M

Nachhaltigkeitsbericht 2007

Migros

Nachhaltigkeits-bericht 2007

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen 4
Unser Leitsatz 6
Vorwort 7
Fortschritte im Jahr 2007 8

Unternehmensprofil 11
Die Migros macht mehr
Feste Verankerung 12
Detailhandel im Umbruch 13
Angepasste Strategie 15

Nachhaltigkeitspolitik 17
Fest verankertes Engagement
Ausgezeichnete Leistung 18
Neue Organisation 19

Angebot 23
Einkauf mit gutem Gewissen
Nachhaltige Labels 24
Klimafreundliche Produkte 26
Gesundheit im Angebot 27
Mindeststandards bei allen Produkten 28

Anspruchsgruppen 33
Offenes Ohr für externe Anliegen
Kundinnen und Kunden 34
Genossenschafterinnen und Genossenschafter 35
Lieferanten 36
Mitarbeitende 36
Behörden, Politik, Verbände 37
Nichtregierungsorganisationen 38
Gesellschaft 39

Ökologie 41
Grosseinsatz für das Klima
Schwerpunkt im Klimaschutz 42
Minergie in den Filialen 46
Umweltschonende Transporte 46
Klimafreundlicher Geschäftsverkehr 47
Kurze Einkaufswege fördern 47
Ökologische und ökonomische Entsorgung 48

Die Themen 2007

Die Migros: eine Schweizer Institution 14
Die Issue-Managerin 18
Das Issue- und Stakeholderforum 20
Neues Label TerraSuisse 24
Transfettsäuren eliminiert 27
Bio-Baumwolle aus Mali 32
Eine rollende Ausstellung 38
Gemeinsam für das Klima 44
Kampf gegen das Wegwerfen 51

VORBEMERKUNGEN

BERICHTERSTATTUNG NACH GRI UND GLOBAL COMPACT

Im Nachhaltigkeitsbericht, der jährlich erscheint, legt die Migros ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Der Bericht hält sich an die Grundsätze und Inhalte der Global Reporting Initiative GRI (Version G3). Die GRI ist ein Multi-Stakeholder-Dialog und entwickelt allgemein anerkannte Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Sie attestiert diesem Bericht eine Übereinstimmung auf dem Niveau B.

Das vorliegende Dokument gilt ebenfalls als Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact. Diese Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren (siehe Seite 19).

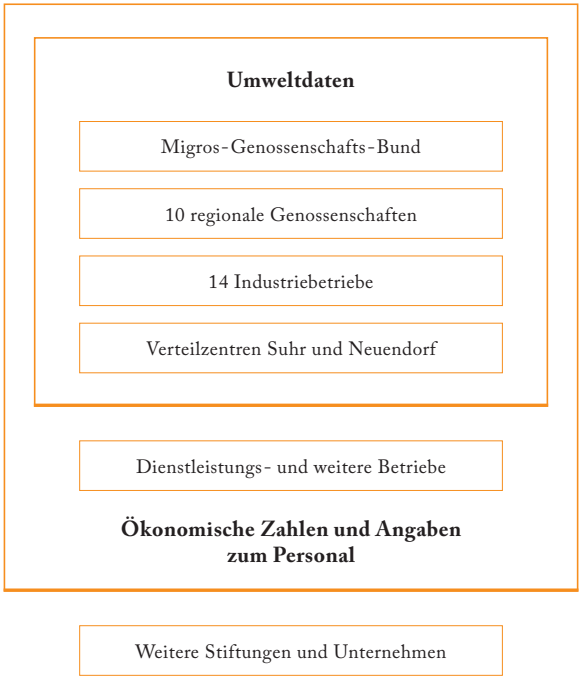
In diesem Jahr erscheint diese Publikation erstmals als integraler Bestandteil des Geschäftsberichts. Themen, die der Geschäftsbericht ausführlich behandelt, werden daher im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht nur summarisch dargelegt.

Ein vollständiges Inhaltsverzeichnis nach GRI und Global Compact findet sich im Anhang des Geschäftsberichts sowie auf der Website von Migros.

www.migros.ch / Nachhaltigkeit
www.globalreporting.org
www.globalcompact.org

SYSTEMGRENZEN

Die Systemgrenzen zur Erhebung von Daten zur Nachhaltigkeit sind im Verhältnis zum Vorjahr unverändert. Aus organisatorischen Gründen sind nicht alle Daten aus den verschiedenen Bereichen mit denselben Systemgrenzen verfügbar.



Ökonomische Zahlen sowie Angaben zum Personal beziehen sich auf die gesamte konsolidierte Migros-Gruppe. Seit 1. Januar 2006 gehört die Migros Bank dazu, seit 1. Oktober 2007 auch die Denner AG. Umweltdaten beziehen sich ausschliesslich auf alle am Migros-Detailhandel partizipierenden eigenen Unternehmen.

Unser Leitsatz

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

Die Migros schützt das Klima und schafft damit Mehrwert für die Gesellschaft

Im vergangenen Jahr rüttelten Tausende von Wissenschaftern die Weltöffentlichkeit wach, indem sie klar darlegten, dass der Klimawandel stattfindet und vom Menschen verursacht wird. Seither vergeht kaum ein Tag ohne neue Vorstösse, Bekenntnisse oder Entscheide zum Klimaschutz.

Der Kampf gegen die Klimaerwärmung ist eine grosse Herausforderung – für die Politik, für die Wirtschaft, für uns alle. Auch die Migros hat sich dem Bund gegenüber verpflichtet: Wir werden die Kohlendioxid-Emissionen bis 2010 um 16 Prozent senken. Da das Thema für uns nicht neu ist und wir, seit es die Migros gibt, schon zahlreiche Massnahmen getroffen haben, sind wir zuversichtlich, dass wir auch dieses ehrgeizige Ziel erreichen werden.

Auch 2007 haben wir Entscheide gefällt, die mithelfen, das Klima zu schonen: Die Migros ist der WWF Climate Group beigetreten, wir kompensieren alle Geschäftsflüge, verkaufen einen klimafreundlichen, fair gehandelten Treibstoff und haben ein neuartiges Waschmittel eingeführt, das schon bei 20 Grad sauber wäscht und somit Energie und CO_2 spart. Zudem eröffnen wir laufend Filialen nach dem Minergie-Standard.

Die Migros will von jeher nicht nur gute und günstige Produkte anbieten, sondern auch ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und ihr Angebot umweltschonend, tiergerecht und unter menschenwürdigen Bedingungen herstellen, verarbeiten und verteilen. Deshalb bekennen wir uns auch zum Global Compact der UNO.

Wie im Klimaschutz leistet die Migros in vielen Bereichen Pionierarbeit und generiert dadurch einen erheblichen Mehrwert für ihre Kunden und die ganze Gesellschaft. Sie schafft dadurch sozialen Profit. Beleg dafür ist übrigens nicht bloss der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht. Letztes Jahr hat die renommierte und unabhängige Rating-Agentur Oekom Research die grössten Detailhandelsunternehmen unter die Lupe genommen. Fazit: Die Migros ist weltweit der nachhaltigste Detailhändler – dank der unzähligen grossen und kleinen Massnahmen, die wir in der Vergangenheit getroffen haben und auch in Zukunft treffen werden!

Claude Hauser
Präsident der Verwaltung (Verwaltungsrat)

Herbert Bolliger
Präsident der Generaldirektion

Fortschritte im Jahr 2007

Unternehmensprofil und -politik

ECKDATEN

— 589 Supermärkte, 198 Fachmärkte und 198 M-Restaurants
— 82 712 Mitarbeitende
— Wöchentlich 8,7 Millionen Kundenkontakte

FORTSCHRITTE

— Steigerung des Detailhandelsumsatzes um 6,5 Prozent auf 16,8 Milliarden Franken (Seite 12)
— Übernahme einer 70-Prozent-Beteiligung an Denner AG (Seite 15)
— Verabschiedung der neuen Strategie Warenhandel (Seite 15)
— Preissenkungen im Umfang von über 100 Millionen Franken (Seite 15)
— Bewertung als weltweit nachhaltigster Detailhändler durch die Rating-Agentur Oekom Research (Seite 18)
— Preis für den besten Schweizer Nachhaltigkeitsbericht (Seite 18)
— Neuorganisation des Nachhaltigkeitsmanagements (Seite 19)

Angebot

ECKDATEN

— Über 70 000 Produkte im Angebot
— 11,7 Prozent des Umsatzes mit Engagement-Labels
— 51 Prozent von Food- und Near-Food-Artikeln aus der Eigenindustrie

FORTSCHRITTE

— Einführung von klimaneutralen Flügen bei Hotelplan (Seite 26)
— Preissenkung bei Sparlampen um 12 Prozent (Seite 26)
— Monatliche Rabattaktionen bei energieeffizienten Geräten (Seite 26)
— Einführung des klimafreundlichen Waschmittels Total Cool Active (Seite 26)
— Umstellung der Papiertaschentücher Linsoft auf FSC-Zellstoff (Seite 26)
— Aufnahme von Kaffeebohnen mit dem Label Utz Certified ins Sortiment (Seite 26)
— Weiterer Ausbau der Linie Actilife für einen gesunden Lebensstil (Seite 27)
— Erweiterung der Nährwertkennzeichnung mit den Migros Food Facts (Seite 28)

Anspruchsgruppen

ECKDATEN

— 76 Prozent der Mitarbeitenden mit Gesamtarbeitsvertrag
— 2 Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter
— Über 3000 Lieferanten im In- und Ausland
— Beantwortung von täglich 580 Kundenanliegen

FORTSCHRITTE

— Verpflichtung von 98 Prozent der Migros-Food-Lieferanten zur Einhaltung des Verhaltenskodex BSCI (Seite 29)
— Verlängerung der Abnahmegarantie für Bio-Baumwolle aus Mali um drei Jahre (Seite 32)
— Zwei Extrabeilagen im «Migros-Magazin» zu den Themen Energie und Nachhaltigkeit (Seite 35)
— Abschluss der Zertifizierung von Lieferanten und Lagerhaltern nach Swiss-GAP (Seite 36)
— 50. Geburtstag des Migros-Kulturprozents (Seite 39)

Ökologie

ECKDATEN

— Erfassung des Energieverbrauchs seit über 30 Jahren
— Recycling von 64 Prozent der Betriebsabfälle
— Rücknahme von 13 000 Tonnen Kundenabfällen

FORTSCHRITTE

— Beitritt zur WWF Climate Group (Seite 42)
— Einbindung von Globus, Interio und Fitnessparks in die Klimaschutzziele der Migros (Seite 43)
— Eröffnung der Minergie-Filialen Schwarzenburg BE und Buchs SG (Seite 46)
— Durchführung eines Pilotversuchs zur Kältemittel-Umstellung in der Filiale Dietlikon (Seite 46)
— Einsatz von Biodiesel in acht regionalen Migros-Genossenschaften (Seite 47)
— Kompensation sämtlicher Geschäftsflüge der Migros-Mitarbeitenden (Seite 47)
— Beteiligung von über 1000 Mitarbeitenden an der Aktion «bike to work» (Seite 47)

Unternehmensprofil

Die Migros macht mehr

Die Migros ist Marktführer im Schweizer Detailhandel. Als Genossenschaft mit zwei Millionen Mitgliedern ist sie in der Bevölkerung fest verankert und lässt die Allgemeinheit an ihrer Wertschöpfung teilhaben. Der wirtschaftliche Erfolg der Migros gründet auf Produkten und Dienstleistungen, die einen klaren Mehrwert bieten.

Die Migros wurde 1925 gegründet und ist seit vielen Jahren der führende Detailhändler der Schweiz. Mit über 80 000 Mitarbeitenden ist sie auch der grösste private Arbeitgeber des Landes. Dank ihrem umfassenden Angebot an Waren und Dienstleistungen steht die Migros mitten im Leben der Bevölkerung. 99 Prozent der Schweizer Haushalte kaufen mindestens einmal pro Jahr bei der Migros ein.

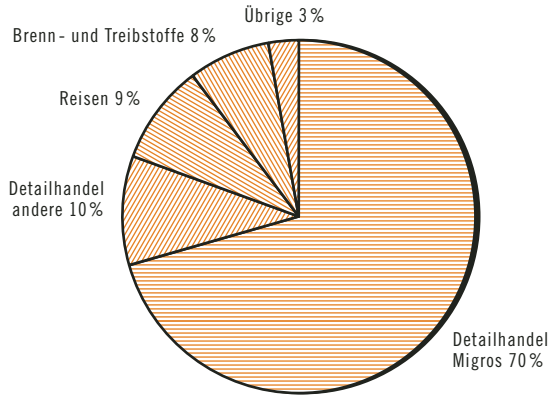
Feste Verankerung

Die Migros ist tief in der Bevölkerung verwurzelt, besitzt ein umfassendes Vertriebsnetz und eigene Produktionsbetriebe.

Das anhaltende Gedeihen der Migros basiert auf den qualitativ hoch stehenden Produkten und Dienstleistungen zu günstigen Preisen. Die Migros ist im mittleren Preissegment – dort, wo hierzulande die meisten Leute einkaufen – deutlich günstiger als die Konkurrenz. Nicht zuletzt dank ihrer populären M-Budget-Linie kann die Migros aber auch mit den günstigsten Anbietern im Markt mithalten, ergab der letztjährige, umfassende Preisvergleich der unabhängigen Konsumentenzeitschrift «K-Tipp».

Gemäss ihrem Leitsatz steht jedoch nicht der Franken im Mittelpunkt aller Tätigkeiten der Migros, sondern der Mensch und seine Lebensqualität. Nach dieser Devise engagiert sich die Migros seit ihrer Gründung in ausserordentlicher Weise für die Gesellschaft. So konnte das Migros-Kulturprozent, das jährlich über 100 Millionen Franken in Kultur und Bildung investiert, im vergangenen Jahr seinen 50. Geburtstag begehen.

ANTEIL DER NETTOERLÖSE 2007
(in Prozent)



Der Detailhandel ist mit rund 80 Prozent der Nettoerlöse der weitaus grösste Geschäftsbereich [1]. Darauf folgen der Reisemarkt und die Brenn- und Treibstoffe.

Die Migros ist genossenschaftlich organisiert und zählt seit 2007 über zwei Millionen Mitglieder. Das Fundament der Migros bilden zehn regionale Genossenschaften, deren Hauptaufgabe im Vertrieb liegt (siehe Organigramm). Die regionalen Genossenschaften sind in einem Genossenschaftsverband, dem Migros-Genossenschafts-Bund (MGB), miteinander verbunden. Der MGB mit Sitz in Zürich stellt die Koordination sicher, führt übergeordnete Aufgaben aus und besitzt die Industrie- und Dienstleistungsbetriebe. Somit gehören zur Migros-Gruppe neben den Genossenschaften auch eine Reihe von Aktiengesellschaften.

Die Migros verfügt derzeit über ein Vertriebsnetz von 589 Migros-Standorten, 198 Fachmärkten sowie 198 M-Restaurants. In Frankreich betreibt die Migros 2, in Deutschland 3 Supermärkte. Darüber hinaus gehören zur Migros eine Bank mit 45 Niederlassungen, rund 300 Migrol-Tankstellen, der Reiseveranstalter Hotelplan, der Medienanbieter Ex Libris sowie seit vergangenem Jahr 432 Filialen der Denner AG. Hinzu kommen weitere Betriebe wie Klubschule, Fitnessparks, Bäder und Golfanlagen. Die 13 Globus-Warenhäuser, die ebenfalls zur Migros gehören, feierten 2007 ihr 100-Jahr-Jubiläum.

Eine Besonderheit der Migros ist, dass sie neben dem ausgebauten Vertriebsnetz noch 14 Industriebetriebe besitzt. Sie ist damit der grösste Nahrungsmittelhersteller des Landes. Das Angebot der Migros bei den verarbeiteten Lebensmitteln, aber auch im Near-Food-Segment (Körperpflege- und Hygieneprodukte sowie Wasch- und Reinigungsmittel) besteht zu rund 90 Prozent aus Eigenmarken, die überwiegend in der Schweiz hergestellt werden.

Die Migros steigerte den Detailhandelsumsatz* im vergangenen Jahr um 6,5 Prozent auf 16,8 Milliarden Franken. Ihr Marktanteil wuchs damit von 17,9 auf 18,4 Prozent, was vor allem auf die Übernahme der Denner AG und die Vollintegration von LeShop AG zurückzuführen ist. Der Marktanteil der Migros-Märkte ging hingegen leicht zurück und beträgt nun 16,1 Prozent. Auch ihre Verkaufsfläche ist um 0,2 Prozent auf 1,23 Millionen Quadratmeter zurückgegangen. Positiv entwickelt hat sich im Jahr 2007 die Migros-Industrie: Die Industriebetriebe konnten ihre Marktstellung im In- und Ausland erneut ausbauen und einen Gesamtumsatz von 4,72 Milliarden Franken erzielen. Dies bedeutet ein effektives Plus von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

(* Nettoumsatz inklusive Mehrwertsteuer. Super-/Verbraucher- und Fachmärkte, Gastronomie, Denner Discount und -Satelliten für die Periode Oktober bis Dezember 2007, Globus-Gruppe und LeShop [seit Mai 2006 voll integriert])

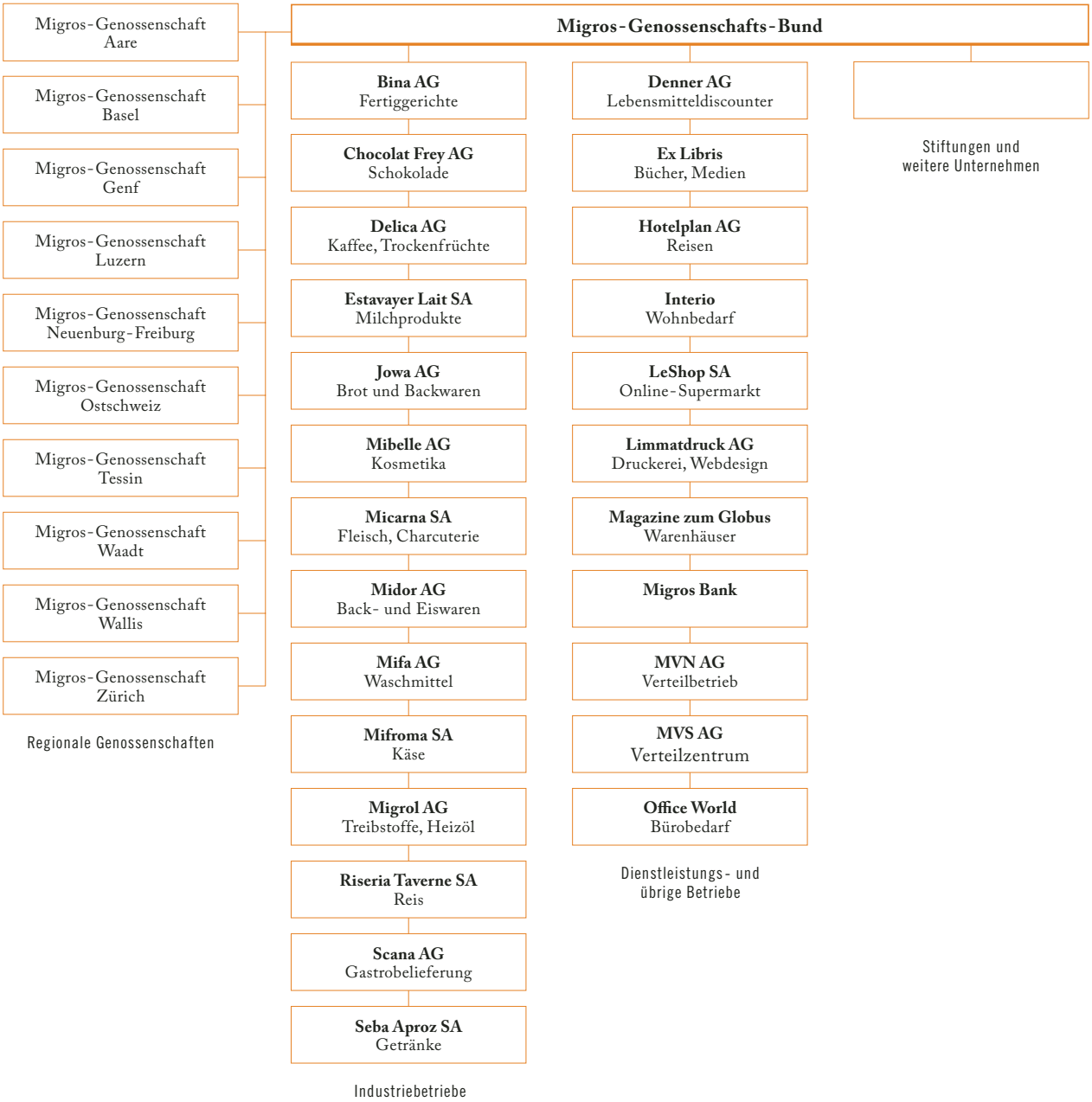
Hinweis: Weitere Informationen zum finanziellen Ergebnis im vergangenen Jahr finden sich im Geschäftsbericht.

Detailhandel im Umbruch

Härterer Wettbewerb und höhere Ansprüche der Konsumenten machen sich bemerkbar.

Der Detailhandel ist heute geprägt von der fortschreitenden Globalisierung und Öffnung der Märkte. Dadurch drängen ausländische Harddiscounter auf den kaum noch wachsenden Schweizer Markt und verstärken den Wettbewerb. Zusätzliche Herausforderungen sind die hierzulande verschärften Rahmenbedingungen im Bereich der Raumplanung und der Umwelt. Ebenso müssen sich

ORGANIGRAMM



Die Migros-Gruppe besteht aus zehn regionalen Genossenschaften und dem Migros-Genossenschafts-Bund (MGB). Industriebetriebe, Dienstleistungsbetriebe sowie Stiftungen und weitere Unternehmen sind dem MGB angeschlossen. Stand Ende 2007.

Detailhändler auf tief greifende demografische Veränderungen einstellen: Die Bevölkerung wird älter, die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich und die Haushalte werden kleiner.

Verschiedene Trends beeinflussen derzeit das Verhalten der Konsumenten. So nimmt die Nachfrage nach gesundheitsorientierten Produkten und Dienstleistungen zu. Damit zusammen hängen auch zunehmende Ansprüche an Sicherheit und Transparenz der Produkte, vor allem im Nahrungsmittelsektor. Gleichzeitig steigt der Bedarf an vorgefertigten Convenience-Erzeugnissen, die sich schnell und einfach zubereiten lassen. Überdies wird das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden stets vielfältiger. Dank dem Internet sind sie über Produkte und Preise immer besser informiert und verlangen nach günstigeren Angeboten.

Während vieler Jahre sind die Lebensmittelpreise konstant gesunken. Dies war nicht zuletzt ein Verdienst der Migros, die dank stetiger Einsparungen in Verarbeitungsprozessen der Eigenindustrie günstiger produzieren konnte und sinkende Einkaufskosten ihren Kundinnen und Kunden weitergab. Im vergangenen Jahr zogen die

Die Migros: eine Schweizer Institution

Die Migros ist ein Unternehmen, das auf eine besondere Weise mit der Schweiz und seiner Bevölkerung verbunden ist. Ihr charismatischer Gründer Gottlieb Duttweiler war Zeit seines Lebens ein bekannter Unternehmer, der sich öffentlich für seine aussergewöhnlichen Ideen und die Gesellschaft engagierte. Im Jahr 1941 schenkte Duttweiler sein Unternehmen – bis dahin eine Aktiengesellschaft – der Bevölkerung. Jeder Mann und jede Frau konnte kostenlos einen Anteilschein erwerben. Mit dieser beispiellosen Tat stellte Duttweiler die Migros auf eine demokratische Grundlage. Seither ist die Zahl der Mitglieder stetig gewachsen, und die Migros entwickelte sich zu einem eigentlichen Volksunternehmen. Im Sommer 2007 wurde die zweimillionste Genossenschafterin willkommen geheissen.

Allein schon durch ihre starke Präsenz mit dem markanten orangefarbenen Erscheinungsbild gehört die Migros heute für viele Menschen zum gewohnten Bild der Schweiz. In den Migros-Märkten gibt es zudem zum allergrössten Teil Eigenmarken zu kaufen, die überwiegend hierzulande von den eigenen Industriebetrieben hergestellt werden. Diese hochwertigen Produkte prägen das Bild des Unternehmens – man findet sie nur in der Schweiz und nur bei der Migros. Insgesamt rund 200 Millionen Franken investiert die Migros pro Jahr in die einheimische Verarbeitung.

Die tiefe Verankerung der Migros in der Schweiz zeigt sich auch im Frischesortiment, denn die Migros ist der grösste Abnehmer der hiesigen Landwirtschaft: Rund 60 Prozent des Gemüses, 20 Prozent des Obsts und 90 Prozent der Fleischprodukte, die über den Ladentisch gehen, stammen aus der Schweiz. Mit dem Programm «Aus der Region, für die Region» fördert die Migros die lokale Landwirtschaft besonders, indem sie vor Ort angebaute Erzeugnisse ohne Umwege direkt in die Läden bringt. Und schliesslich hat die Migros mit ihrer Heidi-Linie – unverfälschte Milchprodukte aus der Berglandwirtschaft – auch sinnbildlich ein Stück Schweiz in ihren Regalen.

Kosten aufgrund höherer Rohstoffpreise erstmals seit langem wieder etwas an. So erhalten die Schweizer Bauern pro Liter Milch seit November 2007 sechs Rappen mehr. Auch die Getreidepreise sind auf dem Weltmarkt gestiegen. Fisch und Fruchtkonzentrate sind wegen der Überfischung der Meere bzw. der schlechten Ernten ebenfalls teurer geworden. Insgesamt hat die Migros aufgrund dieser Entwicklungen ihre Preise bei den betroffenen Produkten um einige Prozente anheben müssen. Übers gesamte Super- und Verbrauchermarktsegment gesehen haben indes Preisabschläge von zusammengerechnet über 100 Millionen Franken zu einer Minusteuerung von 1,2 Prozent geführt.

Angepasste Strategie

Fokussierung auf den Mehrwert bringt den Kunden mehr Nutzen.

Um sich den gewandelten Bedürfnissen ihrer Kundschaft anzupassen, hat die Migros im vergangenen Sommer die neue Strategie Warenhandel verabschiedet. Diese gibt die wichtigsten Stossrichtungen der kommenden vier Jahre vor. «Die Migros macht mehr.» So lautet der Leitsatz der neuen Strategie. Noch stärker will die Migros zum Beispiel ihr Sortiment auf die wichtigsten Kundengruppen ausrichten. Sie strebt gleichzeitig nach Innovationen, die einen Mehrwert bringen – sei es etwa in der Funktionalität, im Genusserlebnis oder im Umweltnutzen. Zudem wird die Migros ihr Sortiment nach verschiedenen Preislagen aufbauen und noch klarer zwischen einfachen und gehobenen Ansprüchen unterscheiden.

Auf den veränderten Markt reagiert hat die Migros auch, indem sie Anfang 2007 eine 70-Prozent-Mehrheitsbeteiligung der Denner AG übernommen hat. Die Partnerschaft mit dem führenden Lebensmitteldiscounter der Schweiz passt perfekt in die Strategie der Migros, mit ergänzenden Sortimenten am wachsenden Discount-Markt teilzuhaben. Die Wettbewerbskommission hat im September die Übernahme unter der Auflage bewilligt, dass die beiden Partner vorerst juristisch, organisatorisch und operationell unabhängig bleiben.

Um günstigere Preise zu erzielen, sind grosse Einkaufsvolumen nötig. Daher hat sich die Migros Ende 2007 der Einkaufskooperation AMS mit Sitz in Amsterdam angeschlossen. AMS bündelt die Einkäufe von acht namhaften europäischen Detailhändlern und kauft auf dem Weltmarkt umfangreiche Mengen von Zucker, Reis, Teigwaren, Batterien, Haushaltpapier, Plastikbechern, Windeln und vielen weiteren globalisierten Produkten ein. In einer Testphase beliefen sich die Einsparungen der Migros auf 6 bis 8 Prozent.

[1] Detailhandel Migros: Migros-Verkaufsstellen und Industriebetriebe; Detailhandel Andere: Magazine zum Globus, Interio und Office World, Denner, Ex Libris und LeShop.

Nachhaltigkeitspolitik

Fest verankertes Engagement

Die Migros strebt bei all ihren Tätigkeiten ökonomisch, sozial und ökologisch ausgewogene Lösungen an. Im vergangenen Jahr hat sie das Nachhaltigkeitsmanagement neu organisiert und mit dem Issue Management eine Koordinationsstelle für eine konsistente Vorgehensweise geschaffen.

In ihrer 2003 verabschiedeten Umwelt- und Sozialpolitik bekennt sich die Migros zu einer nachhaltigen Entwicklung. Bei all seinen Tätigkeiten strebt das Unternehmen daher ökonomisch, sozial und ökologisch ausgewogene Lösungen an. Rechenschaft über ihre Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit legt die Migros im jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht ab. Im September 2007 erschien zudem zum zweiten Mal ein Sonderheft des «Migros-Magazins», das die Anstrengungen der Migros in diesem Bereich für Kunden und die breite Öffentlichkeit dokumentierte. Für diese umfassende Berichterstattung erhielt die Migros im vergangenen Jahr den Preis für den besten Nachhaltigkeitsbericht von der Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung ÖBU.

Ausgezeichnete Leistung

Rating-Agentur kürt Migros zum nachhaltigsten Detaillisten der Welt.

Der Erfolg einer Unternehmung beruht auf ihrer Wettbewerbsfähigkeit und ihrer Glaubwürdigkeit. Die Wettbewerbsfähigkeit wird bestimmt durch Faktoren wie Qualität des Angebots, Marktdifferenzierung und Produktivität. Die Glaubwürdigkeit hängt zum guten Teil davon ab, wie das Unternehmen seine ökologische und soziale Verantwortung wahrnimmt. Eine nachhaltige Entwicklung ist daher für die Migros nicht bloss ein moralisches Gebot, sondern eine Strategie zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs. Investitionen in die Nachhaltigkeit zahlen sich auf vielfältige Weise aus – zum Beispiel durch Einsparungen beim Einsatz von natürlichen Ressourcen und Energie, durch motivierte Mitarbeitende, durch Produktinnovationen sowie durch eine höhere Kundenloyalität.

Ein hervorragendes Zeugnis für ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen erhielt die Migros im vergangenen Jahr von Oekom Research. Diese renommierte Rating-Agentur in München hat 28 der weltweit grössten Detailhandelsunternehmen auf ihre ökologische und soziale Leistung hin analysiert. Dabei kam Oekom zum Schluss, dass die Migros der «nachhaltigste Detaillist» der Welt sei. Damit liess die Migros Grossverteiler wie die britische Tesco,

Die Issue-Managerin

Im angelsächsischen Raum werden Themen und Probleme, welche die Öffentlichkeit über eine längere Zeit hinweg beschäftigen, «Issues» genannt. Seit Anfang März 2007 gibt es im Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) eine Leiterin für das strategische Issue Management. Sie ist dem Präsidenten der Generaldirektion direkt unterstellt. Für das Unternehmen stellt sie eine Art Seismograf dar, indem sie gesellschaftliche Veränderungen im Umfeld der Migros frühzeitig erkennt und aufgreift.

Die Issue-Managerin ist eine wichtige Ansprechperson für Interessengruppen, Verbände und Organisationen. So klärt sie zum Beispiel ab, welche Erwartungen Konsumenten- und Umweltorganisationen an das Unternehmen haben. Auch verfolgt sie Themen, die in der Öffentlichkeit vermehrt diskutiert werden, stellt fest, wie die Migros dazu steht, und lässt sie gegebenenfalls intern bearbeiten.

Dass die Migros seit Jahren soziale und ökologische Verantwortung übernimmt, ist nichts Neues. Über das Issue Management werden indes die zahlreichen Aktivitäten systematisch erfasst, gebündelt und besser vernetzt. Auch stellt die neue Funktion die Koordination bei departementsübergreifenden Themen sicher. Schliesslich geht es der Migros auch darum, gesellschaftlichen Entwicklungen möglichst einen Schritt voraus zu sein. Damit ist sie in der Lage, zu agieren, statt bloss auf Ereignisse zu reagieren.

die deutsche Metro und den amerikanischen Wal-Mart hinter sich zurück. Beim letzten internationalen Rating vor vier Jahren belegte die Migros noch Platz vier.

Neue Organisation

Umfassender Prozess sorgt für eine konsequente Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele.

In den letzten Jahren hat die Migros ihr Engagement für die Nachhaltigkeit stets aufrechterhalten. Damit spinnt das Unternehmen die Gedanken seines sozial engagierten Gründers Gottlieb Duttweiler weiter und entwickelt dessen Wertetradition weiter. Vor zwei Jahren ist die Migros dem Global Compact beigetreten. Diese Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren – so etwa die Durchsetzung der Menschenrechte, die Beseitigung von Diskriminierungen und das Vorsorgeprinzip im Umweltschutz. Ziel des Global Compact ist es, das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft sowie eine gerechtere und nachhaltigere Weltwirtschaft zu fördern (www.globalcompact.org).

Die Migros hat im vergangenen Jahr einen integralen Management- und Reportingprozess festgelegt, der für das gesamte Unternehmen gilt. Dieser soll in Sachen Nachhaltigkeit zu einem gruppenweit konsistenten und thematisch abgestimmten Vorgehen der Migros führen. Eine zentrale Rolle beim ganzen Prozess übernimmt das Issue Management, das die gesellschaftliche Entwicklungen im Umfeld frühzeitig analysiert und die verschiedenen Initiativen intern koordiniert (siehe Kästchen auf S. 18).

Ebenfalls neu geschaffen wurde das Issue- und Stakeholderforum, das sich als Beirat der Migros mit gesellschaftlichen Trends und aktuellen Entwicklungen von Themen der Nachhaltigkeit auseinandersetzt (siehe Kästchen auf S. 20). Unter Berücksichtigung von Anregungen und Überlegungen des Forums legt die Verwaltung Ziele und Prioritäten für die Migros-Gruppe fest. Daraus leitet die Generaldirektion die Vorgaben für die Geschäftseinheiten ab. Die Verwaltung überwacht schliesslich die gesamtheitliche Umsetzung der Massnahmen und überprüft regelmässig, ob die Ziele erreicht werden.

Auf die Migros kommen in den nächsten Jahren eine Reihe von gesellschaftlichen Entwicklungen zu, auf die sie reagieren muss. Beispiele dafür sind die sich fortsetzende Globalisierung, das Älterwerden der Bevölkerung sowie die Ressourcen- und Energieverknappung. Auch wächst der Einfluss von Anspruchsgruppen und den Medien. Dank dem integralen Management- und Reportingprozess kann die Migros schnell und zielgerichtet auf Veränderungen im Umfeld reagieren. Damit vermindert sie einerseits Risiken wie etwa rechtliche Auseinandersetzungen oder Boykotte von Produkten. Andererseits kann die Migros auch Chancen nutzen, indem sie die Diskussion mitbestimmt, ihren Beitrag zur Lösung von Problemen leistet und sich auf dem Markt profiliert.

GLOBAL COMPACT

MENSCHENRECHTE

PRINZIP 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und
PRINZIP 2 sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

ARBEITSNORMEN

PRINZIP 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
PRINZIP 4 die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
PRINZIP 5 die Abschaffung der Kinderarbeit und
PRINZIP 6 die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

UMWELTSCHUTZ

PRINZIP 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,
PRINZIP 8 Initiativen ergreifen, um ein grösseres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und
PRINZIP 9 die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

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

BERICHTERSTATTUNG

Die unterzeichnenden Unternehmen sollen einen jährlichen Bericht darüber verfassen.

Das Issue- und Stakeholderforum

Im vergangenen Jahr hat die Migros ihr Nachhaltigkeitsmanagement neu organisiert. Eine wichtige Rolle spielt dabei das sogenannte Issue- und Stakeholderforum. Dieses besteht aus einem Dutzend Migros-internen sowie externen Persönlichkeiten, Letztere aus Wirtschaft, Politik, Forschung und Zivilgesellschaft. Bei Bedarf können zusätzliche Fachleute beigezogen werden. Zweimal im Jahr trifft sich das Forum, um über aktuelle Themen zu diskutieren.

Das Issue- und Stakeholderforum ergänzt das Issue Management und unterstützt die Migros dabei, jene Trends auszumachen und zu beurteilen, welche die Werte und Leistungen, mithin die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, beeinflussen. Dabei legt die Migros grossen Wert auf eine ausserbetriebliche Sichtweise. Zudem geht es darum, Anspruchsgruppen zu erkennen und einzuschätzen, welche für die Migros wichtig sind oder werden könnten. Das Forum stellt also gewissermassen ein « Radar » dar, das frühzeitig Chancen und Risiken ortet, die auf die Migros zukommen. Es hilft dem Unternehmen, auf gesellschaftliche Themen zu reagieren und mit wichtigen Anspruchsgruppen in einen konstruktiven Dialog zu treten.

Mitglieder des Issue- und Stakeholderforums sind derzeit:

EXTERN

Prof. Ernst A. Brugger, CEO The Sustainability Forum Zurich
Chantal Balet Emery, Rechtsanwältin und Notarin
Prof. Matthias Haller, Präsident Stiftung Risiko-Dialog
Prof. Claire Huguenin, Rechtsanwältin
Dr. Christoph Koellreuter, Präsident, BAK Basel Economics
Dr. Claude Martin, ehemaliger Generaldirektor WWF International
Prof. Iwan Rickenbacher, Kommunikationsberater

INTERN

Claude Hauser, Präsident der Verwaltung (Vorsitz)
Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion
Gisèle Girgis, Mitglied der Generaldirektion
Gabriela Winkler, Mitglied der Verwaltung
Fabrice Zumbrunnen, Mitglied der Verwaltung

AUSZEICHNUNGEN IM BEREICH DER NACHHALTIGKEIT 2003 – 2007

ÖBU-PREIS FÜR DEN BESTEN NACHHALTIGKEITSBERICHT 2007

Die schweizerische Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung ÖBU beurteilt alle zwei Jahre die Nachhaltigkeitsberichte von Schweizer Unternehmen. Die Migros erhielt 2007 aufgrund der umfassenden und zielgruppengerechten Berichterstattung den ersten Preis in der Kategorie Grossunternehmen.

HANS HUBER PREIS ZUR FÖRDERUNG DER BERUFLICHEN AUSBILDUNG 2007

Die Migros wurde mit dem Jubiläumspreis der Stiftung für das nationale Engagement zur Förderung der beruflichen Grundbildung ausgezeichnet.

AUSZEICHNUNG FÜR LOGISTIK-INNOVATION 2007

An der internationalen Messe für Transport und Logistik SITL in Paris durfte der Schweizer Online-Pionier LeShop den Preis für die beste innovative Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung entgegennehmen.

NATIONALER ENERGY GLOBE AWARD FOR SWITZERLAND 2006

Die Migros erhielt diese Anerkennung der österreichischen Vereinigung Energy Globe aufgrund der Zusammenarbeit mit Mobility Car-Sharing bei der Schaffung der besonders preiswerten M-Budget-Fahrzeugkategorie.

PREIS DER BERUFLICHEN EINGLIEDERUNG 2006

Die Invalidenversicherungsstelle des Kantons Freiburg verlieh den Preis dem Migros-Fleischverarbeitungsbetrieb Micarna für die Anstrengungen im Bereich der Wiedereingliederung von erkrankten oder verunfallten Mitarbeitenden.

JOST-KRIPPENDORF-PREIS 2006

Der Österreichische Verein für Touristik hat Hotelplan den Preis in erster Linie für seine langjährige Beschäftigung mit Umweltmanagement und sein humanitäres Engagement verliehen.

ENERGY+ AWARD 2004

Das europäische Projekt Energy+ – eine Initiative der Europäischen Kommission – hat die Migros für die Förderung von besonders umweltfreundlichen und energieeffizienten Kühl- und Tiefkühlgeräten ausgezeichnet.

ENERGIEPREIS FÜR DIE MIGROS ZÜRICH 2003

Für ihr Engagement im Bereich Energieeffizienz und Klimaschutz wurde die Genossenschaft Migros Zürich mit dem Wanderpreis des Energie-Modells Zürich ausgezeichnet.

VERPACKUNGSWETTBEWERB SWISS STAR 2003

Das Schweizerische Verpackungsinstitut verlieh der Migros für einen biologisch abbaubaren Karottenbeutel und die Mehrweg-Bananenkiste drei Preise.

Angebot

Einkauf mit gutem Gewissen

Dank dem hohen Standard im ganzen Sortiment können Kundinnen und Kunden bei der Migros stets unbesorgt einkaufen. Mit den Engagement-Labels verfügt die Migros zudem über ein breites Angebot an nachhaltigen Spitzenprodukten, das sie fortlaufend ausbaut. Besonders entwickelt die Migros derzeit das Sortiment von klimafreundlichen Produkten und von Lebensmitteln, die eine ausgewogene Ernährung unterstützen.

Mit insgesamt rund 70 000 Produkten verfügt die Migros über ein enorm breites Sortiment in allen Sparten (siehe Tabelle). Ein einzelner Supermarkt führt etwa 35 000 Artikel. Die überwiegende Mehrheit dieser Erzeugnisse sind Eigenmarken, wovon ein bedeutender Teil in der Schweiz von den Migros-Industriebetrieben hergestellt wird.

Nachhaltige Labels

Bei der Verbreitung von Produkten mit einem ökologischen oder sozialen Mehrwert spielt die Migros eine wichtige Rolle.

Unter dem Dachlabel Engagement führt die Migros in allen Supermarkt-Sparten Produkte mit einem ökologischen oder sozialen Mehrwert. Unter «Engagement» sind sieben produktspezifische Labels vereinigt: Im Bereich der Lebensmittel sind es Bio, das 2008 neu eingeführte Label TerraSuisse (siehe Kästchen), Max Havelaar und MSC. Bei Haushaltartikeln, Möbeln und Textilien sind es Bio-Baumwolle, Eco und FSC (siehe Tabelle auf den S. 30 – 31). Die Migros baut ihr Engagement-Sortiment laufend aus und erzielte damit 2007 einen Gesamtumsatz von 1,71 Milliarden Franken, was im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 1,2 Prozent bedeutet. Engagement-Produkte machen einen Anteil von 11,7 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Bei der Einführung und Verbreitung von Labelprodukten spielt die Migros eine führende Rolle. So war sie zum Beispiel Partner der ersten Stunde der im vergangenen Jahr 15-jährig gewordenen Max Havelaar-Stiftung. Unter diesem Label verkauft sie rund 70 Produkte und insgesamt einen Drittel aller Bananen. Beim Eco-Label, das umweltfreundliche und gesundheitlich unbedenkliche

Neues Label TerraSuisse

Mit TerraSuisse straffte die Migros das Angebot an Schweizer Labelprodukten: Die beiden bisherigen Engagement-Labels IP-Suisse und M-7 werden abgelöst durch ein einziges, das für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft steht. Von dieser Umstellung betroffen ist ein Grossteil des Sortiments, da bislang allein unter M7 ein jährlicher Umsatz von rund 600 Millionen Franken erzielt wurde, was 60 Prozent des gesamten Frischfleischverkaufs der Migros entspricht. Das neue Label findet sich vorerst vor allem bei Fleisch von Kälbern, Rindern, Schweinen, Lämmern und Geflügel, aber auch bei Brot, Mehl, Kartoffeln, Rapsöl und Apfelsaft. Als zentrale ökologische Anforderung dürfen Hilfsstoffe – wie bei IP-Suisse üblich – nur beschränkt und nur nach genauer Bedarfsabklärung verwendet werden. Zudem werden die Tiere in tierfreundlichen Ställen mit Auslauf (Ausnahme Kälber) gehalten. Die natürliche Kälbermast wird durch die Fütterung von Vollmilch und Heu erreicht.

Das neue Label bietet den Konsumenten einen zusätzlichen klaren Mehrwert: Betriebe, die TerraSuisse-Produkte liefern, müssen sich besonders für naturnahe und vielfältige Lebensräume einsetzen. Die dazu notwendigen Massnahmen wurden in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Vogelwarte Sempach und der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern der Schweiz (IP-Suisse) entwickelt. Ein Beispiel dafür ist das Feldlerchenprojekt: Bäuerinnen und Bauern lassen in den Feldern jeweils einige Quadratmeter unbewirtschaftet. So entstehen Nistplätze für die seltene Feldlerche.

Textilien auszeichnet, hat die Migros dafür gesorgt, dass der Schritt weg von der Nische hin zum Massenmarkt vollzogen wurde. Inzwischen gibt es bei der Migros etwa 9000 Eco-Produkte – rund 70 Prozent aller Textilien tragen das Label.

Bei FSC-Produkten ist die Migros nicht bloss Marktführer, sondern fördert als Gründungsmitglied der WWF Wood Group Schweiz das Label auch tatkräftig. Nachdem

DIE SPARTEN

FRISCHE
Blumen, Früchte / Gemüse, Fleisch / Fisch, Eier, Milchprodukte, Brot

FOOD
Nahrungsmittel ohne Frischprodukte, insbesondere Getränke, Konserven, Süsswaren und Zutaten

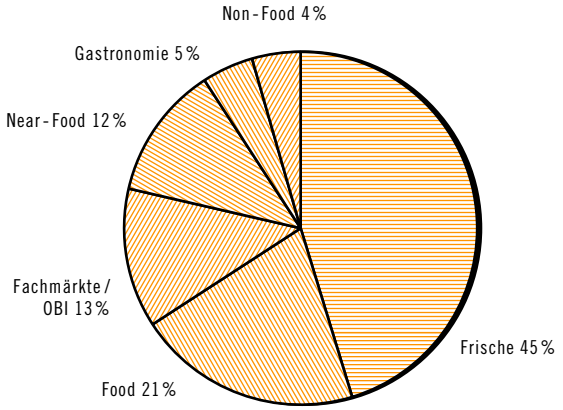
NEAR-FOOD
Körperpflege- und Hygieneprodukte sowie Haushaltartikel

NON-FOOD
Bekleidung und Spielwaren

FACHMÄRKTE
Möbel, Garten, Heimwerkerbedarf, Elektrogeräte, Elektronik, Sport

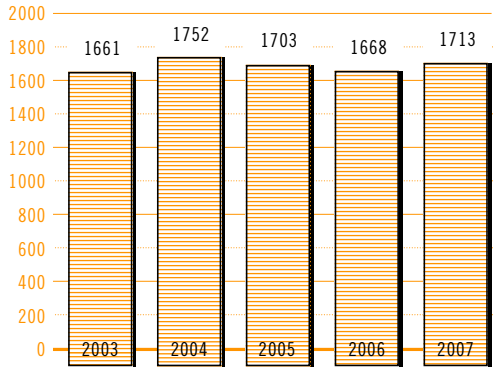
GASTRONOMIE
Restaurants, Feinkost, Take-away

ANTEIL DER SPARTEN AM DETAILHANDELSUMSATZ 2007
(in Prozent)



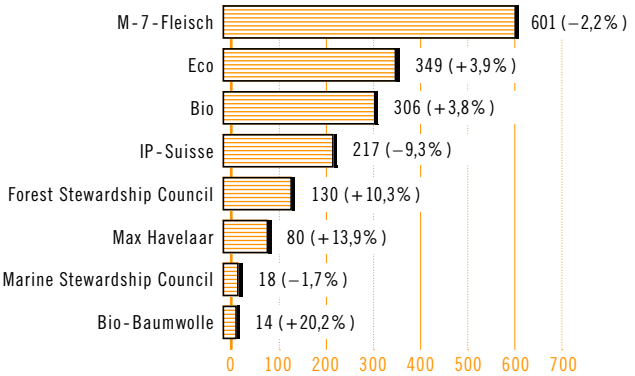
Die Anteile der einzelnen Sparten am Nettoerlös des Detailhandels. Mit Abstand den grössten Anteil macht die Sparte Frische aus.

GESAMTUMSATZ ENGAGEMENT-LABELS
(in Mio. CHF)



Der Gesamtumsatz[1] der Engagement-Labels hat sich in den letzten Jahren bei rund 1,7 Milliarden Franken eingependelt. 2007 erreichte der Engagement-Umsatz 1,713 Milliarden Franken, das ist ein Plus von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

UMSATZ DER EINZELNEN LABELS 2007
(in Mio. CHF)



Im Jahr 2007 verzeichneten vor allem die Labels Bio-Baumwolle, Max Havelaar und FSC starke Wachstumsraten. Während auch das Bio- sowie das Eco-Label zulegten, gingen die Umsätze von IP-Suisse, M-7 und MSC leicht zurück.[2]

sie 2006 bereits das Eigenmarkensortiment der Toiletten- und Haushaltspapiere umgestellt hatte, verkauft die Migros seit vergangenem Jahr nur noch Papiertaschentücher der Eigenmarke Linsoft aus FSC-Zellstoff. Eine Untersuchung des WWF im vergangenen Jahr ergab, dass die Migros-Fachmarktkette Do it + Garden das umweltfreundlichste von sieben getesteten Unternehmen ist. Ausschlaggebend für die gute Bewertung war, dass das Holz in Do-it-yourself-Läden zu grossen Teilen aus nachhaltiger Waldwirtschaft stammt – vom Besenstiel über den Hammergriff bis hin zur Holzkohle.

Im vergangenen Jahr hat die Migros ein neues Signet eingeführt, das für eine sozial verträgliche und naturgerechte Herstellung von Kaffee steht. Im Regal stehen seither Espresso-Bohnen von Produzenten, die durch die weltweit tätige Non-Profit-Organisation Utz Certified zertifiziert sind. Diese stellt sicher, dass Arbeiter und ihre Familien in angemessenen Unterkünften leben können, Zugang zu medizinischer Versorgung, Schulen und Weiterbildung haben. Auch garantiert das Programm, dass Arbeitsrechte gemäss der internationalen Arbeitsorganisation ILO respektiert werden. Utz Certified ist eine breit abgestützte Initiative, die es seit 1997 gibt. Im Gegensatz zum Engagement-Label Max Havelaar, das sich auf Kleinbauern-Kooperativen beschränkt, kann sich bei Utz Certified jede integriert produzierende Kaffeefarm zertifizieren lassen – unabhängig von Grösse oder Standort. Im Internet können die Konsumenten zurückzuverfolgen, woher ihr Kaffee stammt (www.migros.ch/coffee).

Klimafreundliche Produkte

Ein immer grösseres Angebot hilft den Kunden, Energie zu sparen und das Klima zu schützen.

Energieeffiziente Lampen wie Spar- und Kompaktleuchtstofflampen sowie Fluoreszenzröhren machen bereits über einen Viertel des Umsatzes aller Leuchtmittel im Sortiment aus. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Umsatz von Sparlampen verdoppelt. Nach wie vor stellen jedoch die höheren Preise der Sparlampen ein Kaufhemmnis dar. Im Oktober 2007 hat die Migros daher ihre Preise im Standardsortiment um 12 Prozent gesenkt und günstigere Modelle eingeführt. Die Migros hat zudem im vergangenen Jahr zum zweiten Mal am Energy Day, dem nationalen Energieeffizienz-Tag, teilgenommen, an dem Produzenten, Grossverteiler und Fachhandel für stromsparende Lampen und Elektrogeräte werben. Während zwei Wochen und am Energy Day selber gab es zusätzlichen Rabatt auf dem ganzen Sparlampensortiment sowie auf ausgewählten Haushaltsgeräten. Ende letzten Jahres hat die Migros ausserdem neuartige Halogenlampen auf den Markt gebracht, die bis zu 30 Prozent weniger Energie als herkömmliche Glühbirnen verbrauchen. Sie können somit eingesetzt werden, wo Energiesparlampen wegen ihrer Form, der Lichtfarbe oder mangels Dimmbarkeit nicht geeignet sind.

Seit vergangenem Jahr kann man bei Migrol den weltweit ersten fairen und biologischen Biodiesel tanken: Die Firma Gebana hat den sogenannten Bio & Fair-Treibstoff entwickelt, den brasilianische Kleinbauern aus Sojaöl herstellen. Damit lassen sich die Treibhausgas-Emissionen gegenüber herkömmlichem Diesel um 70 Prozent vermindern. Das verwendete Öl ist ein Nebenprodukt, das bei der Verarbeitung von Sojabohnen zweiter Qualität anfällt. Wer umweltfreundlicher Auto fahren möchte, bestellt den Bio & Fair-Treibstoff zu einem Aufpreis von 60 Rappen pro Liter online und füllt anschliessend den Tank an einer Migrol-Tankstelle (www.migrol.ch). Passend dazu bietet die Migros seit September 2007 eine klimaneutrale Pannenhilfe und Reiseversicherung an. Sämtliche Kohlendioxid-Emissionen, die durch Einsätze der Migros Assistance verursacht werden, werden vollumfänglich kompensiert.

Auch Hotelplan macht vorwärts im Klimaschutz: Seit 2007 bietet der Migros-Reiseanbieter seinen Kundinnen und Kunden in Zusammenarbeit mit der Stiftung myclimate klimaneutrale Flüge an. Um möglichst viele Kunden zu sensibilisieren, hat Hotelplan die Kompensation der Flugemissionen vollständig in die Buchungsabläufe eingebaut. Jeder Kunde wird darauf hingewiesen, dass er gegen einen Aufpreis, der sich nach der Distanz bemisst, seinen Flug kompensieren kann. Mit diesem Betrag, kann ein Biomassekraftwerk in Indien genauso viel Kohlendioxid vermeiden, wie durch den Flug freigesetzt wird. Das Kraftwerk stellt Strom und Wärme aus landwirtschaftlichen Abfällen her. Die Anlage, die regional 650 Arbeitsplätze bietet, erreicht als weltweit erstes Klimaschutzprojekt den «Gold Standard» des WWF und weiterer Umweltorganisationen.

Im vergangenen Jahr hat die Migros eine Serie von Aktionen mit energieeffizienten Elektrogeräten lanciert. Jeden Monat steht 14 Tage lang eine andere Gerätegruppe im Zentrum. Die erste Rabattaktion startete die Migros Anfang Juni mit Kaffeevollautomaten mit Abschaltautomatik, denn eine Studie des Bundesamtes für Energie zeigt, dass viele Kaffeemaschinen erst abends oder gar nicht ausgeschaltet werden. Es folgten Sonderangebote mit Stromsteckerleisten, Wasserkochern und Waschmaschinen.

Dass mitunter auch auf den ersten Blick unscheinbare Veränderungen einen positiven Effekt aufs Klima haben, zeigt die Einführung eines neuen Waschmittels: Mitte 2007 hat die Migros-Eigenmarke Total ein neues

Waschpulver lanciert, das bei 20 Grad noch einwandfrei wäscht. Das neue Total Cool Active ist kaltwasserlöslich und verfügt über intensive Waschkraft bei allen Temperaturen. Das neue Waschmittel spart bis zu 70 Prozent Energie, denn am meisten Strom verbraucht eine Waschmaschine zum Erhitzen des Wassers.

Gesundheit im Angebot

Menschen, die sich ausgewogen ernähren und gesund leben wollen, finden bei der Migros zahlreiche Produkte und Dienstleistungen.

Ein besonderes Anliegen der Migros ist die Gesundheit ihrer Kunden und Mitarbeitenden. Die Statuten halten fest, dass die Migros-Verkaufsstellen weder alkoholische Getränke noch Tabakwaren verkaufen dürfen. Eine Selbstverständlichkeit ist es inzwischen auch, dass die Gäste der über 200 M-Restaurants rauchfrei ihre Mahlzeit geniessen können. Das 2006 eingeführte Rauchverbot hat sich bewährt und wird beibehalten. Auch engagiert sich die Migros regelmässig für die Volksgesundheit. So gibt die Genossenschaft Genf ihren Mitarbeitenden gratis Früchte ab und hat sich zusammen mit dem Genfer Departement für Wirtschaft und Gesundheit an einer Ausstellung zur Förderung der Volksgesundheit beteiligt. Ein besonderes Augenmerk widmet die Migros in letzter Zeit den sogenannten Transfettsäuren (siehe Kästchen).

Dem wachsenden Bedürfnis nach einem gesunden Lebensstil kommt die Migros auf verschiedenen Ebenen nach. So hat sie im vergangenen Jahr die Marke Actilife zu einem umfassenden Programm ausgebaut, das auf den drei Säulen Ernährung, Bewegung und Entspannung beruht. Einerseits erweitert die Migros ihr bereits bestehendes Angebot an Actilife-Produkten, die einen gesundheitlichen oder funktionalen Zusatznutzen bieten. Andererseits informiert sie verstärkt zum Thema – zum einen mit einem neuen, vierteljährlichen

Transfettsäuren eliminiert

In letzter Zeit sind die sogenannten Transfettsäuren ins Visier der Ernährungsforscher geraten. Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an diesen Säuren haben einen negativen Einfluss auf den Cholesterinspiegel im Blut. In Dänemark gilt daher ein Grenzwert von 2 Prozent, bezogen auf den gesamten Fettgehalt des Produkts. Eine Studie der ETH zeigte, dass ein Drittel von 100 getesteten Lebensmitteln aus Schweizer Läden über diesem Wert liegt. In der Schweiz ist eine gesetzliche Bestimmung zwar erst in Diskussion. Dennoch arbeitete die Migros aufgrund der medizinischen Erkenntnisse seit mehreren Jahren freiwillig daran, die Transfettsäuren in ihren Erzeugnissen zu minimieren.

Das von der Migros gesteckte Ziel, bis Ende 2007 möglichst alle Produkte der Migros-Industrie auf einen Transfettsäuregehalt von unter 2 Prozent zu bringen, wurde erreicht. So haben Produktionsbetriebe wie Jowa, Midor, Mifa, Elsa, Bina und die Chocolat Frey bei sämtlichen betroffenen Produkten die Rezepturen umgestellt und unterschreiten damit den anvisierten Transfettsäuregehalt. Einige Produkte, etwa die Fertigteige, weisen sogar einen Wert von weniger als 1 Prozent auf.

Die Migros ist mit der deutlichen Reduktion von Transfettsäuren mit gutem Beispiel vorangegangen. Nun werden auch Geschäftspartner in die Pflicht genommen: Bis Ende 2008 sollen auch die Produkte von Drittlieferanten nicht mehr als einen Anteil von 2 Prozent enthalten.

Gesundheitsmagazin, zum anderen mit zusätzlichen Informationen im Internet (www.actilife.ch). Schliesslich unterstützt die Migros im Rahmen von Actilife Breitensportanlässe und Programme zur Verbesserung der Volksgesundheit.

Für Gesundheitsinteressierte werden zudem seit vergangenem Jahr die Produktlinien Actilife und Léger mit einer erweiterten Nährwertkennzeichnung, den Migros Food Facts, versehen. Diese detaillierten Informationen zeigen auf, wie viel Energie, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Kochsalz eine Portion eines Produkts enthält und welcher Anteil des täglichen Bedarfs gedeckt wird. Die Food Facts basieren auf Empfehlungen des Europäischen Verbandes der Lebensmittelindustrien.

Mindeststandards bei allen Produkten

Im Sortiment gibt es ausschliesslich Produkte, die für Mensch, Tier und Umwelt unbedenklich sind.

Wer bei der Migros einkauft, kann sicher sein, dass die Produkte im Korb mit Respekt für Mensch, Tier und Umwelt entstanden sind – auch wenn sie kein besonderes Label tragen. So setzt die Migros in der Eigenindustrie wo immer möglich nachhaltig hergestelltes Palmöl ein. Bei Zusatzstoffen (E-Nummern) ist die Migros sehr zurückhaltend und verzichtet im ganzen Lebensmittelbereich oder in besonderen Produktegruppen auf Zusatzstoffe, welche umstritten sind – selbst wenn sie vom Gesetz zugelassen sind. Die Migros verkauft auch grundsätzlich keine deklarationspflichtigen gentechnisch veränderten Lebensmittel. Sie setzt sich damit ein für die Sicherheit von Rohstoffen, denen die Bevölkerung mit grosser Skepsis gegenübersteht.

Die Migros nimmt nur Produkte ins Sortiment auf, die nach dem Stand von Wissenschaft und Technik bei ordnungsgemässer Anwendung unbedenklich sind. Nach diesem Grundsatz verfährt sie auch bei den sogenannten Nanoprodukten, die seit einigen Jahren verstärkt auf den Markt kommen. Die Nanotechnologie beruht auf kleinsten Teilchen oder Strukturen, die aufgrund ihrer Kleinheit besondere Eigenschaften aufweisen. Sie gilt als eine zukunftsträchtige Technologie, die bereits einige nützliche Anwendungen hervorgebracht hat. So finden sich Nanoteilchen in zahlreichen Sonnencremes und Imprägnierungen. Allerdings gibt es in der Risikoabschätzung noch Wissenslücken, und es bestehen noch keine nanospezifischen gesetzlichen Bestimmungen. Die Migros behält daher im Rahmen ihrer Qualitätssicherung Nanoprodukte besonders im Auge. Die Migros verlangt von den Herstellern solcher Produkte ein zertifiziertes Qualitätssicherungssystem (zum Beispiel nach ISO). Beim Hersteller oder Lieferanten werden vertiefte Hintergrundinformationen zu den Produkten eingeholt. Alle Nanoprodukte werden überdies einer eingehenden Prüfung unterzogen.

Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette setzt die Migros auf einheitliche Standards – von der landwirtschaftlichen Primärproduktion über die Verarbeitung bis hin zum verkaufsfertigen Endprodukt im Laden. So werden weltweit Früchte, Gemüse und Kartoffeln gemäss dem Produktionsstandard Global-GAP (früher Eurep-GAP) produziert. GAP steht für Gute Agrar-Praxis. Global-GAP sorgt dafür, dass alle Produzenten punkto Lebensmittelsicherheit, Düngung, Arbeits- und Umweltschutz weltweit die gleichen Vorschriften einhalten. Der Verein Swiss-GAP hat den globalen Standard an die Verhältnisse in der Schweiz mit ihren kleinflächigen Betrieben angepasst. Seit einigen Jahren verlangt die Migros von ihren internationalen Lieferanten eine Global-GAP-Zertifizierung. Bis Ende 2008 soll auch

DIE MINDESTSTANDARDS DER MIGROS IM LEBENSMITTELBEREICH

Landwirtschaft	→	Verarbeitung	→	Distribution
Gute Agrar-Praxis (GAP) **Global-GAP, Swiss-GAP und äquivalente Programme**		Gute Herstellungs-Praxis (GHP) **GFSI Standards**		Gute Distributions-Praxis (GDP) **HACCP** **Hygienekonzept** **ISO-Normen**

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

der Swiss-GAP vollständig umgesetzt sein (siehe auch Abschnitt «Lieferanten» auf S. 36).

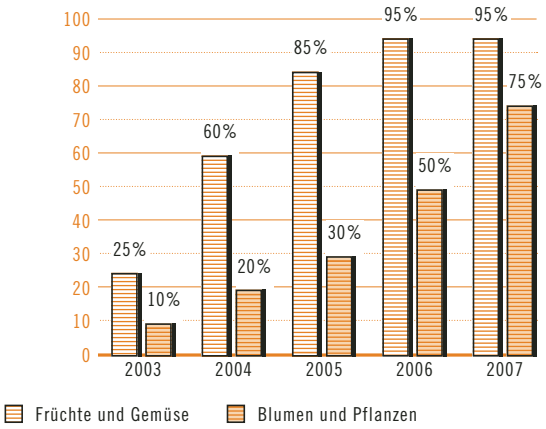
Bereits vor zehn Jahren hat die Migros einen Verhaltenskodex erarbeitet, der alle Non-Food-Lieferanten zur Einhaltung sozialer Arbeitsbedingungen verpflichtet – wie etwa ein existenzsichernder Lohn oder ein sicheres Arbeitsumfeld. Vor zwei Jahren hat die Migros damit begonnen, auch von Food-Lieferanten ein Bekenntnis zum sogenannten BSCI-Kodex einzufordern. (Das Kürzel BSCI steht für Business Social Compliance Initiative*.) Bis Ende 2007 haben sich 98 Prozent der Migros-Lebensmittellieferanten (ohne Frischprodukte) verpflichtet, sich an die Grundsätze des Kodex zu halten und sich prüfen zu lassen. Bei den Frischelieferanten läuft der Einbindungsprozess noch. Als einen weiteren Schritt, die weltweiten Anstrengungen für bessere Arbeitsbedingungen zu koordinieren, hat die Migros im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit international tätigen Grossverteilern das Programm Global Social Compliance Program (GSCP) initiiert. Ziele dieses Programms sind die Harmonisierung der Programme und Standards sowie die Umsetzung von Verbesserungsmassnahmen in den Produktionsbetrieben und -regionen.

* Weitere Angaben dazu finden sich auf der Website www.migros.ch > Nachhaltigkeit > Produkte und Labels > Standards.

[1] Die Zahlen enthalten nicht die Umsätze des Mioplant-Natura-Labels (nur bis 2003 geführt) und des Dolphin-Safe-Labels (seit 2005 nicht mehr unter der Dachmarke Engagement).

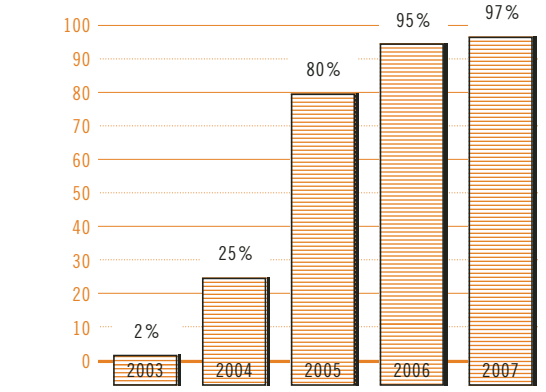
[2] Produkte, die zwei Labeln zugehörig sind (Migros-Bio + Max Havelaar, Eco + Bio-Baumwolle), wurden in den jeweiligen Labeln umsatzmässig miteinbezogen, jedoch im Gesamtumsatz nur einmal gerechnet.

ANTEIL LIEFERANTEN EUREP-GAP
(in Prozent)



Der Anteil der nach Eurep-GAP zertifizierten Früchte- und Gemüselieferanten hat massiv zugenommen und liegt nun bei 95 Prozent. Bei den Blumen- und Pflanzenlieferanten ist der Anteil noch etwas geringer.

ANTEIL LIEFERANTEN GFSI
(in Prozent)



Der Anteil der nach GFSI auditierten und zertifizierten Lieferanten ist seit 2003 sprunghaft gewachsen und hat inzwischen beinahe 100 Prozent erreicht (GFSI steht für Global Food Safety Initiative, siehe Abbildung S. 28)

UMSETZUNG VERHALTENSKODEX BSCI 2007

	BSCI Non-Food	BSCI Food
Kodexunterzeichnung	90 %	98 % *
Self-Assessments	1014	66
Audits	181	10
Monitorings	48	5
Re-Audits	48	3

*ohne Frischprodukte

Mit dem Verhaltenskodex BSCI (Business Social Compliance Initiative) verpflichtet die Migros ihre Lieferanten zur Einhaltung sozialer Arbeitsbedingungen. Mit dem Unterschreiben des Verhaltenskodex ist es für den Lieferanten noch nicht getan. Der Lieferant füllt einen Fragebogen aus, in dem er seine Leistungen im sozialen Bereich selbst einschätzt (Self-Assessment). Die Migros nimmt eine Risikoeinschätzung vor und lässt je nach Priorität ein Sozialaudit (Kontrolle) durch eine akkreditierte Firma durchführen. Diese erstellt einen Auditbericht mit Konformitäten und Nichtkonformitäten. Falls sich Defizite zeigen, verlangt die Migros Korrekturmassnahmen und lässt ein Re-Audit durchführen.

DIE ENGAGEMENT-LABELS

BIO

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

MAX HAVELAAR

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

ECO

Das Eco-Label garantiert, dass vom Spinnen über das Weben, Färben und Bedrucken bis zur Konfektion keine umweltgefährdenden, hautreizenden und allergenen Stoffe verwendet und Rohstoffe geschont werden. Eco steht aber auch für Arbeitssicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. Die lückenlose Erfassung aller Arbeitsgänge und aller Hilfsmittel, auch jene der Vorlieferanten, erlaubt es, die gesamte Herstellung unabhängig zu kontrollieren.

MSC

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

BIO-BAUMWOLLE

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

FSC

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

TERRASUISSE

TerraSuisse hat Anfang 2008 die beiden Labels M-7 beim Fleisch und IP-Suisse bei pflanzlichen Produkten abgelöst. Das neue Label steht damit für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Hilfsstoffe dürfen nur beschränkt und nach genauer Bedarfsabklärung verwendet werden.
Die Tiere werden in tierfreundlichen Ställen mit Auslauf (Ausnahme Kälber) gehalten. Die natürliche Kälbermast wird durch die Fütterung mit Vollmilch und Heu erreicht. Die Betriebe, die TerraSuisse-Produkte liefern, setzen sich zudem besonders für naturnahe und vielfältige Lebensräume ein (siehe auch Kästchen auf S. 24).

7-PUNKTE-FLEISCH-GARANTIE M-7

M-7 stand für kontrollierte Haltung und Fütterung von Kühen, Rindern, Kälbern, Schweinen, Lämmern und Hühnern. Für alle Tiere wurden besonders tierfreundliche Ställe gefordert. Das Fleisch mit der 7-Punkte-Fleisch-Garantie stammte ausschliesslich aus Schweizer Produktion. Die Einhaltung der Richtlinien wurde unabhängig kontrolliert.
M-7 wurde Anfang 2008 durch das neue Label TerraSuisse abgelöst.

IP-SUISSE

Das IP-Suisse-Label zeichnete in der Migros Brote, Mehle, Kartoffeln, Rapsöl und Apfelsaft aus schweizerischer Produktion aus, die umweltfreundlich produziert wurden. Hilfsstoffe durften nur beschränkt und nur nach genauer Bedarfsabklärung verwendet werden. So stammten rund 60 Prozent des IP-Suisse-Apfelsaftes der Migros aus Früchten von Hochstammbäumen – Bäumen, die den Vögeln wertvollen Lebensraum bieten und die Landschaft bereichern.
IP-Suisse wurde Anfang 2008 durch das neue Label TerraSuisse abgelöst.

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

Bio-Baumwolle aus Mali

Baumwolle ist mit Abstand die wichtigste Einnahmequelle für die Bauern in Mali. Im Land, das zu den zehn ärmsten der Welt gehört, gibt es allerdings keinen existenzsichernden Absatzmarkt. Migros unterstützt daher seit einigen Jahren das Bio-Baumwolle-Projekt von Helvetas. Im vergangenen Jahr bekräftigte und verlängerte die Migros die Zusammenarbeit mit der Schweizer Entwicklungsorganisation sowie den Bäuerinnen und Bauern in Mali um drei Jahre, indem sie Abnahmegarantien bis zum Jahr 2010 abgab. Ziel des Bio-Baumwolle-Programms ist es, den Bauern abseits von den extrem tiefen Weltmarktpreisen einen neuen Handelsweg zu ebnen und die Umweltschädigungen zu stoppen, die mit dem konventionellen Baumwollanbau verbunden sind.

Tausende von Bauernfamilien haben sich dem Projekt angeschlossen, und viele warten darauf, aufgenommen zu werden. Der Anbau der Baumwolle wird von der unabhängigen Kontrollorganisation Ecocert überwacht. Besonders erfreulich ist, dass über ein Drittel der Teilnehmenden Frauen sind: Ihre Einkünfte verbessern die Familiensituation entscheidend, denn es sind Frauen, die für die Ernährung der Kinder und für das Gemeinwohl der Grossfamilie aufkommen müssen. Das Projekt fördert Frauen gezielt, indem ihnen beispielsweise geholfen wird, landwirtschaftliche Geräte zu kaufen.

Die Bäuerinnen und Bauern erhalten durch den fairen Handel für die Ernte 2007 fast doppelt so hohe Preise, wie sie auf dem Weltmarkt erzielt hätten. Neu wird die fair gehandelte Bio-Baumwolle in der Migros in den Watteprodukten verarbeitet. Sie sind seit Ende 2007 in den Filialen mit dem Bio-Baumwolle- und dem Max-Havelaar-Label erhältlich.

Anspruchsgruppen

Offenes Ohr für externe Anliegen

Als wichtigstes Detailhandelsunternehmen und grösster privater Arbeitgeber der Schweiz steht die Migros mit zahlreichen Institutionen und Organisationen im Dialog. Fragen der Zusammenarbeit sowie gesellschaftliche Themen greift die Migros frühzeitig auf und sucht gemeinsam mit ihren Partnern nach Lösungen. Mit dem Kulturprozent, das es bereits seit 50 Jahren gibt, engagiert sich die Migros besonders für kulturelle und soziale Anliegen sowie in der Bildung.

GRUNDSÄTZE DER MIGROS GEGENÜBER DEN ANSPRUCHSGRUPPEN

KUNDINNEN UND KUNDEN
Wir bieten Qualitätsprodukte und -dienstleistungen zu günstigen Preisen an.

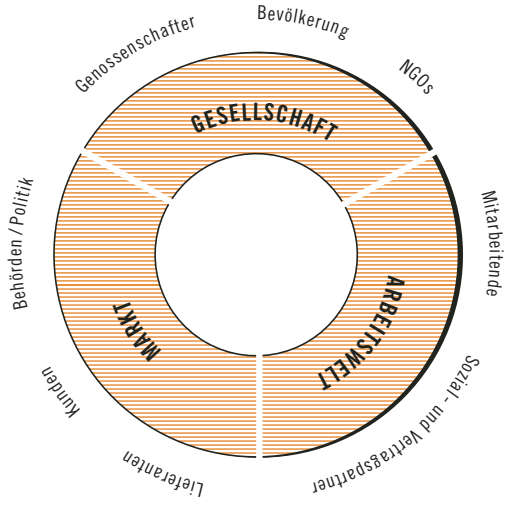
MITARBEITENDE
Als vorbildlicher Arbeitgeber schaffen wir Voraussetzungen für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima, das die besten Kräfte anzieht.

LIEFERANTEN
Basierend auf der freien Marktwirtschaft und dem Leistungswettbewerb streben wir die direkte Zusammenarbeit mit unseren Produzenten an. Wir verbessern Produkte und Dienstleistungen laufend und setzen zudem ökologische und soziale Standards bei Arbeits- und Produktionsbedingungen.

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

GESELLSCHAFT
Wir fördern die freie, verantwortliche Entfaltung des Menschen. Mit dem Kulturprozent unterstützen wir einerseits das aktive künstlerische Schaffen und damit die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft, andererseits fördern wir den breiten Zugang zu Kultur und Bildung. Wir tragen Sorge zur Umwelt und erbringen Pionierleistungen.

DIE STAKEHOLDER DER MIGROS



Die Stakeholder der Migros in den Bereichen Markt, Gesellschaft und Arbeitswelt.

Gemäss ihrem Leitsatz will die Migros gemeinsam mit ihren Kundinnen und Kunden, ihren Lieferanten und den interessierten gesellschaftlichen Gruppen die Zukunft aktiv mitgestalten. Die Migros pflegt daher nicht bloss Geschäfts- und Kundenbeziehungen, sondern steht darüber hinaus mit zahlreichen Anspruchsgruppen, den sogenannten Stakeholdern, in Verbindung (siehe Grafik). Anspruchsgruppen sind repräsentative Interessenverbände, die von der Migros beeinflusst werden oder Einfluss auf das Unternehmen haben. Wichtige Kommunikationsmittel im Austausch mit Anspruchsgruppen sind neben bilateralen Gesprächen auch die jährlichen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte.

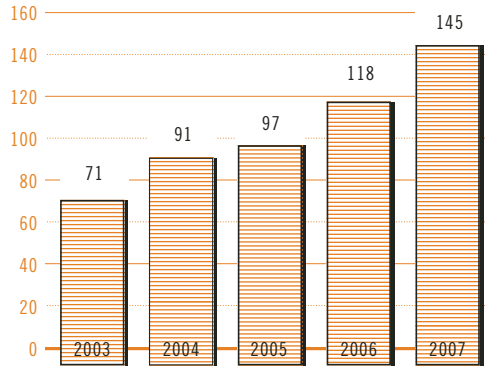
Die Haltung gegenüber den Anspruchsgruppen ist von Respekt und Offenheit geprägt. Die Migros interessiert sich für andere Meinungen und versucht, berechtigten Anliegen so weit wie möglich gerecht zu werden. Immer wieder hat der Dialog mit Anspruchsgruppen Einfluss auf die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Leistungen des Unternehmens. Die seit Frühjahr 2007 tätige Leiterin Issue Management hat die Aufgabe, im steten Kontakt mit Stakeholdern wichtige Fragen zu erörtern und innerhalb der Migros weiterzuverfolgen. Unterstützt wird sie dabei vom Issue- und Stakeholderforum. (Siehe dazu auch Abschnitt «Neue Organisation» auf S. 19.)

Kundinnen und Kunden

Die Migros steht im permanenten Dialog mit der Kundschaft und kümmert sich täglich um rund 600 Anfragen.

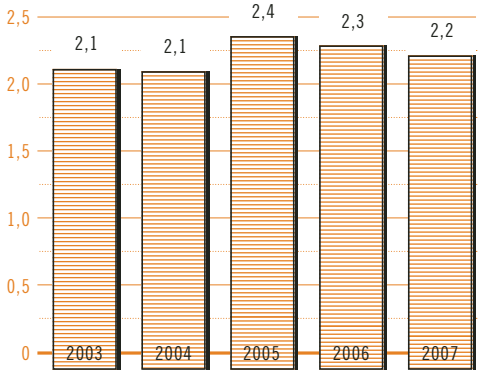
Die Migros bedient täglich rund 1,4 Millionen Kundinnen und Kunden. Daher ist ihr der Dialog mit der Kundschaft ein vorrangiges Anliegen. So gibt die M-Infoline allen Konsumenten die Möglichkeit, sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, sich zu beschweren oder Anregungen zu äussern. Rund 150 000 Anliegen gingen bei der M-Infoline im Jahr 2007 ein. Das entspricht insgesamt rund 580 Anrufen, E-Mails

KUNDENANFRAGEN
(in Tausend)



Im vergangenen Jahr haben rund 145 000 Kundinnen und Kunden die M-Infoline in Anspruch genommen. Die Zunahme der Kundenanfragen beruht auf mehreren Faktoren. So ist es dank E-Mail noch einfacher geworden, Kontakt aufzunehmen. Auch ist der Bekanntheitsgrad der M-Infoline gestiegen.

AUFLAGE « MIGROS-MAGAZIN »
(in Mio.)



Die Gesamtauflage des « Migros-Magazins » in allen drei Sprachen beträgt rund 2,2 Millionen Exemplare.

und Briefen pro Arbeitstag. Die Anliegen der Kunden werden einzeln beantwortet, ausgewertet und an die verantwortlichen Stellen innerhalb der Migros weitergeleitet. Solche Rückmeldungen sind wichtige Grundlagen für kontinuierliche Verbesserungen der Produktqualität und der Dienstleistungen.

Zur Beantwortung von spezifischen Fragen zur Ernährung steht das Team der Migros-Ernährungsberatung allen Konsumentinnen und Konsumenten jederzeit kostenlos zur Verfügung, sei es telefonisch oder per E-Mail. Auf der Website der Migros finden sich überdies allgemein verständliche Grundinformationen zu den Themen Gesundheit und Ernährung – so etwa Tipps, wie man gesund abnimmt, oder ein Verzeichnis der E-Nummern. Besonders angesprochen werden Diabetiker und Menschen mit einer Unverträglichkeit oder Allergie (www.migros.ch > Kundendienst).

Die Migros informiert ihre Kundinnen und Kunden umfassend mit ihrem im letzten Jahr überarbeiteten Internetportal sowie mit der hauseigenen Kundenzeitung. Das « Migros-Magazin » erscheint wöchentlich in allen Landesteilen in einer Gesamtauflage von über zwei Millionen Exemplaren und berichtet über Konsumthemen, aber auch über Fragen der Nachhaltigkeit. So erschien im vergangenen Jahr je eine Extrabeilage zu den Themen Energie und Nachhaltigkeit. Seit Mitte 2007 gibt es zudem das Gratismagazin « Actilife », das vierteljährlich zu den Themen Gesundheit, Ernährung und Bewegung informiert.

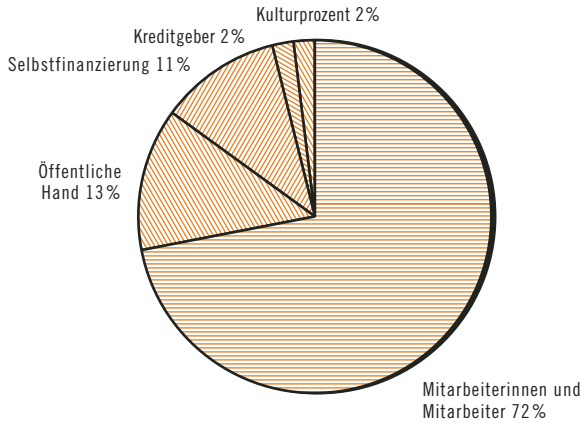
Umfassend kommuniziert die Migros auch über ihr Bonusprogramm M-Cumulus, von dem über zwei Millionen Kundinnen und Kunden profitieren. Die Daten aus dem Kundenprogramm erlauben es der Migros, ihre Kundschaft zielgerichtet anzusprechen. Das Cumulus-Programm ist nach dem Label GoodPriv@cy zertifiziert. Daten werden gesetzeskonform behandelt. Cumulus-Teilnehmende haben zudem per Internet Zugriff auf sämtliche über sie gespeicherten Informationen (www.migros.ch > M-Cumulus).

Genossenschafterinnen und Genossenschafter

Genossenschafter reden und entscheiden mit.

Die Migros ist genossenschaftlich organisiert. Sie verfügt über mehr als zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter. Jedermann, der in der Schweiz oder in einer angrenzenden Region wohnt, kann einen Anteilschein beantragen. Genossenschafterinnen und Genossenschafter verfügen über weit gehende Mitspracherechte. So wählen sie beispielsweise die Mitglieder der Verwaltungen der regionalen Genossenschaften und befinden über die Jahresrechnung. Auch können sie sich in den regionalen Genossenschaftsrat und in die Delegiertenversammlung des MGB wählen lassen (siehe Abbildung auf S. 37).

WERTSCHÖPFUNG 2007
(in Prozent)



Die Nettowertschöpfung der Migros-Gruppe betrug im Jahr 2007 insgesamt 6311 Millionen Franken. Der weitaus grösste Anteil davon ging an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Lieferanten

Die Kooperation zwischen Migros und Geschäftspartnern wird zunehmend enger und komplexer.

Die Migros arbeitet mit über 3000 Lieferanten zusammen. Die Arbeit mit den Zulieferern steht im Spannungsfeld zwischen Kooperation und Kompetition: Einerseits strebt die Migros eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Produzenten an. Andererseits beruht die Marktwirtschaft auf einem Wettbewerb – und es ist das vitale Interesse eines Detailhändlers, immer günstigere Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können. Bei der Beschaffung stehen daher ökonomische Kriterien im Vordergrund. Dessen ungeachtet legt die Migros grossen Wert darauf, ihre Geschäftspartner stets fair zu behandeln.

Intensiv mit ihren Geschäftspartnern auseinandergesetzt hat sich die Migros in den beiden vergangenen Jahren durch die Einführung der Beschaffungsplattformen «Nemifri» (Neue Migros Frische). Seit Ende 2007 werden nun nationale Frischprodukte aus den Sortimenten Brot, Fisch, Fleisch, Früchte und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen im ganzen Land einheitlich beschafft. Statt mit vielen Produzenten und Zwischenhändlern wie früher arbeitet die Migros noch mit einigen wenigen Beschaffungsplattformen zusammen. Für zahlreiche Lieferanten brachte «Nemifri» Umstellungen und Veränderungen. Für die Migros bedeutet der gebündelte Einkauf günstigere Einkaufspreise, eine einheitlichere Qualität der Produkte, geringeren Administrationsaufwand sowie vereinfachte Abläufe – was letztlich den Kunden zugutekommt.

Die Kooperation zwischen Migros und ihren Zulieferern wird aufgrund der wachsenden Anzahl von Anforderungen stets enger und komplexer. Während bei einer Reihe von Standards etablierte Abläufe bestehen, bedürfen neue Standards oft einer aufwändigen Koordination. Derzeit in Umsetzung begriffen ist der Swiss-GAP in den Bereichen Früchte, Gemüse und Kartoffeln (siehe dazu auch Abschnitt «Mindeststandards» auf S. 28). Die Zertifizierung der Lieferanten und Lagerhalter wurde Ende 2007 abgeschlossen. Die Einbindung der Produzenten ist noch im Gang und soll bis Ende 2008 beendet sein. Bereits komplett abgeschlossen ist die Umsetzung des Swiss-GAP in den Bereichen Blumen und Pflanzen.

Um die Kommunikation und den Datenaustausch mit den Zulieferern zu erleichtern, hat die Migros 2005 ein Lieferantenportal im Internet eingerichtet und seither laufend erweitert. Zunächst wurden die Geschäftspartner im Non-Food-Bereich erfasst, im Jahr 2007 hat die Migros auch die Food-Lieferanten ans System angeschlossen.

Mitarbeitende

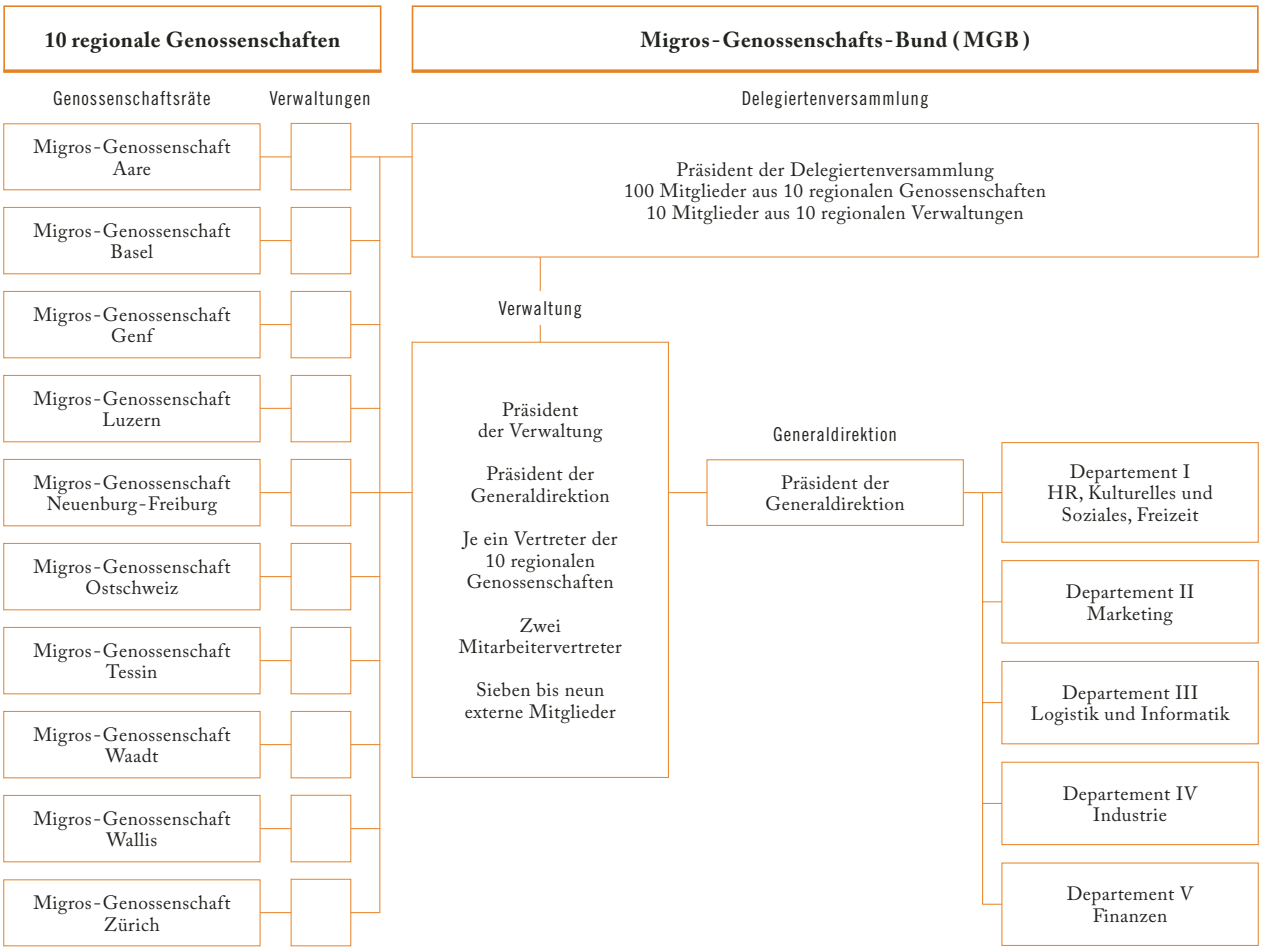
Gutes Zeugnis für die Aus- und Weiterbildung.

Mit 82 712 Beschäftigten ist die Migros der grösste private Arbeitgeber der Schweiz. Der Anteil der ausländischen Mitarbeitenden beträgt 28 Prozent. Sie stammen aus über 140 Ländern, vorwiegend der EU. Der Frauenanteil in der Migros beträgt rund 60 Prozent.

Das Potenzial des Personals fördert die Migros gezielt. Zusätzlich zum vielfältigen betrieblichen Weiterbildungsangebot unterstützt das Unternehmen auch die externe Fortbildung von Mitarbeitenden. Besonders aktiv investiert die Migros in die Jugend, indem sie immer mehr Ausbildungsplätze anbietet: Seit 2003 hat die Migros ihr Lehrstellenangebot um 14 Prozent erhöht. Allein im Jahr 2007 haben 1057 Lernende eine Grundbildung in einem der 40 Bildungsbetriebe der Migros begonnen. Mit 2986 Lernenden, inkl. der 36 Lernenden von Denner, welche seit 2007 ebenfalls dazugezählt werden, ist die Migros nach wie vor der grösste Anbieter von beruflichen Grundbildungen in der Schweiz. Im Jahr 2007 wies die Berufsbildung eine Quote von 97 Prozent erfolgreicher Bildungsabschlüsse aus. Für ihr Engagement zur Förderung der Berufslehre erhielt die Migros 2007 den Hans Huber Preis.

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

MITWIRKUNGSRECHTE DER GENOSSENSCHAFTER



Die Migros ist genossenschaftlich organisiert. Genossenschafterinnen und Genossenschafter wählen die Mitglieder der Verwaltungen der zehn regionalen Genossenschaften. Auch können sie sich in einen regionalen Genossenschaftsrat und in das oberste Entscheidungsgremium, die Delegiertenversammlung des MGB, wählen lassen. In den Genossenschaftsräten haben gemäss Statuten Frauen die Mehrheit. Stand Ende 2007.

Behörden, Politik, Verbände

Auf dem politischen Parket setzt sich die Migros für bessere Rahmenbedingungen ein.

Als grösstes Detailhandelsunternehmen und grösster Nahrungsmittelproduzent der Schweiz setzt sich die Migros für verbesserte Rahmenbedingungen ein. Insbesondere bei ihren Kernthemen – der Agrarpolitik und dem Kampf gegen überhöhte Preise – beteiligt sie sich aktiv an der politischen Diskussion. Mit den strategischen politischen Fragen befasst sich die Direktion Wirtschaftspolitik des MGB. Die Wirtschaftspolitik pflegt den Dialog mit Vertretern des Bundesrates, der Verwaltung und des Parlaments sowie der Verbände. Dazu unterhält die Direktion ein eigenes Büro für Public Affairs in Bern.

Mit einem Gesuch für passive Veredelung machte die Migros 2007 Druck auf den Buttermarkt, wie dies die Wettbewerbskommission gefordert hatte. Im Rahmen der Agrarpolitik 2011 setzte sie sich für mehr Wettbewerb und ökologische Standards ein. Grösster Erfolg war die Zulassung von Parallelimporten patentgeschützter Güter bei den Produktionsmitteln im Agrarbereich. Trotz mitunter unterschiedlicher Auffassungen entwickelte sich der Dialog mit den Landwirten positiv, weil sich die Migros dank grosser Investitionen in die Nahrungsmittelindustrie mit Taten zur Landwirtschaft bekennt.

Zur Lösung von politischen Fragen beteiligt sich die Migros an Interessengemeinschaften. 2006 hat die Migros zusammen mit Mitbewerbern die Interessengemeinschaft

Detailhandel Schweiz gegründet (www.igdhs.ch). Kernthemen der IG DHS sind Parallelimporte, Cassis-de-Dijon-Prinzip, Beibehaltung des Lebensmittel-Sondersatzes bei der Mehrwertsteuer, Lebensmittelrecht und Littering. Im selben Jahr beteiligte sich die Migros an der Interessengemeinschaft espace.mobilité, um Probleme in der Raumplanungs-, Verkehrs- und Umweltpolitik anzugehen. Inzwischen wird espace.mobilité als kompetenter Gesprächspartner von zahlreichen Behörden anerkannt – so etwa bei der Zusammenarbeit mit den Bundesämtern für Umwelt und Raumentwicklung oder bei der grundlegenden Überarbeitung des wegweisenden neuen Aargauer Baugesetzes (www.espacemobilite.ch).

Im vergangenen Jahr ist die Migros dem Energie Trialog Schweiz beigetreten – einem privatrechtlichen Verein, der vom Kanton Aargau initiiert wurde, dem Standort vieler Einrichtungen im Bereich der Elektrizitätswirtschaft und des Verkehrs. Im Vorstand sitzen eine Reihe von Persönlichkeiten, die von Energiefragen besonders betroffen sind, so unter anderem Vertreterinnen und Vertreter wichtiger Grossfirmen, des Paul Scherrer Instituts, des WWF und des Regierungsrats des Kantons. Der Energie Trialog will eine langfristig ausgerichtete, nachhaltige Energiepolitik entwickeln, die mit innovativen Lösungen zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Volkswirtschaft und damit zur Sicherung der Lebensqualität beiträgt. In drei Jahren sollen erste Resultate vorliegen (www.energietrialog.ch).

2007 wurde zudem auf Initiative der Migros die Gruppe Grosser Stromkunden (GGS) gegründet, die von Andreas Münch, Mitglied der Generaldirektion, präsidiert wird. Die GGS setzt sich für eine möglichst reibungslose Marktöffnung ein und vertritt in diesem Prozess die Interessen der grossen Stromkonsumenten.

Nichtregierungsorganisationen

Die Migros pflegt eine langfristige und konstruktive Zusammenarbeit mit Partnern der Zivilgesellschaft.

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vertreten nicht bloss wichtige soziale und ökologische Anliegen, sie führen auch wirksame Projekte durch. Die Migros anerkennt daher professionell geführte NGOs mit einem

Eine rollende Ausstellung

Seit bald drei Jahrzehnten fährt das Pandamobil von Schulhaus zu Schulhaus und ist damit das älteste Projekt des WWF Schweiz. Eine Ausstellung und ein Animator vermitteln den Kindern im rollenden Klassenzimmer alle zwei Jahre ein neues Umweltthema. Inzwischen haben insgesamt rund 300 000 Schüler und Schülerinnen, aber auch 50 000 Erwachsene in allen Sprachregionen das Umwelterziehungsprojekt besucht. Die Migros unterstützt das Pandamobil seit 2001 als Hauptsponsor mit einem jährlichen Betrag von 200 000 Franken.

2006 und 2007 war der umgebaute ehemalige Migros-Verkaufswagen unter dem Motto «Hilfe, rettet das Wasser» unterwegs. Die Ausstellung präsentierte das Leben eines Flusses von seiner Quelle bis zur Mündung. Sie brachte den Schülerinnen und Schülern auf spielerische Art die zahlreichen Themen rund ums Wasser näher. Durch verschiedene Aktivitäten und mit Hilfe von audiovisuellen Elementen wurden die Kinder in die Schönheit der Welten am und im Wasser entführt. Gleichzeitig erfuhren sie während der ganzen Reise, wie der Mensch auf Wasser und Gewässer Einfluss nimmt und wie sie in ihrem eigenen Alltag einen wasserfreundlichen Lebensstil pflegen können. Über 5500 Schülerinnen und Schüler von 95 Schulen besuchten die Ausstellung im vergangenen Jahr.

Leistungsausweis als Gesprächspartner, auch wenn sich deren ideologische Ausrichtung nicht immer mit ihren eigenen Grundwerten decken. Im Dialog steht die Migros mit über 30 Organisationen.

Insbesondere bei der verantwortungsvollen Beschaffung von Produkten, bei Fragen des Umweltschutzes sowie in der Sozialpartnerschaft hat die Migros mit NGOs längerfristige Zusammenarbeitsverträge abgeschlossen. So hat das Unternehmen im vergangenen Jahr gemeinsam mit IP-Suisse das neue Label TerraSuisse geschaffen. Seit 1997 ist die Migros Mitglied der WWF Wood Group und seit 2007 auch der WWF Climate Group. Dabei geht es um die Förderung von nachhaltiger Holzproduktion (FSC) und ums Engagement im Klimaschutz (siehe auch Abschnitt «Schwerpunkt im Klimaschutz» auf S. 42). In Zusammenhang mit dem Landes-Gesamtarbeitsvertrag verbindet die Migros eine langjährige Partnerschaft mit dem Kaufmännischen Verband Schweiz und dem Metzgereipersonal-Verband.

Gesellschaft

Das Kulturprozent investiert jedes Jahr weit über 100 Millionen Franken in Kultur und Bildung.

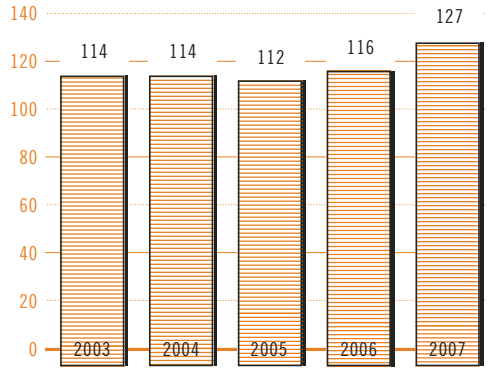
Die Genossenschaftsstatuten der Migros halten neben der Vermittlung von günstigen Waren und Dienstleistungen als gleichberechtigten Geschäftszweck fest, der Bevölkerung Kulturgüter und kulturelle Leistungen näherzubringen. Die bedeutendste Initiative der Migros im gesellschaftlichen Bereich ist das Migros-Kulturprozent. Es ist ein fest verankertes finanzielles und praktisches Engagement der Migros in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft (siehe Abbildung). Der Migros-Genossenschafts-Bund und die Migros-Genossenschaften entrichten jedes Jahr weit über 100 Millionen Franken an das Kulturprozent – im vergangenen Jahr waren es 127 Millionen (www.kulturprozent.ch).

Das Kulturprozent geht auf den Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler zurück. Im vergangenen Jahr feierte das Kulturprozent seinen 50. Geburtstag mit einer Reihe von besonderen Aktivitäten wie zum Beispiel einem Jubiläumsanlass in Fribourg sowie dem grossen Wettbewerb MyCulture.ch für junge Erwachsene, die ein eigenes Projekt mit professioneller Unterstützung umsetzen konnten.

Aber nicht allein mit dem Kulturprozent, auch mit dem Fonds für gezielte Hilfe engagiert sich die Migros finanziell für gesellschaftliche Anliegen. Mit dem Fonds unterstützt die Migros punktuell soziale und ökologische Projekte im In- und Ausland, besonders auch nach Katastrophen. Der 1979 gegründete Fonds stellt jedes Jahr über eine Million Franken zur Verfügung. Eine Arbeitsgruppe von delegierten Genossenschaftsräten beurteilt die Projekte, die für eine Finanzierung in Frage kommen.

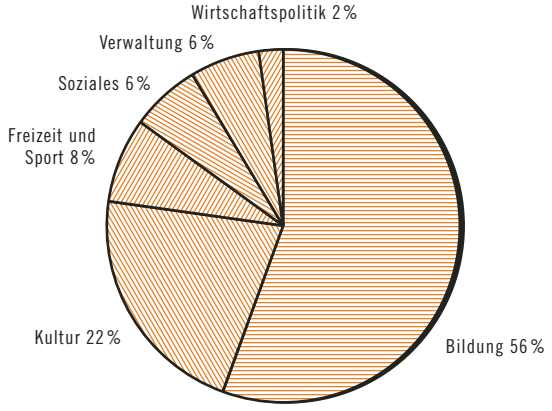
In einer Reihe von weiteren gemeinnützigen Projekten arbeitet die Migros mit Partnern zusammen. So etwa baute die Migros vor zehn Jahren mit der K.I.D.S-Stiftung in

AUSGABEN KULTURPROZENT
(in Mio. CHF)



Das Migros-Kulturprozent wird gemeinsam von den Genossenschaften und dem Migros-Genossenschafts-Bund gespiesen. Der MGB hat im Geschäftsjahr 2007 Sonderaufwendungen für das migros museum für Gegenwartskunst und für die Stiftung Signal de Bougy im Umfang von 13 Millionen Franken getätigt.

AUFTEILUNG NACH BEREICHEN 2007
(in Prozent)



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

der indischen Stadt Tirupur, wo viele ihrer Textilzulieferer ansässig sind, eine Schule auf. Die Schule ist ein Erfolg und wird weiterhin regelmässig gefördert (www.k-i-d-s.org). Die Migros unterstützt seit 2004 auch ein Projekt der Helvetas zur Verbesserung der Wasserversorgung. Dank einem Beitrag von insgesamt 1,5 Millionen Franken kann die Entwicklungsorganisation während fünf Jahren eine einfache Methode zur Wasserentkeimung – die solare Wasserdesinfektion Sodis – in Asien verbreiten (www.sodis.ch).

Auch in der Schweiz beteiligt sich die Migros an zahlreichen Projekten. So unterstützt sie das Pandamobil des WWF seit 2001 (siehe Kästchen auf S. 38). Einen besonderen Effort leistete die Migros zum Welttierschutztag am 4. Oktober 2007: Im Zürcher Hauptbahnhof organisierte sie ein Fest, bei dem Geld für Tierschutzorganisationen gesammelt wurde. Zusätzlich spendete die Migros an diesem Tag 1 Prozent ihres Umsatzes von Heimtierartikeln. Insgesamt kamen 175 000 Franken zusammen.

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

Ökologie

Grosseinsatz für das Klima

Die Migros engagiert sich seit über drei Jahrzehnten für die Umwelt. In letzter Zeit galt ihr Augenmerk besonders dem Klimaschutz. Sie verfolgt dort ehrgeizige Ziele und ist im vergangenen Jahr der WWF Climate Group beigetreten. Einen grossen Effort leistet die Migros zudem bei der Entsorgung und beim Recycling. Sie bietet auch Hand im Kampf gegen herumliegenden Abfall.

Die Migros verfügt über langjährige Erfahrung im Umweltschutz: Seit 1975 führt das Unternehmen Energieverbrauchsstatistiken in Industriebetrieben sowie Verkaufsstellen und hat zahlreiche Massnahmen umgesetzt, um Energie zu sparen. Inzwischen betreibt die Migros ein umfassendes Umweltmanagement, das von den Abteilungen Ökologie und Energie im Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) koordiniert wird. Insgesamt acht Mitarbeitende kümmern sich vollamtlich um Fragen des betrieblichen Umweltschutzes – hinzu kommen zahlreiche Umweltverantwortliche in den regionalen Genossenschaften und Betrieben. Die Migros hat sich verbindliche Ziele zur Erhöhung der Energieeffizienz und Reduktion des Kohlendioxid-Ausstosses gesetzt. Darüber hinaus bestehen auch betriebsspezifische Vorgaben beim Wasserverbrauch, Einsatz von Kältemitteln und Abfall. Mit einem Umweltcontrolling wird jährlich überprüft, ob diese individuell vereinbarten Umweltziele erreicht werden.

Die Schlüsselgrösse der Umweltbelastung eines Unternehmens ist dessen Energieverbrauch. Der Gesamtenergieverbrauch der Migros-Gruppe ist im letzten Jahr zum ersten Mal wieder rückläufig. Je rund 40 Prozent der Gesamtenergie verbrauchen die Filialen und die Industriebetriebe, die restlichen 20 Prozent werden in der Logistik benötigt. In den Industriebetrieben fällt vor allem der Wärmebedarf ins Gewicht – zum Beispiel für die Prozesse Backen, Kochen, Sterilisieren oder Uperisieren.

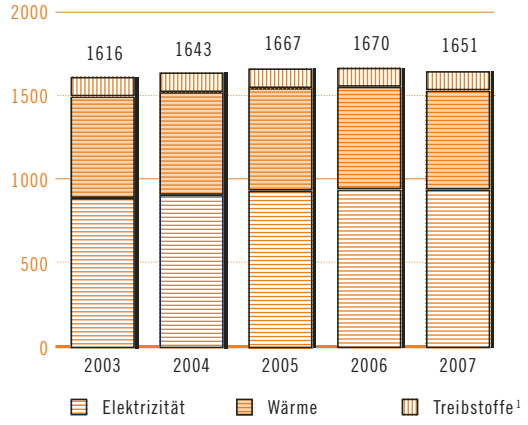
Verkaufsstellen dagegen beziehen den weit überwiegenden Teil der Energie in Form von Elektrizität. Hauptverantwortlich ist die Produktkühlung, die in der Regel über die Hälfte des Strombedarfs ausmacht. Würde man alle Kühlmöbel der Migros hintereinander aufstellen, ergäbe dies eine Reihe von rund 40 Kilometer Länge. Dabei verbraucht ein einziger Laufmeter eines Kühlmöbels beinahe so viel Elektrizität wie ein Einfamilienhaus. Die Migros widmet deshalb viel Aufmerksamkeit dieser sogenannten gewerblichen Kälte. So installiert sie an den Kühlmöbeln Frontverkleidungen und Abdeckungen. Heute verfügen rund ein Drittel der Kühlregale über Glasschiebeabdeckungen. Bei den übrigen werden in der Regel nachts Deckel aufgesetzt oder Rollos heruntergezogen.

Schwerpunkt im Klimaschutz

Die Migros kämpft in den eigenen Betrieben gegen Treibhausgase.

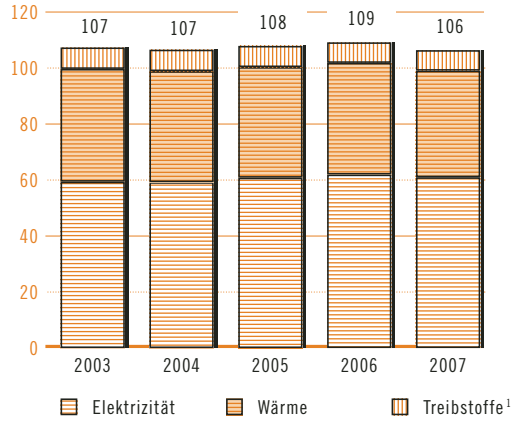
Im Fokus der Umweltanstrengungen der Migros steht der Klimaschutz. Sie setzt primär darauf, den Ausstoss von Treibhausgasen zu reduzieren. Erst in zweiter Priorität will sie unvermeidbare Kohlendioxid-Emissionen kompensieren. Die Migros handelt dabei auf zwei Ebenen: Sie unterstützt einerseits die Konsumenten darin, mit klimafreundlichen Produkten das Klima zu entlasten. Andererseits verhält sich die Migros in den eigenen Betrieben vorbildlich. Dieses umfassende Engagement hat die Migros im vergangenen Jahr mit ihrem Beitritt zur WWF Climate Group bekräftigt (siehe Kästchen auf S. 44).

GESAMTENERGIEVERBRAUCH ABSOLUT
(GWh)



Der Gesamtenergieverbrauch der Migros ist nach vier Jahren zum ersten Mal wieder gesunken. Dies ist auf eine bedeutende Abnahme des Wärmebedarfs zurückzuführen.

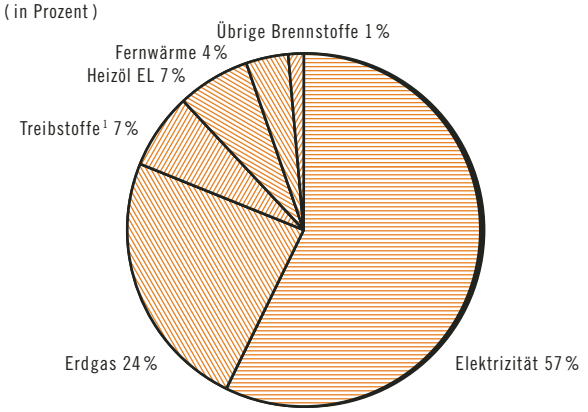
GESAMTENERGIEVERBRAUCH SPEZIFISCH
(kWh / 1000 Franken Umsatz[2])



Die Migros verbraucht rund 106 Kilowattstunden Energie, um einen Umsatz von 1000 Franken zu generieren. Dieser Wert hat aufgrund eines Rückgangs des Wärmebedarfs und in einem geringeren Mass auch des Elektrizitätsverbrauchs im vergangenen Jahr markant abgenommen.

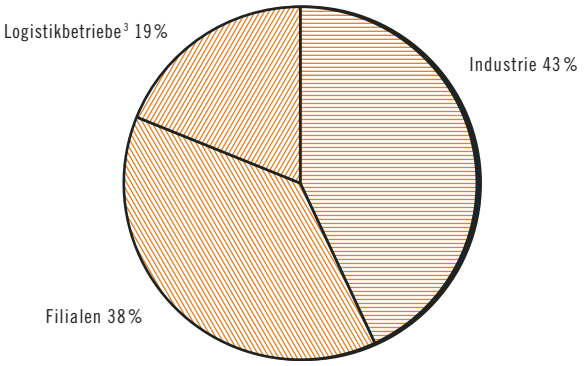
Seit 2002 arbeitet die Migros mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen und hat schrittweise verbindliche und vom Bund auditierte Zielvereinbarungen zur Steigerung der Energieeffizienz und Reduktion des CO_2-Ausstosses erarbeitet. Inzwischen besitzen alle 589 Migros-Filialen, die 10 Betriebszentralen, die 14 Industriebetriebe, die eigenen Transporte, die Hauptgebäude von Hotelplan, Migros Bank und MGB sowie seit 2007 auch Warenhäuser von Globus, Interio und die Fitnessparks konkrete Klimaschutz- und Energieziele bis ins Jahr 2010 (siehe Grafiken auf S. 45). Bis dahin soll der Kohlendioxid-Ausstoss

ANTEIL DER ENERGIETRÄGER AM GESAMTEN ENERGIEVERBRAUCH 2007
(in Prozent)



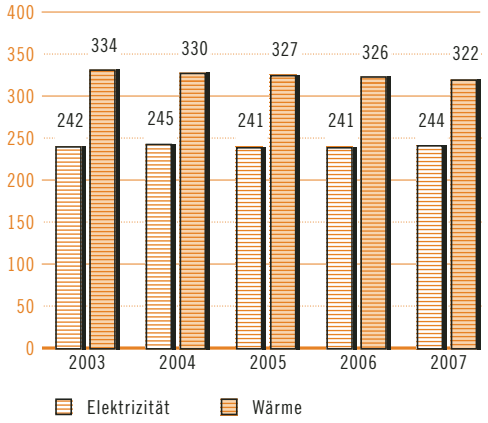
Über die Hälfte des Energieverbrauchs entfällt auf die Elektrizität. Bei den Brennstoffen steigert die Migros laufend den Anteil Erdgas, da es bei der Verbrennung weniger Kohlendioxid emittiert als Heizöl. Die Treibstoffe spielen in der Gesamtbetrachtung eine untergeordnete Rolle.

ANTEIL DER BETRIEBSEINHEITEN AM GESAMTEN ENERGIEVERBRAUCH 2007
(in Prozent)



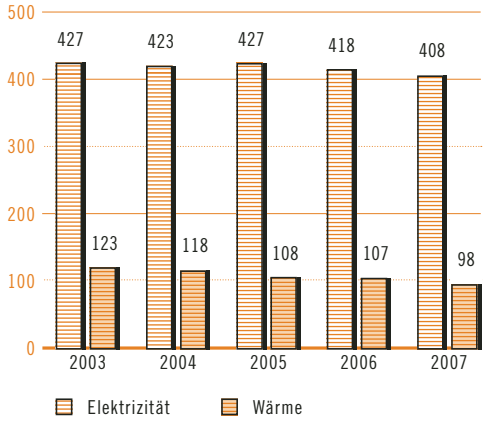
Die Migros-Industrie braucht etwa gleich viel Energie wie die Filialen. Die Industriebetriebe beziehen vor allem Wärme, die Filialen Elektrizität. Der Energieverbrauch hat sich im vergangenen Jahr hin zur Industrie verschoben, was auf eine Mehrproduktion von Gütern zurückzuführen ist.

SPEZIFISCHER ENERGIEVERBRAUCH DER INDUSTRIEBETRIEBE (kWh / Tonne Produktion)



Pro Tonne hergestellte Produkte konnten die Industriebetriebe in den vergangenen Jahren ihren Wärmebedarf konstant senken. Der Stromverbrauch weist Schwankungen auf.

SPEZIFISCHER ENERGIEVERBRAUCH DER FILIALEN (kWh / Quadratmeter Verkaufsfläche)



Die Migros hat den totalen Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche im letzten Jahr deutlich verringert. Besonders stark ging dabei der Wärmeverbrauch zurück, was auf die laufenden Energiesparbemühungen und den warmen Winter 2007 zurückzuführen ist.

der beteiligten Unternehmen um 16 Prozent zurückgehen. Dank der langjährigen, freiwilligen Massnahmen haben die Migros-Betriebe die konkreten Zwischenziele für das Jahr 2007 übertroffen. Darum konnten neun Migros-Industriebetriebe Anträge auf eine Befreiung von der CO_2-Lenkungsabgabe stellen, die der Bund seit 1. Januar 2008 auf Brennstoffen erhebt. Zehn Betriebe der Migros werden ihre ambitiösen Klimavorgaben sogar übererfüllen und können daher Emissionsgutschriften an die Stiftung Klimarappen verkaufen. Im Transportbereich wurden zudem acht Genossenschaften sowie der Logistikbetrieb Scana, welche CO_2 eingespart haben, zum ersten Mal ebenfalls von der Stiftung Klimarappen für ihre Anstrengungen finanziell entschädigt.

Neben dem Kohlendioxid bekämpft die Migros auch andere Treibhausgase – so etwa die sogenannten FCKW und H-FCKW, die ein vielfach höheres Treibhauspotenzial haben und gleichzeitig die Ozonschicht gefährden. Als Kältemittel in Kühlmöbeln, Klimaanlagen und Wärmepumpen sind diese Substanzen hierzulande nach wie vor in Gebrauch – auch bei der Migros. Derzeit betreibt die Migros 118 Kälteanlagen mit total rund 2 Tonnen FCKW und 1350 Anlagen mit insgesamt 83 Tonnen H-FCKW. Auch die H-FCKW-Kältemittel, die dem aktuellen Stand der Technik entsprechen, haben ein hohes Treibhauspotenzial. Zwar befinden sich die Kältemittel in einem geschlossenen Kreislauf. Mitunter entweichen aber geringe Mengen durch Lecks wie etwa defekte Dichtungen. Die Migros arbeitet daran, die Dichtigkeit ihrer Anlagen zu erhöhen, und hat im vergangenen Jahr eine interne Sensibilisierungsveranstaltung durchgeführt.

Jeder Betrieb der Migros hat ein Inventar erstellt, in dem die Kältemittel erfasst sind. Die Migros will

Gemeinsam für das Klima

Im Juli 2007 ist die Migros der WWF Climate Group beigetreten. Damit bekräftigt sie ihr Bekenntnis zum Klimaschutz und schafft ein Dach über alle ihre entsprechenden Anstrengungen. Die Migros will im eigenen Betrieb vorbildlich handeln und ihren Kundinnen und Kunden ein klimafreundliches Sortiment anbieten. Die WWF Climate Group ist ein Verbund von fortschrittlichen Unternehmen, die sich im Klimaschutz tatkräftig engagieren. Die Partnerunternehmen verpflichten sich gegenüber dem WWF zu verbindlichen Klimaschutzzielen und profitieren im Gegenzug von der Unterstützung des WWF bei der Bekanntmachung ihrer positiven Leistungen.

Mit dem WWF Schweiz hat die Migros folgende Ziele vereinbart:

— Die Migros reduziert die Kohlendioxid-Emissionen ihrer Filialen und Produktionsbetriebe bis ins Jahr 2010 um 16 Prozent.

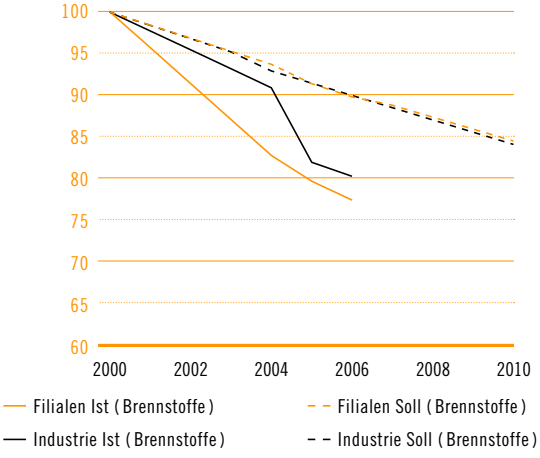
— Die Migros strebt bei Neubauten den Minergie-Standard an. Bis 2009 sollen vier Neubauten dem Minergie-Standard entsprechen.

— Die Migros erhöht den Anteil energieeffizienter Geräte in ihrem Angebot. So will sie zum Beispiel bis in drei Jahren nur noch Kühl- und Gefriergeräte der besten Effizienzklassen A++ und A+ verkaufen.

— Weitere Ziele betreffen die Deklaration effizienter Geräte, die Förderung der Nutzung von erneuerbarer Energie und die Benützung des öffentlichen Verkehrs durch Mitarbeitende sowie Kundinnen und Kunden.

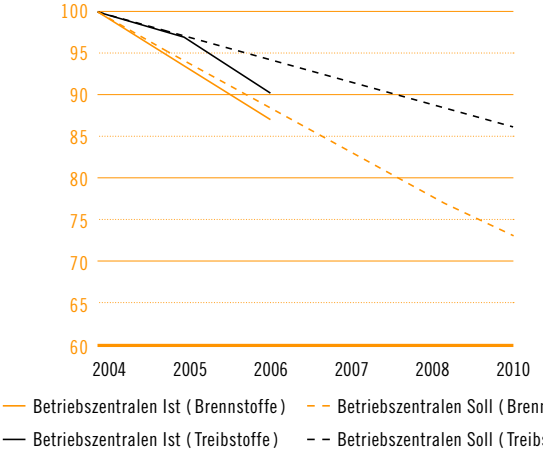
mittelfristig und nach Massgabe des Gesetzes alle betroffenen Anlagen möglichst auf natürliche Kältemittel wie Kohlendioxid und Ammoniak umrüsten (siehe Grafik). Das Umsteigen gestaltet sich dabei als relativ schwierig, weil die entsprechenden Technologien teilweise noch in den Kinderschuhen stecken. Auch gibt es keine Gesamtlösung, die für alle Anlagen tauglich wäre. Im Frühjahr 2007 hat die Migros in einer Filiale in Dietlikon bei Zürich einen Pilotversuch durchgeführt. Das H-FCKW-Kältemittel wurde erfolgreich ersetzt, und die Anlage befindet sich nun in der Langzeitversuchsphase.

CO_2-ZIELE ENAW FILIALEN UND INDUSTRIEBETRIEBE (CO_2-Intensität)[4]



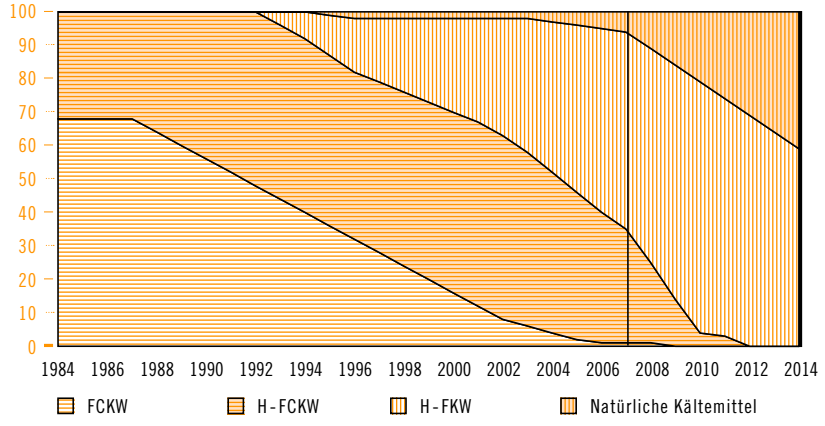
Die Industriebebtriebe und Filialen konnten durch gezielte Massnahmen bis 2006 ihre CO_2-Emissionen bereits massiv senken. Das Ziel einer Reduktion um 16 Prozent bis 2010 wurde in beiden Gruppen bereits übertroffen. Ausgangsjahr der Zielvereinbarungen ist das Jahr 2000. Die Werte für 2007 standen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichtes noch nicht zur Verfügung.

CO_2-ZIELE ENAW BETRIEBSZENTRALEN (CO_2-Intensität)[4]



Die Betriebszentralen haben die mit der Energie-Agentur der Wirtschaft vereinbarten CO_2-Ziele im Bereich der Brenn- und Treibstoffe 2006 übertroffen. Bis ins Jahr 2010 wird für die Treibstoffe eine CO_2-Reduktion um 14 Prozent, für die Brennstoffe eine Reduktion um 27 Prozent angestrebt. Ausgangsjahr der Zielvereinbarungen ist das Jahr 2004. Die Werte für 2007 standen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichtes noch nicht zur Verfügung.

ENTWICKLUNG DES KÄLTEMITTELBESTANDS IN DEN MIGROS-FILIALEN (in Prozent)[5]



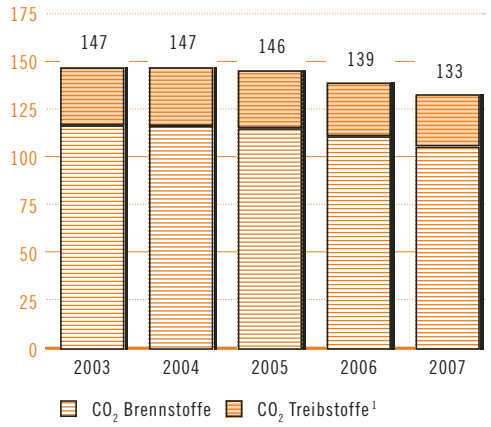
Die Grafik zeigt, wie sich die Kühlmittelbestände in der Migros entwickeln. Schrittweise werden FCKW und H-FCKW durch harmlosere Kühlmittel abgelöst.

Minergie in den Filialen

Laufend eröffnet die Migros neue, besonders energieeffiziente Supermärkte.

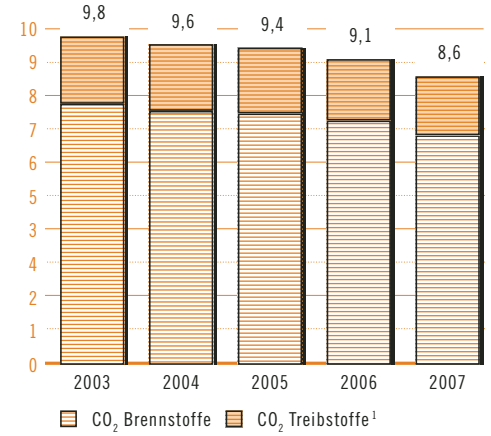
Um ihre Ziele im Klimaschutz zu erreichen, setzt die Migros auch auf den Minergie-Standard. Hat sie schon bei der Ergänzung dieses Standards für Verkaufsflächen eine führende Rolle eingenommen, treibt sie nun die Umsetzung in ihren Filialen konsequent voran. Im Herbst 2006 hat die Migros schweizweit den ersten Supermarkt nach diesem neuen Minergie-Standard eröffnet, im Jahr 2007 kamen zwei weitere Filialen dazu: Schwarzenburg BE und Buchs SG. Weitere werden folgen, unter anderem der Supermarkt in Brügg bei Biel BE, der Rheinpark in St. Margrethen SG sowie das grösste Minergie-Gebäude der Schweiz überhaupt, das Westside-Zentrum in Bern. Gemeinsame Merkmale von Minergie-Bauten sind die gut wärmedämmende Gebäudehülle sowie ein effizienter Umgang mit Wärme und Elektrizität. Da die Produktkühlung beim Energieverbrauch eine entscheidende Rolle spielt, erfolgt die Verleihung des Minergie-Labels für Supermärkte auf tatsächlich gemessenen Verbrauchswerten der Kälteanlage.

KOHLENDIOXID-AUSSTOSS GESAMT
(1000 Tonnen)



Die Migros hat ihren Kohlendioxid-Ausstoss – besonders in den beiden letzten Jahren – deutlich reduziert. Innerhalb dieser Zeit sank der Ausstoss trotz Mehrproduktion insgesamt um rund 8 Prozent.

KOHLENDIOXID-AUSSTOSS SPEZIFISCH
(kg / 1000 Franken Umsatz[2])



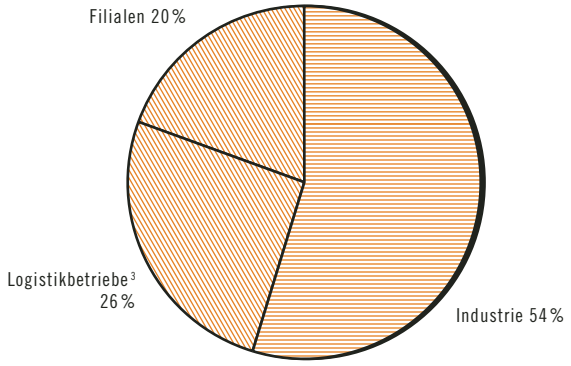
Auch den spezifischen Kohlendioxid-Ausstoss hat die Migros in den vergangenen Jahren deutlich gesenkt; dies dank der Erhöhung der Energieeffizienz und der Umsetzung von Klimaschutzmassnahmen im Rahmen der Zielvereinbarungen mit der Energie-Agentur der Wirtschaft.

Umweltschonende Transporte

Die Migros setzt auf die Bahn und macht vorwärts beim Einsatz von biologischen Treibstoffen.

Die Migros setzt sich für eine Steigerung der Transporteffizienz und für umweltschonende Logistik- und Transportsysteme ein. Auf langen Distanzen transportiert sie daher Güter wenn möglich auf der Schiene: Von den Häfen gelangen praktisch alle Güter per Bahn in die Verteilzentren. Im Schweizer Verkehr ist die Migros mit einem Frachtaufkommen von jährlich einer Million Tonnen und einem Umsatz von 45 Millionen Franken die grösste Kundin von SBB Cargo. Als einziger Detailhändler bedient die Migros das Tessin grösstenteils auf der Schiene. Die Produktionsbetriebe Mifa und Seba

ANTEILE AM GESAMTEN KOHLENDIOXID-AUSSTOSS 2007
(in Prozent)



Die Industriebetriebe sind aufgrund des hohen Brennstoffanteils für über die Hälfte des Kohlendioxid-Ausstosses verantwortlich.

TRANSPORTLOGISTIK

- Regionale Betriebszentralen
- Nationale Verteilbetriebe

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

Aproz liefern ihre Produkte an Empfänger innerhalb der Migros zu 90 Prozent auf der Schiene.

Eine Pionierrolle hat die Migros beim Einsatz klimafreundlicher Treibstoffe übernommen. Einerseits verwenden bereits acht Genossenschaften einen Diesel, der Rapsmethylester (RME) enthält. RME wird aus Raps gewonnen und ist damit klimafreundlicher als konventioneller Treibstoff, da RME bei der Verbrennung nur so viel Kohlendioxid freisetzt, wie die Pflanzen zuvor aufgenommen haben. Andererseits betreibt die Genossenschaft Migros Zürich seit 1999 elf Lastwagen, die mit vollständig klimaneutralem Biogas aus eigenen Grünabfällen und Speiseresten fahren.

Mit einem Anteil von 11 Prozent liegt die Migros im Güterverkehr weit über dem Schweizer Durchschnitt bei der Verwendung von Biotreibstoffen. Die Migros erkennt aber auch deren Grenzen und steht ausschliesslich zur sinnvollen Anwendung von Biotreibstoffen. Sie fordert vom Bund, sicherzustellen, dass keine unökologischen und unethischen Treibstoffe auf den Markt gelangen.

Klimafreundlicher Geschäftsverkehr

Mitarbeitende benutzen Car-Sharing-Angebote und fliegen auf Geschäftsreisen CO_2-neutral.

Beim Geschäfts- und Pendlerverkehr hat die Migros umweltfreundliche Angebote für die Mitarbeitenden geschaffen. Eine wichtige Massnahme ist die langjährige Partnerschaft mit dem Car-Sharing-Unternehmen Mobility. Zum 10-Jahr-Firmenjubiläum von Mobility schenkte die Migros ihrem Partner im vergangenen Jahr eine Glückwunschkarte in Form eines Familienwagens. Wo Emissionen unvermeidlich sind, setzt die Migros auf Kompensation: Sie geht mit gutem Beispiel voran und zahlt seit Anfang 2007 bei sämtlichen Geschäftsflügen ihrer Mitarbeitenden einen freiwilligen Aufpreis von durchschnittlich 4 Prozent. Mit diesem Geld unterstützt die Migros ein Biomassekraftwerk in Indien.

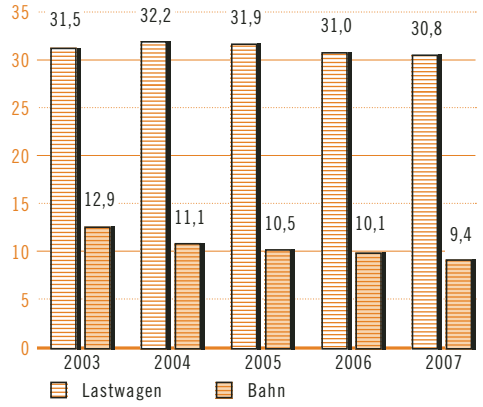
Ebenfalls dem Klima zugute kommt die Aktion «bike to work», an der sich die Migros im vergangenen Jahr zum dritten Mal beteiligte und wiederum Hauptsponsor war. Die Aktion wurde von der IG Velo durchgeführt und animierte insgesamt über 33 000 Pendlerinnen und Pendler aus 607 Betrieben, einen Monat lang mehrheitlich mit dem Velo ins Geschäft zu fahren. Bei der Migros pedalten während der Aktion über 1000 Mitarbeitende zur Arbeit. Dabei legten sie beinahe 200 000 Kilometer zurück. Pro gefahrenen Kilometer spendete das Migros-Kulturprozent zehn Rappen an Pro Infirmis, die Schweizer Organisation für behinderte Menschen.

Kurze Einkaufswege fördern

Alle Filialen sind zu Fuss gut erreichbar oder mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen.

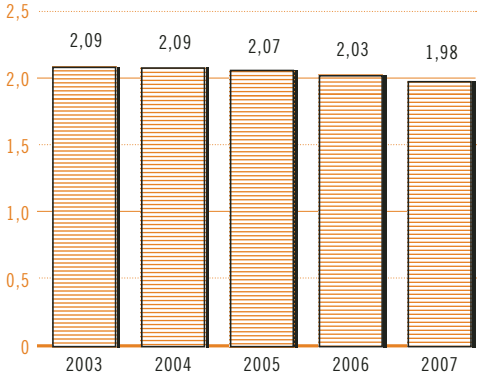
Ökologische Anliegen berücksichtigt die Migros auch beim Einkaufsverkehr. So befinden sich ihre Filialen in der Regel dort, wo viele Menschen wohnen oder arbeiten.

KILOMETERLEISTUNG BAHN UND LASTWAGEN[6]
(Millionen Kilometer)



Die Kilometerleistung ist die Summe der von sämtlichen Lastwagen[1] bzw. Güterwagen innerhalb eines Jahres zurückgelegten Strecken. Die Anzahl Lastwagen- und Bahnkilometer ist seit 2004 bzw. 2003 leicht rückläufig. Bei der Bahn ist der Rückgang zum grössten Teil durch grössere Waggons bedingt.

SPEZIFISCHE FAHRLEISTUNGEN LKW
(Kilometer / 1000 Franken Umsatz[2])



Die spezifische Fahrleistung der Lastwagenflotte[1] ist in den vergangenen zwei Jahren deutlich zurückgegangen. Die Migros hat also mit weniger Strassentransporten mehr Umsatz erzielt. Dies ist ein Erfolg des 2006 eingeführten Transport-Optimierungsprogramms NATRO.

Damit sorgt die Migros für kurze Einkaufswege. Über vier Fünftel aller Filialen sind zu Fuss oder per Velo gut erreichbar. Auch die etwa 20 grossen, in Agglomerationen gelegenen Zentren, sind ausnahmslos mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen.

Im Versandhandel, der in den vergangenen Jahren stets an Bedeutung zugenommen hat, fallen Einkaufswege sogar ganz weg. Die Migros setzt sich dabei dafür ein, dass die Lieferung möglichst umweltschonend erfolgt. So hat der Migros-Online-Händler LeShop im vergangenen Jahr den ersten Preis in der Kategorie Nachhaltigkeits-Partnerschaft an einem Wettbewerb im Rahmen des internationalen Transport- und Logistiksalons in Paris gewonnen. LeShop lässt seine Bestellungen mit Post Logistics am Abend transportieren, wenn die Lastwagenflotte nicht benützt wird. Zudem werden die Waren nicht in Kühlwagen transportiert, sondern in einer mehrfach verwendbaren Isolationsverpackung, die mit einer Flasche gefrorenen Wassers kühl gehalten wird.

Trotz dieser Anstrengungen bleibt es eine Tatsache, dass 40 Prozent der Einkäufe mit dem Privatwagen getätigt werden. Bei grösseren Einkaufszentren liegt dieser Anteil noch bedeutend höher. Die Migros hat gemeinsam mit der Interessengemeinschaft espace.mobilité die Gründe dafür untersuchen lassen. Eine im vergangenen Jahr erstellte Studie ergab: Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels Auto sind die grosse Einkaufsmenge, die Distanz zum Einkaufsort, ein dünnes Angebot des öffentlichen Verkehrs am Wohnort sowie die Mitnahme von Kindern zum Einkaufen.

Die bei zwei Einkaufszentren im Raum Biel durchgeführte repräsentative Untersuchung zeigte auch, dass Parkplatzgebühren kaum dazu beitragen, dass Kundinnen und Kunden auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen: Nur gerade 3 von gut 1000 Befragten erklärten, wegen neu eingeführter Parkplatzgebühren auf den Bus umgestiegen zu sein. Die Migros ist aufgrund dieser Erkenntnisse in ihrer Ansicht bestärkt, dass behördlich verfügte Restriktionsmassnahmen bei Einkaufszentren der Umwelt kaum einen Nutzen bringen. Eine wirkungseffiziente Lösung der Verkehrs- und Umweltprobleme fordert eine ganzheitliche räumliche Betrachtungsweise und den lastengleichen Einbezug sämtlicher Verursacher.

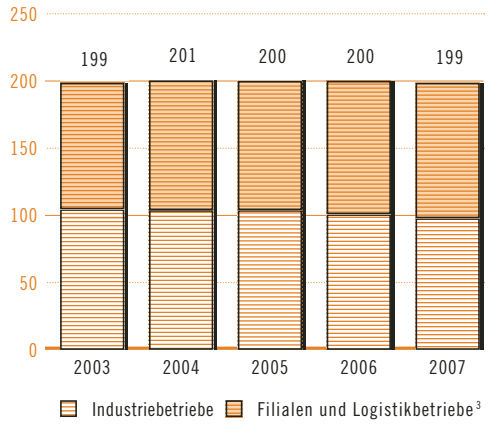
Ökologische und ökonomische Entsorgung

Die Migros betreibt erfolgreich das grösste Rücknahmesystem im Schweizer Detailhandel.

Bei der Migros fallen jedes Jahr insgesamt über 200 000 Abfall an – etwa zu gleichen Teilen in den Industriebetrieben und den zehn regionalen Genossenschaften. Mit diesen Tonnagen nimmt die Migros eine wichtige Rolle in der schweizerischen Abfallwirtschaft ein. Zentral ist dabei das Recycling: Insgesamt über 64 Prozent der Betriebsabfälle lässt die Migros wiederverwerten. Nahezu vollständig rezykliert werden die Retouren der Kundinnen

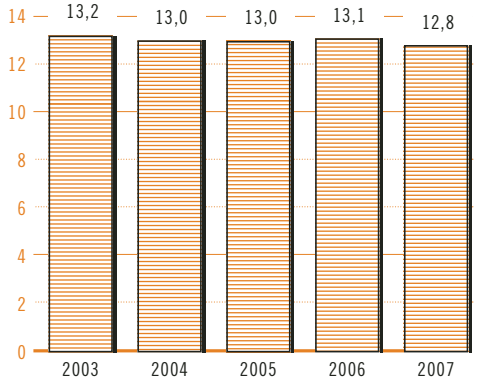
und Kunden. Die Migros betreibt dazu das grösste Rücknahmesystem für Leergebinde und ausgediente Produkte im ganzen Detailhandel. Im Jahr 2007 hat die Migros rund 13 000 Tonnen Kundenabfälle zurückgenommen. Das Rücknahmesystem in den Läden umfasst PET-Getränkeflaschen, PE-Milchprodukteflaschen, Batterien und Elektrogeräte. Fachmärkte und Verkaufsstellen, die entsprechende Artikel führen, nehmen eine Reihe weiterer Materialien zurück wie etwa Lampen und Leuchten, Farben und Lacke sowie Spielwaren, Bau-, Garten- und Hobbygeräte mit elektrischen und elektronischen Komponenten.

BETRIEBSABFÄLLE TOTAL
(1000 Tonnen)



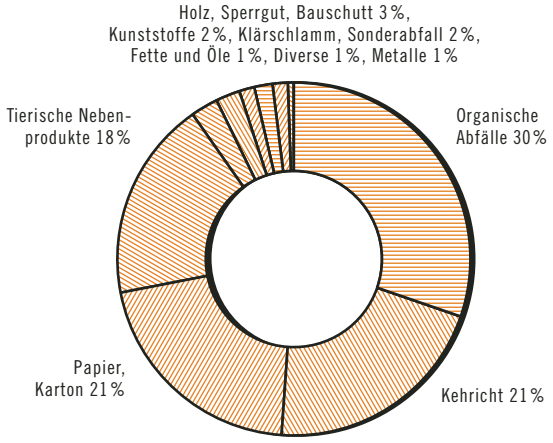
Die Gesamtabfallmenge ist über die Jahre mehr oder weniger konstant geblieben. Filialen und Logistikbetriebe verursachen zusammen etwa gleich viel Abfall wie die Industriebetriebe.

BETRIEBSABFÄLLE SPEZIFISCH
(Kilogramm / 1000 Franken Umsatz[2])



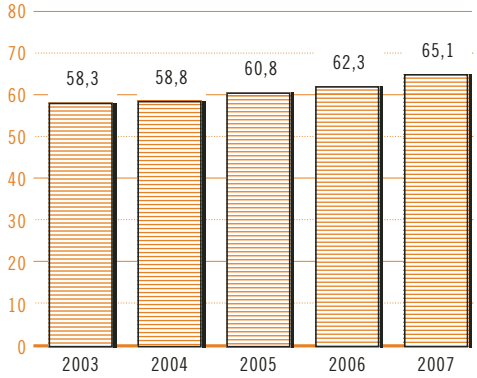
Die spezifische Abfallmenge nahm im letzten Jahr ab und beträgt neu 12,8 Kilogramm pro 1000 Franken Umsatz.

ZUSAMMENSETZUNG BETRIEBSABFÄLLE 2007



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

VERWERTUNGSQUOTE BETRIEBSABFALL
(in Prozent)



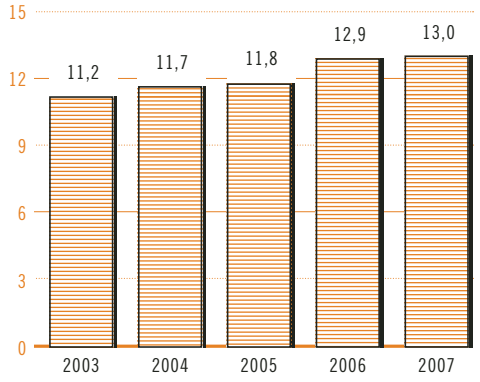
Die Verwertungsquote Betriebsabfall ist im vergangenen Jahr markant angestiegen. Ein Grund dafür sind die wachsenden Wertstoffpreise, die das Recycling lohnender machen.

Die Migros sorgt nicht bloss für eine ökologische Entsorgung, sondern bewirtschaftet Abfälle auch ökonomisch effizient. Sammelgut und Abfälle sind Wertstoffe, die auf dem Altstoffmarkt immer höhere Preise erzielen. Dies führt zu geringeren Entsorgungskosten. Um dieses Potenzial zu nutzen, hat die Migros im Jahr 2006 das Projekt « Abfallbörse » gestartet. Ziel des Projektes ist, dass die Betriebe ihren Abfall gemeinsam entsorgen und die Entsorgungskanäle bündeln. Die Börse ist ein Erfolg: Nicht nur wurde die Qualität der Entsorgung vertraglich gesichert, auch spart die Migros jährlich Kosten von über einer dreiviertel Million Franken.

Die Migros unterstützt alle freiwilligen und bewährten Entsorgungssysteme der Privatwirtschaft wie PET-Recycling Schweiz, IGORA (Alu-Recycling), Stiftung Entsorgung Schweiz (Elektrogeräte) usw. Diese Systeme werden über vorgezogene Recyclingbeiträge finanziert, die der Hersteller oder Händler für jedes verkaufte Produkt abliefert. Durch die gute Situation auf dem Altstoffmarkt konnte die Migros auch bei den Recyclingbeiträgen Einsparungen erzielen, die sie mittels Preisabschlag an die Kunden und Kundinnen weitergab.

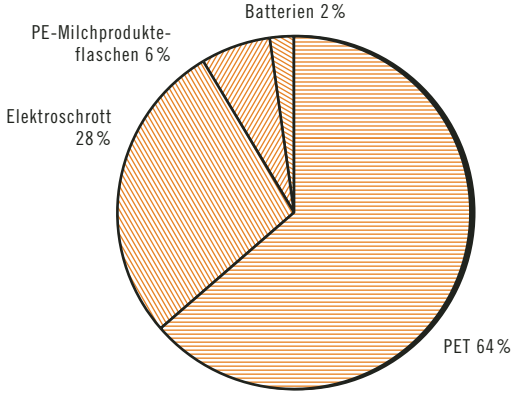
Positiv hat sich die Neuordnung des PET-Recyclings erwiesen, bei der die Migros massgeblich beteiligt war und im Jahr 2007 zwei weitere wichtige Detailhändler ins privatwirtschaftliche System eingestiegen sind. Die neue Lösung verstärkt den Service public – die Sammlung im öffentlichen Raum. Tatsächlich ist die Recyclingquote bei den PET-Flaschen gestiegen und die gesetzlich vorgeschriebene Quote von 75 Prozent konnte sogar leicht übertroffen werden, weshalb der Bund auf eine staatliche Entsorgungsgebühr verzichtet. Schweizer Meister beim PET-Recycling sind übrigens die Migros-Kunden, die rund 90 Prozent der Kunststoffflaschen an den Verkaufsstellen retournieren. Die optimierte Sammeltätigkeit ist eine wichtige Massnahme gegen das Littering (siehe Kästchen auf S. 51).

KUNDENRETOUREN
(1000 Tonnen)



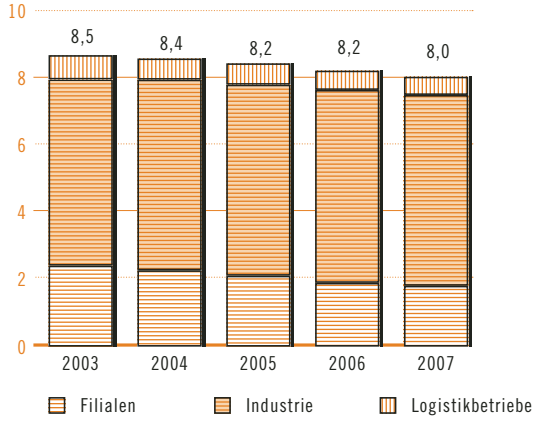
Die Menge der von Kunden zurückgebrachten Wertstoffe nimmt nach wie vor zu. Die Kundenretouren werden von der Migros gesammelt und den Recyclingorganisationen zugeführt.

ART DER KUNDENRETOUREN 2007
(in Prozent)



Die mit Abstand grösste Fraktion der Kundenretouren sind PET-Flaschen. Einen wachsenden Anteil macht der Elektroschrott aus.

WASSERVERBRAUCH
(Millionen Kubikmeter)



Die Migros reduzierte ihren Trinkwasserverbrauch seit 1990 massiv. In den letzten Jahren sank der Verbrauch weiter, allerdings in geringerem Masse. Am meisten Wasser verbrauchen die Industriebetriebe bei der Produktion.

[1] Lastwagenflotten der regionalen Migros-Genossenschaften sowie der Scana, nicht jedoch extern vergebene Transportaufträge.

[2] Detailumsatz Migros: Migros-Genossenschaften Inland und Ausland, Denner, Ex Libris, Globus-Unternehmen, Le Shop, Detailhandel Andere, Migrol.

[3] Unter der Bezeichnung «Logistikbetriebe» sind die Verbräuche der zehn regionalen Betriebszentralen, der drei Verteilbetriebe und des MGB zusammengefasst.

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

[5] Die hier aufgeführten Trends beruhen auf mehreren vergangenen Erhebungen sowie Schätzungen der künftigen Entwicklung.

[6] Aufgrund unterschiedlicher Systemgrenzen sind die Bahnkennzahlen (ganze Migros) nicht vergleichbar mit den Lastwagenkennzahlen (nur Flotte der Migros-Genossenschaften und Scana).

Kampf gegen das Wegwerfen

Das Littering – das Liegenlassen und achtlose Wegwerfen von Abfall – ist ein zunehmendes Problem in Städten und Agglomerationen. Etwas mehr als die Hälfte der Abfallstücke stammen von Take-away-Produkten. Ein weiterer Viertel besteht aus Zeitungen und sonstigen Drucksachen. Das Littering verärgert grosse Teile der Bevölkerung. Politik und Behörden versuchen daher, Massnahmen dagegen zu ergreifen. So wälzen manche Städte und Gemeinden die durchs Littering gestiegenen Reinigungskosten auf die Detailhändler ab oder möchten diese zu Aufräumarbeiten verpflichten.

Die Migros nimmt das Problem sehr ernst und will es zusammen mit der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) angehen. Da das Littering vor allem mit veränderten Gewohnheiten und Bequemlichkeit zu tun hat, setzt die Migros auf eine verbesserte Bewusstseinsbildung bei den Konsumenten, etwa mit der Unterstützung von Kommunikationskampagnen. Ausserdem bietet die Migros Hand, die Stadtreinigung von Fall zu Fall lokal zu unterstützen, etwa durch das Leeren von öffentlichen Mülleimern und die Reinigung der unmittelbaren Umgebung der Verkaufsstellen. So hat die Migros in Luzern zusammen mit anderen Geschäften und der Stadt ein funktionierendes Littering-Konzept erarbeitet, wie die Stadt sauber gehalten werden kann. Auch in Basel hat die Migros zusammen mit anderen Take-away-Anbietern und der Stadtverwaltung einen Massnahmenplan zur Bekämpfung des Litterings verabschiedet.

Die Migros wehrt sich indes gegen die pauschale Abwälzung von Reinigungskosten auf den Detailhandel. Denn einerseits investiert die IG DHS schon heute jährlich rund 22 Millionen Franken in direkte Anti-Littering-Massnahmen wie etwa die Finanzierung der Sammlung von PET-Flaschen und Aluminiumdosen im öffentlichen Raum und das Aufstellen und Leeren von eigenen Mülleimern vor den Verkaufsstellen. Andererseits hat eine im vergangenen Jahr von der IG DHS in Auftrag gegebene Studie ergeben, dass bloss 30 Prozent der gelitterten Abfallstücke von grossen Detailhändlern wie Denner, Manor, Coop, Valora und Migros stammen. Dies zeigt, dass auch andere Anbieter von Unterwegsverpflegung sowie die Tabakindustrie und die Herausgeber von Gratiszeitungen in Lösungsansätze zum Littering einzubeziehen sind.

IMPRESSUM

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

KONZEPT, TEXT UND REDAKTION
Corinne Centonze, MGB
Jörg Schmill, Locher, Schmill,
Van Wezemael & Partner AG

GESTALTUNG, SATZ UND PRODUKTION
Studio Achermann, Zürich
Patrick Roppel, Zürich

DRUCK UND PAPIER
Druck Umschlag:
Bastcolor, Solothurn
Trucard FSC Papier
Druck Innenseiten:
Offsetdruck Goetz AG, Geroldswil
Cyclus Offset Recyclingpapier
mit 100 Prozent Altpapieranteil

WEITERE INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGKEIT
www.migros.ch/nachhaltigkeit
M-Infoline:
m-infoline@migros.ch
Tel. 0848 84 0848
Informationsstelle Nachhaltigkeit:
nachhaltigkeit@migros.ch
Tel. 044 277 20 68

MIGROS