

Dossier Nachhaltiger Konsum 2010

Für einen verantwortungsvollen Konsum

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

» www.migros.ch/m10

Labelprodukte

Drin ist, was draufsteht

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

Migros Bio

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

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

Migros Bio-Cotton

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

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

TerraSuisse

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

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

MSC

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

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

Max Havelaar

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

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

FSC

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

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

Topten

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

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

approved by climatop

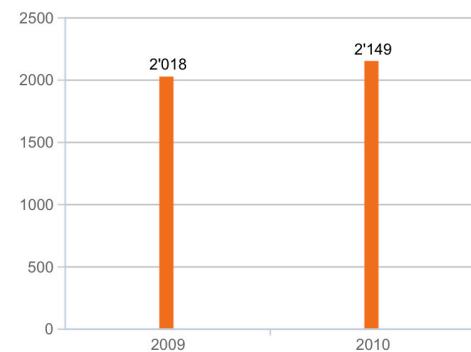
Das Label «approved by climatop» kennzeichnet seit 2008 die klimafreundlichsten Produkte innerhalb einer Gruppe. Waren werden dann ausgezeichnet, wenn – im Vergleich zu herkömmlichen Produkten – von der Herstellung bis zur Entsorgung bedeutende Einsparungen von Treibhausgasemissionen realisiert werden.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

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

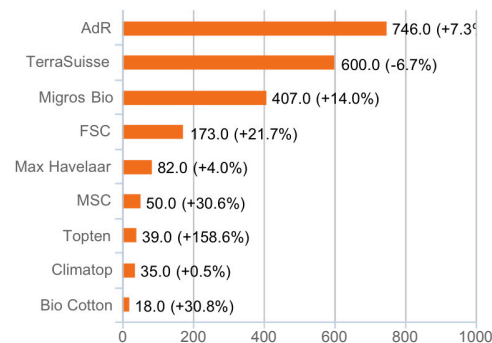
Aus der Region. Für die Region.

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

Gesamtumsatz nachhaltige Labels
[in Mio. CHF]



Umsätze der einzelnen Labels 2010
[in Mio. CHF]



Qualität

Auf Nummer sicher

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

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

Lebensmittelsicherheit garantiert

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

Strenge Gentechnik-Richtlinien

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

Transparenz bei Nanoprodukten

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

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

Beschaffung

Rohstoffe ohne Mangel

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

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

Verantwortungsvolle Soja-Produktion

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

» www.responsiblesoy.org

Nachhaltiges Palmöl

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

» www.rspo.org

Bessere Baumwolle

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

Rückverfolgbarkeit von Produkten

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

Herstellungsbedingungen

Gemeinsam für höhere Standards

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

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

BSCI: Regelmässige Kontrollen

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

Umsetzung Verhaltenskodex BSCI 2009 - 2010 (Zahlen geschätzt)

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

GSCP: Ein neues Referenzsystem für Sozial- und Umweltstandards

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

Eco: Schonende Textilien

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

Tierwohl

Für ein artgerechtes Leben

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

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

Ausgebaute Labelprogramme

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

Neues Weidefleisch-Gütesiegel

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

Fairness beginnt unter Wasser

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

Gesundheit

Zugreifen ohne Reue

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

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

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

Gesunde Ernährung

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

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

Weniger Salz

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

Gute Neuigkeiten für Allergiker

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

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

Weniger Zusatzstoffe

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

» www.lilibiggs.ch

m-way

I do it m-way

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

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

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

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

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

Mehr über Migros und Mobilität unter

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

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

MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND

Limmatstrasse 152

Postfach

8031 Zürich

www.migros.ch/m10