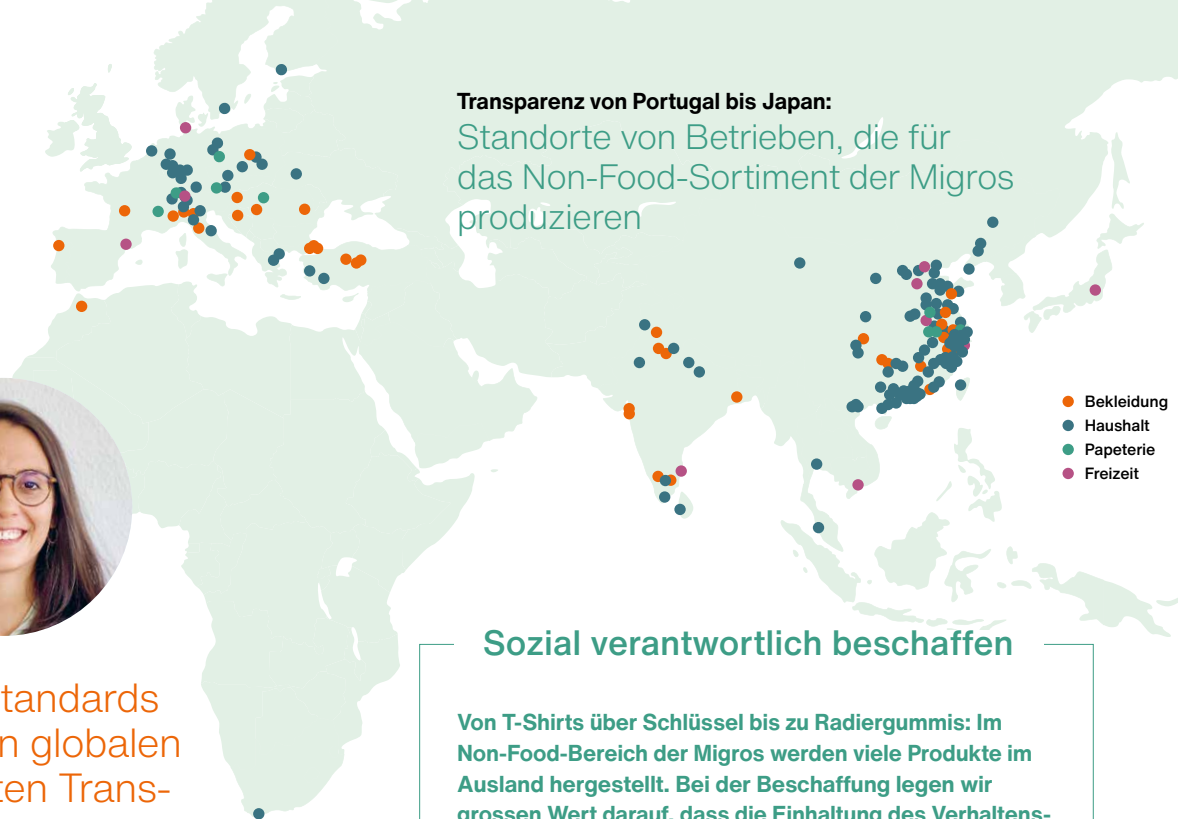
«Sozialstandards schaffen in globalen Lieferketten Transparenz. Zusätzlich besuchen wir unsere Fabriken in Indien regelmässig, um die Arbeitsbedingungen vor Ort zu kontrollieren.»

Sondra Tjin,
Fachspezialistin Sorgfaltspflichten
Menschenrechte beim
Migros-Genossenschafts-Bund



Auch auf dem Stundenplan: Für Bio, Chemie, Physik und IT gibt es spezielle Fachzimmer.

Transparenz von Portugal bis Japan:
Standorte von Betrieben, die für
das Non-Food-Sortiment der Migros
produzieren



Sozial verantwortlich beschaffen

Von T-Shirts über Schlüssel bis zu Radiergummis: Im Non-Food-Bereich der Migros werden viele Produkte im Ausland hergestellt. Bei der Beschaffung legen wir grossen Wert darauf, dass die Einhaltung des Verhaltenskodex amfori BSCI geprüft wird. In den Eigenmarkensortimenten Bekleidung und Haushaltswaren (z. B. Küchenbedarf oder Papeterie) der Migros gehen wir noch einen Schritt weiter: Mit Zustimmung der Geschäftspartner werden Informationen zu Produktionsbetrieben öffentlich zugänglich gemacht.

Die Transparenzkarte auf unserer Website zeigt einen Teil der Lieferketten der Textil-, Papeterie- und Haushaltsprodukte. Sie enthält Informationen zu den Produktionsbetrieben der letzten Verarbeitungsstufe und darüber, wann die Sozialstandards zuletzt überprüft wurden. Die Karte wird jährlich aktualisiert.

→ [migros.ch/transparenz-karte](https://www.migros.ch/transparenz-karte)



Textilfabrik in Tiruppur: Näherinnen produzieren hier Pyjamas und Unterwäsche für die Migros.

Ein besseres Leben für Kaffeebauern

Ramiro Bocanegra von der peruanischen Kooperative Cooparm spricht über seinen ungewöhnlichen Weg zum Kaffee, den Alltag der Kaffeebauern und darüber, was die Prämien der Migros bewirken.

Text: Kian Ramezani /// Fotos: Mirko Ries, iStock

Sie heissen Bocanegra, spanisch «schwarzer Mund» – wurde Ihnen der Kaffee quasi mit dem Namen in die Wiege gelegt? (Lacht) Ganz und gar nicht, von Haus aus bin ich Pfarrer. Unsere Kooperative wurde 1989 von Jesuiten gegründet. Ich kam eher zufällig nach Mendoza und zum Kaffee. Meine jetzige Aufgabe hat noch immer viel mit Seelsorge und Dienst an der Gemeinschaft zu tun: Ich besuche die Bauern unserer Kooperative und höre ihnen zu.

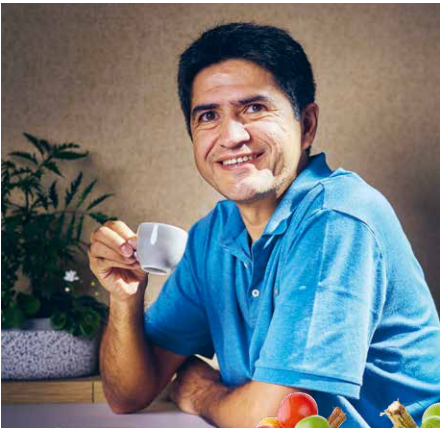
Und was erzählen Ihnen die Bauern? Viele wollen einfach reden und ihre Sorgen loswerden: private Dinge, etwa ein Kind, das nicht in die Schule will. Oder Berufliches wie Probleme mit Schädlingen auf der Plantage. Es sind Menschen, die trotz schwieriger Lebensbedingungen stolz auf ihr Produkt sind.

Der Preis für Rohkaffee schwankt stark, seit 2024 ist er gestiegen. Spüren Sie das in der Kooperative? Ja, zum Beispiel können mehr Kaffeeproduzenten es sich leisten, ihre Kinder in die Schule zu schicken. Leider stiegen im selben Zeitraum auch die Lebenshaltungskosten, Reis und Treibstoff wurden deutlich teurer. Der wohl positivste Effekt höherer Preise ist, dass die Bauern sehen,

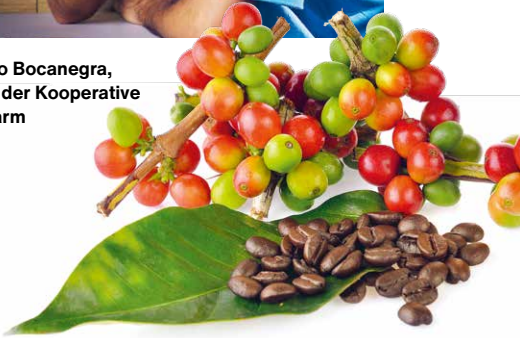
dass Kaffeeanbau nicht gleichbedeutend mit Armut ist, sondern ein gutes Leben ermöglichen kann.

Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf den Kaffeeanbau in Peru? Wir bekommen ihn stark zu spüren – sei es durch häufigere Dürren, Starkregen oder verschobene Regenperioden. Dies führt zu neuen Schädlingen auf den Kaffeepflanzen, gegen die erst Lösungen gefunden werden müssen. Zudem sind tiefer gelegene Gebiete für die Kaffeepflanze zu heiss geworden. Dafür ist der Anbau auf über 2000 Metern möglich.

Für jede in der Migros verkaufte Packung Ihres Kaffees fliesst zusätzlich zur Fairtrade-Prämie eine Impact-Prämie an die Kooperative. Wie wird das Geld eingesetzt? Die Professionalisierung der Produktion und damit die Verbesserung der finanziellen Lage der Bauern haben für uns Priorität. Früher war der Anbau rudimentär – Kaffeebohnen wurden etwa im Holzbottich gewaschen. Dank Prämien konnten wir Waschanlagen aus Ton finanzieren, was die Qualität und den Preis des Kaffees verbessert. Daneben gibt es viele andere Bedürfnisse wie Schulbildung oder Gesundheitsversorgung, die wir sinnvoll zu priorisieren versuchen. ●



Ramiro Bocanegra, Leiter der Kooperative Cooparm



Zwei Prämien, mehr Impact



Café Royal Crema und Espresso Peru

Mit dem Verkauf von Café Royal aus der Impact-Reihe hilft die Migros, die Lebensbedingungen der Kaffeebauern zu verbessern. Wir investieren für jedes Kilogramm einen Schweizer Franken in lokale Projekte: je 50 Rappen Fairtrade-Prämie und Impact-Prämie von Café Royal. Zudem erhalten die Produzenten eine langfristige Abnahmegarantie. Seit 2020 sind so bis Ende 2025 allein bei Cooparm rund 300 000 Franken zusammengekommen und vor Ort eingesetzt worden.

Statusbericht Mensch

Der Statusbericht zur Stossrichtung Mensch beleuchtet, wie sich unser Engagement bis Ende 2025 entwickelt hat. Er zeigt auf, welche Ziele wir bereits erreicht haben, wo wir auf Kurs sind und wo wir noch einen Weg vor uns haben.

	Ziel	Status	Unternehmen
Produktverantwortung 	Unsere Produkte und Dienstleistungen erfüllen zu 100% unsere gruppenweiten Beschaffungsvorgaben zur Nachhaltigkeit.	●○○○○ Erstes Controlling erfolgt für das Geschäftsjahr 2026.	Migros-Gruppe
Marketing und Konsum 	Wir informieren bis 2030 unsere Kund*innen bei 100% unserer Eigenmarkenprodukte und Dienstleistungen transparent über deren Auswirkungen auf Klima, Tierwohl und Fischbestände. Weitere Dimensionen werden laufend analysiert.	●●○○○	Migros Supermarkt AG und Migros-Genossenschaften, Denner, migrolino, Migros Bank
Menschenrechte und Arbeitsbedingungen 	Wir nehmen unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten entlang unserer Wertschöpfungsketten gemäss anerkannten internationalen Regelwerken vollumfänglich wahr und erstatten darüber transparent Bericht.	●●●●●	Migros-Gruppe
	Wir definieren bis 2025 ein Ziel zur Sicherstellung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen in definierten risikobehafteten Lieferketten nach internationalen Standards.	●○○○○ Prozessziel zur Zielsetzung bis Ende 2025 wurde nicht erreicht.	Migros-Gruppe
	Wir erreichen bis 2025 in der Mitarbeitendenbefragung einen Engagement-Score von 88%.	●○○○○ Es liegen keine Daten vor.	Migros-Gruppe
	Wir behalten bis 2025 eine Lernendenquote von mindestens 3,7% bei.	●●●●● Quote von 4% erreicht.	Migros-Gruppe
	Wir steigern bis 2025 den Frauenanteil in Führungspositionen auf 45%.	●●●○○ Quote liegt bei 40%.	Migros-Gruppe
	Wir schaffen bis 2025 130 Berufsvorbereitungsplätze und fördern damit die soziale Inklusion.	●●●●● 150 Berufsvorbereitungsplätze geschaffen.	Migros-Gruppe

Statusbewertung
●○○○○ nicht auf Kurs / nicht erreicht ●●○○○ eher nicht auf Kurs / eher nicht erreicht ●●●○○ teilweise auf Kurs / teilweise erreicht
●●●●○ weitgehend auf Kurs / weitgehend erreicht ●●●●● auf Kurs / vollständig erreicht



Filter machen hübsch – Berichte machen transparent

Unsere Nachhaltigkeitszahlen richten sich nach der Global Reporting Initiative, kurz GRI. Das zum Beispiel ist eine echte GRI-Kennzahl: 2025 bestanden 55 Prozent aller Verpackungen der Migros Industrie aus erneuerbaren Rohstoffen.

→ Du darfst es gerne nachprüfen: migros.ch/gri