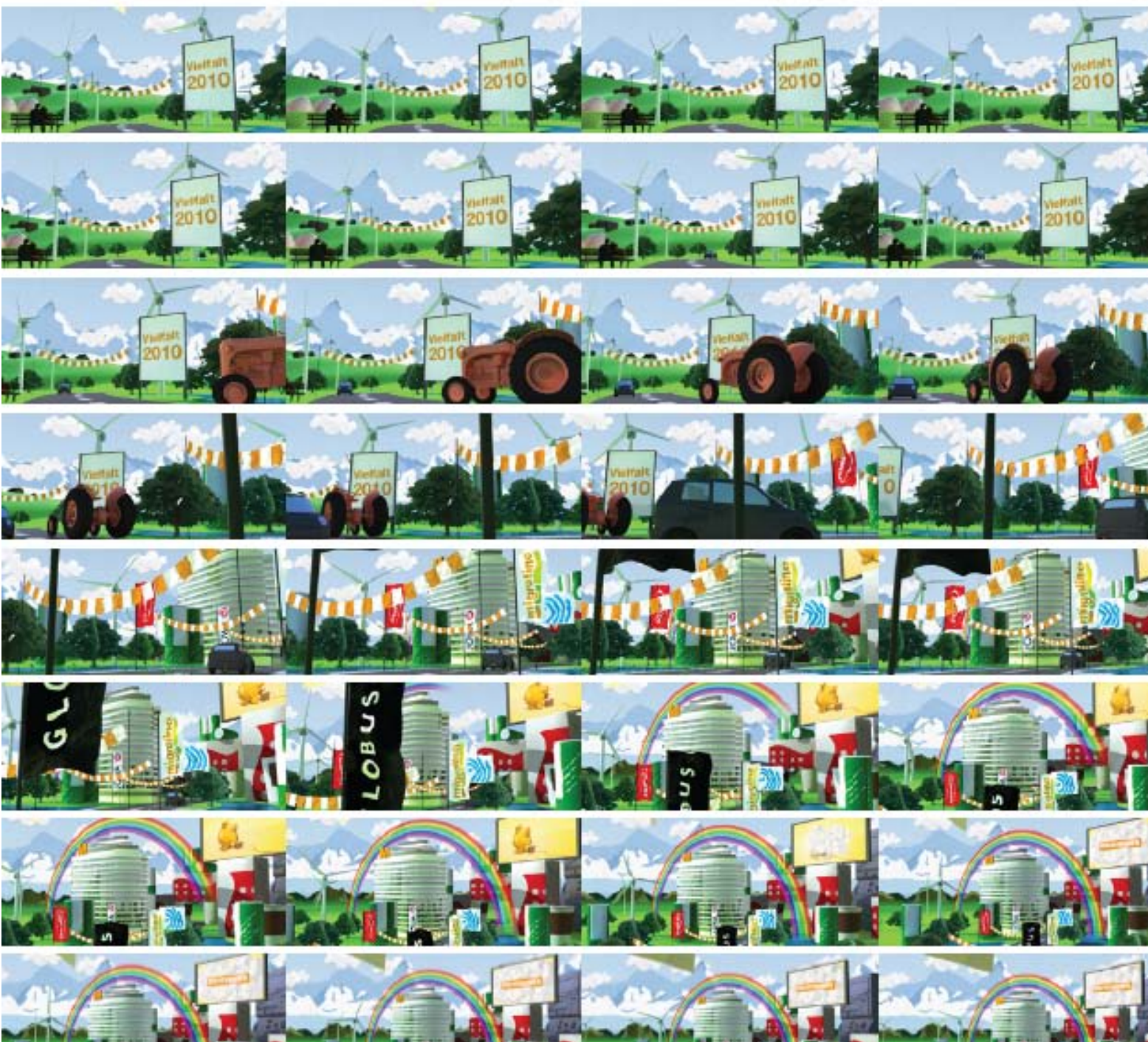




Migros

Nachhaltigkeitsberichterstattung 2010



Hinweis

Das Dokument „Migros Nachhaltigkeitsberichterstattung 2010“ ist eine Zusammenzug der Migros Nachhaltigkeitsberichterstattung 2010 und wurde auf der Grundlage des Migros Geschäftsberichts 2010 erstellt. Das Dokument ist nur auf Deutsch vorhanden.

Die vollständige Unternehmensberichterstattung auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch findet sich online unter www.migros.ch/m10

Bei Fragen zu Migros Nachhaltigkeitsberichterstattung :

Isabel Specker

Projektleiterin Nachhaltigkeitsberichterstattung

Migros-Genossenschafts-Bund

Issue Management und Nachhaltigkeit

Limmatplatz 152, CH-8031 Zürich

Tel +41 44 277 23 42

Email isabel.specker@mgb.ch

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Grundsätze	Seite
Nachhaltigkeitspolitik	1
Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit 2010	3
Auszeichnungen 2010	5
Kennzahlen	7
 Teil II: Dossier Nachhaltiger Konsum	 Seite
Labelprodukte	1
Qualität	4
Beschaffung nachhaltig produzierter Rohstoffe	5
Herstellungsbedingungen	7
Tierwohl	9
Gesundheit & Ernährung	10
Elektromobilität: m-way	12
 Teil III: Dossier Umweltschutz	 Seite
Energie & Klima	1
Filialen	6
Transport	7
Kunden- und Geschäftsverkehr	10
Nachhaltige Verpackungen	12
Entsorgung	13
Biodiversität	17
 Teil IV: Dialog	 Seite
Kundendialog	1
Partnerschaften	3
Politik	6
 Teil V: GRI Content Index	
GRI Content Index 2010	
GRI Application Level Check Statement	

Nachhaltigkeitspolitik

Von Kopf bis Fuss auf Nachhaltigkeit eingestellt

Die Migros bekennt sich zur nachhaltigen Entwicklung. Und lässt den Worten Taten folgen. Effiziente Managementinstrumente sorgen dafür, dass die Detailhändlerin kontinuierlich soziale und ökologische Fortschritte erzielt. 2010 hat sie die Stelle für Nachhaltigkeit verstärkt.

Die Migros engagiert sich in langer Tradition für soziale und gesellschaftliche Belange, den Tier- und den Umweltschutz. So schuf sie vor über 50 Jahren das Migros-Kulturprozent und begann vor 30 Jahren mit Energiesparen. Damit berücksichtigte die Migros als Pionierin schon sehr früh erste Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung. Inzwischen hat die Detailhändlerin das Prinzip Nachhaltigkeit – als ein Konzept zur Sicherung des dauerhaften Unternehmenserfolgs – fest in der Gruppenstrategie verankert.

Zudem verpflichtet sich die Migros mit dem Beitritt zum Global Compact der UNO, die internationalen Grundwerte der Menschenrechte, des Arbeitsrechts, für den Umweltschutz und gegen Korruption anzustreben und ihnen innerhalb ihres Einflussbereichs Nachachtung zu verschaffen. Die Migros beteiligt sich am regionalen schweizerischen Netzwerk der Unterzeichnerfirmen des Global Compact, das vor allem dem Informations- und Erfahrungsaustausch sowie der Lancierung von gemeinsamen Aktivitäten dient.

Nachhaltigkeit konsequent umgesetzt

Um ihre Grundsätze umzusetzen, hat die Migros in den letzten Jahren ihre Führungsinstrumente in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung konsequent ausgebaut. So definierte sie Kenngrössen (Key Performance Indicators, KPI), mit denen sich nicht bloss wirtschaftliche, sondern auch soziale und umweltbezogene Unternehmensleistungen wie etwa den Erfüllungsgrad des BSCI-Verhaltenskodexes und des CO₂-Ausstosses steuern lassen. Die Generaldirektion kann damit die Aspekte der Wirtschaftlichkeit, der Umwelt und des Sozialen in ihren Entscheiden ausgewogen berücksichtigen.

Auch ihre Strukturen hat die Migros für die Verfolgung und Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen angepasst. So hat sie 2007 ein sogenanntes Issue-Management sowie ein Issue- und Stakeholderforum eingerichtet. Aufgrund der Bedeutung der ökologischen und sozialen Themen hat die Migros die Stelle für Issue-Management im vergangenen Jahr weiterentwickelt zur Abteilung Issue Management & Nachhaltigkeit, welche direkt dem Präsidenten der Generaldirektion unterstellt ist. Das Team ist die zentrale Plattform für die Nachhaltigkeitspolitik der Migros-Gruppe und arbeitet mit den Fachstellen des MGB, der Genossenschaften und der Migros-Industrie zusammen.

Für einen verantwortungsvollen Konsum

Die Migros-Genossenschaften sind sich ihrer Verantwortung an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage bewusst. In ihren Regalen stehen daher Produkte, die mit Respekt gegenüber Mensch, Tier und Natur hergestellt wurden. Beispielsweise Kaffee aus nachhaltiger Produktion oder die Beschaffung nachhaltiger Rohstoffen wie Palmöl und Soja. Die Detailhändlerin verlangt von den Lieferanten die Einhaltung internationaler Mindeststandards – auch wenn die Produkte kein entsprechendes Label tragen. Über den hohen Standard im

normalen Sortiment hinaus führt die Migros eine wachsende Anzahl von Labelprodukten, die einen besonderen ökologischen oder sozialen Mehrwert bieten. Sie erzielte damit 2010 einen Gesamtumsatz von CHF 2.15 Mrd., was im Vergleich zum Vorjahreswert ein Plus von rund 6.5% bedeutet. Nachhaltige Labelprodukte machen heute einen Anteil von 14% des Gesamtumsatzes aus.

Vorbildlicher betrieblicher Umweltschutz

Die Migros betreibt ein umfassendes betriebliches Umweltmanagement. Drei Betriebe sind ausserdem nach ISO 14001 zertifiziert. Rund zehn Mitarbeitende im MGB arbeiten vollamtlich daran, wie und wo das Unternehmen noch mehr Wasser und Energie sparen, Abfälle vermindern oder das Klima schonen kann. Ihnen zur Seite stehen Umweltverantwortliche in den regionalen Genossenschaften und Industriebetrieben, die Jahr für Jahr zahlreiche Umweltmassnahmen umsetzen (siehe Dossier Umweltschutz). Für ihr langjähriges Umweltengagement wurde die Migros 2010 mit dem EHI Award ausgezeichnet.

In sämtlichen wichtigen Bereichen des Umweltschutzes verfügt die Migros über verbindliche Ziele – so etwa beim Energieverbrauch, CO₂-Ausstoss, Wasserverbrauch, beim Einsatz von Kältemitteln und beim Abfall. Jährlich überprüft die Migros, ob sich die Betriebseinheiten auf Zielkurs befinden und veranlasst nötigenfalls Korrekturen. Besonderes Augenmerk widmet die Migros weiterhin dem Klimaschutz, wo sie einen gruppenweiten Massnahmenplan bis Ende 2012 verfolgt.

Im Dialog mit Mensch und Gesellschaft

Im Mittelpunkt ihres vielfältigen Engagements steht bei der Migros klar der Mensch: Nicht nur nimmt sie die Anliegen ihrer Kundinnen und Kunden ernst, die Detailhändlerin bietet auch ihren Mitarbeitenden fortschrittliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen. Sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst, steht die Migros für ausserordentliche Leistungen für Gesellschaft, Bildung und Kultur, so etwa mit den jährlich über 100 Mio. CHF zugunsten des Migros-Kulturprozents sowie mit der Unterstützung zahlreicher gemeinnütziger Projekte durch den Hilfsfonds. Mit zahlreichen Stakeholdern steht die Migros in einem steten, konstruktiven und offenen Dialog. Um gemeinsame Ziele zu erreichen, sucht die Migros die Kooperation mit Geschäftspartnern und Organisationen und geht Partnerschaften ein – so etwa mit dem WWF im Bereich des Umweltschutzes.

Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit, Berichtsjahr 2010

2010 hat die Migros kontinuierlich soziale und ökologische Fortschritte erzielt. Ein Überblick. Mehr zu den einzelnen Fortschritten finden Sie in den einzelnen Kapiteln.

Nachhaltigkeitsstrategie

Stärken der Nachhaltigkeit innerhalb der Migros-Gruppe	–	Die Abteilung Issue Management & Nachhaltigkeit wird aufgebaut.
	–	Der Schwerpunkt Klimaschutz 2008 bis 2012 wird auf die Geschäftsfelder Handel, Bank, und Reisen ausgeweitet.

Nachhaltiger Konsum

Ausbau von Produkten mit einem sozialen oder ökologischen Mehrwert	–	Das Sortiment an «Migros Bio»-Lebensmitteln sowie «Migros Bio-Cotton» wird ausgebaut.
	–	Das Sortiment an «TerraSuisse»-Produkten wird ausgebaut.
	–	Die Rindfleischprogramme «Bio-Weide-Beef» und «Weide-Beef» werden lanciert.
Ausbau des Angebots an nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten	–	Das Sortiment an nachhaltigem Fisch wird weiter ausgebaut und verschiedene Produkte aus bedrohten Fischbeständen ausgelistet.
	–	Der Anteil an zertifiziert nachhaltigen Fischen und Meeresfrüchten am Gesamtumsatz beträgt erstmals über 20%.
Förderung des klimafreundlichen Konsums	–	Die Klimabilanzen von 570 Produkten liegen vor, besonders klimafreundliche Produkte werden mit dem «climatop»-Label ausgezeichnet.
	–	Energieeffiziente Produkte werden mit dem «topten»-Label gekennzeichnet.
Erhöhung der Transparenz bei kritischen Produkten	–	Die Liste der rund 20 Produkte mit Nanopartikeln wird auf der Migros-Website veröffentlicht und periodisch aktualisiert.
Beschaffung kritischer Rohstoffe aus nachhaltiger Produktion	–	Die Migros tritt dem internationalen «Round Table on Responsible Soy Association» und dem Schweizer Soja-Netzwerk bei. Ziel bis Ende 2014 ist, 90% nachhaltiges und GVO-freies Soja einzusetzen.
	–	Bereits 70% des eingesetzten Palmöls stammt aus nachhaltiger Produktion. Ziel bis Ende 2015 ist, 100% nachhaltiges Palmöl einzusetzen.
Erhöhung der Anforderungen im Standard-Sortiment	–	Das gesamte Kaffee-Basissortiment wurde umgestellt auf «Utz Certified», das für eine nachhaltige Produktion steht.
	–	Neu wird der «GlobalGAP»-Standard auf Meeresprodukten aus Aquakultur verlangt.
	–	Auf die Technik der Sandstrahlung bei allen Jeansprodukten wird verzichtet.
Anpassung der Ernährungsrichtlinien und Ausbau des Angebots	–	Neue Richtlinien für Azofarbstoffe werden erarbeitet.
	–	Der Salzgehalt bei Brot und Convenience-Produkten wird reduziert.
	–	Verschärfte Ernährungsrichtlinien gelten neu für alle Lilibiggs-Produkte.
	–	Ein Lilibiggs-Kochbuch mit gesunden und kindergerechten Menüs wird herausgegeben.

Umweltschutz

Erhöhung der Energieeffizienz und Reduktion der CO ₂ -Emissionen gemäss EnAW	–	Seit 2000 wurden CO ₂ -Reduktionen im Umfang von 27% erreicht.
	–	Der Stromverbrauch in 12 Filialen wird durch den Einsatz von Glastüren bei Pluskühlmöbeln reduziert.
	–	8 neue Filialen nach Minergie-Standard werden eröffnet; insgesamt zählt die Migros nun 23 Minergie-Filialen und 19 Minergie-Gebäude. Damit verfügt sie weiterhin über die grösste Minergie-Fläche in der Schweiz.
	–	3 Filialen setzen LED-Beleuchtung flächendeckend ein, viele weitere Filialen nutzen LED in ausgewählten Bereichen.
	–	Die Migros-interne Initiative «Stromeffizienz 2010+» mit betrieblichen Massnahmen, Berücksichtigung bei allen energierelevanten Entscheiden sowie Stromeffizienzzielen wird lanciert.
Förderung von Strom aus erneuerbaren Energien	–	4 neue Photovoltaik-Anlagen auf Migros-Dächern gehen in Betrieb, Ende 2010 befanden sich 15 Photovoltaik-Anlagen auf Migros-Gebäuden.
	–	Die Migros bezieht zertifizierten Ökostrom in der Höhe von 83 GWh, davon 25 GWh naturemade star und 15 GWh naturemade.

Förderung von umweltschonenden Transporten	<ul style="list-style-type: none"> – Die eigene Lastwagenflotte wird kontinuierlich modernisiert: 70% der gefahrenen Kilometer werden mit Lastwagen der Eurokategorien 4 und 5 zurückgelegt. – Die Migros ist mit 157 Mio. Tonnenkilometer in der Schweiz grösste Kundin von SBB Cargo. Die Migros-Verteilzentren befördern im Vergleich zum Vorjahr und gemessen in Tonnenkilometern über 10% mehr Güter auf der Schiene.
Förderung des ökologischen Geschäfts- und Kundenverkehrs	<ul style="list-style-type: none"> – Der erste m-way-Shop wird eröffnet. Damit bietet die Migros neu Zugang zu elektromobilen Dienstleistungen. Die Migros-Genossenschaft Luzern erwirbt als erstes Migros-Unternehmen ein m-way-Elektromobil. – Die Migros beteiligt sich am Projekt «Zukunft urbane Mobilität».
Optimierung von Produkt-Verpackungen nach dem Prinzip «Vermeiden-Vermindern-Verwerten»	<ul style="list-style-type: none"> – Die Verpackungen der 50 meistverkauften Produkte wurden untersucht. Ziel ist, bis 2013 bei den 250 meistverkauften Produkten die Umweltbelastung der Verpackungen um 10% zu reduzieren. – Die Migros-Eigenindustrie hat verschiedene Verpackungen optimiert durch Gewichtseinsparungen (230 t Material) und den Einsatz von PET-Rezyklat (1650 t RPET). – Mitarbeitende werden in der Umsetzung des Verpackungsleitbilds geschult.
Reduktion der Betriebsabfälle und Erweiterung des Rücknahmesystems für Kundenabfälle	<ul style="list-style-type: none"> – Das Filialpersonal wird in ausgewählten Migros-Genossenschaften in der besseren Trennung von Betriebsabfällen geschult. – Die Sammlung von farbigen PE-Flaschen für Dusch- und Putzmitteln sowie Kosmetikprodukte wird in der Migros-Genossenschaft Luzern nach erfolgreichem Pilotprojekt weitergeführt. – Das CD-Recycling wird in der Deutschschweiz und im Tessin auf 74 Filialen ausgeweitet.
Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> – Zusammen mit dem WWF hat die Migros einen Kindermalwettbewerb, Erlebnistage für Kinder und Jugendliche auf Bauernhöfen sowie die Umrüstung des Pandamobils auf den Schwerpunkt Biodiversität unterstützt. – Lernende und Mitarbeitende der Migros beteiligen sich an WWF-Natureinsätzen bei Bergbauern. – Die Migros unterstützte IP-Suisse-Bauern, die für «TerraSuisse» produzieren, bei der Schaffung neuer Lebensräume. – Vier Unternehmen der Migros werden mit dem Zertifikat für naturnahe Firmengelände von der Stiftung «Natur & Wirtschaft» ausgezeichnet.

Dialog

Vertiefung des Stakeholder-Dialogs	<ul style="list-style-type: none"> – Der Kundendialog wird über die Online-Portale Migipedia, m-connect, melectronics, Facebook und Twitter ausgebaut. – Im Rahmen der WWF-Partnerschaft unterstützte die Migros den nationalen Aktionstag «Klimazmittag» und führte mit «Oceanmania» eine Sammelaktion zur Sensibilisierung der marinen Vielfalt durch. – Die Partnerschaft mit IP-Suisse-Bauern und der Vogelwarte Sempach wird ausgebaut.
------------------------------------	---

Auszeichnungen 2010

Ausgezeichnete Migros

Die Migros freut sich über positive Rückmeldungen für ihre nachhaltige Tätigkeit in Form von Auszeichnungen und guten Umfragewerten. 2010 hat sie unter anderem den Schweizer Solarpreis gewonnen, und das Migros-Kulturprozent wurde zum «Kulturinvestor des Jahres» erklärt.

Beste Reputation

Die Migros hat den besten Ruf gemäss der jährlichen Reputations-Umfrage «GfK BusinessReflector» des Marktforschungsinstituts GfK. 2009 lag die Detailhändlerin noch auf dem dritten Rang. Dieses Mal wurden die Plätze zwei und drei von Swatch und Lindt & Sprüngli belegt. Für die Studie befragt das Institut GfK jährlich über 3'400 Personen zu 50 Unternehmen.

Beliebtestes Detailhandelsunternehmen der Schweiz

Laut einer repräsentativen Online-Umfrage bei 1'000 Personen durch das Marktforschungsinstitut Marketagent ist die Migros das beliebteste Lebensmittel-Detailhandelsunternehmen der Schweiz.

Stärkste Marke der Schweiz

Die Migros liegt gemäss BrandAssetTM-Valuator-Markenstudie 2010 auch an der Spitze der 20 stärksten Schweizer Marken. Schweizerische Werte und Tradition spielten bei der Beurteilung der verschiedenen Marken durch über 1'100 Personen eine wichtige Rolle. Der oberste Podestplatz zeugt von der Sympathie und dem grossen Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die Migros. Der BrandAssetTM Valuator der Young-&-Rubicam-Gruppe ist die umfassendste Markenstudie der Schweiz.

Bester Ruf in Umweltfragen

Die 32'000 Leserinnen und Leser der Zeitschrift «Reader's Digest» kürten die Migros 2010 zum Handelsunternehmen mit dem schweizweit besten Ruf in Umweltfragen. Auch in den einzelnen Sparten Treibstoffe, Haushaltreiniger, Milchprodukte und Waschmittel belegt die Migros den Spitzenplatz.

EHI-Energiemanagement-Award

Seit mehr als 30 Jahren geht die Migros verantwortungsbewusst mit Energie um. Begonnen hat sie ihr Engagement im Jahr 1981 mit der Einführung der Energiestatistik für Migros-Filialen. Inzwischen hat die Migros zahlreiche Minergie-Supermärkte eröffnet, und auf ihren Liegenschaften sind insgesamt 15 Photovoltaikanlagen in Betrieb. Für diese langjährigen Anstrengungen wurde die Migros 2010 mit dem EHI-Energiemanagement-Award ausgezeichnet.

Schweizer Solarpreis

Die Migros Genossenschaft Waadt hat gemeinsam mit dem Energieversorger Romande Energie für den Solarpark auf den Dächern der Migros-Zentrale Ecublens den Schweizer Solarpreis 2010 erhalten. Die Anlage kann den jährlichen Strombedarf von mehr als 300 Haushalten decken. Der Solarpreis wird unter der Schirmherrschaft des Bundesamtes für Energie verliehen.

Prime Property Award

Das Freizeit- und Einkaufszentrum Westside beziehungsweise die Neue Brünnen AG wurde mit dem zweiten Preis des Prime Property Award 2010 ausgezeichnet. Damit würdigt die Ausloberin Union Investment europäische Immobilienprojekte, die wirtschaftlichen Erfolg mit ökologischer und soziokultureller Nachhaltigkeit verbinden. Das Preisgeld von 10'000 Euro wird das Westside dem Trägerverein für die offene Jugendarbeit Bern West übergeben.

Kulturinvestor des Jahres

Der von der Agentur Causales ausgeschriebene Kulturmarken-Award zeichnet regelmässig die erfolgreichsten und kreativsten Marketingstrategien von Kulturanbietern und Städten, Kulturvermittlern und Kulturinvestitionsformen im deutschsprachigen Raum aus. 2010 gebührte die Ehre dem Migros-Kulturprozent.

Kennzahlen Unsere Verantwortung

Die Migros bekennt sich zur nachhaltigen Entwicklung. Und lässt den Worten Taten folgen. Effiziente Managementinstrumente sorgen dafür, dass die Detailhändlerin kontinuierlich soziale und ökologische Fortschritte erzielt. Das Prinzip Nachhaltigkeit – als ein Konzept zur Sicherung des dauerhaften Unternehmenserfolgs – ist fest in der Gruppenstrategie verankert.

	Einheiten	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung zu Vorjahr in %
Nachhaltiger Konsum							
Umsatz Nachhaltige Labels ¹	Mio. CHF				2'018	2'149	6.5
Umsetzung Verhaltenskodex BSCI Non Food ²	%				92	95	3.3
Umsetzung Verhaltenskodex BSCI Food + Frische ²	%				75	90	20.0
Umwelt ³							
Energie							
Gesamtenergieverbrauch absolut (aus Strom-, Wärme- und Treibstoffverbrauch)	GWh	1'646	1'625	1'627	1'627	1'630	0.2
Gesamtenergieverbrauch spezifisch (aus Strom-, Wärme- und Treibstoffverbrauch)	kWh pro 1'000 CHF Umsatz	107.6	103.3	99.1	99.8	99.5	-0.3
Spezifischer Energieverbrauch der Industriebetriebe (aus Strom-, Wärmeverbrauch)	kWh pro t Produktion	567.3	566.0	541.9	551.1	554.6	0.6
Spezifischer Energieverbrauch der Filialen (aus Strom-, Wärmeverbrauch)	kWh pro m² Verkaufsfläche	505.6	490.8	483.9	472.4	461.2	-2.4
Klimabelastung							
Treibhausgasemissionen absolut (aus Brenn- und Treibstoffverbrauch, Kältemittelverlusten ab 2008)	1'000 Tonnen CO ₂ -eq	(135.8)	(128.5)	182.1	178.2	173.0	-2.9
Treibhausgasemissionen spezifisch (aus Brenn- und Treibstoffverbrauch, Kältemittelverlusten ab 2008)	kg CO ₂ -eq pro 1'000 CHF Umsatz	(8.9)	(8.2)	11.1	10.9	10.6	-3.4
CO ₂ -Intensität gemäss EnAW-Prozess ⁴	%	82.1	79.6	78.4	76.6	72.8	-4.9
Natürliche Kältemittel							
CO ₂ -Kälteanlagen (in den Migros-Filialen)	Anzahl	13	23	57	100	153	53.0
Transport							
Kilometerleistung LKW (eigene Flotte)	Mio. km	31.0	30.8	30.6	30.0	30.5	1.6
Kilometerleistung Bahntransport	Mio. km	10.1	9.4	10.1	10.3	10.6	2.7
Stickoxidemissionen (eigene LKW-Flotte)	t	206.3	186.8	169.0	143.5	125.9	-12.3
Feinstaubemissionen (eigene LKW-Flotte)	t	4.4	3.9	3.5	2.9	2.5	-16.0
Wasser							
Wasserverbrauch absolut	1'000 m³	8'115	7'760	7'499	7'537	7'530	-0.1
Wasserverbrauch spezifisch	m³ pro 1'000 CHF Umsatz	0.531	0.493	0.456	0.462	0.460	-0.5
Entsorgung/Recycling							
Betriebsabfälle total	1'000 t	200.3	198.0	197.3	201.8	208.5	3.3
Betriebsabfälle spezifisch	kg pro 1'000 CHF Umsatz	13.1	12.6	12.0	12.4	12.7	2.8
Verwertungsquote Betriebsabfall	%	62.3	65.6	67.2	68.2	69.5	1.9
Kundenretouren	1'000 t	12.5	12.9	12.6	12.9	13.0	1.0
Migros-Kulturprozent							
Aufwendungen Migros-Kulturprozent	Mio. CHF	116	127 ⁵	120	114	115	0.7

Berichterstattung nach GRI und Global Compact

Der Migros Geschäftsbericht 2010 legt die wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Dabei orientiert sich die Migros am Leitfaden der Global Reporting Initiative GRI (G3). Den ausführlichen und verlinkten GRI-Index finden Sie im Internet - m10.migros.ch. Die Berichterstattung dient zudem als Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact, den die Migros seit ihrem Beitritt im Jahr 2006 jährlich vorlegt. Seit 2009 ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung Bestandteil einer integrierten Unternehmensberichterstattung. Seit 2009 erscheint der Migros Geschäftsbericht nur noch als Online-Bericht. Die Kennzahlen auf der vorliegenden Seite umfassen die Migros-Genossenschaften, MGB, Industrie- und Logistikbetriebe der Migros.

¹ Migros Bio, Migros Bio-Cotton, TerraSuisse, MSC, Max Havelaar, FSC, Topten, approved by climatop, Aus der Region. Für die Region. (inkl. Tessin). Aufgrund neuer Berechnungsgrundlagen stehen die Umsätze der nachhaltigen Labels erstmals ab 2009 vergleichbar zur Verfügung. Inkl. doppelt ausgezeichnete Produkte.

² Zahlen basieren auf Schätzungen. Frische-Lieferanten neu per 2009 ebenfalls enthalten.

³ Anpassungen der Vorjahreszahlen infolge verbesserter Datenlage sind möglich.

⁴ Die CO₂-Intensität ist eine spezifische Kenngrösse der Energieagentur der Wirtschaft EnAW und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen der realen CO₂-Entwicklung und einer unbeeinflussten CO₂-Entwicklung ohne Massnahmen zur CO₂-Reduktion.

⁵ 2007 vergab das Migros-Kulturprozent zusätzliche Mittel in Zusammenhang mit seinem 50-jährigen Bestehen.

Dossier Nachhaltiger Konsum 2010

Für einen verantwortungsvollen Konsum

Die Migros Genossenschaften sind sich ihrer Verantwortung an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage bewusst. In ihren Regalen stehen daher Produkte, die in Respekt gegenüber Mensch, Tier und Natur hergestellt wurden. Beispielsweise Kaffee aus nachhaltiger Produktion oder die Beschaffung von nachhaltigen Rohstoffen wie Palmöl und Soja. Die Detailhändlerin verlangt von den Lieferanten die Einhaltung internationaler Mindeststandards – auch wenn die Produkte kein entsprechendes Label tragen. Über den hohen Standard im normalen Sortiment hinaus führt die Migros eine wachsende Anzahl von Labelprodukten, die einen besonderen ökologischen oder sozialen Mehrwert bieten. Sie erzielte damit 2010 einen Gesamtumsatz von 2.149 Mia. Franken, was im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von rund 6.5 Prozent bedeutet. Nachhaltige Labelprodukte machen heute einen Anteil von 14 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

» www.migros.ch/m10

Labelprodukte

Drin ist, was draufsteht

Wer nachhaltig einkaufen möchte, kann sich auf die Labels auf den Migros-Produkten verlassen. Im vergangenen Jahr hat sich beim Bio-Programm viel getan. Die Migros bietet immer mehr Auswahl – und dies zu erschwinglichen Preisen.

Migros Bio

«Migros Bio» steht für eine nachhaltige Landwirtschaft zum Wohl von Mensch und Natur. Die Palette der Bio-Lebensmittel umfasst über 1'000 Produkte. Im Jahr 2010 kamen zahlreiche Neuheiten hinzu, etwa verschiedene Kolonialwaren, Molkereiprodukte und Käse, Charcuterie sowie Backwaren. Mit deutlichen Preissenkungen – bei einigen Produkten um mehr als 10% – macht die Migros Bio-Lebensmittel allen Kundenschichten zugänglich. Seit vergangenem Jahr präsentiert sich das «Migros Bio»-Logo in einem neuen Design. Der Umsatz zeigt den grossen Erfolg des Labels: 2010 betrug er CHF 407 Mio., was einer Steigerung von 14% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Migros war im vergangenen Jahr wiederum Hauptsponsorin des Bio Marché in Zofingen mit Attraktionen, Ständen und einer temporären Bio-Filiale.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/bio.html.

Migros Bio-Cotton

«Migros Bio-Cotton» gibt es seit vergangenem Jahr mit einem neuen Logo und in neuem Design, das Bezug nimmt auf den Auftritt von «Migros Bio». Mit diesem einheitlichen Auftritt erleichtert die Migros den Kundinnen und Kunden die Orientierung und macht die Sortimente besser sichtbar. Der Umsatz stieg 2010 denn auch auf CHF 18 Mio. Die Produzenten der Migros-Bio-Baumwolle bewirtschaften ihre Felder auf natürliche Weise. Schädlinge werden mit ökologischen Mitteln bekämpft, und der Dünger stammt vom eigenen Hof. Die Textilien mit dem «Migros Bio-Cotton»-Label sind frei von hautreizenden Stoffen. Das Sortiment von «Migros Bio-Cotton» umfasst neben Baby- und Kinderkleidung auch eine grosse Kleiderauswahl für Erwachsene sowie Heimtextilien. In den nächsten Jahren will die Migros das Angebot substantiell ausbauen.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/migros-bio-cotton.html

TerraSuisse

Mit ihrem Label «TerraSuisse» setzt sich die Migros seit 2008 gemeinsam mit der IP-Suisse und der Schweizerischen Vogelwarte Sempach für die Biodiversität ein. Das Sortiment umfasst Fleisch, Fleischwaren, Brot, Brotwaren, Mehle, Teigwaren, Rapsöl, Obstsäfte und Kartoffeln und wurde vergangenes Jahr um Kartoffeltiefkühlprodukte ergänzt. Der Umsatz der «TerraSuisse»-Produkte verringerte sich 2010 aufgrund massiver Preissenkungen um 6% auf CHF 600 Mio. Über 14'000 Landwirte produzieren nach naturnahen und tierfreundlichen Kriterien für das Label, die unter anderem Lebensräume wie Buntbrachen, Hecken und Bäume anlegen. Im vergangenen Jahr lancierte die Migros eine iPhone-Applikation zu «TerraSuisse», die es Kindern auf spielerische Weise ermöglicht, mehr über Tiere und ihre Umwelt zu erfahren. Die Migros führte zudem in Zusammenarbeit mit dem WWF Erlebnistage auf IP-Suisse-Betrieben durch.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/terrasuisse.html

MSC

Bereits 2008 ist die Migros der WWF Seafood Group beigetreten. Seither nimmt sie Schritt für Schritt bedrohte Fischarten aus dem Sortiment und baut ihr Angebot an Fisch aus nachhaltig bewirtschafteten Beständen stetig aus. Dabei setzt sie auch auf «MSC»-Fisch: Das blaue Siegel des «Marine Stewardship Council» zeichnet Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger zertifizierter Fischerei (immer Wildfang) aus. Seit Anfang 2010 erscheint das «MSC»-Logo in neuem Design. Die Migros führt ein breites Sortiment an «MSC»-Fischen und -Meeresfrüchten: frisch in der Selbstbedienung und den bedienten Theken und in der Selbstbedienung mit Tiefkühlprodukten und Konserven. Innerhalb eines Jahres erhöhte sich der Umsatz bei «MSC»-Produkten um 30% und betrug 2010 CHF 50 Mio.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/msc.html

Max Havelaar

Die Stiftung «Max Havelaar» setzt sich weltweit für fairen Handel und gerechte Arbeitsbedingungen ein. Im vergangenen Jahr erzielten «Max Havelaar»-Produkte bei der Migros einen Gesamtumsatz von CHF 82 Mio. Ein Teilsortiment der Migros-Textilien trägt sowohl die neue Auszeichnung «Migros Bio-Cotton» als auch «Max Havelaar» – denn ökologische und soziale Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand. Im Frühjahr 2010 haben sich pünktlich zur Fussball-WM 600 Fussbälle zu den bis heute rund 16 «Max Havelaar»-Produktkategorien der Migros gesellt. Für den alljährlichen Rosenverkauf von «Brot für alle» und «Fastenopfer» hat die Migros einmal mehr 160'000 «Max Havelaar»-Rosen gespendet. Der Erlös von rund CHF 800'000 kam Menschen in Entwicklungsländern zugute.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/max-havelaar.html

FSC

Der Forest Stewardship Council (FSC) ist ein internationaler Zusammenschluss von diversen Umweltorganisationen, Vertretern einheimischer Völker und Wirtschaftsverbänden. Weltweit kennzeichnet das «FSC»-Label nachhaltig produzierte Holzprodukte und Papier. Es steht für eine umweltfreundliche, sozialverträgliche sowie ökonomisch tragfähige Forstwirtschaft und gewährleistet die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Holzprodukte bis zum Endkunden. Im Jahr 2010 hat die Migros mit «FSC»-Produkten einen Umsatz von CHF 173 Mio. erzielt (+22%). Die inzwischen über 2'000 «FSC»-Produkte der Migros reichen von Grillzubehör über Tragtaschen bis hin zu Toilettenpapier. Auch Möbel von Micasa und Bauholz von Do it+Garden tragen das «FSC»-Zeichen.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/fsc.html

Topten

Seit Ende 2009 zeichnet die Detailhändlerin als erstes nationales Unternehmen in der Schweiz besonders energieeffiziente Produkte mit dem Label «Topten» aus. Vom Fernseher über den Staubsauger bis hin zum Kühlschrank sind Artikel mit diesem Label zu finden, um umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten den Einkauf zu erleichtern. Das Label erhalten die energieeffizientesten 10% der jeweiligen Produktkategorie. Insgesamt gab es Ende 2010 bereits 62 Geräte mit dem «Topten»-Label. Das «Topten»-Sortiment erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von CHF 39 Mio und stieg damit um über 150%.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/topten.html

approved by climatop

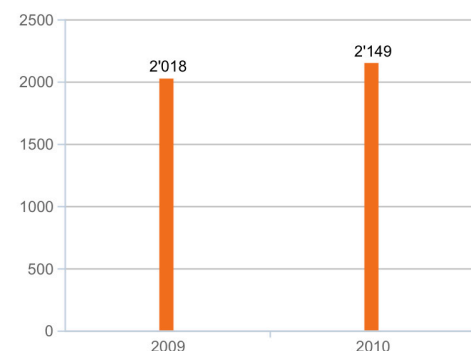
Das Label «approved by climatop» kennzeichnet seit 2008 die klimafreundlichsten Produkte innerhalb einer Gruppe. Waren werden dann ausgezeichnet, wenn – im Vergleich zu herkömmlichen Produkten – von der Herstellung bis zur Entsorgung bedeutende Einsparungen von Treibhausgasemissionen realisiert werden. 2010 kamen neue Produkte neu hinzu, beispielsweise wurden unter den Balkonerden zwei torffreie Produkte zu neuen Migros-CO₂-Champions gekürt. Bei den Haarsprays gibt es seit letztem Jahr sieben «climatop»-Marken mit Pumpmechanismus. Der Umsatz der «climatop»-Produkte betrug 2010 CHF 35 Mio.

Mehr über die Anforderungen des Labels » www.migros.ch/de/supermarkt/nachhaltige-labels/climatop.html

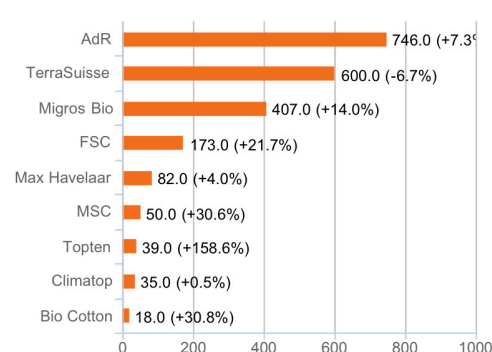
Aus der Region. Für die Region.

1999 startete die Genossenschaft Migros Luzern das Programm «Aus der Region. Für die Region.» (AdR). Seit 2006 bieten alle Genossenschaften «AdR»-Produkte an, die Genossenschaft Migros Tessin führt unter «Nostrani del Ticino» ein eigenes Programm für regionale Produkte. Mit «AdR» unterstützt die Migros die lokale Landwirtschaft und fördert gleichzeitig Kleinbetriebe, die sich auf traditionelle Herstellungsweisen und Spezialitäten konzentrieren. Über 8'000 regionale Produzenten sind dem Programm angeschlossen. Seit der Einführung von «AdR» werden in der Schweiz wieder Produkte hergestellt, die lange Zeit importiert werden mussten – zum Beispiel Basilikum oder Knoblauch. Die Nähe der Produktionsbetriebe verringert in den meisten Fällen die Transportwege gegenüber nationalen oder internationalen Produkten, was den CO₂-Ausstoss reduziert und die Umwelt schützt. Der Bekanntheitswert von «AdR» ist über die letzten Jahre stetig gestiegen. Heute ist es das bekannteste Label der Migros. 2010 erzielte die Migros mit den regionalen Programmen einen Umsatz von CHF 746 Mio.

Gesamtumsatz nachhaltige Labels
[in Mio. CHF]



Umsätze der einzelnen Labels 2010
[in Mio. CHF]



Qualität

Auf Nummer sicher

Das Wohl ihrer Kundinnen und Kunden ist oberstes Gebot für die Migros. Ins Regal stellt sie daher nur Produkte, die den gesetzlichen Vorschriften, internationalen Standards und den eigenen hohen Qualitätsvorgaben entsprechen.

Die Migros will Gewissheit haben, dass jedes ihrer Produkte bei Herstellung, Verbrauch, Verwendung und Entsorgung sicher ist. Die Detailhändlerin nimmt daher selbstverständlich nur Artikel ins Angebot, die mindestens die gesetzlichen Vorschriften erfüllen und den Qualitätsvorgaben der Migros entsprechen. Die SQTs (Swiss Quality Testing Services) führt im Auftrag des Qualitätsmanagements risikobezogene Prüfungen bei neuen Produkten durch. Bei Produkten, die im Regal stehen, werden diese Prüfungen stichprobenweise wiederholt. 2010 hat die Migros insgesamt 12'000 Produktanalysen vorgenommen. Trotz dieser sorgfältigen Kontrollen mussten im vergangenen Jahr 13 Waren zurückgerufen werden.

Lebensmittelsicherheit garantiert

Um die Sicherheit der Nahrungsmittel zu gewährleisten, hält sich die Migros an die international verbreitete «Global Food Safety Initiative» (GFSI). Die in- und ausländischen Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln sowie die eigenen Industriebetriebe sind nach einem von GFSI anerkannten Standard zertifiziert oder haben ein äquivalentes System. Der Umsetzungsgrad liegt seit mehreren Jahren bei geschätzten 95%. Bei Kleinlieferanten wie zum Beispiel Fischern und Metzgereien führt die Migros gezielte Inspektionen durch. 2010 hat die Migros neue Richtlinien für Farbstoffe erarbeitet, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Auf bestimmte, kontrovers diskutierte Zusatzstoffe (E-Nummern) verzichtet die Migros.

Strenge Gentechnik-Richtlinien

Auch bei der Gentechnik geht die Migros auf Nummer sicher: Sie verkauft keine gentechnisch veränderten, deklarationspflichtigen Lebensmittel. Ein wachsendes Problem ist jedoch, dass Nutztiere weltweit vermehrt mit genetisch verändertem Soja gefüttert werden. Als Mitglied des im Juli 2010 gegründeten Netzwerks «Nachhaltiges Soja» setzt sich die Migros deshalb dafür ein, den Anteil von Gentechnik-freiem, nachhaltigem Soja in der Nutztierfütterung in der Schweiz zu steigern. Dieses Engagement stimmt mit der geplanten Qualitätsstrategie der Schweizer Landwirtschaft überein, die sich mit Gentechnik-freien Produkten als Mehrwert von ausländischen Importen abheben möchte.

Transparenz bei Nanoprodukten

Die Nanotechnologie beruht auf winzigen Teilchen oder Strukturen, die aufgrund ihrer Kleinheit besondere Eigenschaften haben. Die neue Technologie hat bereits einige nützliche Anwendungen hervorgebracht. Die Migros hält freiwillig einen von der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IGDHS) ausgearbeiteten Verhaltenskodex ein, der unter anderem eine vertiefte Prüfung vor der Einführung von Nanoprodukten vorsieht. Gesetzliche Vorschriften zur Nanotechnologie bestehen bislang kaum. Die 2009 erneuerte EU-Kosmetik-Verordnung sieht ab 2013 die Kennzeichnung mit der Bezeichnung «Nano» vor. Die Migros möchte die Konsumentinnen und Konsumenten aber nicht nur im Bereich der Schönheitspflege informieren. Daher hat die Detailhändlerin im April 2010 eine Liste der bisher rund 20 in ihren Läden verkauften Nanoprodukte aufs Web gestellt; diese Liste wird periodisch aktualisiert.

» www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/Download-Dokumente/de/Nanoprodukte_Migros_D/original/Nanoprodukte_Migros_D.pdf

Beschaffung

Rohstoffe ohne Mangel

Von ihren Geschäftspartnern erwartet die Migros, dass sie ebenso strenge soziale und ökologische Massstäbe anlegen wie die Migros selbst. Auch 2010 setzte sich die Detailhändlerin daher in verschiedenen Arbeitsgruppen weltweit für die Verbesserung der Beschaffung von nachhaltig produzierten Rohstoffen ein.

Als grosse Importeurin von Lebensmitteln trägt die Migros eine doppelte Verantwortung: Zum einen möchte sie ihren Kundinnen und Kunden sichere und nachhaltig produzierte Produkte anbieten. Zum anderen ist sie auch gegenüber den Menschen und der Umwelt in jenen Ländern verantwortlich, aus denen sie Waren bezieht. Internationale Standards sind ein Mittel der Migros, um sicherzustellen, dass Partnerunternehmen sozial und ökologisch einwandfrei operieren. Darüber hinaus arbeitet die Detailhändlerin gezielt in Arbeitsgruppen mit, um in heiklen Gebieten für eine bessere Produktion zu sorgen.

Verantwortungsvolle Soja-Produktion

Soja ist ein zentraler Rohstoff zur Herstellung von Futtermitteln für Nutztiere. Weltweit hat sich aufgrund des wachsenden Fleischkonsums die Soja-Produktion in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Dies zog ökologische und soziale Probleme nach sich, etwa die Zerstörung von Regenwald- und Savannenflächen. Um solche Missstände zu bekämpfen, hat die Migros im Juli 2010 angekündigt, zusammen mit anderen betroffenen Organisationen und Unternehmen – wie Futtermittelimporteure, Bauernverband, IP-Suisse und WWF – ein Schweizer Netzwerk für nachhaltiges Soja zu gründen. Gemeinsam wollen die Mitglieder den Anteil an nachhaltigem und gentech-freiem Soja in der Nutztierfütterung in der Schweiz bis 2014 von heute rund 50 auf 90 Prozent steigern. Auf globaler Ebene engagiert sich die Migros seit Juni 2010 als Mitglied der «Round Table on Responsible Soy Association». Der internationale Zusammenschluss aus Verteilern, Produzenten und Umweltorganisationen fördert weltweit die nachhaltige Produktion von Soja.

» www.responsiblesoy.org

Nachhaltiges Palmöl

Beim Anbau von Ölpalmen werden oft Regenwälder zerstört und die Rechte der einheimischen Bevölkerung missachtet. Um Raubbau zu stoppen, haben der WWF, die Migros und andere Organisationen 2003 den «Round Table on Sustainable Palmoil» RSPO einberufen. Angeschlossene Produzenten müssen bestimmte Prinzipien und Kriterien erfüllen, damit ihre Plantagen zertifiziert werden. Die Migros unterstützt mit dem Kauf von Zertifikaten seit 2008 die Produktion von nachhaltigem Palmöl und verlangt von allen Lieferanten, für die Herstellung von Migros-Produkten spätestens ab Ende 2015 nur noch RSPO-zertifiziertes Palmöl einzusetzen. Bereits entsprechen rund 70% der betroffenen Produkte dieser Vorgabe. Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im RSPO hat die Migros im November 2010 am achten Runden Tisch in Jakarta teilgenommen. Anlässlich dieser Veranstaltung konnte die Detailhändlerin ihre Anliegen und Erwartungen an den RSPO ausdrücken. Gleichzeitig hat die Migros ihre aktive Mitarbeit sowohl im RSPO als auch in der Palmölarbeitsgruppe der europäischen Detailhändler bekräftigt.

» www.rspo.org

Bessere Baumwolle

2009 hat die Migros gemeinsam mit anderen Firmen und dem WWF die «Better Cotton Initiative» (BCI) gegründet. Dieser Verein will ergänzend zum Biolandbau auch den herkömmlichen Baumwollanbau langfristig optimieren. Als Mitglied hat sich die Migros verpflichtet, die Abnahme von nachhaltiger Baumwolle zu forcieren und somit den Marktzugang für die Produzenten zu erleichtern. 2010 haben Produzenten in Brasilien, Indien, Pakistan sowie West- und Zentralafrika erstmals Baumwolle nach den BCI-Prinzipien geerntet. Im vergangenen Jahr ist die Migros zusätzlich der Arbeitsgruppe «Supply Chain» beigetreten. Auf diese Weise engagiert sie sich aktiv zusammen mit anderen Mitgliedern dafür, dass die «bessere Baumwolle» effektiv in die Verarbeitungskette gelangt. Eine Ausdehnung der BCI auf China und Zentralasien ist geplant. Bis Ende 2012 sollen 1.3% der globalen Baumwolleproduktion den Kriterien der «Better Cotton Initiative» entsprechen.

Rückverfolgbarkeit von Produkten

Viele Konsumenten möchten wissen, woher ihre Lebensmittel stammen – besonders bei sensiblen Produkten wie Eiern, Kaffee oder Kakao. Die Migros ermöglicht deshalb allen Kundinnen und Kunden, die Herkunft dieser Produkte über das Internet zu verfolgen. Auf allen Eiern von Schweizer Eierproduzenten findet sich ein gedruckter Code. Tippt man diesen Code auf der Internetseite www.migros.ch/eier ein, erfährt man, von welchem Betrieb das Ei kommt und wie dieser seine Hühner hält. Bei Importeuren lässt sich die Herkunft der Eier weitgehend über die Internetseite www.was-steht-auf-dem-ei.de ersehen. Auch bei Kaffee bietet die Migros volle Transparenz: Die Rückverfolgbarkeit der Produkte über das Internet ist ein Aspekt von «Utz Certified», mit dem seit Ende 2010 das gesamte Kaffee-Basissortiment der Migros ausgezeichnet ist. «Utz» steht für einen ökologisch und sozial verträglichen Kaffee. Beim Kakao hat die Detailhändlerin das Ziel definiert, bis Ende 2011 30% des Kakaovolumens auf «Utz»-zertifizierte Bohnen umzustellen. Bis Ende 2013 soll dieser Anteil auf über 50% erhöht werden.

Herstellungsbedingungen

Gemeinsam für höhere Standards

Immer mehr internationale Standards garantieren in der globalisierten Wirtschaft dafür, dass die Hersteller qualitative, soziale und ökologische Mindestanforderungen einhalten. Ein von der Migros geprägtes Programm sorgt nun für mehr Effizienz und Transparenz in diesem System.

Rund 40'000 verschiedene Artikel bietet die Migros an – viele davon aus dem nahen und fernen Ausland. Wie kann die Detailhändlerin sicherstellen, dass diese Produkte unter korrekten Bedingungen entstanden? Dafür sorgen Standards, die international einheitlich regeln, welchen Ansprüchen die Produkte genügen müssen. Die Migros verlangt von ihren Zulieferern von Früchten, Gemüse und Blumen/Pflanzen den «GlobalGAP»- bzw. den «SwissGAP»-Standard (GAP: Gute Agrarpraxis). «GlobalGAP» ist ein weltweiter Standard für gute Agrarpraxis, «SwissGAP» eine adaptierte Version für die Schweiz. Seit vergangenem Jahr lässt sich dieser Standard auch auf Meeresprodukte aus Aquakultur anwenden. «GlobalGAP» sorgt dafür, dass Produzenten in Bezug auf Lebensmittelsicherheit und Umweltschutz weltweit die gleichen Anforderungen einhalten. Mit dem Modul «GRASP» (Global Gap Risk Assessment on Social Practices), einer Ergänzung zum «GlobalGAP» im sozialen Bereich, wird neu auch die Tragfähigkeit der Arbeitsbedingungen kontrolliert. 2010 waren 98% der Früchte- und Gemüselieferanten nach «GlobalGAP» beziehungsweise «SwissGAP» zertifiziert.

BSCI: Regelmässige Kontrollen

Die Migros will Gewissheit haben, dass ihre Waren unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden – also beispielsweise ohne Kinderarbeit. Deshalb hat sie bereits 1997 einen Verhaltenskodex erarbeitet, der die Geschäftspartner verpflichtet, soziale Mindestanforderungen einzuhalten. Damit hat die Migros auch anderen Unternehmen den Weg bereitet: Die Regeln wurden später in den internationalen BSCI-Standard («Business Social Compliance Initiative») aufgenommen, der inzwischen weit verbreitet ist. Geschäftspartner müssen die Einhaltung der Standards nicht nur schriftlich zusichern, sie werden auch überprüft: Unabhängige Firmen führen regelmässige Inspektionsbesuche durch – «Audits» genannt. So mussten sich im vergangenen Jahr 190 Migros-Zulieferer einem Audit unterziehen. Seit 2010 sind neu auch alle nationalen Frische-Lieferanten in diesen Prozess integriert.

Umsetzung Verhaltenskodex BSCI 2009 - 2010 (Zahlen geschätzt)

	Non-Food 2009	Non-Food 2010	Food + Frische 2009	Food + Frische 2010
Kodexunterzeichnung	92%	95%	75%	90%
Selfassessments	133	75	6	9
Audits (+Reaudits)	186	180	5	10

GSCP: Ein neues Referenzsystem für Sozial- und Umweltstandards

Die Standards sind ein Erfolgsmodell: Sie werden laufend ausgebaut, und immer mehr Firmen wenden sie an. Doch ihr Erfolg ist zunehmend zum Problem geworden. Denn es sind derart viele Standards entstanden, dass sie sowohl die Händler als auch die Hersteller überfordern: Fachleute schätzen, dass es heute weltweit über 1000 Standards gibt. Um Licht in diesen Dschungel zu bringen, ergriff die Migros die Initiative. 2006 schloss sie sich mit den vier grössten Detailhändlern der Welt zum «Global Social Compliance Programme» (GSCP) zusammen, um die zahlreichen Einzelinitiativen und Standards zu harmonisieren. Die an das GSCP angeschlossenen Unternehmen repräsentieren inzwischen einen totalen Umsatz von rund 1000 Milliarden Euro jährlich. Die Migros ist dank ihrer Erfahrung mit Standards federführend im Exekutivrat beteiligt. Das GSCP hat im vergangenen Jahr ein Referenzsystem definiert, mit dem sich die Standards vergleichen lassen. Damit wird die Transparenz im Beschaffungsmarkt massiv erhöht und Hersteller können viel effizienter mit den Händlern kooperieren.

Eco: Schonende Textilien

Die Textilindustrie ist weltweit besonders stark dezentralisiert, und es braucht viele Produktionsschritte zum fertigen Textil. Um in diesem unübersichtlichen Sektor für ordentliche Umweltbedingungen zu sorgen, verwendet die Migros den «Eco»-Standard. Dieser verbietet den Einsatz von gesundheits- und umweltgefährdende Substanzen in der Produktion. Bei jedem Herstellungsschritt eines Textilstücks – vom Spinnen bis zur Konfektion – werden die Chemikalien lückenlos dokumentiert und auf ihre Unbedenklichkeit kontrolliert. Derzeit entsprechen rund 60% aller Bekleidungsstücke und Heimtextilien in der Migros den «Eco»-Richtlinien – rund 5'500 Produkte. Nicht immer sind es jedoch Chemikalien, die Probleme verursachen. So ist im vergangenen Jahr die Sandstrahlung in Kritik geraten, die vor allem bei Jeans eingesetzt wird, um ihnen eine gebrauchte Optik zu verleihen. Wird diese Technik in Handarbeit und ohne Sicherheitsvorkehrungen ausgeführt, können gesundheitsschädigende Staubteilchen in die Atemwege der Arbeiterinnen und Arbeiter gelangen. Obwohl der Migros keine Missbräuche bei eigenen Lieferanten bekannt sind, beschloss sie, über den «Eco»-Standard hinaus generell keine der umstrittenen Produkte mehr einzukaufen. Bis Herbst 2011 nimmt sie sämtliche sandgestrahlten Jeans aus dem gesamten Sortiment.

Tierwohl

Für ein artgerechtes Leben

Fleisch und Eier von Tieren, die artgemäss gehalten werden, liegen im Trend. Auch der Migros ist der Tierschutz ein wichtiges Anliegen. Dies stellt sie nicht nur in ihren Labelprogrammen unter Beweis.

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen bei ihrem Einkauf das Tierwohl. Die Migros kommt diesem Konsumentenbedürfnis gerne entgegen und verkauft weit überwiegend einheimisches Fleisch: Rind-, Kalb- und Schweinefleisch stammt zu nahezu 100% aus dem Inland. Beim Poulet sind es 70%. Dieses Fleisch wird nach unseren im internationalen Vergleich strengen Tierschutzvorschriften erzeugt und braucht keine langen Transportwege in die Läden. Auf heimische Produktion setzt die Detailhändlerin auch bei den Eiern: 78% kommen aus dem Inland. Kaninchenfleisch stammt zu 20% aus der Schweiz, 80% importiert die Migros aus Ungarn. Die Migros beschloss 2009, gemeinsam mit ihrem dortigen Lieferanten eine tiergerechte Kaninchenhaltung nach Schweizer Tierschutzgesetz umzusetzen. Der entsprechende Umbau der Stallungen verläuft planmässig und sollte Ende 2011 abgeschlossen sein.

Ausgebaute Labelprogramme

Im Rahmen ihrer Labelprogramme fördert die Migros eine Tierhaltung, die über gesetzliche Vorgaben hinausgeht. Unter dem Label «TerraSuisse» zum Beispiel halten Landwirte ihre Schweine, Rinder, Lämmer und ihr Geflügel in tierfreundlichen Stallsystemen (BTS) mit regelmässigem Auslauf ins Freie (RAUS). Kälber werden auf Stroh in Gruppen gehalten und artgerecht mit frischer Kuhmilch und Heu gefüttert. Auch bei «Migros Bio» wird die artgerechte Tierhaltung gross geschrieben. Insgesamt 95% des in der Migros verkauften Schweizer Kalbfleischs, 87% des Pouletfleischs, 86% des Rindfleischs und 76% des Schweinefleischs entsprechen einem oder mehreren dieser Labelvorschriften. Der Anteil von Bio- und Freilandeiern beträgt 41%. Im Rahmen von «TerraSuisse» kontrolliert der Schweizer Tierschutz STS die Schlachttiertransporte, seit vergangenem Jahr sind auch die Kontrollen in den Schlachtbetrieben angelaufen.

Neues Weidefleisch-Gütesiegel

2010 lancierte die Migros die Rindfleischprogramme «Bio Weide-Beef» und «Weide-Beef». Bei beiden Programmen werden die Schweizer Rinder in Gruppen gehalten, haben das ganze Jahr hindurch Auslaufmöglichkeiten und sind im Sommer täglich auf der Weide. Zusätzlich werden Massnahmen für die biologische Vielfalt getroffen. Die Transporte und Bedingungen in den Schlachthöfen werden vom Schweizer Tierschutz STS kontrolliert. «Bio Weide-Beef» wurde 2010 von WWF Schweiz, der Stiftung für Konsumentenschutz und dem Schweizer Tierschutz im Ratgeber für Lebensmittellabel als «sehr empfehlenswert» eingestuft. Das neue Weidefleisch bietet die Migros in Kombination mit «Aus der Region. Für die Region.» regional an..

Fairness beginnt unter Wasser

2008 ist die Migros der WWF Seafood Group beigetreten und hat inzwischen bedrohte Fischarten aus dem Sortiment genommen sowie das Sortiment an Labelprodukten unter «MSC» (aus nachhaltig zertifizierter Fischerei) und «Migros Bio» (aus zertifizierter Aquakultur) ausgebaut. Neben den Vorgaben für «Migros Bio» bietet auch der internationale Standard von «GlobalGAP» Vorgaben für eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion in Fischzuchtanlagen, bei deren Herstellung auch grundlegende Tierschutzrichtlinien eingehalten werden. Wenn es möglich ist, wird solch zertifizierte Ware beschafft. So führt die Migros seit 2009 «GlobalGAP»-Frischlachs und -Rauchlachs im Sortiment, neu kam im letzten Jahr Pangasius hinzu. Unter «Migros Bio» bietet die Migros ihren Kundinnen und Kunden eine breite Palette an Fisch und Meeresfrüchten aus biologischen Aquakulturen, die den strengen Anforderungen des Labels unterliegen.

Gesundheit

Zugreifen ohne Reue

Umfassendere Infos, weniger Salz, mehr Produkte für Allergiker, gesunde Angebote in der Gastronomie sowie strengere Ernährungsrichtlinien bei der Kindermarke Lilibiggs: Wer sich bewusst ernähren will, kann bei Migros seit vergangenem Jahr noch herzhafter zulegen.

Einen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen zu leisten, ist das zentrale Anliegen der Migros. Deshalb unterstützt sie ihre Kunden nicht nur bei einer gesunden Ernährung, sondern auch bei der aktiven Freizeitgestaltung. Seit dem Beitritt zur Initiative «actionsanté» des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) im Mai 2009 hat die Migros ihr Engagement im Gesundheitsbereich weiter intensiviert. Ziel der gemeinsamen Kampagne von Bund und Wirtschaft ist, der Bevölkerung einen gesunden Lebensstil zu erleichtern. Wer in Bewegung bleiben, sich fit halten oder sich entspannen möchte, findet beispielsweise viele Möglichkeiten in den Klubschulen sowie Fitness-, Wellness-, Sport- und Aquaparks der Migros. Die Migros-Fitness- und Wellnessparks arbeiten bereits seit vielen Jahren eng mit Medbase zusammen, einem erfolgreichen Anbieter von medizinischen und paramedizinischen Dienstleistungen. Im Dezember 2010 hat die Migros die Mehrheit der Medbase AG übernommen.

» www.klubschule.ch
» www.fitnesspark.ch

Gesunde Ernährung

In ihren Filialen und Restaurants setzt die Migros wichtige Massnahmen um, die ihre Kunden bei einer ausgewogenen Ernährung unterstützen. Seit vergangenem Jahr bieten die Migros-Restaurants Délifit-Menüs an, die nicht mehr als 600 Kilokalorien enthalten. Auch andere Angebote wie das Salatbuffet wurden an Délifit-Kriterien angepasst. Zukünftig soll ein optimiertes Take-away-Angebot besonders jüngeren Menschen den Zugang zu einer gesünderen Ernährung erleichtern. Beim Lebensmitteleinkauf können sich Kunden dank der ausführlichen Nährwertkennzeichnung, den «Migros Food Facts», umfassend über die Zusammensetzung der Produkte informieren. Energie, Zuckerarten, Fett, gesättigte Fettsäuren und Kochsalz: Die jeweiligen Mengen pro Portion und der Anteil an der täglichen Bedarfsdeckung sind auf der Verpackung angegeben. Bis Ende 2011 werden alle vorverpackten Lebensmittel der Migros die «Migros Food Facts» tragen. Für Ernährungsfragen im Zusammenhang mit Migros-Produkten stehen Migros-Ernährungsberaterinnen zur Verfügung. 2010 haben über 2000 Personen diesen kostenlosen Service in Anspruch genommen.

» www.migros.ch/de/services/kundendienst-kontakt/ernaehrungsberatung.html

Weniger Salz

In der Schweiz liegt die Salzaufnahme mit rund 10g pro Person pro Tag doppelt so hoch wie von der Weltgesundheitsorganisation empfohlen. Eine entscheidende Massnahme der Migros im Rahmen der «actionsanté»-Partnerschaft ist daher die Reduktion des Salzgehaltes in Lebensmitteln. Bereits seit 2009 enthält Migros-Brot weniger Salz. Im vergangenen Jahr hat die Migros 360 weitere Lebensmittel im Sortiment überprüft und bei 171 Rezepturen einen Handlungsbedarf erkannt. Bis spätestens Ende 2012 wird der Salzgehalt beispielsweise bei Suppen, Teigwaren, Pizza und Fertiggerichten reduziert. Diese Produkte werden in der Regel als Bestandteil einer Hauptmahlzeit konsumiert, deshalb spielt die Verminderung ihres Salzgehaltes eine wichtige Rolle für die Gesundheitsförderung. Für Convenience-Produkte, die sich immer grösserer Beliebtheit erfreuen, legte die Detailhändlerin verbindliche Grenzwerte fest. Ab 2012 darf beispielsweise eine Pizza der Migros höchstens 1.5g Salz pro 100g enthalten, Fertigmahlzeiten nur noch 1.2g.

Gute Neuigkeiten für Allergiker

Immer mehr Menschen leiden an Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Seit 2006 erleichtert ihnen das Gütesiegel von «aha!» den Einkauf in der Migros. Inzwischen sind 69 Produkte aus dem Lebensmittel-, Kosmetik- und Haushaltbereich mit diesem Gütesiegel des Schweizerischen Zentrums für Allergie, Haut und Asthma ausgezeichnet; ihr Umsatz belief sich im letzten Jahr auf rund CHF 30 Mio. Das Migros-Restaurant Bern-Marktgassee lancierte 2010 einen Pilotversuch mit gluten- und laktosefreien Snackartikeln wie Sandwiches, Kuchen und Salate. Nach eingehender Auswertung beschloss die Detailhändlerin, das Projekt im Jahr 2011 wieder aufzunehmen und weiterzuführen.

» www.migros.ch/de/supermarkt/marken-labels/aha-allergien-unvertraeglichkeiten/produkte.html

Weniger Zusatzstoffe

Im vergangenen Jahr hat die Migros ihre Richtlinien für Zusatzstoffe überarbeitet. Die neuen Vorgaben gehen deutlich über das gesetzliche Mass hinaus. So werden Produkte, in denen die in jüngster Zeit kontrovers diskutierten Azofarbstoffe enthalten sind, bis zum Jahr 2012 aus dem Sortiment genommen. Die Bestimmungen zugunsten der Gesundheit verschärft hat die Migros im vergangenen Jahr auch bei der Marke Lilibiggs. Für diese Kinder-Linie galten von Anfang an Einschränkungen. Konsumentenorganisationen bemängelten jedoch Mitte letzten Jahres, dass manche Lilibiggs-Produkte Süsstoffe enthalten. Die Migros hat innerhalb weniger Wochen reagiert und beschlossen, dass den Lilibiggs-Produkten keine Süssungsmittel mehr beigesetzt werden.

» www.lilibiggs.ch

m-way

I do it m-way

Wer nicht nur beim Einkaufen Wert auf Nachhaltigkeit legt, sondern schon auf der Fahrt dorthin (und überallhin), dem bietet die Migros eine neue Lösung: m-way ist ein innovatives Mobilitätskonzept auf Basis von Elektrofahrzeugen. Für gute Laune statt Lärm und Abgase.

Der fossile Verkehr fährt in eine Sackgasse. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis uns die herkömmlichen Treibstoffe ausgehen. Nötig sind neue Verkehrskonzepte, die zukunftstauglich sind. Die Migros hat die Zeichen der Zeit erkannt und m-way auf den Weg gebracht. Die von Herstellern unabhängige Plattform bietet nicht bloss elektromobile Dienstleistungen und eine durchdachte Fahrzeugpalette im Zwei- und im Vierradbereich. Das Kompetenzzentrum arbeitet auch an neuen Mobilitätskonzepten, die sich weg vom statusorientierten Autobesitz und hin zu vernetzten Verkehrslösungen entwickeln sollen.

Die ersten m-way-Fahrzeuge schickte das Tourismusprojekt «Alpmobil» in der Grimselregion auf die Strasse: «Alpmobil» mietete als erster Flottenkunde 60 Elektromobile der Marke «Think City». Von Juli bis September 2010 standen diese innovativen Fahrzeuge Feriengästen in Haslital und Goms zur Verfügung. Die Energieeffizienz des norwegischen Serienelektromobils ist rund viermal höher als jene eines gewöhnlichen Autos. Das kleine Wunderwerk der Technik wandelt zudem Bremsenergie in elektrische Energie um – das lohnt sich nicht nur in den Bergen.

Im Oktober 2010 eröffnete m-way das erste Ladenlokal der Schweiz in Zürich. Dort können sich Kunden über den Stand der Technik informieren, eine Proberunde drehen, mieten oder kaufen, Versicherungen abschliessen: ein Rundumservice, den es bislang nicht gab. Die nächsten Standorte sind bereits geplant. Ergänzt wird das Angebot durch ein Netz von m-way-Ladestationen und Servicecenters. So macht die Migros Elektromobilität für jedermann unkompliziert nutzbar.

Mit m-way möchte die Migros neben Privatpersonen auch Firmen ansprechen. Tiefe Energiekosten und flexible Finanzierungsmodelle machen es gerade für Grosskunden attraktiv, Flotten mit Elektromobilen zu ergänzen – oder gar vollständig umzurüsten. Das Ziel der Migros ist, einer Elektromobilität zum Durchbruch zu verhelfen, die den Ansprüchen der neuen Generation gerecht wird. Für viel Fahrqualität, aber ohne Lärm und Gestank. Und ohne dem Klima einzuheizen. Für eine nachhaltige Fortbewegung bietet m-way Ökostromzertifikate aus Schweizer Wasserkraft an, ausgezeichnet mit dem Label «naturemade star».

Mehr über Migros und Mobilität unter

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/umweltschutz/transport

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/umweltschutz/kunden-und-geschaeftsverkehr

Dossier Umweltschutz 2010

Vorbildlicher betrieblicher Umweltschutz

Die Migros betreibt ein umfassendes, betriebliches Umweltmanagement. 3 Betriebe sind ausserdem nach ISO 14001 zertifiziert. Rund 10 Mitarbeitende im MGB arbeiten vollamtlich daran, wie und wo das Unternehmen noch mehr Wasser und Energie sparen, Abfälle vermindern oder das Klima schonen kann. Ihnen zur Seite stehen Umweltverantwortliche in den regionalen Genossenschaften und Industriebetrieben, die Jahr für Jahr zahlreiche Umweltmassnahmen umsetzen. Für ihr langjähriges Umweltengagement wurde die Migros 2010 mit dem EHI Award ausgezeichnet.

In sämtlichen wichtigen Bereichen des Umweltschutzes verfügt die Migros über verbindliche Ziele – so etwa beim Energieverbrauch, CO₂-Ausstoss, Wasserverbrauch, beim Einsatz von Kältemitteln und beim Abfall. Jährlich überprüft die Migros, ob sich die Betriebseinheiten auf Zielkurs befinden und veranlasst nötigenfalls Korrekturen. Besonderes Augenmerk widmet die Migros weiterhin dem Klimaschutz, wo sie einen gruppenweiten Massnahmenplan bis Ende 2012 verfolgt.

» www.migros.ch/m10

Energie und Klima

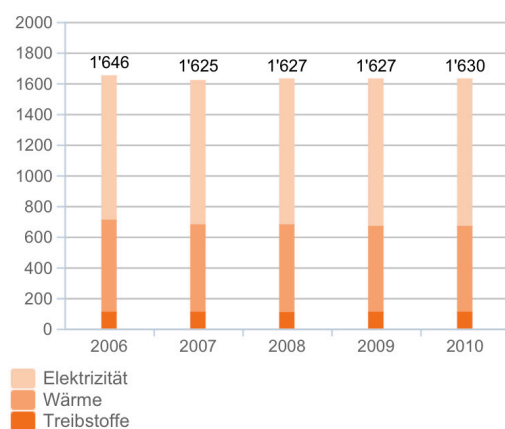
Klimaschutz geht in die nächste Runde

Innerhalb von zehn Jahren hat die Migros mit umfangreichen Massnahmen CO₂-Reduktionen* im Umfang von rund einem Viertel realisiert. Damit hat sie ihre Ziele in Sachen Energieeffizienz und Klimaschutz bis 2010 weit übertroffen. In Zukunft will die Detailhändlerin ihren Treibhausgasausstoss noch mehr vermindern.

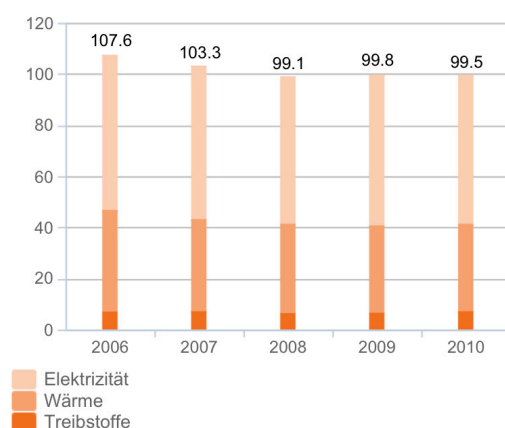
Energiesparen und Klimaschutz haben Tradition bei der Migros. Vor über 30 Jahren hat die Detailhändlerin begonnen, ihren Erdölverbrauch systematisch zu senken. Bis heute hat sie ihr Engagement für einen nachhaltigen Umgang mit Energie und die Reduktion von Treibhausemissionen bei allen betrieblichen Abläufen konsequent ausgebaut. Zwar hat sich der Gesamtenergieverbrauch der Migros in den vergangenen Jahren kaum verändert – bezogen auf den Umsatz ist er jedoch deutlich zurückgegangen. Ganz markant vermindert hat die Migros ihren Wärmeverbrauch: Die Verkaufsfläche ist seit 1990 um 68% gewachsen, gleichzeitig konnte der Wärmeverbrauch um 40% gesenkt werden. Auch der spezifische Elektrizitätsverbrauch wurde deutlich reduziert. Für diese langjährigen Anstrengungen hat die Migros im vergangenen Herbst den Energiemanagement-Award 2010 des internationalen EHI Retail Institute erhalten.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/grundsaeetze/auszeichnungen

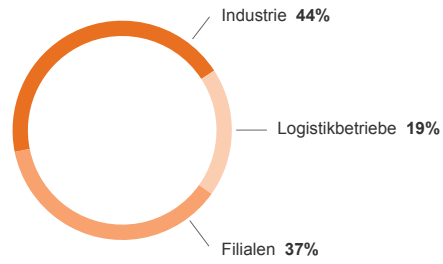
Gesamtenergieverbrauch, absolut
[in GWh]



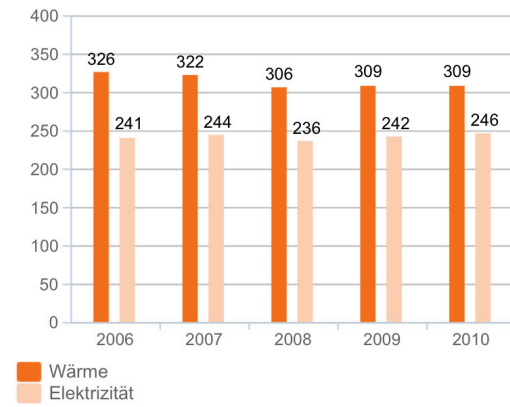
Gesamtenergieverbrauch, spezifisch
[in kWh/1000 Franken Umsatz]



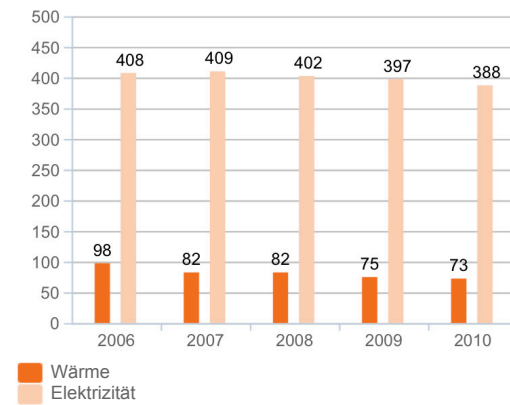
Anteil der Betriebseinheiten am gesamten Energieverbrauch 2010



Spezifischer Energieverbrauch der Industriebetriebe
[in kWh/t Produktion]



Spezifischer Energieverbrauch der Filialen
[in kWh/m2 Verkaufsfläche]

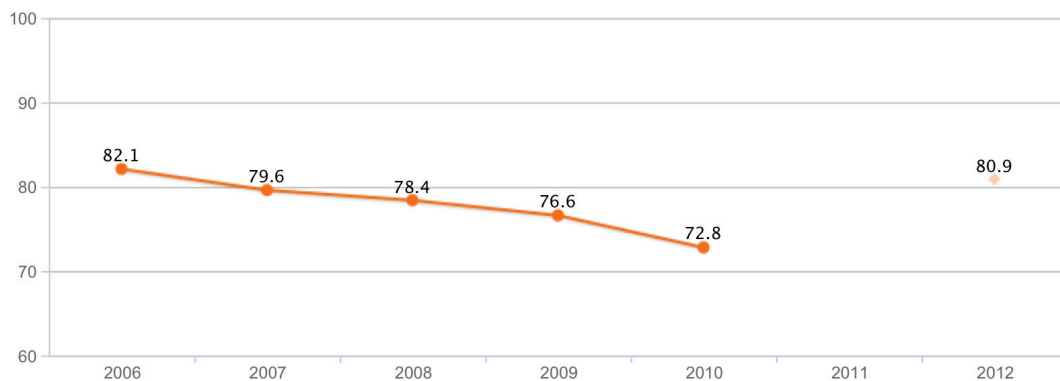


CO₂-Ziele 2010 weit übertroffen

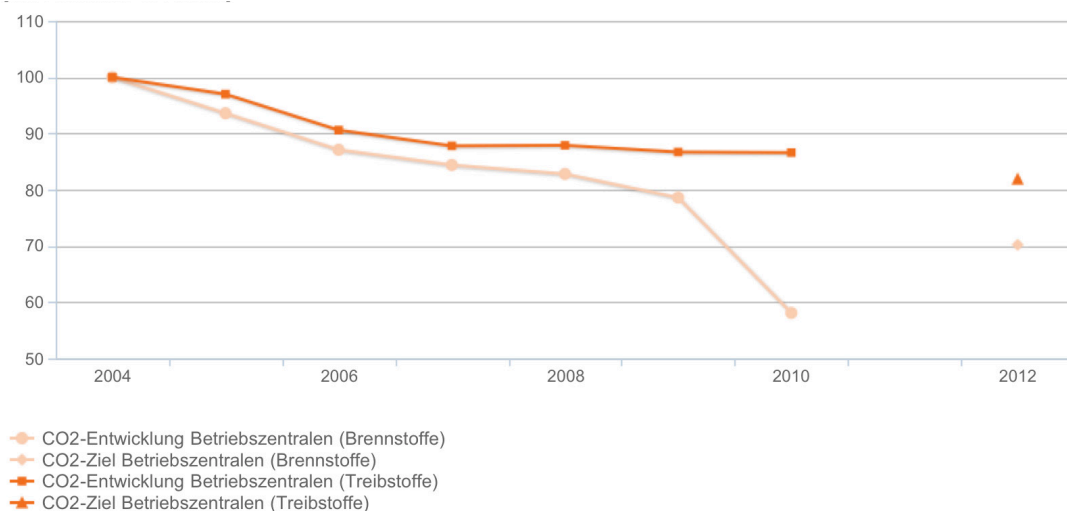
Seit 2002 arbeitet die Migros mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen. Gemeinsam mit EnAW hat sie vom Bund genehmigte Zielvereinbarungen zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Reduktion des CO₂-Ausstosses erarbeitet. Um die Vereinbarungen zu realisieren, setzte die Migros vor allem auf energieeffiziente Anlagen, Wärmerückgewinnung und Abwärmennutzung sowie auf den Minergie-Standard bei Gebäuden. Zusätzlich zur Zusammenarbeit mit der EnAW machte die Migros im Jahr 2008 den Klimaschutz zum Schwerpunktthema und trat der WWF Climate Group bei. In diesem Rahmen setzt die Detailhändlerin jedes Jahr einen Massnahmenplan um, der über betriebliche Energiesparprojekte hinaus auch ein Energie sparendes Sortiment und verstärkte Kommunikation umfasst. Ursprüngliche Zielvorgabe der Zusammenarbeit mit der EnAW war, die CO₂-Reduktionen* im Umfang von 16% bis Ende 2010 gegenüber dem Referenzjahr 2000 zu realisieren. Dieses Ziel hat die Migros weit übertroffen und CO₂-Reduktionen im Umfang von 27% bis zu diesem Zeitpunkt erreicht. Das bis 2012 gesetzte Reduktionsziel von 27% wurde somit bereits erreicht. Die Bemühungen zur Erreichung von CO₂-Reduktionen gehen auch in Zukunft weiter.

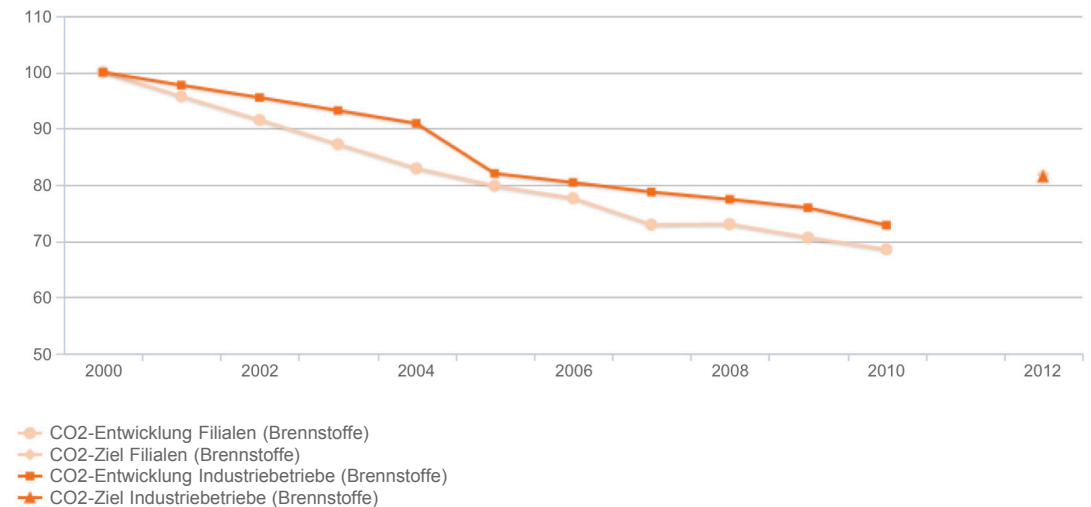
* Die CO₂-Emissionsreduktion basiert auf der CO₂-Intensität aus Brenn- und Treibstoffen. Diese ist eine spezifische Kenngrösse der Energieagentur der Wirtschaft EnAW und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen der realen CO₂-Entwicklung und einer unbeeinflussten CO₂-Entwicklung ohne Massnahmen zur CO₂-Reduktion.

CO₂-Zielvereinbarungen Migros
[CO₂-Intensität in Prozent]



CO₂-Zielvereinbarungen EnAW: Betriebszentralen
[CO₂-Intensität in Prozent]



CO₂-Zielvereinbarungen ENaW: Filialen und Industriebetriebe[CO₂-Intensität¹ in Prozent]**Solarstrom gewinnen**

Mit der neuen Initiative «Stromeffizienz 2010+», in der alle Betriebe neue individuelle Einsparungsziele definierten, möchte die Migros ihre Energiebilanz weiter verbessern. Doch will die Detailhändlerin Strom nicht bloss effizient nutzen, sondern auch dessen nachhaltige Erzeugung fördern. Daher ist sie die grösste Abnehmerin von «naturemade»-Strom (Label «naturemade star» und «naturemade basic») in der Schweiz, also von Elektrizität aus erneuerbaren Energiequellen. Die Migros engagiert sich auch selbst für eine Klima schonende Energieversorgung und betreibt eigene Solaranlagen oder stellt dafür Dächer zur Verfügung. Ende 2010 befanden sich 15 Photovoltaikanlagen auf Migros-Gebäuden – darunter die grösste Anlage der Innerschweiz: Auf dem Dach des 2010 neu eröffneten Länderparks in Stans liefern 4'200 m² Solarzellen ökologischen Strom. Die zweitgrösste Photovoltaikanlage der Schweiz überhaupt befindet sich auf dem Dach der Betriebszentrale der Migros Waadt. Diese ging 2009 ans Netz und wurde im vergangenen Jahr mit dem Schweizer Solarpreis ausgezeichnet. Ein weiteres Solar-Highlight war die Einweihung einer Anlage in effizienter Dünnschichttechnologie auf der Parkplatzüberdachung des Rheinparks in St. Margrethen.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/grundsatzet/auszeichnungen

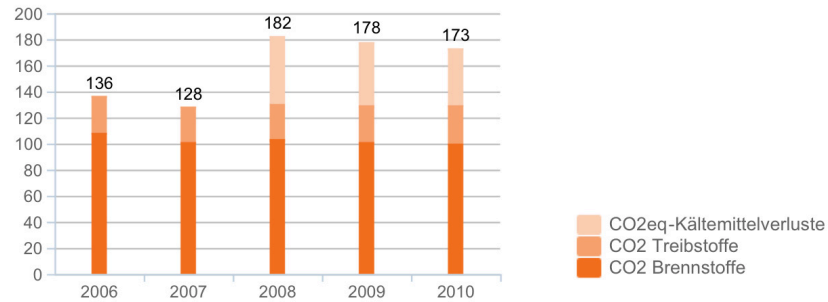
Erneuerbare Energie fördern

Neben der Sonne nutzt die Migros auch andere erneuerbare Stromquellen. So zum Beispiel mit einem Windkraftwerk, das die Betriebszentrale Gossau im März vergangenen Jahres auf dem Hauptgebäude errichtete. Auch beim Heizen investiert die Migros in innovative Lösungen. Anfang 2010 ging eine Holzschnitzelfeuerung in der Betriebszentrale Waadt in Betrieb, aber beispielsweise auch die Einkaufszentren Sämtispark (SG) oder Westside (BE) heizen mit Holzschnitzeln. Ausserdem setzt die Migros Grundwasser-Wärmepumpen ein. Die Betriebszentrale Gossau erzeugt damit seit vergangem Jahr jährlich rund 600 Megawattstunden Energie zur Beheizung.

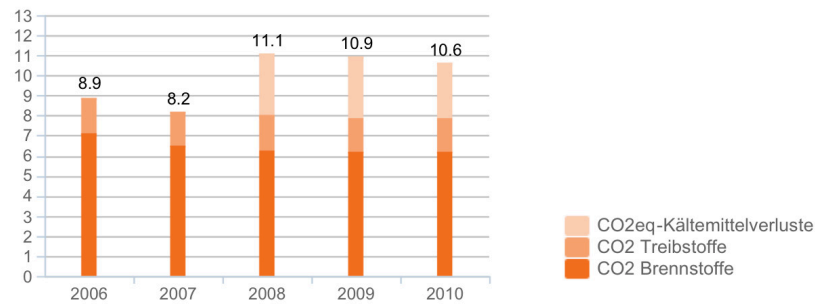
Natürliche Kühlmittel einsetzen

Die Migros erfasst nicht bloss ihren Kohlendioxidausstoss, sondern sämtliche Emissionen von Treibhausgasen, also auch Kältemittelverluste. Damit verfügt die Detailhändlerin über eine detaillierte Bilanz, wie sich die Treibhausbelastung auf die verschiedenen Betriebseinheiten aufteilt. Bemerkenswert ist, dass durch die erfolgreichen Energieeffizienzmassnahmen inzwischen die grösste Treibhauswirkung in den Filialen von Kältemitteln herrührt. Um diesen Einfluss zu minimieren, setzt die Migros auf natürliche Kältemittel mit vernachlässigbarem Treibhausgaspotenzial, in Filialen auf Kohlendioxid: Dieses belastet das Klima weitaus weniger als synthetische Kältemittel wie FKW und H-FKW. Inzwischen betreibt die Migros mit über 150 Anlagen schweizweit und wahrscheinlich auch weltweit die meisten CO₂-Kälteanlagen.

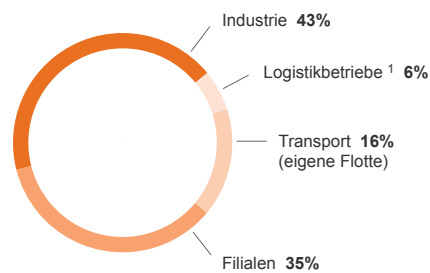
Gesamte direkt verursachte Treibhausgasemissionen (THG), absolut
[in 1000 Tonnen CO₂-eq (gemäss Greenhouse Gas Protocol, Scope 1)]



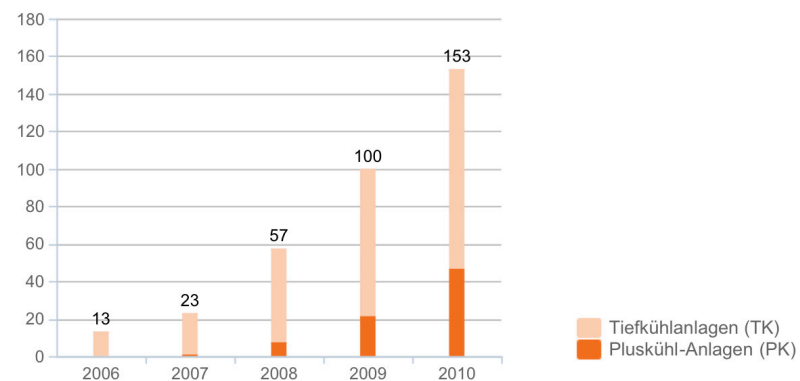
Gesamte direkt verursachte Treibhausgasemissionen (THG), spezifisch
[in kg CO₂-eq/1'000 Franken Umsatz]



Anteil der Betriebseinheiten an den gesamten direkt verursachten Treibhausgasemissionen (THG) 2010



CO₂-Kälteanlagen in den Migros-Filialen
[in Anzahl Anlagen]



Filialen

Einkaufsorte der Zukunft

Beim Einkaufen in der Migros stimmt nicht nur das Angebot, sondern auch dessen Präsentation: Bei der Kühlung und Beleuchtung setzt die Migros auf umweltfreundliche Technologien. Die neuen Minergie-Filialen erreichen darüber hinaus die höchste Energieeffizienz in der Haustechnik und der Gebäudehülle.

Klimaschutz und Energieeffizienz gibt es in den Regalen der Migros. So tragen die CO₂-ärmsten Produkte ihrer Klasse in der Migros das Label der unabhängigen Organisation climatop. Auf Energie sparenden Elektrogeräten prangt das «Topten»-Label. Man findet es in den Sortimenten für Haushaltselektronik, Unterhaltungselektronik, Informatik, Leuchten und Lampen. Und im Gefrier- und Kühlbereich sind seit 2010 nur noch Geräte mit bester Energieeffizienz im Einsatz. Das gesamte Sortiment entspricht den Effizienzklassen A+ oder A++. 90% der Kaffeemaschinen verfügen über eine Abschaltautomatik. Diese Beispiele zeigen: Wer Energie sparen und das Klima schonen möchte, findet in den Migros-Verkaufsstellen das passende Angebot.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/nachhaltiger-konsum/nachhaltige-labels

Innovationen im Kühlbereich

Umweltfreundliche Lösungen gibt es indes nicht nur bei den Produkten, sondern auch bei deren Präsentation. So arbeitet die Migros seit Jahren an der effizienten Ausgestaltung von Kühlmöbeln. Kälteanlagen brauchen viel Strom und machen bis zu 70% des Energieverbrauchs einer Filiale aus. Tiefkühlmöbel verfügen in der Regel über Glastüren oder Glasschiebeabdeckungen. Bei offenen Kühlmöbeln werden nachts Deckel aufgesetzt oder Rollos heruntergezogen. Antikondensationsfolien helfen mit, den Energieverbrauch für die Glasheizung zu senken. Als erste Detailhändlerin hat die Migros im vergangenen Jahr versuchsweise auch Pluskühlmöbel mit Glastüren ausgestattet, also jene Kühlregale, die auf Kühlschranktemperatur arbeiten. Projekte in insgesamt zwölf Filialen zeigen, dass die Türen den Energieverbrauch der Kühlmöbel um 20 bis 50% senken und von den Kundinnen und Kunden angenommen werden. Daher weitete die Migros den erfolgreichen Versuch Anfang 2011 auf alle Genossenschaften aus.

Stromsparende Beleuchtung in den Filialen

Im Jahr 2006 hatte die Migros den weltweit ersten Supermarkt eröffnet, der vollständig mit LED-Leuchten ausgestattet ist – von der Deckenbeleuchtung bis zu den Leuchten in Kühlmöbeln. Seither setzte sich die energiesparende Beleuchtungstechnik auf Basis von immer leistungsfähigeren Leuchtdioden schrittweise durch. 2010 kamen drei weitere Filialen hinzu. LED-Leuchten wandeln Strom höchst effizient in Licht um, insbesondere auch bei tiefen Temperaturen. Ausserdem sind sie äusserst langlebig. Und dank dem kleinen Infrarotanteil im LED-Licht bleiben unverpackte Lebensmittel länger frisch. Gering ist auch die UV-Strahlung, weshalb LED-Lampen Textilien weniger ausbleichen als andere Leuchtmittel. Aufgrund dieser Vorteile plant die Migros vor allem im Kühlbereich weitere Umrüstungen auf LEDs. In 33 Filialen der Genossenschaft Zürich sind bereits alle Kühlmöbel mit LED-Beleuchtungen versehen.

M wie Minergie

Schweizermeisterin ist die Migros bei der Umsetzung des Minergie-Standards: 42 ihrer Gebäude tragen inzwischen dieses Qualitätslabel für besondere Energieeffizienz. Neben Supermärkten sind auch Büro- und Wohngebäude ausgezeichnet; insgesamt verfügt die Migros über 600'000 m² Minergie-Fläche. Allein im Jahr 2010 hat die Detailhändlerin acht neue Minergie-Filialen eröffnet. Das Einkaufszentrum Länderpark in Stans beispielsweise wurde rundum erneuert und braucht nun wesentlich weniger Energie als zuvor – bei doppelter Verkaufsfläche. Dies ist möglich aufgrund einer hochisolierenden Gebäudehülle und einer kontrollierten Lüftung, die der Minergie-Standard für alle Bauten vorgibt. Solch effiziente Gebäude lassen sich sinnvoll mit einer erneuerbaren Energieversorgung kombinieren. Der renovierte Länderpark ist denn auch vollkommen unabhängig von fossilen Brennstoffen. Vor dem Umbau hatte das Gebäude 120'000 l Heizöl pro Jahr verbraucht. Bei Verkaufsgebäuden verlangt der Minergiestandard zudem eine effiziente Beleuchtung und besonders sparsame Kälteanlagen. So nutzt die Migros zum Beispiel auch in Stans die Abwärme aus Kälteanlagen zur Beheizung der Räumlichkeiten.

Transport

Vorfahrt für die Ökologie

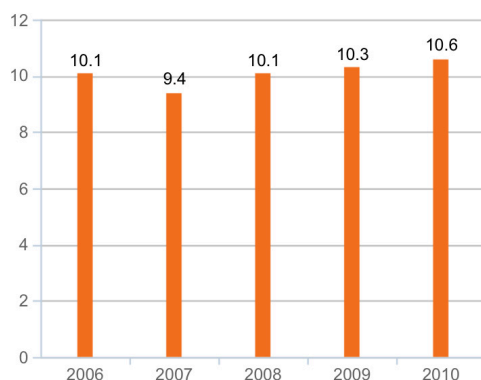
Der Transport von Gütern ist eine zentrale Aufgabe und grosse Herausforderung für eine Detailhändlerin. Die Migros setzt dabei wo immer möglich auf die Schiene.

Für Güter benutzt die Migros wo immer möglich die Bahn, vor allem auf langen Strecken. Im Schweizer Verkehr ist sie mit einem Frachtaufkommen von jährlich über einer Million Tonnen die grösste Kundin von SBB Cargo. Mehr als 400 Bahnwaggons sind tagtäglich für die Migros unterwegs. Sämtliche regionalen Genossenschaften, alle grossen Industriebetriebe sowie die Verteilerzentren in Suhr, Neuendorf und Volketswil verfügen über einen eigenen Bahnanschluss. Containertransporte erreichen die Verteilerzentren bis auf den letzten Meter ausnahmslos auf der Schiene. Transporte per Flugzeug beschränkt die Migros aufs Minimum: Weniger als 0.5% der verkauften Früchten und Gemüse wird eingeflogen. Bei den Blumen beträgt der Luftfrachtanteil rund 30%.

Grünes Licht für die Bahn

75% des Verkehrsvolumens zwischen den grossen nationalen und den regionalen Verteilzentren wickelt die Migros auf der Schiene ab. Bezogen auf das gesamte Transportvolumen, also inklusive M-Industrie, verteilen die Migros-Betriebe 50% ihrer Waren mit der Bahn. Bei beiden Angaben ist die Belieferung der Verkaufsstellen nicht berücksichtigt, da es dabei keine Alternative zum LKW gibt. Insgesamt rund 10.6 Mio. km legten die Güterwaggons der Migros 2010 zurück. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Migros die Kilometerleistung damit um 2.7% gesteigert. Die Tonnagen gingen dagegen um 1.3% zurück. Grund für diese gegenläufige Entwicklung ist, dass die Migros gemäss ihrem Grundsatz einerseits mehr Artikel auf die Schiene brachte. So verlagerte der Migros-Verteilbetrieb Volketswil die Transporte von Textilien in die Genossenschaften Genf und Waadt auf die Bahn. Andererseits kam es bei der Beschaffung von Getränken, die viel wiegen, zu Veränderungen zugunsten der Strasse. So stellte die französische Staatsbahn SNCF Anfang 2010 die Lieferung von Mineralwasser ein, und eine andere Importmöglichkeit auf der Schiene konnte bislang nicht gefunden werden.

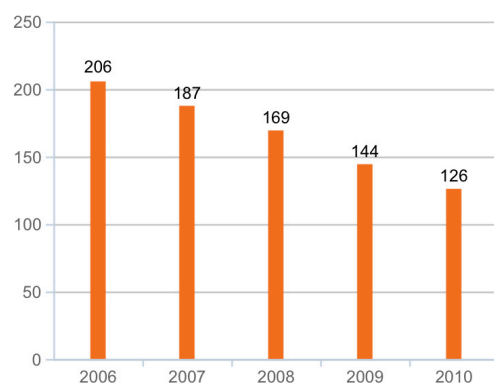
Kilometerleistung Bahntransporte
[in Millionen km]



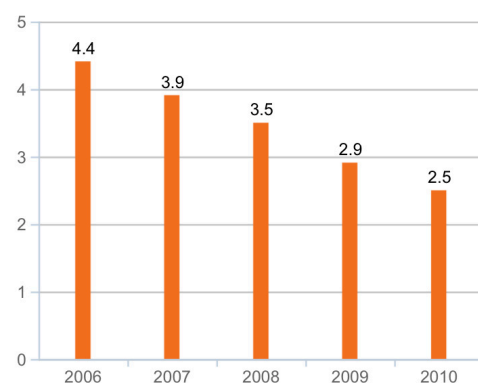
Massnahmen auf der Strasse

Sämtliche Migros-Transporte mit dem eigenen Fuhrpark der Genossenschaften und der Scana unterliegen individuellen CO₂-Zielen. Ökologische Massnahmen ergreift die Migros daher auch bei ihrer eigenen LKW-Flotte, die jährlich rund 30 Mio. km zurücklegt. Sie optimiert die Fahrzeugauslastung, vermeidet Leerfahrten und achtet auf eine effiziente Routenwahl. Die stetige Erneuerung mit umweltfreundlicheren Fahrzeugen der Emissionsklassen Euro 4 und 5 führte in den vergangenen fünf Jahren zu einer Reduktion der Stickoxid- und Feinstaubemissionen um 48% respektive 54%. Ausserdem werden die Chauffeure periodisch in Energie sparendem Eco-Drive-Fahrstil geschult. Die Genossenschaften Zürich und Basel-Stadt führen überdies eine Verbrauchskontrolle pro LKW und Chauffeur.

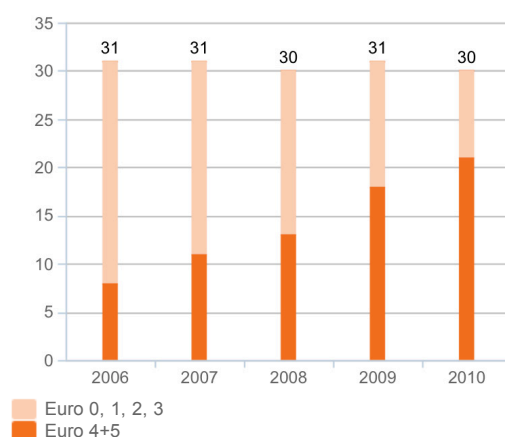
Stickoxid-Emissionen (eigene LKW-Flotte)
[in Tonnen]



Feinstaub-Emissionen (eigene LKW-Flotte)
[in Tonnen]



Kilometerleistung LKW nach Eurokategorie (eigene Flotte)
[in Millionen km]



■ Euro 0, 1, 2, 3
■ Euro 4+5

Biotreibstoffe

In den vergangenen Jahren testete die Migros in verschiedenen Pionierprojekten den Einsatz von Biotreibstoffen. Die Erfahrungen damit waren zwiespältig. Zwar lässt sich mit alternativen Treibstoffen das Klima entlasten. Aber es zeigte sich, dass sich derzeit eine Beimischungsquote von rund 10% aus motorentechnischen Gründen nicht übertreffen lässt. Zudem will die Migros mit Biotreibstoffen nicht die Nahrungsmittelproduktion konkurrenzieren. Einzelne Biotreibstoffe indes erwiesen sich durchaus als nachhaltig und werden von der Detailhändlerin gemäss einem internen Leitbild gezielt verwendet: So setzt die Migros Diesel aus gebrauchtem Speiseöl ein, und elf Lastwagen der Migros-Genossenschaft Zürich fahren bereits seit Jahren mit Biogas aus eigenen Grünabfällen und Speiseresten.

Kunden- und Geschäftsverkehr

Die Migros macht nachhaltig mobil

Die Migros engagiert sich für eine umweltschonende Mobilität. Für Kunden und Mitarbeitende hat sie attraktive Angebote geschaffen, die Klimaemissionen vermindern.

Die Migros hat die Voraussetzung dafür geschaffen, dass Kundinnen und Kunden ohne Auto einkaufen können: Über vier Fünftel aller Filialen sind zu Fuss oder per Velo leicht erreichbar. Auch die rund 20 ausserhalb von Stadtzentren gelegenen Einkaufszentren verfügen über einen guten Anschluss an den öffentlichen Verkehr. In Zusammenarbeit mit dem Car-Sharing-Unternehmen Mobility stationierte die Migros überdies an grossen Supermärkten Mobility-Kleinwagen, bei acht M-Parcs stehen ausserdem Transporter bereit. Personen, die keinen Wagen besitzen, können diese Autos nutzen, um Grosseinkäufe zu tätigen oder Sperriges zu transportieren. Schwere Haushaltgeräte wie Waschmaschinen und Kühlgeräte liefert die Detailhändlerin gratis nach Hause. Zudem machte die Migros mit m-way im vergangenen Jahr attraktive und erschwingliche elektromobile Dienstleistungen zugänglich.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/nachhaltiger-konsum/elektromobilitaet

Konstruktive Zusammenarbeit

Trotz dieser umweltfreundlichen Angebote der Migros kauft ein beträchtlicher Teil der Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrem Privatwagen ein. Wer einen sperrigen, schweren oder umfangreichen Einkauf tätigen will, setzt sich dazu in der Regel in sein Auto – ungeachtet dessen, wie gut das ÖV-Angebot oder die Parkmöglichkeiten sind. Darum befürwortet die Migros Umweltmassnahmen, die nicht am Ende der Fahrt ansetzen, also bei den Einkaufszentren, sondern an der Quelle der Emissionen: bei den Automotoren. Technische Massnahmen sind effizienter, weil sie sämtliche Fahrzeuge und Verkehrszwecke einschliessen. Ausserdem plädiert die Migros für umfassende Lösungsansätze, zum Beispiel im Rahmen der Raumplanung. Innerhalb der Interessengemeinschaft espace.mobilité leistet die Migros denn auch konkrete Beiträge zur Lösung von Fragen in der Raumplanungs-, Verkehrs- und Umweltpolitik. Etwa durch konstruktive Zusammenarbeit mit den Behörden im Rahmen der Motion 08.3003 «Wirkungseffizienz von Umweltmassnahmen». Auch beteiligt sich die Detailhändlerin als eine der Hauptträgerinnen am Projekt «Zukunft Urbane Mobilität»; Stadt und Kanton Zürich sowie weitere Organisationen haben das Vorhaben im Laufe des Jahres 2010 auf den Weg gebracht. Ziel ist, ein Leitbild und Vorschläge für eine nachhaltige Mobilität im Ballungsraum Zürich zu erarbeiten.

» <http://espacemobilite.ch>

Geschäftsverkehr reduziert

Die Migros-Genossenschaften verfügen über rund 700 Geschäftsautos, die 2010 rund 19 Mio. km zurücklegten. Ebenso wie die Gütertransporte ist auch der Geschäftsverkehr mit den Fahrzeugen der Genossenschaften und der Scania in die Zielvereinbarung mit dem Bund eingeschlossen und trifft Massnahmen zur Reduktion des Treibhausgasausstosses. Im vergangenen Jahr hat beispielsweise die Genossenschaft Migros Luzern ein erstes Elektromobil der neuen Plattform M-way beschafft. Im MGB benützen Mitarbeitende zudem Mobility-Fahrzeuge, mit denen sie jährlich rund 100'000 km zurücklegen. Auch andere Migros-Betriebe nutzen das Angebot. Nicht nur der Umwelt, sondern auch der Gesundheit der Mitarbeitenden kam die Aktion «Bike to work» zugute, an der sich die Migros im vergangenen Jahr zum sechsten Mal und mit dem zweitgrössten Team aller 1'260 teilnehmenden Betriebe beteiligte » www.biketowork.ch

Flugreisen kompensiert

Geschäftsflüge versucht die Migros zu reduzieren, indem sie vermehrt Video- und Telefonkonferenzen durchführt. Die CO₂-Emissionen aus Geschäftsflügen haben 2010 gegenüber dem Vorjahr um 9% auf 2'100 t zugenommen. Die Migros kompensierte alle Flüge mit einem freiwilligen Aufpreis von 4% an die Stiftung «myclimate». Die Stiftung investiert das Geld in ein indisches Klimaschutzprojekt, das Strom und Wärme aus Biomasse erzeugt. Landwirtschaftliche Abfälle, die vorher ungenutzt auf den Feldern verbrannten, werden dabei in Biogas umgewandelt. Im Jahr 2010 unterstützte die Migros die Anlage, die dem Gold-Standard-Label des WWF entspricht, mit CHF 87'000.

» www.migros.ch/de/ueber-die-migros/nachhaltigkeit/oekologie/mobilitaet/geschaeftsfluege.html

Verpackung

Gleicher Inhalt, weniger Drumherum

Die Migros setzt derzeit ihr neues Verpackungsleitbild um. Bis 2013 will die Detailhändlerin Verpackungen schrittweise optimieren und so die Umweltbelastung bei den meistverkauften Verpackungen um 10% reduzieren. Im vergangenen Jahr nahm die Migros vor allem PET-Flaschen unter die Lupe.

Es ist und bleibt die wichtigste Aufgabe von Verpackungen, ihre Inhalte vor Verderb und Beschädigung zu schützen. Dennoch lassen sich Produkthüllen ökologisch sinnvoll gestalten. Dadurch sinken Abfallmengen und Klimaemissionen. Die Migros hat sich 2009 ein neues Verpackungsleitbild gegeben, das den Grundsatz «vermeiden – vermindern – verwerten» vorgibt. Bis 2013 will nun die Detailhändlerin bei den 250 meistverkauften Produkten die Umweltbelastung der Verpackungen um 10% vermindern. In der ersten Phase des ehrgeizigen Projekts nahm die Migros die Hüllen der jeweils 50 meistverkauften Produkte eines bestimmten Sortiments unter die Lupe. Dabei wurden verschiedene Handlungsfelder identifiziert: Verzicht auf doppelte Verpackungen, Einsatz von mehr Recyclingmaterial bei PET- und Kartonverpackungen, Verminderung der Materialmenge dank dünneren Hüllen, Einsatz von Papier- und Kartonverpackungen aus nachhaltiger Waldwirtschaft (FSC), umweltschonendere Materialien und optimierte Verschlüsse.

Schrittweise Optimierung

Die Migros hat sich vorgenommen, pro Vierteljahr und Sortimentsbereich mindestens eine Verpackung ökologisch zu verbessern. Im Jahr 2010 liessen sich bei den PET-Verpackungen bereits erste Fortschritte erreichen. So hat der Getränkehersteller Aproz rund 1600 t PET-Recyclat (RPET) eingesetzt. Eine PET-Flasche Mineralwasser besteht nun zu einem Drittel aus Recyclingmaterial. Auch bei verschiedenen Reinigungsmitteln und den Migros-Eisteeflaschen reduziert sich durch Recyclateinsatz der Kunststoffverbrauch von Neumaterial um rund 12 t pro Jahr. Auch Glasverpackungen wurden nachhaltiger: Durch Materialeinsparungen hat die Migros bei Favorit- und Léger-Konfitüre das Verpackungsgewicht um jährlich insgesamt rund 120 t reduziert. Weniger Transportverpackung beim Mifloc-Kartoffelstock brachte eine Einsparung von 32 t Karton pro Jahr. All diese Massnahmen beeinträchtigen weder die Funktion noch die Optik der Verpackungen. Aber für die Umwelt machen sie einen Unterschied.

Entsorgung

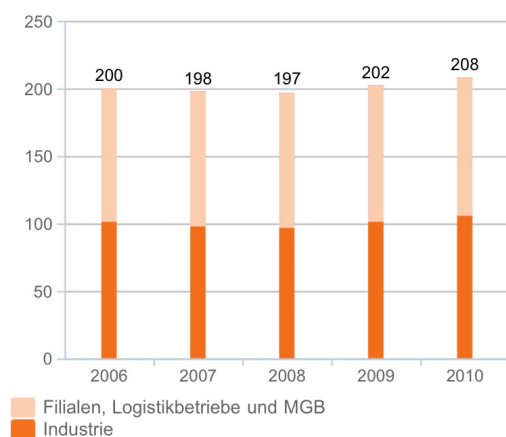
Verwerten statt verbrennen

Wo immer möglich vermeidet die Migros Abfälle. Die Detailhändlerin unterstützt ihre Kundinnen und Kunden ausserdem bei der korrekten Entsorgung und baute dazu ihr Rücknahmesystem im vergangenen Jahr weiter aus.

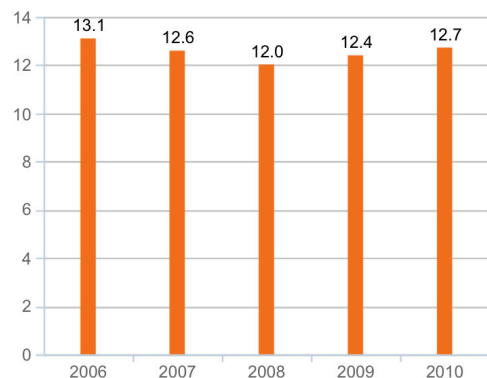
Abfälle wo immer möglich zu vermeiden oder zu vermindern, heisst der Grundsatz der Migros bei allen betrieblichen Abläufen. Dennoch entstehen in den Betrieben und Genossenschaften jedes Jahr über 200'000 t Abfall. Den grössten Teil machen organische Reste aus, zum Beispiel abgelaufene Nahrungsmittel sowie Produktions- und Schnittabfälle. Über zwei Drittel der Betriebsabfälle können heute wiederverwendet werden. Konsequenterweise setzt die Migros auch laufend mehr Recyclingmaterial ein, etwa PET-Rezyklat in ihren Getränkeflaschen.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/umweltschutz/verpackung

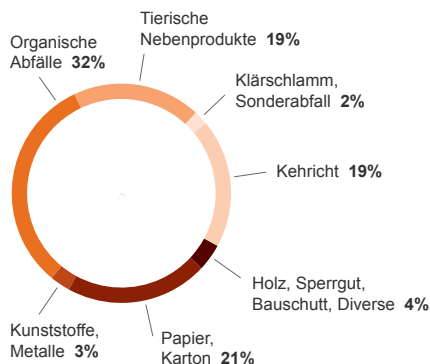
Betriebsabfälle, total
[in 1'000 Tonnen]



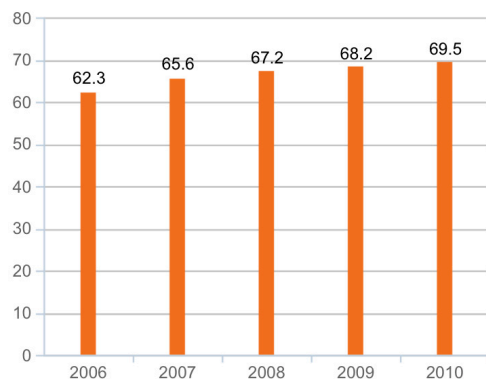
Betriebsabfälle, spezifisch
[in Kilogramm/1'000 Franken Umsatz]



Zusammensetzung Betriebsabfälle



Verwertungsquote Betriebsabfall
[in Prozent]



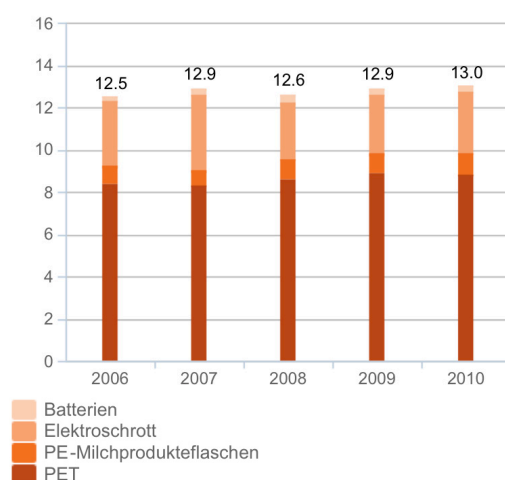
Keine Nahrungsmittel verschwenden

Es ist eine tägliche Herausforderung für die Migros, bis zum Ladenschluss frische Produkte anzubieten und gleichzeitig möglichst wenig organischen Abfall zu produzieren. Zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen setzt die Migros daher auf verschiedene Strategien: Erstens wird aufgrund von Erfahrungswerten und mit Wettermodellen die Menge der in den Filialen benötigten Produkte möglichst genau vorhergesagt. Zweitens bietet die Detailhändlerin Produkte, die kurz vor dem Verfallsdatum stehen, Kunden und Mitarbeitenden zu einem reduzierten Preis an oder gibt sie – drittens – gratis an Hilfsorganisationen wie Schweizer Tafel und Caritas ab. Dennoch bleibt ein Rest übrig. Diesen verwertet die Migros so sinnvoll wie möglich: Abfälle der Industriebetriebe werden vor allem als Tierfutter genutzt, jene der Genossenschaften liefern via Vergärungsanlagen Strom, Wärme, Biotreibstoff oder Kompost. Den Anteil an Abfällen, der schliesslich verbrannt wird, reduziert die Migros so auf ein Minimum.

Ausgebautes Recyclingsystem

Die Migros betreibt das grösste Rücknahmesystem für Leergebinde und ausgediente Produkte im Schweizer Detailhandel. In den Läden gibt es Sammlungen für PET-Getränkeflaschen, PE-Milchproduktflaschen, Batterien, Elektro- und Elektronikgeräte sowie Energiesparlampen. Fachmärkte mit entsprechendem Sortiment nehmen eine Reihe weiterer ausgedienter Produkte wie Leuchtstoffröhren und Leuchten, elektrische Bau-, Garten und Hobbygeräte sowie Farben und Lacke zurück. Kunden haben denn auch in den letzten Jahren immer mehr Wertstoffe in die Filialen gebracht. Im Jahr 2010 hat die Migros rund 13'000 Tonnen Abfälle zum Recycling zurückgenommen. Der korrekte Umgang mit Abfällen ist übrigens nicht allein aus ökologischen Gründen ein wichtiges Thema für die Migros: Sammelgut und Abfälle sind Wertstoffe, bei denen die Migros auch eine ökonomisch effiziente Bewirtschaftung erreicht.

Kundenretouren nach Art
[in 1000 Tonnen]



Pilotprojekte abgeschlossen

Die Schweiz ist im europäischen Vergleich führend bei der Wertstoffsammlung. Dennoch lässt sich das System weiterentwickeln. Die Migros leistet dazu einen Beitrag und war im vergangenen Jahr Mitorganisatorin einer Expertenrunde, die zum Ziel hatte, die Zukunft der Separatsammlungen mit anderen Interessengruppen zu diskutieren. Die Impulse aus diesen Gesprächen flossen in eine Studie der IG Detailhandel Schweiz ein. Bereits arbeitete die Migros auch konkret an der Ausweitung des Rücknahmesystems. Die Genossenschaft Luzern etwa schloss ein Pilotprojekt erfolgreich ab: Seit 2009 konnten dort Kundinnen und Kunden neben den weissen Milchflaschen weitere leere PE-Gebinde in der Filiale entsorgen, etwa die bunten Flaschen von Duschgels, Putzmitteln und Kosmetikprodukten. Die erweiterte PE-Sammlung stiess auf grossen Anklang, und die Migros Luzern führt sie nun definitiv weiter. Zudem hat die Detailhändlerin ihre Initiative zum CD-Recycling ausgeweitet. Das Pilotprojekt war ebenfalls 2009 mit drei Testfilialen angelaufen. Ende 2010 hatten 37 Filialen in der Testregion Ostschweiz CD-Schlitze in die Sammelstellen integriert. Im vergangenen Jahr wurde das Sammelstellennetz zudem um grössere Filialen in der Deutschschweiz und im Tessin erweitert. Insgesamt waren Ende 2010 schon 74 Migros-Filialen mit CD-Sammelstellen ausgerüstet. Migros-Kunden haben bislang über 100'000 Datenträger retourniert, das entspricht rund 1.5 t wiederverwertbarem Polycarbonat. (mehr Informationen dazu siehe www.cd-recycling.ch)

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/dialog/partnerschaften

» <http://cd-recycling.ch>

Gemeinsam für saubere Strassen

Zusammen mit der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) und der IG Saubere Umwelt (IGSU) unterstützt die Migros die öffentliche Hand bei zahlreichen Projekten für Sauberkeit im öffentlichen Raum. Beim inzwischen dritten runden Tisch des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) zum Thema Littering beteiligte sich die Migros 2010 wiederum am konstruktiven Dialog mit öffentlichen Institutionen und anderen betroffenen Organisationen. Neben der Bereitstellung von Sammelinfrastruktur in den Filialen und vielfältigen Logistikleistungen engagiert sich die Migros im Kampf gegen den herumliegenden Abfall insbesondere mit freiwilligen Massnahmen. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Reinigung öffentlicher Flächen und das Leeren von Abfalleimern im Eingangsbereich der Filialen sowie um die Finanzierung der Sammlung von PET-Flaschen und Aluminium im öffentlichen Raum durch vorgezogene Recyclingbeiträge. Die Migros setzt aber auch auf die Sensibilisierung der Bevölkerung. So haben im vergangenen Jahr in Basel Lernende der Migros und von weiteren Detailhändlern mit 20 humorvollen Abfallkunstwerken auf das Problem aufmerksam gemacht. Und in Wald (ZH) ging mit Unterstützung der Migros ein Abfall-Aktionstag unter dem Motto «Zäme für ä suubers Dorf» über die Bühne.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/dialog/partnerschaften

Biodiversität

Neue Lebensräume schaffen

Als Lebensmittelherstellerin und -händlerin liegt der Migros die biologische Vielfalt am Herzen. Im UNO-Jahr der Biodiversität 2010 leistete sie einen besonderen Effort für die Vielfalt der Natur.

Die biologische Vielfalt ist der Reichtum, von dem wir täglich zehren. Ohne vielfältige Ökosysteme würde es uns an allem mangeln: an gesunden Lebensmitteln, sauberem Trinkwasser, ja sogar an reiner Luft. Um das Bewusstsein dafür zu schärfen, hatte die UNO 2010 zum internationalen Jahr der Biodiversität erklärt. Die Migros nahm den Aufruf zum Anlass, im vergangenen Jahr ihren Einsatz für die Natur zu verstärken.

Obstbäume und Hecken dank «TerraSuisse»

Im Zentrum der Aktivitäten stand «TerraSuisse», das Migros-Label für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Für dieses Label betreiben Landwirte nicht bloss eine extensive Produktion mit wenig Düngung und Verzicht auf Pflanzenschutzmitteln, sie ergreifen auch regelmässig konkrete Massnahmen für die Artenvielfalt. Im vergangenen Jahr haben Bäuerinnen und Bauern der IP-Suisse, die für «TerraSuisse» produzieren, mit finanzieller Unterstützung der Abnehmer die Schweizer Kulturlandschaft um neue Lebensräume bereichert:

- 11'288 Hochstamm-Obstbäume auf 685 Betrieben;
- 7'507 m Hecken auf 59 Betrieben;
- 201 ha Buntbrachen auf 228 Betrieben;
- 260 ha Blumenwiesen auf 322 Betrieben.

Diesen Strukturen dienen nun als Nistplätze, Verstecke, Nahrungsquellen und Verbindungswege für Insekten, Reptilien, Amphibien, Vögel und Kleinsäuger. Und sie bilden Standorte, an denen selten gewordene Pflanzen gedeihen können.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/nachhaltiger-konsum/nachhaltige-labels

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/dialog/partnerschaften

Biodiversitätskampagne mit WWF

Um die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren, führte der WWF im vergangenen Jahr eine Mitmachkampagne für die Biodiversität durch, an der sich die Migros als Partner massgeblich beteiligte. Das Resultat: 1'300 Projekte für mehr Naturvielfalt in der Schweiz – umgesetzt von Privatpersonen, Landwirten, Schulen, Gemeinden und Unternehmen. Das «Migros-Magazin» informierte regelmässig über Biodiversität und richtete gemeinsam mit dem WWF einen Malwettbewerb aus, an dem sich 5'000 Kinder beteiligten. Die besten Zeichnungen wurden auf Mehrwegtragtaschen abgebildet. Vom Erlös überreichte die Migros der Umweltschutzorganisation CHF 40'000 für die Umsetzung von Biodiversitätsprojekten im ganzen Land. Zudem organisierte der WWF mit Hilfe der Migros Erlebnistage für Jugendliche auf Bauernhöfen und Natureinsätze bei Bergbauern für Mitarbeitende und Lernende.

» www.migros.ch/m10/unsere-verantwortung/dialog/partnerschaften

Firmenareale für die Natur

Um einen Beitrag zur biologischen Vielfalt im Siedlungsgebiet zu leisten, hatte die Migros bereits in vergangenen Jahren geeignete Gelände naturnah gestaltet. Die Stiftung «Natur & Wirtschaft» würdigte dieses Engagement mit Zertifikaten für vier vorbildliche Gelände der Migros. Im Jahr der Biodiversität 2010 leisteten verschiedene Unternehmen einen besonderen Effort und gestalteten vier weitere Areale so, dass sie das Zertifikat der Stiftung erlangten. Auf den jeweils weit über 10'000 m² grossen Flachdächern des Rheinparks St. Margarethen und des Einkaufszentrums Länderpark können nun seltene Pionierpflanzen gedeihen und Tierarten leben, die trockene Lebensräume benötigen. Ebenfalls ausgezeichnet wurden das Migros-Unternehmen Chocolat Frey sowie der Migros-Verteilbetrieb Neuendorf. Die Migros verfügt damit über insgesamt acht beispielhafte Gelände, die nicht allein Geschäftszwecken dienen, sondern auch Heimat für seltene Pflanzen und Tiere sind. Insbesondere das Areal in Neuendorf zeigt vorbildlich, wie in einem stark industrialisierten Gebiet rund um das Autobahnkreuz von Egerkingen Tiere und Pflanzen ein Refugium finden können.

Dossier Dialog 2010

Im Dialog mit Mensch und Gesellschaft

Im Mittelpunkt ihres vielfältigen Engagements steht bei der Migros klar der Mensch: Nicht nur nimmt sie die Anliegen ihrer Kundinnen und Kunden ernst, die Detailhändlerin bietet auch ihren Mitarbeitenden fortschrittliche und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen. Sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst, steht die Migros für ausserordentliche Leistungen für Gesellschaft, Bildung und Kultur, so etwa mit den jährlich über 100 Mio. CHF zugunsten des Migros-Kulturprozents sowie mit der Unterstützung zahlreicher gemeinnütziger Projekte durch den Hilfsfonds. Mit zahlreichen Stakeholdern steht die Migros in einem steten, konstruktiven und offenen Dialog. Um gemeinsame Ziele zu erreichen, sucht die Migros die Kooperation mit Geschäftspartnern und Organisationen und geht Partnerschaften ein – so etwa mit dem WWF im Bereich des Umweltschutzes.

Kundendialog

Mitreden erwünscht

Per Telefon und E-Mail ist die Migros für Konsumenten längst erreichbar. Seit vergangenem Jahr steht ihnen offen, noch direkter mit der Migros in Verbindung zu treten: über die Online-Plattform Migipedia. Die Beiträge der Kunden ermöglichen es der Migros, ihr Angebot zu optimieren.

Der Kontakt mit ihren Kundinnen und Kunden ist zentral für die Migros. Dabei ist es der Detailhändlerin nicht nur ein Anliegen, die Öffentlichkeit über ihre eigenen Haltungen und Aktivitäten zu informieren: Die Migros möchte ihrerseits erfahren, was ihre Kundinnen und Kundinnen bewegt, was sie sich wünschen und wo sie unterstützt werden möchten. Ziel ist, eine Brücke zwischen Produzenten und Konsumenten zu schlagen.

Die Migros vernetzt sich

Um mit ihren Kundinnen und Kunden ins Gespräch zu kommen, nutzt die Migros soziale Netzwerke im Internet. In einem offenen Dialog nimmt sie deren Anliegen auf und setzt sich für konstruktive Lösungen ein. Bei Fragen und Beanstandungen steht die Detailhändlerin Red und Antwort. Seit einiger Zeit betreibt sie Profile auf Facebook und Twitter. Im Juni 2010 hat die Migros zudem eine eigene Community-Plattform eingerichtet: Auf migipedia.ch können Kunden ihre Meinung und Wünsche zu über 5'000 Produkten äussern. Mit ihrem Online-Engagement möchte die Migros die Glaubwürdigkeit ihrer Marke stärken, Kundenanliegen dort beantworten, wo sie geäussert werden, sowie ihre Kundinnen und Kunden noch besser kennenlernen. Anregungen und Produktideen fliessen in die Angebotsgestaltung ein. So wird zum Beispiel der Migros-Ice-Tea auf Anregung von Migipedia-Nutzern künftig auch in PET-Flaschen angeboten.

M-Infoline ist gefragt

Seit mittlerweile elf Jahren steht die M-Infoline den Kundinnen und Kunden als Hauptanlaufstelle für Fragen, Anregungen und Beschwerden zur Verfügung. Nebst den telefonisch und elektronisch geäusserten Kundenanliegen bearbeitet die M-Infoline in enger Zusammenarbeit mit internen Fachstellen nun auch Anfragen, die über die neuen Migros-Netzwerke im Internet an die Migros gerichtet werden. Die Mitarbeitenden beantworten hier etwa Fragen zu den beliebten Manias, zur Geschäftspolitik sowie zum kulturellen, sozialen und ökologischen Engagement. Aufgrund der Marketingkampagnen und des technologischen Fortschritts ist der Informationsbedarf im letzten Jahren merklich gestiegen. Täglich nehmen über 600 Kunden Kontakt mit der M-Infoline auf – dabei werden in drei von vier Fällen Auskünfte gewünscht. Die Migros nutzt die zahlreichen Kundeninformationen auch, um die Produktqualität und ihre Dienstleistungen kontinuierlich zu optimieren.

Anzahl Kundenanfragen M-Infoline (in Tausend)

	2006	2007	2008	2009	2010
Anfragen	118	145	159	150	165

Migros-Printmedien im Kommen

Die Migros-Printmedien – allen voran das wöchentlich erscheinende und dreisprachige «Migros-Magazin» – erreichen mehr als drei Millionen Menschen und informieren regelmässig auch zu Nachhaltigkeits- und Umweltthemen. Ein Sonderheft über Nachhaltigkeit lag im Frühling 2010 dem «Migros-Magazin» sowie dem Westschweizer «Migros Magazine» bei, und im Herbst widmeten sich die beiden Zeitungen gemeinsam mit dem WWF in einem Extrateil der Ökologie im Haushalt. Seit Ende 2009 erscheint zudem sechsmal pro Jahr «Vivai», das Wohlfühl- und Nachhaltigkeitsmagazin der Migros. «Vivai» berichtet über alles, was für eine bewusst konsumierende Leserschaft interessant ist: Hintergrundthemen, ökologische Angebote, Tipps für Entspannung und Bewegung. Auch die Kochzeitschrift «Saisonküche» unterstützt eine nachhaltige Lebensweise. So verwendet die Redaktion für ihre Rezepte ausschliesslich saisonale Produkte. Sie hat mit dem WWF gemeinsam den «Klimazmittag» eingeführt und informiert jeden Monat über Entwicklungen bei den Nachhaltigkeitslabels «TerraSuisse» und «Migros-Bio».

Anzahl Migros-Magazin-LeserInnen (in Tausend)

	2006	2007	2008	2009	2010
Auflage	2'291	2'215	2'191	2'176	2'156
Leserschaft	3'035	3'028	2'988	3'074	3'013

Transparenz bei M-Cumulus und M-connect

Über 2.6 Mio. Migros-Kunden nehmen an M-CUMULUS teil: Das Bonusprogramm ist damit ein zentraler Kommunikationskanal der Migros. Im vergangenen Jahr zählte die CUMULUS-Infoline mehr als 300'000 Kundenkontakte. Beim Umgang mit den Kundendaten hält sich die Migros nicht nur strikt an die Gesetzgebung, sondern berücksichtigt darüber hinaus weitgehende interne Grundsätze zum Schutz der Privatsphäre von M-CUMULUS-Benutzern. Dafür wurde die Migros mit dem Qualitätssiegel «GoodPriv@cy» der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme ausgezeichnet. Mit einem jährlichen Audit wird die Einhaltung der Regeln überprüft. Um ihren Kundinnen und Kunden den Zugriff auf ihre Daten zu erleichtern, hat die Migros Ende 2010 die «M-connect»-Plattform geschaffen. Damit können Besucherinnen und Besucher mit einem einzigen Benutzerprofil auf diverse Online-Services der Detailhändlerin zuzugreifen – darunter auch auf M-CUMULUS.

Partnerschaften

Starke Mitspieler der Migros

Die Migros ist ein gesellschaftlicher Akteur, der mit vielen Organisationen in stetem Dialog steht. Dabei strebt die Detailhändlerin einen offenen und ehrlichen Austausch an.

Die grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin des Landes steht mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Dies sind neben den Kundinnen und Kunden und den Mitarbeitenden zum Beispiel Geschäftspartner, Medien, Sozialpartner, Behörden oder Nichtregierungsorganisationen (NGO). In ihrer Umwelt- und Sozialpolitik bekennt sich die Migros zu einer offenen und ehrlichen Kommunikation. Die Migros interessiert sich für andere Meinungen und versucht, legitimen Interessen im Rahmen ihrer Möglichkeiten gerecht zu werden. Andererseits möchte die Migros Verständnis für ihre Anliegen wecken. Mit verschiedenen Organisationen hat die Migros längerfristige Zusammenarbeitsverträge abgeschlossen – etwa bei der verantwortungsvollen Beschaffung von Produkten, bei Fragen des Umweltschutzes sowie in der Sozialpartnerschaft. So pflegt die Migros zum Beispiel eine strategische Partnerschaft mit dem WWF und engagiert sich im Rahmen von «actionsanté» für die Volksgesundheit.

Partnerschaft mit dem WWF

Eine besondere Bedeutung besitzt für die Migros die strategische Partnerschaft mit dem WWF, welche die beiden Organisationen vor dem Hintergrund ihrer bereits eingespielten Kontakte in den WWF-Gruppen für FSC-Holz, Klimaschutz und nachhaltige Fischerei eingegangen sind (siehe Tabelle unten). Die Migros unterstützt seit Anfang 2009 als exklusive Sponsorin alle Kinder- und Jugendprogramme der Umweltorganisation, so unter anderem das Pandamobil. Im vergangenen Jahr standen Projekte für Kinder, die biologische Vielfalt und das Klima im Zentrum der gemeinsamen Aktivitäten. Mit der «Oceanmania» wollten die beiden Partner jungen Menschen die einzigartigen Lebewesen der Weltmeere näherbringen. Durch den Verkauf von Sammelalben zur marinen Vielfalt kamen rund eine halbe Million Franken für den Schutz der Meere zusammen. Auch am nationalen Aktionstag «KlimaZmittag» engagierte sich die Detailhändlerin: Sämtliche M-Restaurants boten ein klimafreundliches Menü an. Darüber hinaus beteiligte sich die Migros an einer Kampagne des WWF und anderer Organisationen, die mit konkreten Aktionen zur biologischen Vielfalt beitrug.

Kooperation mit IP-Suisse und Vogelwarte Sempach

Im Rahmen des «TerraSuisse»-Labels kooperiert die Migros partnerschaftlich mit IP-Suisse, der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern der Schweiz. Diese Landwirte erbringen Mehrleistungen im Bereich des Tierwohls und der biologischen Vielfalt. Im Gegenzug stellt die Migros den IP-Bauern einen Teil ihres Erlöses für Naturmassnahmen zur Verfügung. Mit im Boot ist die Schweizerische Vogelwarte Sempach, die IP-Suisse bei der Ausarbeitung der Labelrichtlinien zur biologischen Vielfalt fachlich unterstützte. Mit dem Partner IP-Suisse schlägt die Migros eine Brücke zwischen Bauern und Konsumenten. So werden beispielsweise Entschädigungen für die Mehrleistungen direkt mit den bäuerlichen Organisation ausgehandelt.

Selbstverpflichtungen

BSCI: Die BSCI («Business Social Compliance Initiative») ist eine internationale Non-Profit-Organisation mit über 600 angeschlossenen Unternehmen. Sie wurde 2002 gegründet, um die sozialen Bedingungen entlang der Lieferkette zu verbessern und hat dazu einen weltweit anerkannten Verhaltenskodex aufgestellt. Als Mitglied der BSCI verpflichtet die Migros seit 2004 ihre Lieferanten zur Einhaltung dieses Kodexes.

Global Compact: 2006 ist die Migros dem «Global Compact» beigetreten. Diese weltweite Initiative der Vereinten Nationen umfasst zehn Prinzipien zur guten Unternehmensführung. Ziel des «Global Compact» ist es, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft zu fördern sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu verwirklichen.

CO2-Zielvereinbarungen mit EnAW: Die Migros hat gemeinsam mit der Energieagentur der Wirtschaft EnAW verbindliche und vom Bund genehmigte Ziele zum Einsparen von CO₂- und Energie erarbeitet, die sie 2010 bereits übererfüllt hat. Zielvereinbarungen gehören zu den freiwilligen Massnahmen gemäss Energiegesetz und CO₂-Gesetz der Eidgenossenschaft. Betriebe, die Zielvereinbarungen eingingen, können sich von der CO₂-Abgabe befreien lassen.

«actionsanté»: Das Bundesamt für Gesundheit hat 2009 die Initiative «actionsanté» im Rahmen eines «Nationalen Programms für Ernährung und Bewegung» lanciert. Dank der Zusammenarbeit von Bund und Wirtschaft soll für die Bevölkerung ein Umfeld geschaffen werden, das eine gesunde Lebensweise fördert.

Mitgliedschaften

Im Bereich der Nachhaltigkeit ist die Migros in zahlreichen Organisationen vertreten und trägt wichtige Initiativen mit. Eine Auswahl:

GSCP: Das «Global Social Compliance Programme» (GSCP) ist eine Initiative der Migros, um mehr Transparenz in die Vielzahl von globalen Standards zu bringen. Ziel ist, dass sich soziale und ökologische Verbesserungen in der Wertschöpfungskette effizienter realisieren lassen.

The Consumer Goods Forum: Das «Consumer Goods Forum» (CGF) ist ein global tätiges und paritätisch geleitetes Netzwerk der Konsumgüterbranche. Es bringt Geschäftsführer und Führungskräfte von rund 650 Handels- und Industrieunternehmen sowie deren Stakeholder aus mehr als 70 Ländern zusammen. Das CGF ist eine Plattform für Diskussionen zu gemeinsamen Themen und Problembereichen, von Lebensmittelsicherheit über Logistik und IT bis hin zu Umweltfragen.

IG DHS: Die Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz engagiert sich für die Anliegen der Branche in der Politik und in der Öffentlichkeit. Die Kernthemen der IG DHS sind der Abbau von preistreibenden Handelshemmnissen, eine gerechte Mehrwertsteuerreform, die Optimierung der Ladenöffnungszeiten sowie partnerschaftliche Lösungen in den Bereichen Littering und Recycling.

IGAS: Die Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz ist eine gross angelegte Plattform von Bauern, Konsumentenorganisationen, Detailhändlern und Nahrungsmittelproduzenten. Ihr Ziel ist ein optimales Agrarabkommen zwischen der Schweiz und der EU, das die ganze Wertschöpfungskette stärkt.

Interessengemeinschaft für Schweizer Bergprodukte: Auf Initiative der Migros gegründet, arbeitet diese Interessengemeinschaft in enger Kooperation mit Vertretern aus dem Berggebiet. Ihr Ziel ist, den Absatz der Schweizer Bergprodukte langfristig zu fördern. Zudem vergibt sie jährlich den Preis für innovative Berglandwirtschaft, mit dem ein jeweils ein spezielles Projekt aus der Berglandwirtschaft prämiert wird. 2010 ging der Preis an einen Gemeinschaftsstall für Ziege und Schafe, auf dessen Dach Solarstrom produziert wird.

Energie-Trialog Schweiz: Dieser Verein will eine langfristig ausgerichtete, nachhaltige Energiepolitik entwickeln. Innovative Lösungen im Bereich Energie sollen zur Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Volkswirtschaft und damit zur Sicherung der Lebensqualität beitragen.

espace.mobilité: espace.mobilité ist eine Interessengemeinschaft von führenden Schweizer Unternehmen des Detailhandels. Die Migros leistet in diesem Rahmen regelmässig lösungsorientierte Beiträge zu Mobilitätsfragen in der Raumplanungs-, Verkehrs- und Umweltpolitik.

WWF Climate Group: Die Migros ist seit 2007 Mitglied der WWF Climate Group. Die angeschlossenen Unternehmen verpflichteten sich gegenüber dem WWF zu verbindlichen Klimaschutzzielen.

WWF Global Forest & Trade Network (GFTN): Der GFTN (Nachfolgeorganisation der WWF Wood Group) ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die sich für einen gewissenhaften Umgang mit Holz, die Sicherung der Artenvielfalt in den Wäldern und für den Stopp von Raubbau einsetzen.

WWF Seafood Group: Seit 2008 ist die Migros Mitglied dieser WWF-Gruppe, die sich eine nachhaltige Fischerei zum Ziel gesetzt hat. Die Mitglieder verpflichten sich, gefährdete Fischarten aus dem Sortiment zu nehmen und das Label «MSC» (Marine Stewardship Council) zu fördern.

ÖBU: Die ÖBU ist ein Thinktank für Nachhaltigkeits- und Managementthemen. Gut 300 Schweizer Unternehmen unterschiedlichster Grösse und Ausrichtung haben sich im ÖBU-Netzwerk zusammengeschlossen.

PUSCH: Die Stiftung «Praktischer Umweltschutz Schweizer» (PUSCH) engagiert sich vor allem in Abfallfragen. Im vergangenen Jahr hat die Migros eine Wanderausstellung der Stiftung unterstützt, die zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit den Rohstoffen anregt.

PRS: Der Verein PET Recycling Schweiz organisiert die Sammlung von PET-Getränkeflaschen in einem gesamtschweizerischen Entsorgungsnetz. Ziel ist, eine Verwertungsquote zu erreichen, die vom Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) festgesetzt wurde (derzeit 75%).

IGORA: Die Interessensgenossenschaft für das Alu-Dosenrecycling setzt sich in Zusammenarbeit mit den Gemeinden, dem Detailhandel, dem Altstoffhandel und den Aufbereitungszentren für ein optimales Sammel- und Recyclingsystem ein.

SENS: Die Stiftung «Entsorgung Schweiz» ist eine unabhängige, neutrale und gemeinnützige Institution. Zweck ist die Förderung von privatwirtschaftlich organisierten Entsorgungslösungen, die Qualitätssicherung zur umweltverträglichen Entsorgung, das Optimieren von Logistiksystemen und die wettbewerbsgerechte Finanzierung der Leistungen.

Politik

Unser Einsatz für die Konsumentinnen und Konsumenten

Auch 2010 setzte sich die Direktion Wirtschaftspolitik auf politischer Ebene dafür ein, den Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Durchbruch zu verhelfen – mit Erfolg.

Konsumententagung Swissness

Die Migros engagiert sich auch politisch für die Konsumentinnen und Konsumenten. Aus diesem Grund führt sie jedes Jahr eine Konsumententagung durch. 2010 war sie dem umstrittenen Thema «Swissness» gewidmet. Das Gesetzgebungsprojekt, das künftig die Verwendung des Schweizer Kreuzes und die Herkunftsauslobung «Schweiz» regeln soll, kommt nur schrittweise voran. Ihre Ideen zum Thema Herkunft von Schweizer Produkten schilderten namhafte Exponenten aus Politik, Wirtschaft und Konsumentenorganisationen.

Grössere Produktvielfalt dank Cassis de Dijon

Seit dem 1. Juli 2010 ist das Cassis-de-Dijon-Prinzip in Kraft. Die Migros hat sich stark für diese Möglichkeit eingesetzt, die technische Handelshemmnisse auf ein Minimum reduziert. So kann verhindert werden, dass ausländische Konzerne wegen geringfügig abweichender Normen in der Schweiz für identische Produkte massiv mehr verlangen als in andern Ländern. Für Lebensmittel gilt richtigerweise eine Bewilligungspflicht. Erteilt das Bundesamt für Gesundheit eine solche Bewilligung, wirkt diese gleichzeitig auch als Allgemeinverfügung. Damit dürfen inländische Lebensmittelhersteller Waren nach den EU-Standards produzieren. Die Migros stellt zum Beispiel zwei Fruchtsirups nach dem Cassis-de-Dijon-Prinzip her. Das neue Angebot findet bei den Kunden sehr guten Anklang. Die Industriebetriebe der Migros prüfen weiter, in welcher Form die Herstellung solcher Produkte Sinn macht. Dies ist dem schlichten Import von Produkten aus der EU vorzuziehen, weil damit die Wertschöpfung in der Schweiz bleibt.

Für unsere Kundinnen und Kunden hat das Cassis-de-Dijon-Prinzip gewichtige Vorteile: Die Produktvielfalt wird grösser. Dank der klaren Deklaration kann sich unsere Kundschaft nach wie vor darüber informieren, welche Inhaltsstoffe in einem Produkt enthalten sind. Zudem gelten nach wie vor die hohen Migros-Qualitätsstandards.

Mogelpackung Einheitssatz

Der Bundesrat will bei der Mehrwertsteuer einen Einheitssatz von rund 6.5% einführen. Der geltende, reduzierte Satz für Lebensmittel (ab 2011 2.5 %) würde damit wegfallen, wodurch Milch, Fleisch, Gemüse und Brot verteuert würden. Die Konsumentinnen und Konsumenten würden dadurch doppelt bestraft, weil sie bereits heute wegen des hohen Schweizer Agrarschutzes für Produkte wie zum Beispiel Fleisch massiv mehr bezahlen als im Ausland. Die Migros setzt sich seit Langem für die Beibehaltung des reduzierten Satzes ein. Der Nationalrat hat Ende 2010 entschieden, der Bundesrat müsse ein neues Modell mit zwei statt heute drei Sätzen auszuarbeiten. Der reduzierte Satz bleibt also bestehen.

Agrarabkommen, Qualitätsstrategie

Nach dem schwierigen Vorjahr herrschte 2010 ein konstruktives Klima zwischen der Migros und den Vertretern der Landwirtschaft. Die Migros setzt sich für eine bessere Zusammenarbeit entlang der ganzen Wertschöpfungskette im Nahrungsmittelbereich ein und steht deshalb hinter der Qualitätsstrategie des Bundes. Mit dieser Strategie soll die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft auf die geplante Öffnung der Märkte reagieren. Aus Sicht der Migros ist das ein guter Weg, liegt sie doch mit ihren Differenzierungsstrategien («Migros Bio», «TerraSuisse», «AdR» etc.) voll auf dieser Linie. Mit ihrer ausgeprägten Rückwärtsintegration durch ihre starken Industriebetriebe und mit ihren hohen Qualitätsanforderungen bezüglich Herstellung und Nachhaltigkeit lebt sie ihre Kernwerte.

Auch wenn die Verhandlungen zum Agrarabkommen zwischen der Schweiz und der EU noch laufen, konnte ein erster Teilerfolg verbucht werden: Das Parlament hat die Bilanzreserve zur Finanzierung der Begleitmassnahmen, die den Öffnungsprozess abfedern sollen, im vergangenen Sommer angenommen.

Migros Nachhaltigkeitsberichterstattung 2010

GRI Content Index

Berichterstattung nach GRI und Global Compact

Seit die Migros 2004 ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichte, hat sie ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung kontinuierlich erweitert. Heute ist diese in die Online-Berichterstattung integriert und ist Bestandteil der integrierten Unternehmensberichterstattung.

Die Migros Geschäftsbericht 2010 legt die wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Dabei orientiert sich die Migros am Leitfaden der Global Reporting Initiative GRI (G3). Den ausführlichen und verlinkten GRI-Index finden Sie im Internet unter www.migros.ch/m10.

Die Berichterstattung dient zudem als Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact, den die Migros seit ihrem Beitritt im Jahr 2006 jährlich vorlegt. Diese Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren. www.globalcompact.org

Übereinstimmungsniveau

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

- a) im Teil Strategie und Profil die Beantwortung aller Indikatoren (Indikatoren 1.1 bis 4.17)
 - b) im Teil Leistungsindikatoren Angaben zum Managementansatz für jede Kategorie (Ökonomie, Ökologie, Arbeitspraxis, Menschenrechte, Gesellschaft, Produktverantwortung) sowie
 - c) die Berichterstattung über insgesamt mindestens 20 Indikatoren (minimal einen pro Kategorie).
- Mehr Informationen über die Anwendungsebenen finden sich auf der Website der GRI. www.globalreporting.org

Systemgrenze

Die Systemgrenzen zur Erhebung der ökonomischen, ökologischen und sozialen/gesellschaftlichen Daten sind im Vergleich zum Vorjahr im Wesentlichen unverändert. Die Mitarbeiterkennzahlen beziehen sich auf die gesamte Migros-Gruppe. Die Umwelt- und Konsumkennzahlen umfassen hingegen nur die Migros-Genossenschaften, MGB, Industrie- und Logistikbetriebe der Migros. Ziel ist, die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den folgenden Jahren auf die Migros-Gruppe zu erweitern.

Legende

● erfüllt ● teilweise erfüllt ● nicht erfüllt Kerndikator Zusatzindikator

Managementansatz und Leistungsindikator	Erfüllungsgrad	Verweis / Zusatzinformation	GC-Prinzipien
1. Strategie und Analyse			
1.1 Stellungnahme der Präsidenten	●	Berichte der Präsidenten	
1.2 Chancen und Risiken	●	Die Strategischen Geschäftsfelder Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit 2010	
2. Organisationsprofil			
2.1 Name der Organisation	●	Die Migros-Gruppe	
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	●	Gesellschaften und Stiftungen	
2.3 Organisationsstruktur	●	Gruppenstruktur	
2.4 Hauptsitz der Organisation	●	Der Hauptsitz des Migros-Genossenschafts-Bundes ist Zürich.	
2.5 Länder, in denen das Unternehmen tätig ist	●	Vertriebsnetz	
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	●	Rechtsform	
2.7 Bediente Märkte	●	Vertriebsnetz	
2.8 Grösse der Organisation	●	Die wichtigsten Kennzahlen 2010	
2.9 Veränderung der Grösse, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	●	Akquisitionen und Veräusserungen	
2.10 Erhaltene Auszeichnungen	●	Auszeichnungen	
3. Berichtsparameter			
3.1 Berichtszeitraum	●	Die Berichtsperiode umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis 31. Dezember 2010.	
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	●	Der letzte Migros-Geschäftsbericht erschien 2010. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Migros ist neu in die Unternehmensberichterstattung integriert.	
3.3 Berichtszyklus	●	Der Migros-Geschäftsbericht erscheint jährlich.	
3.4 Kontaktperson für diesen Bericht	●	Migros-Genossenschafts-Bund, Issue Management & Nachhaltigkeit, Limmatstrasse 152, CH-8031 Zürich Tel: +41 44 277 23 42, E-Mail: isabel.specker@mgb.ch	
3.5 Vorgehensweise zur Bestimmung des Berichtsinhalts	●	Die von der GRI vorgeschlagene Vorgehensweise zur Definition der Relevanz von Themen wurde in diesem Bericht angewendet. Für die Migros relevante Themen sind: a) signifikante ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen; b) besondere Anliegen von Anspruchsgruppen. Die Auswahl der Themen erfolgt im Rahmen des jährlichen Nachhaltigkeits-Screenings durch die Abteilung Issue Management & Nachhaltigkeit, mittels jährlichen Fachgesprächen mit den zuständigen Fachpersonen sowie den Erkenntnissen aus dem Issue & Stakeholder Forum. Dabei werden die zentralen Stakeholder und deren Informationsinteressen berücksichtigt. Neben den Kundinnen und Kunden und den Mitarbeitenden sind dies zum Beispiel Geschäftspartner, Medien, Sozialpartner, Behörden oder Nichtregierungsorganisationen (NGO). Mit dem Migros Geschäftsbericht (Nachhaltigkeitsbericht) werden primär Fachpersonen (Nachhaltigkeitsverantwortliche, Medien, Sozialpartner, Behörden, NGOs) angesprochen. Die Interessen der Kundinnen und Kunden sowie der breiten Bevölkerung werden in einer jährlichen Beilage „Nachhaltigkeit“ der wöchentlichen Kundenzeitschrift „Migros Magazin“ berücksichtigt.	
3.6 Berichtsgrenze	●	Die Systemgrenzen zur Erhebung der ökonomischen, ökologischen und sozialen/gesellschaftlichen Daten sind im Verhältnis zum Vorjahr im Wesentlichen unverändert. Aus organisatorischen Gründen sind nicht alle Daten mit denselben Systemgrenzen vorhanden. Angaben zu Mitarbeitenden beziehen sich auf die gesamte Migros-Gruppe. Die übrigen Angaben aus dem Bereich Umwelt & Gesellschaft beziehen sich auf die Geschäftsfelder Genossenschaftlicher Detailhandel und Industrie- und Grosshandel sowie den Migros-Genossenschafts-Bund.	
3.7 Beschränkung des Berichtsumfangs	●	Es ist beabsichtigt, die Nachhaltigkeitsberichterstattung mittelfristig auf alle strategischen Geschäftsfelder auszuweiten. 2011 wird ein Konzept zur gruppenweiten Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet.	
3.8 Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	●	Die Grundlagen der Berichterstattung haben sich im letzten Geschäftsjahr nicht verändert.	
3.9 Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen der Daten	●	Der Bericht hält sich grundsätzlich an die von der GRI definierten Indikatoren. Dort, wo die nationale Gesetzgebung anderes methodisches Vorgehen auferlegt, weichen die Datenerhebungsmethoden leicht ab.	
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	●	siehe 3.11	
3.11 Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	●	Keine wesentliche Veränderungen gegenüber früheren Berichtszeiträumen.	
3.12 GRI Content Index	●	Downloadbereich > Unsere Verantwortung	
3.13 Bestätigung durch externe Dritte	●	Der Finanzbericht wird extern überprüft. Nachhaltigkeitsinhalte und -kennzahlen unterlagen 2010/11 erstmals einer internen Prüfung.	
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement			
4.1 Führungsstruktur der Organisation	●	Organisation	
4.2 Erläuterung, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist	●	Der Präsident der Verwaltung hat keine operative Funktion.	
4.3 Unabhängige Mitglieder des obersten Leitungsorgans	●	Verwaltung	
4.4 Mechanismen für Empfehlungen an das höchste Leitungsorgan	●	Delegiertenversammlung	

Managementansatz und Leistungsindikator	Erfüllungsgrad	Verweis / Zusatzinformation	GC-Prinzipien
4.5 Zusammenhang zwischen Entschädigung der Geschäftsleitung und der Leistung der Organisation	●	Entschädigungen	
4.6 Mechanismen des höchsten Leitungsorgans zur Vermeidung von Interessenskonflikten	●	Verwaltung	
4.7 Qualifikation der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans (Verwaltung) in Bezug auf ökonomische, soziale und ökologische Themen	●	Für die Mitglieder der Verwaltung MGB sind keine spezifischen Prozesse zur Definition der Qualifikationen in Bezug auf ökonomische, soziale und ökologische Themen definiert. Das 2007 neu geschaffene Issue- und Stakeholder-Forum steht der Verwaltung aber zu diesen spezifischen Themen beratend zur Seite. Es setzt sich mit gesellschaftlichen Trends und aktuellen Entwicklungen auseinander.	
4.8 Interne Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	●	Umwelt- und Sozialpolitik Unternehmensleitbild	
4.9 Verfahren des höchsten Leitungsorgans zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	●	Verwaltung	
4.10 Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des höchsten Leitungsorgans	●	Es sind keine solchen Prozesse implementiert.	
4.11 Umsetzung des Vorsorgeprinzips	●	Gruppenstrategie	7
4.12 Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	●	Partnerschaften > Selbstverpflichtungen	
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden bzw. Interessensvertretungen	●	Partnerschaften > Mitgliedschaften	
4.14 Liste der Stakeholder	●	Dialog > Partnerschaften	
4.15 Auswahl der Stakeholder	●	Dialog > Partnerschaften Im Rahmen des Gruppenstrategie-Prozesses wurden als zentrale Anspruchsgruppen Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafter, Lieferanten sowie die Gesellschaft, zu der neben der breiten Öffentlichkeit auch Medien, Behörden, Wirtschaft, Politik und Verbände/NGOs gehören, identifiziert. Die Fachstellen stehen mit unterschiedlichen Organisationen in Kontakt: die Abteilung Ökologie z.B. mit verschiedenen Entsorgungsorganisationen, das Marketing mit den Tierschutzverbänden, die Direktion Wirtschaftspolitik mit Bauernverbänden, die Personalabteilung mit internen und externen Sozialpartnern. Die Abteilung Issue Management & Nachhaltigkeit, zum Beispiel, identifiziert einerseits die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und sucht entsprechend den Austausch mit Organisationen, die in diesen Bereichen tätig sind. Andererseits geht sie aktiv auf NGOs zu, diskutiert deren Anliegen, sucht wo möglich nach gemeinsamen Lösungen und geht mitunter auch Partnerschaften mit NGOs ein – wie z.B. dem WWF.	
4.16 Einbeziehung von Stakeholdern	●	Dialog > Partnerschaften Die Fachstellen stehen in regelmässigen Kontakt mit ihren zentralen Anspruchsgruppen. Dabei suchen sie entweder den bilateralen Austausch (z.B. im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit dem WWF tagt der gemeinsame Steuerungsausschuss dreimal pro Jahr), beteiligen sich an Interessensgruppen (z.B. die Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz führt neben den regulären Sitzungen auch themenspezifische Treffen durch) oder stellen ein eigenes Gremium auf (z.B. das Issue- und Stakeholderforum, bei dem 6 der 12 Mitglieder externe Vertreter sind, trifft sich zweimal jährlich um gesellschaftspolitische Themen zu diskutieren). Der Rhythmus der Kontakte reicht von einmal pro Woche (Migros-Magazin) bis hin zu einmal pro Jahr.	
4.17 Reaktion auf Stakeholder-Initiativen	●	Dialog > Partnerschaften Im Kapitel Dialog > Partnerschaften findet sich eine Auswahl an Anspruchsgruppen sowie deren Kernanliegen. Im Rahmen der WWF Climate Group verpflichten sich die angeschlossenen Unternehmen zu verpflichtenden Klimaschutzzielen – die Klimaschutzmassnahmen finden sich in den Artikeln Energie & Klima sowie Filialen. Ein weiteres Anliegen des WWF ist die Biodiversität – der Leistungsausweis der Migros in diesem Bereich findet sich im Artikel Biodiversität. Kunden können über verschiedene Kanäle ihre Anliegen einbringen, z.B. über die Helpline M-Infoline und neu auch über die Online-Plattform migropedia.ch. Und die Migros geht auf jedes einzelne Anliegen ein – dies zeigt z.B. das Angebot eines Getränks in einer neuen Verpackung, nachdem die Kunden den Wunsch danach äusserten. Da die Fachstellen in kontinuierlichem Austausch mit den zentralen Anspruchsgruppen stehen und Fragen und Bedenken unterjährig angegangen werden, findet im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung noch keine systematische Berücksichtigung dieser Anliegen statt.	
ÖKONOMISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik Unternehmensleitbild Gruppenstrategie	
EC1 Wertschöpfung	●	Download > Finanzbericht Migros Gruppe: siehe Wertschöpfungsrechnung S. 27	
EC2 Finanzielle Folgen des Klimawandels	●		(7, 8)
EC3 Beiträge an die Pensionskasse	●	Die Migros-Pensionskasse, die auf dem Leistungsprimat beruht, erbringt Versicherungsleistungen auf hohem Niveau. Die Altersrente beträgt bei vollen Versicherungsjahren 74 Prozent des letzten Einkommens. Die Beiträge zur Pensionskasse werden zu zwei Dritteln durch den Arbeitgeber getragen. Mit einem Arbeitgeberbeitragssatz von 17 Prozent (Arbeitnehmer: 8,5 Prozent des Bruttolohns) erbringt die Migros gesamtschweizerisch weit überdurchschnittliche Beitragsleistungen. Der Arbeitgeber kommt zudem auch für die Migros-AHV-Ersatzrente auf, die den Mitarbeitenden aller Stufen einen vorzeitigen Altersrücktritt ermöglicht.	
EC4 Staatssubventionen	●		
EC5 Einstiegs- und Mindestlöhne	●		(6)
EC6 Berücksichtigung lokaler Zulieferer	●	Nachhaltige Labels > Aus der Region	
EC7 Beschäftigung der lokalen Bevölkerung	●	Mitarbeitende > Nationalitäten und Nationen Migros hat kein spezifisches Verfahren für Personal, das im Ausland tätig ist, definiert. Denn für Migros gilt bei Rekrutierung und Einstellung der Grundsatz der Gleichbehandlung aller Mitarbeitenden, unabhängig von ihrer Herkunft und Staatsangehörigkeit. Migros ist auf den universellen Grundsatz der Nicht-Diskriminierung aller Mitarbeitenden verpflichtet, der entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette von der Einstellung bis zur Beendigung eines Anstellungsverhältnisses gilt.	(6)
EC8 Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen	●	Migros-Kulturprozent	
EC9 Indirekte ökonomische Auswirkungen	●	Migros-Kulturprozent Nachhaltige Labels > Aus der Region	
ÖKOLOGISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik Unternehmensleitbild Gruppenstrategie	
EN1 Materialverbrauch	●		(8)
EN2 Material: Einsatz von Recyclingmaterial	●		8, 9
EN3 Energie: direkter Primärenergieverbrauch	●	Energie und Klima Der Gesamtenergieverbrauch 2010 von 1'630 MWh (5.900 TgJ) lässt sich in 622 MWh (2.200 Tj) direkten Energieverbrauch sowie 1'009 MWh (3.600 Tj) indirekten Energieverbrauch aufsplitten. Der direkte Energieverbrauch aus Primärenergie betrug 2010: 106 GWh (381'600 GJ) Treibstoffe, 85 GWh (306'000 GJ) Heizöl, 394 GWh (1.4 Mio. GJ) Erdgas, 4 GWh (14'400 GJ) Abfallbrennstoffe, 25 GWh (90'000 GJ) regenerierbare Brennstoffe (Holz), sowie 8 GWh (28'800 GJ) Biotreibstoffe. Die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingeschlossenen Migros-Unternehmen produzieren keine direkte Energieträger.	(8)
EN4 Energie: indirekter Primärenergieverbrauch	●	Energie und Klima Der Stromverbrauch betrug 2010 957 GWh (3.1 Mio. GJ) (entsprechend dem Schweizer Verbrauchermix: 41% Kernenergie, 34% Wasserkraft, 2% fossile Energieträger (vorwiegend Erdgas), 2% Abfälle, 21% nicht überprüfbarer Energieträger). Für 89 GWh (320'400 GJ) wurden Ökostrom-Zertifikate gekauft. Der Energieverbrauch durch Fernwärme betrug 52 GWh (187'200 GJ) (mehrerheitlich Kehrichtverbrennung, durchschn. CO2-Faktor 8.2 g/kWh). Die Migros produzierte 240 MWh Solarenergie, welche direkt in das Stromnetz einfließt.	(8)
EN5 Energie: erzielte Einsparungen	●	Energie und Klima Nachhaltiges Bauen: Filialen	8, 9
EN6 Energie: effiziente Produkte	●	Nachhaltige Labels Nachhaltiges Bauen: Filialen	8, 9

Managementansatz und Leistungsindikator	Erfüllungsgrad	Verweis / Zusatzinformation	GC-Prinzipien
EN7 Energie: indirekte Einsparungen	●	Energie und Klima Nachhaltiges Bauen: Filialen	8, 9
EN8 Wasser: Verbrauch	●	Kennzahlen und Diagramme > Abschnitt Entsorgungs- und Wasserkennzahlen Der Wasserverbrauch im Jahr 2010 betrug 7.5 Mio. m ³ . 100% des Wasserverbrauchs stammt aus der öffentlichen Trinkwasserversorgung.	
EN9 Wasserquellen	●	Der Wasserverbrauch stammt ausschliesslich aus der öffentlichen Wasserversorgung. Es sind keine Wasserquellen erheblich vom betrieblichen Wasserverbrauch betroffen. Der Wasserverbrauch stellt in der Schweiz kein Problem dar, er ist in der Schweiz sowie in der Migros seit Jahren rückläufig.	
EN10 Wasser: Wiederverwertung	●		8, 9
EN11 Biodiversität: Bodenverbrauch	●	Es sind keine Bauten bekannt, die sich direkt in Zonen mit hoher Biodiversität befinden oder daran angrenzen.	(8)
EN12 Biodiversität: bedeutende Auswirkungen	●	Biodiversität Die Migros ist in keinen Schutzgebieten tätig. Keine wesentlichen Auswirkungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert sind bekannt. Um einen Beitrag zur biologischen Vielfalt in Siedlungsgebieten zu leisten hat die Migros mittlerweile 8 Firmenareale naturnah gestaltet und von der Stiftung „Natur & Wirtschaft“ zertifizieren lassen.	(8)
EN13 Biodiversität: geschützte Lebensräume	●	Biodiversität	8
EN14 Umgang mit der biologischen Vielfalt	●	Biodiversität	8
EN15 Biodiversität: Arten der Roten Liste	●		
EN16 Treibhausgas-Emissionen: direkte und indirekte	●	Energie und Klima	(8)
EN17 Treibhausgas-Emissionen: weitere indirekte	●		(8)
EN18 Treibhausgas-Emissionen: Reduktion	●	Energie und Klima	8, 9
EN19 Ozon-abbauende Substanzen	●	Energie und Klima Nachhaltiges Bauen: Filialen	(8)
EN20 NOx, SOx und Ausstoss von Luftschadstoffen	●	Ökologische Transporte	(8)
EN21 Abwasser: Verschmutzungsgrad und Bestimmungsort	●	Das Abwasser stellt keine Gefährdung der Umwelt dar und wird in der Regel ohne Sonderbehandlung in die kommunalen Abwasserreinigungsanlagen eingeleitet. Betriebe mit erhöhten Schmutzfrachten betreiben eigene Vorkläranlagen. (e.g. ELSA, Micarna). Im Rahmen des Umweltcontrollings wird die Abwassermenge der Migros-Genossenschaften, des MGB und der Industrie- und Logistikbetriebe jährlich erhoben.	8
EN22 Abfall: Menge und Entsorgung	●	Entsorgung > Abschnitt Betriebsabfälle Von den 208'000 Tonnen Betriebsabfällen wurden 2010 145'000 Tonnen (69%) durch stoffliches Recycling, Tierfutter, Vergärung und Kompostierung verwertet. 61'000 Tonnen (29%) wurden der Verbrennung zugeführt (KVA, betriebseigene Verbrennung oder Zementwerk). 2'000 Tonnen (1%) wurden nach Behandlung auf der Deponie entsorgt (z.B. Asche). 2% der gesamten Betriebsabfälle werden als Sonderabfälle (Batterien, Elektroschrott, sowie übrige Sonder- und kontrollpflichtige Abfälle) fachgerecht entsorgt.	8
EN23 Freisetzen von Chemikalien	●		(8)
EN24 Transport von Sondermüll	●		(8)
EN25 Belastung natürlicher Gewässersysteme	●	siehe EN21	(8)
EN26 Produkte: Verminderung der Umweltbelastung	●	Nachhaltige Labels Nachhaltiges Bauen > Filialen	8, 9
EN27 Produkte/Verpackungen: Recycling	●	Entsorgung > Abschnitt Betriebsabfälle	8, 9
EN28 Verstösse gegen das Umweltrecht	●	Es sind keine relevanten Missachtungen von Umweltvorschriften bekannt.	(8)
EN29 Umweltauswirkungen der Transporte	●	Energie und Klima Ökologische Transporte	(8)
EN30 Ausgaben für Umweltschutz	●		8
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik Personalpolitik Arbeiten bei Migros	
LA1 Mitarbeitende: Anstellungsart, Region	●	Mitarbeitende > Kennzahlen und Diagramme > Abschnitt Personalwesen Migros Gruppe	
LA2 Fluktuationsrate	●	Mitarbeitende > Personalwesen > Personalbewegungen	6
LA3 Zusatzleistungen für Festangestellte	●	Alle Mitarbeitende, die dem Landes-Gesamtarbeitsvertrag unterstehen, erhalten die gleichen Zusatzleistungen. Es besteht kein Unterschied zwischen Voll- oder Teilzeitstellen.	(6)
LA4 Angestellte in Kollektivverträgen	●	Mitarbeitende > Sozialpartnerschaft/GAV > GAV-Unterstellung	(1), 3
LA5 Informationsfristen bei betrieblichen Änderungen	●		3
LA6 Gesundheit & Sicherheit: Komitees	●		
LA7 Gesundheit & Sicherheit: Unfälle, Ausfalltage	●	Mitarbeitende > Arbeit und Gesundheit > Arbeitsstunden, Gesundheitsquote und Absenzen	
LA8 Gesundheit & Sicherheit: Krankheitsprävention	●		
LA9 Gesundheit & Sicherheit: Vereinbarungen mit Gewerkschaften	●	Im Migros-Landes-Gesamtarbeitsvertrag wurde mit den Sozialpartnern über die klassischen Bereiche der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes die Grundsätze und Anforderungen für ein weitergehendes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) vereinbart. Das BGM als umfassendes Konzept zur Prävention und Gesundheitsförderung, das sowohl die Arbeitsbedingungen als auch das individuelle Gesundheitsverhalten berücksichtigt, wird unter Mitbestimmung und Mitwirkung der Sozialpartner auf Unternehmensebene umgesetzt.	
LA10 Aus- und Weiterbildung: Anzahl Stunden	●		
LA11 Aus- und Weiterbildung: lebenslanges Lernen	●		
LA12 Aus- und Weiterbildung: Entwicklungsgespräche	●		
LA13 Diversität der Belegschaft	●	Mitarbeitende > Personalwesen Migros-Gruppe	(1), 6
LA14 Diversität: Verhältnis von Frauen- zu Männerlöhnen	●		(1), 6
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: MENSCHENRECHTE			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik Personalpolitik	
HR1 Menschenrechte: Berücksichtigung bei Investitionen	●	Der BSCI-Standard, der die Einhaltung aller Menschenrechte gemäss der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN fordert und gewährleistet, bildet integraler Bestandteil aller Verträge. Da die Migros bereits seit 1997 den entsprechenden Standard anwendet, sind auch lang-fristige Vertragsbeziehungen darüber erfasst.	1, 2, (4), (5), (6)
HR2 Menschenrechte: Berücksichtigung bei Lieferanten	●	Herstellungsbedingungen	1, 2, (4),(5),(6)
HR3 Menschenrechte: Mitarbeiterschulung	●		1, (4), (5)
HR4 Anzahl Diskriminierungsfälle	●		
HR5 Gewährleistung der Versammlungsfreiheit	●	Herstellungsbedingungen > Abschnitt BSCI Weder durch Migros noch durch die unabhängigen Audit-Institutionen, die mit der Überwachung und Kontrolle des BSCI-Standards betraut sind, haben Geschäftstätigkeiten mit potentieller Gefährdung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts zu Kollektivverhandlungen festgestellt. Tätigkeiten, die solches Gefährdungspotential beinhalten könnten, werden grundsätzlich bereits über die Pre-Clearance-Compliance von den geschäftlichen Aktivitäten der Migros ausgeschlossen	1, 6
HR6 Vorkehrungen gegen Kinderarbeit	●	Die Ausführungen zu HR 5 haben auch bei Kinderarbeit Geltung.	1, 5
HR7 Vorkehrungen gegen Zwangsarbeit	●	Die Ausführungen zu HR 5 haben auch bei Zwangsarbeit Geltung.	1, 4

Managementansatz und Leistungsindikator	Erfüllungs-grad	Verweis / Zusatzinformation	GC-Prinzipien
HR8 Menschenrechte: Schulung des Sicherheitspersonals	●	Die Sicherheitsmassnahmen von Migros basieren auf den Normen der internationalen Menschenrechte sowie der Gesetze und Berufsstandards des Landes oder der Länder, in denen sie zur Anwendung kommen, und werden ausschliesslich zur Risikoprävention und zur Gefahrenabwehr eingesetzt. 100% des Sicherheitspersonals ist auf dieser Basis durchgehend geschult, angewiesen und verpflichtet, die physische und psychische Integrität eines jeden Menschen uneingeschränkt zu achten und jede Form von physischer oder psychischer Gewalt zu unterlassen.	1, 2
HR9 Missachtung von Rechten indigener Völker	●	Die Geschäftsfelder der Migros erstrecken sich nicht auf Bereiche, in denen Rechte, Interessen oder Traditionen von Ureinwohnern verletzt werden könnten. Weder durch Migros noch durch Dritte wurde je Feststellungen gemacht, die die Geschäftstätigkeit der Migros und die Rechte eingeborener Bevölkerungsgruppen betreffen oder gar verletzen würden.	1
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: GESELLSCHAFT			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik Personalpolitik	
SO1 Auswirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinschaften	●	Migros-Kulturprozent Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges Engagement der Migros in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft. Mit seinen Institutionen, Projekten und Aktivitäten ermöglicht es einer breiten Bevölkerung Zugang zu kulturellen und sozialen Leistungen.	1
SO2 Korruption: Anzahl untersuchte Betriebe	●	Die M-Gruppe betreibt ein umfassendes Risiko-Management. Darin werden auch ethische Risiken analysiert und berichtet. Der Abdeckungsgrad beträgt nahezu 100 %. Korruptionsrisiken sind aber nicht direkt erwähnt.	10
SO3 Korruption: Mitarbeiterschulungen	●	Bei Neueinstellungen wird auf die Anstellungsbedingungen aufmerksam gemacht. Die Kaderanstellungsbedingungen enthalten Punkte zur Korruptionsbekämpfung.	10
SO4 Korruption: Reaktionen auf Vorfälle	●	Auf www.arbeiten-bei-migros.ch findet sich eine Antikorruptions-Richtlinie. Weiter bestehen entsprechende Bestimmungen im Beschaffungshandbuch sowie in den Kaderanstellungsbedingungen.	10
SO5 Politik, Einflussnahme	●	Wirtschaftspolitik	(10)
SO6 Politik: finanziellen Unterstützung	●	Die Migros unterstützt grundsätzlich keine politischen Parteien und leistet keine Wahlkampfunterstützung für einzelne Kandidierende. Sie unterstützt jedoch Projekte von Organisationen und Verbänden.	(10)
SO7 Anordnungen von Wettbewerbs- oder Kartellbehörden	●	Im Rahmen von Akquisitionen ist die Migros laufend in Kontakt mit den Kartellbehörden (Fusionskontrolle). Im übrigen sind derzeit keine laufenden Kartellverfahren gegen die Migros bekannt.	
SO8 Bussen und Sanktionen wegen Gesetzesverstössen	●	Keine relevanten Verstösse bekannt	
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: PRODUKTVERANTWORTUNG			
Managementansätze	●	Umwelt- und Sozialpolitik	
PR1 Gesundheit & Sicherheit: Produktanalyse	●	Produktqualität Neue Produkte werden bei Bedarf basierend auf Risikoüberlegungen durch SQTS (Swiss Quality Testing Services) auf die relevanten Kriterien überprüft und freigegeben.	
PR2 Gesundheit & Sicherheit: Missachtung von Vorschriften	●	Produktqualität Die Migros hält sich an die Gesetze betreffend Produktsicherheit und ergreift alle zumutbaren Massnahmen, um die Konsumentengesundheit sicherzustellen. 2010 hat die Migros insgesamt 1200 Produktanalysen vorgenommen. 12 Produkte mussten von den Konsumenten zurückgerufen werden.	
PR3 Deklaration: Anforderungen an Produkte	●	Die gesetzlichen Vorgaben nach dem Schweizer Recht müssen von allen Lieferanten zu 100% erfüllt werden. Zusätzliche Migros-Anforderungen an die Kennzeichnung müssen 100% der Eigenmarken erfüllen. Migros provides suppliers with information regarding declaration/marketing of products. These are specified in the M Declaration regulations and the M Dating Regulations. Die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung z.B. regelt sämtliche gesetzlich obligatorischen Angaben auf den Verpackungen wie Zutaten und Herkunft.	(8)
PR4 Deklaration: Nichterfüllung von Vorschriften	●		(8)
PR5 Massnahmen zur Kundenzufriedenheit	●	Jährlich werden Passanten- und Kundenbefragungen durchgeführt. Die Auswertungen zeigen, welche Leistungskriterien den Kunden wichtig sind, welche Werte die Migros im Vergleich zur Konkurrenz erreicht und wie sich die Beurteilung der Kunden bezogen auf den Standort im zeitlichen Verlauf ändert. Zusätzlich haben die Befragten die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge anzubringen.	
PR6 Werbung: Programme zur Einhaltung von Kodizes	●		
PR7 Werbung: Fälle der Missachtung von Vorschriften	●	Keine relevanten Verfahren oder Gesetzesbrüche bekannt.	
PR8 Klagen wegen Datenschutzverletzungen	●	Keine relevanten Fälle bekannt.	
PR9 Bussen aufgrund der Produkthaftung	●	Keine relevanten Fälle bekannt.	



Statement GRI Application Level Check

GRI bestätigt hiermit, dass **Migros** ihren Bericht „Migros Geschäftsbericht 2010“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 Richtlinien in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

18. April 2011, Amsterdam

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI Richtlinien legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können.
www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 16. März 2011. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND

Limmatstrasse 152

Postfach

8031 Zürich

www.migros.ch/m10