

CARITAS Markt



Genossenschaft  
Caritas-Markt  
Jahresbericht  
2023

# Das Jahr 2023 in eindrücklichen Zahlen.



**17,8 Mio. CHF**

Detailhandelsumsatz



**8,2 %**

der Schweizer Bevölkerung  
sind armutsbetroffen



**1,1 Mio.**

Kundenbewegungen



**1,34 Mio.**

Personen befinden sich in prekären  
finanziellen Verhältnissen



**16.08 CHF**

Durchschnittseinkauf  
pro Kundin oder Kunde



**1 750 000 kg**

verkaufte Früchte  
und Gemüse



**3600**

Verkäufe pro Tag



**2500 t**

Food Waste verhindert



**165 t**

Bananen verkauft



**950**

Produkte permanent  
im Angebot



**22**

Märkte in der Deutsch-  
und Westschweiz

# Das Vorwort des Präsidenten.

## **Liebe Leserinnen und Leser**

Eigentlich dient ein Jahresrückblick dazu, auf das vergangene Jahr zurückzublicken. Doch an dieser Stelle erlaube ich mir, meinen Blick auf die vergangenen elf Jahre zu richten. Denn so lange durfte ich die Genossenschaft Caritas-Markt präsidieren. Ein Amt, das ich an der bevorstehenden Generalversammlung an Mireille Grädel, Leiterin Projekte Schweiz bei Caritas Schweiz, übergeben darf.

Was mich in dieser Zeit stets beeindruckte, waren die Motivation und das Engagement der Freiwilligen und Mitarbeitenden in unseren Caritas-Märkten. Menschen, die sich für all jene einsetzen, die zu wenig Geld zum Leben haben. Ohne sie geht es nicht. Und ohne sie wären unsere Läden nicht zum sozialen Treffpunkt geworden, den sie heute für viele Kundinnen und Kunden sind.

Unverzichtbar sind ebenso alle Unternehmen und Stiftungen, die den Caritas-Markt unterstützen. Mit ihrer Solidarität ermöglichen sie Tausenden Menschen den Zugang zu einer gesunden und gleichzeitig preiswerten Ernährung. Was sie dazu antreibt, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Dass wir überhaupt auf diese Unterstützung zählen können, ist wiederum massgeblich unserem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung zu verdanken. Ihr Netzwerk aus persönlichen Kontakten führte zu langjährigen Partnerschaften – ein immens wichtiger Faktor, um Armut nachhaltig und flächendeckend zu bekämpfen.

Eines jedoch hat mich über all die Jahre stark umgetrieben. Es braucht immer mehr Caritas-Märkte, ein Rekordjahr jagt das andere und die Umsätze steigen kontinuierlich. Was in vielen Branchen für Jubel sorgt, ist bei uns ein Warnsignal: Die Armut in der Schweiz nimmt zu.

Wie ernst die Lage ist, verdeutlicht das Ja zur 13. AHV-Rente. Die Teuerung trifft inzwischen so viele Menschen, dass Vorlagen eine Mehrheit finden, die vor Jahren noch jäh abgeschmettert wären. Mittlerweile spricht die ganze politische Couleur von Armut. Das ist positiv zu werten. Wichtig ist nun, dass entsprechende Handlungen folgen.

**Bruno Bertschy**

Präsident der Genossenschaft Caritas-Markt





Epicerie **CARITAS**

# Das bewegt die Kundschaft im Caritas-Markt.

## Ein Rundgang gibt Aufschluss

Eines lässt sich bei vielen Caritas-Märkten beobachten: Bevor die Tür aufgeht, stehen die Kundinnen und Kunden bereits Schlange. So auch in Zürich, nahe dem Hauptbahnhof. Anna S. ist eine der ersten, die zielstrebig durch die Regale streift. Die Rente der 79-Jährigen reicht nicht zum Leben aus. Deshalb erhält sie Ergänzungsleistungen.

Die frühere Sachbearbeiterin weiss genau, welche Produkte wo am günstigsten sind. «Im Caritas-Markt sind die Preise tief, deshalb komme ich hierhin», sagt sie. Neben alltäglichen Artikeln wie Teigwaren und Gemüse schätzt sie ein Produkt besonders: «Die Guetzli von Wernli sind hier einen Franken günstiger als in anderen Läden.»

So wie Anna S. vergleicht ein Grossteil der Kundinnen und Kunden die Preise. Steigen sie an einem Ort an, kaufen sie im nächsten Laden ein. Auch über Aktionen weiss die preissensible Kundschaft Bescheid. So hat Ardit H. Trauben für seinen 18 Monate alten Sohn im Discounter gekauft, für andere Produkte wiederum ist er zum Caritas-Markt gekommen. «Mir ist wichtig, dass sich mein Kind gesund ernähren kann», sagt der 38-jährige Deutsche. «Doch nachhaltige Produkte sind teuer.»

## Nach Schicksalsschlag in Armut geraten

Die Geschichte von Ardit H. ist typisch für Menschen, die wenig Geld zum Leben haben. Mehrere Schicksalsschläge brachten den studierten Versorgungstechniker aus dem Tritt. Nach einem Todesfall in der Familie erlitt er ein Burnout, verlor den Job und musste von einer kleinen IV-Rente leben. «Es ist krass, wie schnell alles zusammengebrochen ist», sagt Ardit H. Umso dankbarer ist er für Angebote wie den Caritas-Markt oder die KulturLegi.

Ähnliches berichtet Maria G. Die Ecuadorianerin arbeitet als Raumpflegerin in einem Altersheim und als Aushilfe in einer Grossküche. Wegen komplexen Schulterproblemen kann sie die körperlich anstrengende Arbeit jedoch nicht mehr Vollzeit ausüben. Als ihr bescheidenes Einkommen nicht mehr ausreichte, ging sie zum Sozialamt. «Zunächst schämte ich mich», erzählt Maria G. «Es fiel mir schwer, Hilfe anzunehmen. Ich wollte es allein schaffen. Doch als mir kein Geld mehr für das Essen blieb und ich mich praktisch nur noch von Reis ernährte, sprang ich über meinen Schatten.»

Noch nie haben die Caritas-Märkte so viele Verkäufe verzeichnet, wie 2023. Wer sind die Menschen, die hier einkaufen – und was beschäftigt sie?

Die 59-Jährige ist froh, kann sie im Caritas-Markt Früchte, Brot sowie ab und an Fisch zu tiefen Preisen kaufen. «Mit den Schultern habe ich schon genug Probleme. Da ist es mir wichtig, dass ich mich wenigstens gesund ernähre.»

## «Schön, hat man eine Auswahl»

Der Rundgang im Caritas-Markt zeigt: Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sind so unterschiedlich wie ihre Lebensgeschichten. Bezeichnend dafür die Aussagen zweier Frauen, die mit ihrem Kind – einer 16-jährigen Tochter und einem zweieinhalbjährigen Sohn – im Caritas-Markt einkaufen: Während die eine eher nach Non-Food-Artikeln wie Toilettenpapier, Büromaterial und Spielsachen Ausschau hält, legt die andere Wert auf frische Produkte wie Eier, Käse und Poulet. Das verdeutlicht, wie wichtig ein breites Sortiment ist. So sagt denn auch Verena Z., die ihren kleinen Sohn an der Hand hält: «Ich finde es schön, hat man bei der Caritas eine Auswahl.»

# «Ausgewogene Ernährung muss auch mit knappem Budget möglich sein.»

**Michael Sahli, die SV Stiftung hat ihren Ursprung 1914, als Lebensmittel knapp waren und eine gesunde Ernährung wenigen vorbehalten war. Wie gesund ernährt sich die Schweiz heute?**

Eine schwierige Frage gleich zu Beginn! (lacht) Die Ernährung ist vielseitiger geworden. Lebensmittel wie Linsen und andere Hülsenfrüchte kommen wieder auf den Tisch, ebenso neuere Anbauprodukte wie Süsskartoffeln, und immer mehr Menschen ernähren sich vegetarisch oder vegan. Laut der nationalen Studie «menuCH» ist der Konsum von Süssem und Fleisch nach wie vor höher als von der Wissenschaft empfohlen.

**Hat sich auch der Fokus der Anträge verändert, die Ihre Stiftung erhält?**

Wir erhalten vermehrt Unterstützungsanträge zu Food Waste beziehungsweise Food Save. Auch die Caritas-Märkte engagieren sich ja in diesem Bereich. Das zeigt: Ernährung wird heutzutage

breiter gefasst – man schaut nicht nur an, was auf den Teller kommt, sondern interessiert sich auch dafür, was vor- und nachher geschieht.

**Ein Zeichen, dass das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt?**

Wenn mit Nachhaltigkeit auch gemeint ist, dass Nahrungsmittel der Ernährung der Menschen und nicht dem Füttern des Kehrrichteimers dienen, absolut! Ein gutes Beispiel sind die Food-Save-Bankette, die wir unterstützen. Was 2016 mit einem Anlass in Bern begann, ist mittlerweile auf 18 Bankette in der Deutsch- und Westschweiz angewachsen. Das ist nicht selbstverständlich. Für jeden Event braucht es lokale Komitees, die Idee und Trägerschaft muss also aus der Bevölkerung kommen. Das ist eine Bestätigung dafür, dass Nachhaltigkeit viele beschäftigt.

Michael Sahli Präsidium SV Stiftung



### **Wegen der Inflation werden Lebensmittel teurer. Hat sich das bereits auf die Ernährungsgewohnheiten ausgewirkt?**

Dazu führen wir keine Statistiken. Wir sehen, dass zum Beispiel Essensgutscheine beim Projekt Bon Lieu sehr stark nachgefragt sind. Dies zeigt, dass die Teuerung Menschen mit geringen finanziellen Mitteln sehr hart trifft. Soweit ich weiss, greift die Kundschaft im Caritas-Markt bei Preissteigerung oft zu energiedichten Lebensmitteln. Aufgrund ihres Zuckers- und Fettgehalts sind diese eher ungünstig für eine ausgewogene Ernährung. Die Teuerung wirkt sich also direkt auf das Konsumverhalten vieler Menschen aus.

### **Wie geht die SV Stiftung damit um?**

Wir nehmen diese Entwicklung ernst. Es sollte nicht sein, dass man sich einen Einkauf nicht mehr leisten kann. Eine ausgewogene Ernährung muss auch mit knappem Budget möglich sein.

Caritas-Märkte. Die Läden sind nicht nur auf eine Region beschränkt, sondern überall dort etabliert, wo es soziale Brennpunkte gibt und der Bedarf gross ist. Deshalb unterstützen wir die Märkte im Rahmen unserer Projektpartnerschaft bereits seit bald zehn Jahren mit einer Verbilligung des Gemüse- und Früchtesortiments.

### **Welche Ernährungstrends sehen Sie in der Zukunft?**

Ich habe leider keine Kristallkugel (schmunzelt). Es gibt globale Faktoren, die unsere Ernährung beeinflussen, etwa das Weltgeschehen. Der Krieg in der Ukraine zeigt, dass plötzlich Getreide knapp und teuer werden kann. Auch der Klimawandel hat direkten Einfluss. Es wird massive Veränderungen geben, was wir anpflanzen können. Gleichzeitig sind wir abhängig von erschreckend wenigen Saatgutsorten. Das führt potenziell zu Anfälligkeiten durch Krankheiten oder extreme Wetterphänomene.

### **Und was stimmt Sie positiv?**

Die Kreativität und die Anpassungsfähigkeit der Menschen sind bezüglich Ernährung zentral. Für viele ist das Tierwohl und/oder das Klima wichtig, sodass sie sich vermehrt pflanzenbasiert ernähren. In gewis-

Die SV Stiftung setzt sich seit über 100 Jahren für eine ausgewogene Ernährung der breiten Bevölkerung ein. Präsident Michael Sahli spricht über neue Trends, Armut und die grösste Stärke des Caritas-Markts.

### **Sie sprechen die Vision der SV Stiftung an: «Eine gesunde Ernährung für alle». Wie nah oder weit entfernt sind wir davon?**

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass unsere Vision relevanter ist denn je. Wir könnten viel mehr Projekte unterstützen, als es unsere finanziellen Mittel erlauben. Dies ist eine Bestätigung, dass es uns weiterhin braucht. Unser Stiftungsziel wird wohl leider nicht so schnell erreicht sein.

### **Wie kann es gelingen, Menschen mit knappem Budget eine gesunde, aber dennoch kostengünstige Ernährung zu ermöglichen?**

Dafür braucht es unterschiedliche Projekte und verlässliche Partner, die ihre Vorhaben teils auch grossflächig umsetzen. Dies ist eine Stärke der

Wirtschaftsbranchen werden Themen wie ausgewogene Ernährung oder Nachhaltigkeit aufgenommen. Die SV Group verfolgt bereits seit längerem eine Nachhaltigkeitsstrategie. Unternehmen mit solchen Strategien erzielen eine bedeutende Wirkung. Zudem bringt die Wissenschaft neue Erkenntnisse, die sich positiv auf unsere Ernährung auswirken werden. Dazu zählt, dass der breiten Bevölkerung mehr Wissen zur Verfügung stehen wird. Schon heute ist auf jedem Produkt festgehalten, welche Inhaltsstoffe drin sind, ob es glutenfrei und/oder vegan ist. Das ist ein Gewinn für die ganze Gesellschaft.

## Das ist die SV Stiftung

Die SV Stiftung mit Geschäftsstelle in Bern ist Hauptaktionärin beim Gastronomie- und Hotellerieunternehmen SV Group AG. Mit ihren Mitteln unterstützt die SV Stiftung vielseitige Projekte im Ernährungsbereich. Sie engagiert sich dafür, der breiten Bevölkerung Ernährungsthemen näherzubringen und ihr ausgewogenes und zugleich preiswertes Essen zu ermöglichen.

[www.sv-stiftung.ch](http://www.sv-stiftung.ch)

«Wir wollen nachhaltige  
Produkte für alle  
erschwinglich machen.»





Seit über zehn Jahren ist Denner ein wichtiger Partner des Caritas-Markts. Mit Produktespenden ermöglicht es das 1860 gegründete Unternehmen, dass die Caritas-Märkte Lebensmittel zu stark vergünstigten Preisen anbieten können. Darunter finden sich auch nachhaltige Labelprodukte von «IP-SUISSE» und «enerBio».

Im Interview erklären Lisa Züger, Leiterin Nachhaltigkeit & Wirtschaftspolitik und Raphael Knüsel, Leiter Qualitätsmanagement, weshalb sich Denner für die Gesellschaft und die Umwelt engagiert, wie diese beiden Bereiche zusammenhängen und was alle Mitarbeitende dazu beitragen.

**Mit über 860 Verkaufsstellen ist Denner einer der grössten Detailhändler der Schweiz. Welchen Stellenwert nimmt die Nachhaltigkeit bei Ihnen ein?**

**Lisa Züger:** Wir engagieren uns seit Jahren für mehr Nachhaltigkeit. Die Ziele, die wir kürzlich uns gesetzt haben, sind hoch. Wir wollen unter anderem den CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis 2030 halbieren und bis 2050 komplett klimaneutral sein, das Verpackungsmaterial bis nächstes Jahr um mindestens 20 Prozent reduzieren und unseren Food Waste unter einem Prozent halten.

**Wie wollen Sie diese Ziele erreichen?**

**Züger:** Es gibt zwei Projekte, mit denen wir kürzlich Pionierarbeit geleistet haben in der Branche. Zum einen mit Investitionen in die grösste alpine Solaranlage auf der Muttsee-Staumauer in Glarus, zum anderen mit unserem Bekenntnis zur «Science Based Targets Initiative». Damit haben wir uns wissenschaftsbasierte Reduktionsziele im Klimaschutz gesetzt, die mit dem Pariser Klimaabkommen kompatibel sind – als erster Detailhändler in der Schweiz.

**Die DennerKundschaft ist sehr preissensibel. Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für sie?**

**Züger:** Neben dem Preis und der Qualität ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium für unsere Kundinnen und Kunden. Sie wollen mit einem guten Gewissen bei uns einkaufen.

**Raphael Knüsel:** Labels geben hier eine gute Orientierung. Man erkennt auf den ersten Blick, ob ein Produkt beispielsweise aus nachhaltigem Anbau stammt.

**Dementsprechend haben solche Labels eine grosse Bedeutung für Denner...?**

**Züger:** Genau. Wir bauen unser Label-Sortiment laufend aus, aktuell gibt es mehr als 1200 Artikel. Wir wollen nachhaltige Produkte für alle erschwinglich machen. Eine umweltfreundliche Ernährung darf keine Frage des Einkommens sein. Die seit 2016 bestehende Partnerschaft mit IP-SUISSE leistet einen wichtigen Beitrag dazu. Sie ermöglicht es, hochwertige Produkte aus der Schweiz zu einem bezahlbaren Preis anbieten zu können.

Als grösster Schweizer Discounter ist Denner für tiefe Preise bekannt. Was viele nicht wissen: Auch bei der Nachhaltigkeit hat das Unternehmen Pionierarbeit geleistet. Nun kommt ein schweizweit einzigartiges Fleisch-Projekt mit dem Caritas-Markt dazu.

**Denner beschäftigt rund 6190 Mitarbeitende. Wie werden sie in die Nachhaltigkeitsstrategie eingebunden?**

**Züger:** Unser Credo lautet: Wir fangen bei uns selbst an. Wenn es uns gelingt, jede einzelne Person mitzunehmen, wird es ein Selbstläufer. Und ich glaube, wir sind auf gutem Weg. Die Leute spüren die Auswirkungen der Klimakrise mittlerweile selbst und sind dadurch motiviert, etwas dagegen zu unternehmen.

**Welchen Beitrag können die einzelnen Mitarbeitenden denn konkret leisten?**

**Knüsel:** Das können ganz alltägliche Massnahmen sein. Ein Beispiel: Ein zunehmendes Bedürfnis unserer Kundinnen und Kunden ist es, auch kurz vor Ladenschluss noch frisches Brot zu kaufen. Wir könnten nun am Abend Brot auf Vorrat aufbacken, aber das tun wir nicht – wir stellen nur so viel ins Regal, wie wirklich benötigt wird. Hier sind alle Mitarbeitende gefragt.

**Apropos Lebensmittelverschwendung: Denner hat die Vereinbarung zur Bekämpfung von Food Waste zwischen dem Bund und der Branche mitunterzeichnet. Was ist dazu geplant?**

**Züger:** Es sind zwei wesentliche Massnahmen vorgesehen. Zum einen wollen wir unverkaufte Produkte kurz vor dem Ablaufdatum doch noch an die Menschen bringen, zum Beispiel in dem wir mehr an karitative Organisationen wie die Caritas spenden. Zum anderen ergreifen wir Massnahmen, damit Food Waste gar nicht erst entsteht, etwa mit der Gewährung von Rabatten vor Ladenschluss oder – wie das vorherige Beispiel mit dem Brot zeigte – durch die bedarfsgerechte Mengensteuerung.

**Knüsel:** Wir sensibilisieren auch laufend die Kundschaft, unter anderem in unseren Aktionsflyern. Das ist besonders wichtig, da etwa 40 Prozent des Food Waste bei den Haushalten geschieht.

**Raphael Knüsel, Sie sind oberster Qualitätsbeauftragter von Denner. Was tragen Sie und Ihr Team zur Nachhaltigkeit bei?**

**Knüsel:** Wir leisten die Grundvoraussetzung dafür: Nur ein qualitativ einwandfreies Produkt ist nachhaltig, weil es ansonsten entsorgt werden müsste. Zudem stellen wir klare Anforderungen an Lieferanten. Die Standards sind hoch, wir verlangen von ihnen einen verantwortungsbewussten Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt. Deshalb gilt bei uns ein Flugverbot bei Früchten und Gemüse und bei unseren Eigenmarken haben wir nur 100 Prozent zertifizierten Kaffee und Kakao.

**Ähnliches haben Sie im Denner Podcast «Alles auf Qualität» gesagt: «Als Discounter steht man unter Generalverdacht, nur billige Produkte zu haben. Das stimmt aber nicht, wir haben sehr hohe Qualitätsstandards.» Können Sie sich erklären, weshalb tiefe Preise automatisch mit tiefer Qualität gleichgesetzt werden?**

**Knüsel:** Unser Hauptziel ist es, die beste Qualität zum besten Preis zu bieten. Weil die «Rezeptur» eines Produkts wesentlich zum Preis beiträgt, kommt automatisch der Verdacht auf, dass ein günstiges Produkt auch billig ist. Doch das ist nicht der Fall. Mit Transparenz und Konsumententests können wir unsere Qualität nachweisen. Die tiefen Preise sind möglich dank schlanken Strukturen und effizienten Abläufen.



Im Interview mit Denner AG  
Lisa Züger & Raphael Knüsel

**Denner fasst unter dem Begriff Nachhaltigkeit auch das gesellschaftliche Engagement, etwa für die Caritas-Märkte. Mindestens zehn Prozent des Gewinns fliessen im Rahmen des Migros-Pionierfonds in solche Projekte. Wie kam es dazu?**

**Züger:** Der Mensch gehört neben der Ökologie und der Wirtschaftlichkeit zu den drei Säulen der Nachhaltigkeit. Als grösster Discounter der Schweiz ist es für uns selbstverständlich, dass wir der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen.

**Seit einigen Wochen befindet sich das neue Tiefkühlfleisch-Projekt mit den Caritas-Märkten in der Umsetzung (siehe Kasten-text auf Seite 11). Was war die grösste Herausforderung dabei?**

**Knüsel:** Das Vorgehen ist komplett neu in der Branche. Wir mussten lange daran tüfteln, wie wir das Fleisch schnell und richtig tiefkühlen und die Kühlkette aufrecht halten können. Zudem war es uns wichtig, dass für unsere Mitarbeitende kein wesentlicher Zusatzaufwand entsteht. Die Caritas ist hier optimal auf unsere Bedürfnisse eingegangen.

**Inwiefern?**

**Knüsel:** Das Gefrieren, Bereitstellen und Abholen des Fleisches musste sich in unsere bestehenden Abläufe einreihen, was nicht ganz leicht war. Das Personal des Caritas-Markts unterstützt uns dabei, etwa indem sie die Waren selbst abholen und dies zuvor mit genügend Vorlaufzeit ankündigen.

**Zum Schluss ein Ausblick: Welches sind Ihre Wünsche für die Zukunft?**

**Züger:** Wir müssen innerhalb der planetaren Belastbarkeitsgrenzen agieren und unsere Klimaziele erreichen.

**Knüsel:** Das beste Sortiment für unsere Kundschaft – das werden wir hoffentlich auch in Zukunft anbieten.

## Neues Projekt: 66 Prozent Rabatt auf wertvolle Proteine

Die Denner AG und die Genossenschaft Caritas-Markt haben ihre Partnerschaft mit einem schweizweit einzigartigen Projekt ausgeweitet. Seit März 2024 werden in ausgewählten Denner Filialen sämtliche Fleischwaren spätestens am Tag des Ablaufdatums eingefroren und anschliessend durch das Personal des Caritas-Markts abgeholt. Das tiefgekühlte Fleisch wird fachgerecht deklariert und mit einem Rabatt von 66 Prozent in den Caritas-Märkten verkauft.

Das Projekt hat zwei wesentliche Ziele. Zum einen können sich Menschen mit kleinem Budget Fleisch mit wertvollen Proteinen, Eisen und Vitamin B12 leisten. Dies trägt zu einer ausgewogenen Ernährung bei und beugt Mangelzuständen vor. Bisher war Fleisch in den Caritas-Märkten nur beschränkt und vor allem in Form von Wurstwaren erhältlich.

Zum anderen kann mit dem Tiefkühlangebot Food Waste reduziert werden. Denner musste die nicht verkaufte Fleischware bisher entsorgen. Aus den Abfällen konnte zwar Biogas gewonnen werden, doch der Konsum des Fleisches ist die weitaus effizientere und sinnvollere Verwertung. «Wir stehen auch aus ethischer Sicht in der Verantwortung», sagt Lisa Züger, Leiterin Nachhaltigkeit & Wirtschaftspolitik bei Denner. «Wir wollen dem ohnehin produzierten Fleisch, für das ein Tier sterben musste, den grösstmöglichen Nutzen zuführen, und das ist der Konsum.»

### 30 Tonnen Fleisch vor Entsorgung retten

Vorgesehen ist, das Projekt bis Ende Jahr auf 140 Denner Filialen auszuweiten. Dadurch können schätzungsweise 30 Tonnen Fleischwaren

vor der Entsorgung gerettet werden. Tiefgekühlt sind die Filets, Entrecôtes und Charcuterie zusätzlich 90 Tage einwandfrei haltbar.

Mit dem neuen Angebot decken Denner und die Genossenschaft Caritas-Markt einen grossen Bedarf, wie ein Pilotversuch in drei Caritas-Märkten zeigte. Die angebotenen Produkte waren innert Kürze ausverkauft. «Fleisch sowie Fleischersatz sind grundsätzlich teuer und für Personen mit eingeschränktem Budget kaum erschwinglich», sagt Thomas Künzler, Geschäftsführer Genossenschaft Caritas-Markt. «Mit dem Angebot eröffnen wir ihnen neue Möglichkeiten für eine gesunde und ausgewogene Ernährung.»

Ziel ist es, das Tiefkühlfleisch in allen 23 Caritas-Märkten anzubieten. Ein- bis zweimal wöchentlich werden die Produkte bei den Denner Filialen abgeholt und auf die Märkte verteilt. «Unsere Mitarbeitenden begrüssen es, wenn sie einwandfreie Produkte nicht mehr entsorgen müssen», sagt Raphael Knüsel, Leiter Qualitätsmanagement bei Denner. «Nun können sie selbst einen Beitrag gegen Food Waste leisten, das wird sehr geschätzt.»

### Bundesrat möchte Food Waste reduzieren

In der Schweiz werden jedes Jahr schätzungsweise 2,8 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen. Das sind pro Person und Jahr durchschnittlich 330 Kilogramm, die zwischen Acker und Teller verloren gehen.

Der Bundesrat möchte die Menge an Food Waste in den nächsten sechs Jahren im Vergleich zu 2017 halbieren. Mit ihrem Tiefkühlfleisch-Projekt haben Denner und die Caritas-Märkte einen ersten Schritt in diese Richtung gemacht.



# Ein Rekord, zwei Herausforderungen.

Nimmt die Armut hierzulande zu, spüren das die Caritas-Märkte unmittelbar. So auch 2023. An sämtlichen Standorten sind mehr Kundinnen und Kunden ein- und ausgegangen als noch im Jahr zuvor. Insgesamt verzeichneten wir 1,1-Millionen Kundenbewegungen, rund 50 000 mehr als 2022, das wohlbermerkt ein Rekordjahr war.

Mit anderen Worten: 1,1-Millionen-mal konnten wir jemandem Zugang zu stark vergünstigten Lebensmitteln und Produkten des alltäglichen Bedarfs ermöglichen und so das schmale Budget entlasten. Für Menschen, deren Einkommen zu tief ist, um den Lebensbedarf zu decken, ist dieses Angebot unverzichtbar.

## Teuerung treibt Nachfrage in die Höhe

Der Hauptgrund für die steigende Nachfrage ist die Inflation. Für immer mehr Menschen werden die Lebensmittel im Detailhandel zu teuer. So ist beispielsweise der Preis des günstigsten Olivenöls im regulären Supermarkt innerhalb des vergangenen Jahres von 4.70 Franken auf 9.20 Franken pro Liter gestiegen.

Als Konsequenz können respektive müssen wir laufend neue Kundinnen und Kunden im Caritas-Markt begrüßen. Dementsprechend ist der Umsatz im vergangenen Jahr um rund 11 Prozent auf 17,8 Millionen Franken gestiegen. Besonders nachgefragt sind frisches Gemüse und Früchte: Während 2023 über alle Artikel betrachtet rund 14 Prozent mehr Produkte verkauft wurden als im Vorjahr, konnten wir bei den Frischprodukten einen Anstieg von 18 Prozent verzeichnen. Dies bestätigt uns in unserem Bestreben, allen Menschen eine ausgewogene, gesunde und gleichzeitig preiswerte Ernährung zu ermöglichen.

## Je mehr Spenden, desto höher die Rabatte

Die Teuerung ist allerdings auch für den Caritas-Markt eine Herausforderung. Im vergangenen Jahr konnten die Preiserhöhungen zum Teil noch aufgefangen und mussten nicht vollumfänglich an die Kundinnen und Kunden weitergegeben werden. Möglich war dies nur dank der Unterstützung durch Lieferanten, Produzenten und Stiftungen.

Doch auch die Mittelbeschaffung wird eine zunehmende Herausforderung. So sind gegen Ende des vergangenen Jahres die Produktspenden eingebrochen. Um das Sortiment auch in Zukunft ermässigt anbieten zu können, sind wir weiterhin auf grosszügige Unterstützung auf allen Ebenen angewiesen.

## 2500 Tonnen Food Waste verhindert

Neben dem vergünstigten Angebot von Lebensmitteln erfüllt der Caritas-Markt ebenso einen wichtigen Auftrag zur beruflichen Integration. Wir beschäftigen rund 30 Personen, die auf dem ersten Arbeitsmarkt keine Anstellung finden. Mit einem Teilzeitpensum oder im Rahmen von Beschäftigungsprogrammen erhalten sie die Chance, wertvolle Erfahrungen zu sammeln und Tritt im Berufsleben zu fassen.

Kürzlich eröffnet  
Caritas-Markt Bulle





**Isabelle Reuse**  
Leiterin Caritas-Märkte Fribourg

Auch im Bereich Nachhaltigkeit leisten die Caritas-Märkte einen wertvollen Beitrag. Im vergangenen Jahr konnten wir rund 2500 Tonnen Food Waste verhindern. Dies, indem wir Überschüsse oder fehlerhaft bedruckte Lebensmittel, welche die Produzenten entsorgen würden,

Die 22 Caritas-Märkte haben im vergangenen Jahr so viele Einkäufe verzeichnet wie nie zuvor. Besonders gefragt waren frische Lebensmittel. Eine Schwierigkeit bleibt aber: Die steigenden Preise abfedern.

kostenlos abholen und zu reduzierten Preisen verkaufen. Gegen die Lebensmittelverschwendung gehen wir zudem auf politischer Ebene vor: Im vergangenen Herbst diskutierten wir mit dem Bund und der Detailhandelsbranche über Massnahmen, um die Menge an Food Waste

in den nächsten sechs Jahren zu halbieren im Vergleich zu 2017. Dabei haben wir uns für eine gemeinsame Lösung eingesetzt.

Schliesslich nehmen die 22 Caritas-Märkte auch eine wichtige Funktion als sozialer Treffpunkt ein. Im Gespräch mit Kundinnen und Kunden hört man immer wieder, wie sehr sie die Freundlichkeit des Personals und einen ungezwungenen Schwatz mit anderen Personen schätzen.

Das alles verdeutlicht die Wichtigkeit des Caritas-Markts. Ein Angebot, welches ohne das

Engagement aller Partnerorganisationen, Mitarbeitenden und freiwilligen Helferinnen und Helfern nicht möglich wäre. Herzlichen Dank dafür!

**Thomas Künzler**  
Geschäftsleiter der Genossenschaft Caritas-Markt



# Erfolgsrechnung 2023

nach FER 21

	2023	2022	Δ
<b>Total betrieblicher Ertrag</b>	<b>10 990 861.64</b>	<b>10 162 275.33</b>	<b>8.2 %</b>
<b>Ertrag</b>	<b>10 643 861.64</b>	<b>9 731 275.33</b>	<b>9.4 %</b>
Verkaufserträge	10 764 428.00	9 890 742.21	
Preisreduktion/Vergütungen	-668 544.06	-595 338.68	
Spenden	547 977.70	435 871.80	
Dienstleistungen	0.00	0.00	
<b>Beiträge</b>	<b>347 000.00</b>	<b>431 000.00</b>	<b>-19.5 %</b>
Caritas Schweiz	75 000.00	75 000.00	
Regionale Caritas Organisationen	250 000.00	250 000.00	
Beiträge Dritter	22 000.00	106 000.00	
<b>Total betrieblicher Aufwand</b>	<b>-10 437 752.09</b>	<b>-10 171 761.26</b>	<b>2.6 %</b>
<b>Projektaufwand</b>	<b>-10 057 522.61</b>	<b>-9 758 853.26</b>	<b>3.1 %</b>
Materialaufwand	-8 639 759.27	-8 265 047.82	
Einkaufsgutscheine	-85 374.02	-152 170.99	
Unterstützung Märkte	-145 627.05	-145 752.91	
Personalaufwand	-917 651.88	-953 189.86	
Reise- und Repräsentationsaufwand	-7 959.97	-23 120.74	
Sachaufwand	-237 118.58	-203 614.59	
Unterhaltskosten	-18 524.29	-10 448.80	
Abschreibungen	-5 507.55	-5 507.55	
<b>Administrativer Aufwand</b>	<b>-380 229.48</b>	<b>-412 908.00</b>	<b>-7.9 %</b>
Personalaufwand	-56 000.00	-56 000.00	
Sachaufwand	-32 198.61	-26 184.58	
Unterhaltskosten	-113 990.39	-114 152.44	
Abschreibungen	-119 825.40	-145 024.50	
Sammelaufwand	-58 215.08	-71 546.48	
<b>Total Betriebsergebnis</b>	<b>553 109.56</b>	<b>-9 485.93</b>	
<b>Finanzergebnis</b>	<b>1 148.94</b>	<b>- 27.62</b>	
Finanzertrag	1 148.94	15.60	
Finanzaufwand	0.00	-43.22	
<b>Übriges Ergebnis</b>	<b>0.00</b>	<b>10 507.75</b>	
Übriger Ertrag	0.00	12 316.60	
Übriger Aufwand	0.00	-1 808.85	
Zuweisung Fondskapital	0.00	0.00	
(- = Zunahme / + = Abnahme)			
<b>Jahresergebnis</b>	<b>554 258.50</b>	<b>994.20</b>	
vor Zuweisung an Organisationskapital			

# Bilanz 2023

nach FER 21

	2023	2022	Δ
<b>Total Aktiven</b>	<b>3 460 499.76</b>	<b>3 049 211.90</b>	<b>13.5 %</b>
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>3 425 166.53</b>	<b>2 894 995.72</b>	<b>18.3 %</b>
Flüssige Mittel	2 478 840.32	1 913 273.62	
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	296 999.25	489 503.22	
Forderungen übrige kurzfristige	134 383.85	135 510.75	
Vorräte	491 545.71	356 708.13	
Aktive Rechnungsabgrenzung	23 397.40	0.00	
<b>Anlagevermögen</b>	<b>35 333.23</b>	<b>154 216.18</b>	<b>-77.1 %</b>
Anlagen und Einrichtungen	18 485.90	23 993.45	
Übrige Sachanlagen	16 447.33	129 822.73	
Finanzanlagen	400.00	400.00	
<b>Total Passiven</b>	<b>-3 460 499.76</b>	<b>-3 049 211.90</b>	<b>13.5 %</b>
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>-845 534.18</b>	<b>-988 504.82</b>	<b>-14.5 %</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	-697 575.63	-783 913.32	
Verbindlichkeiten übrige kurzfristige	-82 063.49	-91 464.95	
Passive Rechnungsabgrenzung	-65 895.06	-113 126.55	
<b>Fondskapital</b>	<b>-9 422.42</b>	<b>-9 422.42</b>	
<b>Organisationskapital</b>	<b>-2 605 543.16</b>	<b>-2 051 284.66</b>	<b>27.0 %</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	

Den ausführlichen Finanzbericht  
finden Sie auf unserer Website:  
[www.caritasmarkt.ch](http://www.caritasmarkt.ch)

## Verwaltungsrat

Mitglieder der Amtsperiode 2020–2024

**Bruno Bertschy**  
Präsident / Delegierter,  
Caritas Schweiz

**Philipp Holderegger**  
Geschäftsleiter,  
Caritas St. Gallen-Appenzell

**Peter Marzer**  
CSO,  
J. Carl Fridlin Gewürze AG

**Pierre-Alain Praz**  
Vizepräsident / Direktor,  
Caritas Vaud

**Daniel Furrer**  
Geschäftsleiter,  
Caritas Luzern

**Ferdinand Hirsig**  
Vorsitzender GL,  
Volg Konsumwaren AG  
(pensioniert)

# Online-Rezepte für ein schmales Budget.

Die Website des Caritas-Markts ist um eine Besonderheit reicher. Neu finden Kundinnen und Kunden hier nicht nur aktuelle Rabatte, sondern auch leckere Rezepte, die sie mit Produkten aus dem Caritas-Markt zubereiten können.

Der Clou: Jedes Menü trägt ein Preisschild, das anhand der aktuellen Kosten für die Produkte im Caritas-Markt berechnet wurde. Während das «Rassige Linsen-Gemüse-Curry mit Reis» beispielsweise 1.59 pro Person kostet, gibt's die «Cremige Gemüse-Pasta» bereits für 80 Rappen pro Kopf.

Mit den Online-Rezepten steht in Armut lebenden Menschen eine niederschwellige Inspirationsquelle für günstige und gleichzeitig gesunde Menüs zur Verfügung. Das ist wichtig, weil sie aufgrund ihres knappen Budgets häufig rein sättigende Nahrungsmittel kaufen müssen, die einen hohen Zucker- und Fettgehalt aufweisen. Ausserdem fehlt ihnen oftmals die Zeit, um sich Gedanken über eine ausgewogene Ernährung zu machen, da ihr Alltag häufig von anderen Sorgen geprägt ist. Die Mehrheit der Rezepte ist daher in unter 30 Minuten zuzubereiten – einfach, gesund und günstig.

Die Rezepte sind für Menschen mit knappem Budget eine niederschwellige Inspirationsquelle für günstige und gesunde Menüs.



Rezeptwelt von Caritas-Markt entdecken:  
[www.caritas-markt.ch/wochenhit-rezepte](http://www.caritas-markt.ch/wochenhit-rezepte)



23 Mal günstig, gut,  
reichhaltig und ausgewogen.



Genossenschaft Caritas-Markt

Mettenwilstrasse 18  
6203 Sempach Station

Telefon 041 289 13 13  
[kontakt@caritas-markt.ch](mailto:kontakt@caritas-markt.ch)

[www.caritas-markt.ch](http://www.caritas-markt.ch)  
IBAN CH40 0900 0000 6032 4300 8

