

Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit, Berichtsjahr 2010

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

Nachhaltigkeitsstrategie

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

Nachhaltiger Konsum

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

Umweltschutz

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

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

Dialog

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