

# Dossier Nachhaltiger Konsum 2011

---

## **Verantwortungsvollen Konsum fördern**

Der private Konsum – insbesondere der Nahrungsmittel – ist für einen grossen Teil der Umweltbelastung verantwortlich. Die Migros-Genossenschaften sind sich ihrer Verantwortung an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage bewusst. In ihren Regalen stehen daher Produkte, die mit Respekt gegenüber Mensch, Tier und Natur hergestellt wurden. Die Detailhändlerin verlangt von den Lieferanten die Einhaltung internationaler Standards. Über den hohen Standard im normalen Sortiment hinaus führt die Migros eine Anzahl von Labelprodukten, die einen besonderen ökologischen oder sozialen Mehrwert bieten.

» [www.migros.ch/m11](http://www.migros.ch/m11)

# Nachhaltige Labels

## Wegweiser zum guten Einkauf

Wer besser einkaufen möchte, findet in den Labels auf Migros-Produkten die perfekte Orientierungshilfe. 2011 hat die Migros ihr nachhaltiges Sortiment ausgedehnt – und die Bio-Signete vereinheitlicht. Der Umsatz mit Labelprodukten steigt weiterhin.

Über den hohen Standard im normalen Sortiment hinaus führt die Detailhändlerin eine wachsende Anzahl von Produkten, die einen besonderen ökologischen oder sozialen Mehrwert bieten. Und dies zu erschwinglichen Preisen. Wer nachhaltig einkaufen möchte, kann sich auf die Labels auf Migros-Produkten verlassen. In den Regalen findet sich eine Reihe von eigenen, aber auch national und international gebräuchlichen Labels. Die nachhaltigen Labelprodukte machten 2011 insgesamt 15.6 Prozent des Gesamtumsatzes Genossenschaftlicher Detailhandel aus. Neben nachhaltigen Labelprodukten führt die Migros ein umfassendes Sortiment an ökologischen Haushalts- und Pflegeprodukten: Dazu zählen Putz- und Waschmittel der hauseigenen Marke M Plus, die Pflegelinie Natural Cosmetics sowie Lacke und Farben, die mit dem «Blauen Engel» ausgezeichnet sind.

### Migros Bio

Sämtliche Migros Bio-Produkte aus der Schweiz stammen von Landwirtschaftsbetrieben, die nach den Vorgaben der Bio Suisse zertifiziert sind. Import-Produkte aus dem Ausland entsprechen den Anforderungen der Europäischen Bio-Verordnung. Die Produktpalette umfasst insgesamt über Tausend Produkte. Im Jahr 2011 kamen verschiedene Neuheiten hinzu, insbesondere bei Fischen und Gewürzen. Bioprodukte sind inzwischen derart gefragt, dass es bei Fisch, Milch und Fleisch zu Beschaffungsengpässen kam. Die Migros beteiligte sich im Juni 2011 zum zwölften Mal am Bio Marché in Zofingen. Das Migros-Bio Label wächst weiterhin und hat trotz erheblicher Preisabschläge den Umsatz im vergangenen Jahr auf 436 Millionen Franken gesteigert, 7.1% mehr als im Vorjahr (inklusive Bio Garden).

Mehr über die Anforderungen des Labels » [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html)

### Migros Bio-Cotton

Migros Bio-Baumwolle wird in Einklang mit der Natur angebaut und nach eco-Kriterien schonend verarbeitet. Unabhängige Kontrollen entlang der gesamten Produktionskette sorgen für die Einhaltung der strengen Richtlinien. Im vergangenen Jahr hat die Migros ihr Bio-Cotton-Sortiment erneut ausgebaut. Es umfasst heute rund 550 permanente und saisonale Artikel; neben Baby- und Kinderkleidung auch eine grosse Kleiderauswahl für Erwachsene sowie Heimtextilien. Seit 2011 erscheinen Bio-Cotton sowie Migros-Bio (Lebensmittel) in einem einheitlichen Design. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 69.1 Prozent auf 30 Millionen Franken.

Mehr über die Anforderungen des Labels » [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html)

### Migros Bio Garden

Mit Migros Bio Garden schuf die Migros im vergangenen Jahr eine Linie von ökologischen Gartenprodukten. In den Fachmärkten von Do it + Garden Migros sind bislang acht Düngervarianten, drei Erden sowie Torfersatz und Gartenmulch mit dem neuen Logo erhältlich. Alle Produkte genügen strengen Richtlinien, welche die Migros gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) entwickelt hat. Bio-Dünger enthält keine synthetischen Stoffe, sondern besteht aus natürlichen Bestandteilen wie Kompost oder Gesteinsmehl. Gartenerden werden ohne Torf hergestellt. Das Label erreichte 2011 einen Umsatz von 1 Million Franken.

Mehr über die Anforderungen des Labels » [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html)

### **TerraSuisse**

Mit ihrem Label TerraSuisse setzt sich die Migros gemeinsam mit der IP-Suisse und der Schweizerischen Vogelwarte Sempach für eine naturnahe Schweizer Landwirtschaft ein. Grundsätze des Labels sind tierfreundliche Haltung, minimaler Einsatz von Dünger und Spritzmitteln sowie die Schaffung von Lebensräumen für seltene Pflanzen und Wildtiere. Besonders bei Getreide und Fleisch erreichen die nachhaltigen Labelprodukte einen hohen Anteil am Gesamtsortiment. 2011 hat die Migros die TerraSuisse Wiesenmilch eingeführt. Die Kühe fressen vor allem Gras und Heu vom eigenen Bauernhof. Damit fördert die Migros eine standortgerechte Milchproduktion. Zudem lancierte die Detailhändlerin eine einzigartige Spendenaktion: Facebook-Nutzer konnten die TerraSuisse-Seite aufrufen, und für jeden Klick spendete Migros Wildblumensamen, die 2012 auf Getreidefeldern und Brachen angesät werden. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz der TerraSuisse-Produkte um 7.4% auf 644 Millionen Franken.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/terra-suisse.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/terra-suisse.html)

### **MSC**

Das blaue Siegel des Marine Stewardship Council kennzeichnet Fische und Meeresfrüchte aus zertifizierter nachhaltiger Fischerei (Wildfang). Die Migros führt eine breite Palette von MSC-Fischen und Meeresfrüchten: Frische Produkte finden sich in der Selbstbedienung und an bedienten Theken. Zudem gibt es auch tiefgekühlte Produkte und Konserven in Selbstbedienung. 2011 kamen sechs Artikel neu ins Angebot. Innerhalb eines Jahres ist der Umsatz von MSC-Produkten um 16.5% gewachsen und betrug 2011 58 Millionen Franken.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/msc.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/msc.html)

### **FSC**

Das FSC-Label steht weltweit für verantwortungsvoll produzierte Holz- und Papierprodukte. Die Migros arbeitet seit vielen Jahren aktiv bei der Entwicklung des Labels mit und weitet ihr entsprechendes Angebot laufend aus. In der Migros finden sich inzwischen über 2000 FSC-Produkte – vom Grillzubehör über Kassentrageaschen bis zum Toilettenpapier. Auch Möbel und Bauholz tragen das FSC-Zeichen. Seit verganginem Jahr ist neu Herrenunterwäsche aus Bambus-Viscose im Sortiment, zudem bietet die Migros alle Windeln der Eigenmarke Milette aus zertifizierten Rohstoffen an. Auch bei den Verpackungen setzt die Migros auf das Label: So wurden neben weiteren Umstellungen die Getränkekartons bei Milch und M-Classic Fruchtsäften FSC zertifiziert. Insgesamt erzielte die Migros 2011 mit FSC-Produkten einen Umsatz von 169 Millionen Franken, 2.4% weniger als im Vorjahr.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/fsc.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/fsc.html)

### **Topten**

Besonders energieeffiziente Produkte zeichnet die Migros mit dem Topten-Label aus. Das Sortiment umfasst rund 13 Produktkategorien, mit Unterstützung der Migros seit 2011 auch Rasenmäher und Sanitärartikel wie beispielsweise Duschbrausen. Die rund 10 Prozent energieeffizientesten der auf dem Markt erhältlichen Artikel der jeweiligen Kategorie tragen das Label. Ende 2011 verfügten bei der Migros insgesamt 150 Produkte über ein Topten-Label. Das Topten-Sortiment erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 50 Millionen Franken – ein Plus von 27% gegenüber 2011.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/topten.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/topten.html)

### **approved by climatop**

Das Label approved by climatop kennzeichnet die klimafreundlichsten Artikel innerhalb einer Produktgruppe wie Rahm, Zucker, Waschmittel oder Haarspray. 2011 vergab die Migros das Label neu an zwei nichtklumpende Katzenstreu. Nach jeweils drei Jahren werden die Produkte erneut beurteilt. So hat climatop im vergangenen Jahr die Flüssigwaschmittel, die 2008 als erste Kategorie bewertet wurden, erneut unter die Lupe genommen. Erfreulicherweise hat dabei nicht nur der CO<sub>2</sub>-Champion Minimax Total noch besser abgeschnitten, sondern auch die anderen beurteilten Flüssigwaschmittel sind deutlich klimafreundlicher geworden. Die Klimabilanzen aller untersuchten Produkte veröffentlicht die Migros auf ihrer Online-Plattform migipedia.ch. Der Gesamtumsatz aller 120 climatop-Produkte betrug 2011 38 Millionen Franken und stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 10%.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/climatop-klimabilanzen.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/climatop-klimabilanzen.html)

### **Max Havelaar**

Die Max Havelaar Stiftung setzt sich für fairen Handel und bessere Arbeitsbedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern ein. Die Migros bietet über 100 Max-Havelaar-Produkte an. In vier Städten der Schweiz organisierte Max Havelaar im Herbst 2011 sogenannte Pop-up-Restaurants unter dem Motto «Wir kochen fair». Neben Fairtrade-Menüs wurden den Gästen Interviews, Podiumsdiskussionen und Workshops rund ums Thema Fairtrade geboten. Die Migros unterstützte die Aktion, indem sie nachhaltige Lebensmittel zur Verfügung stellte. Für den alljährlichen Rosenverkauf der Hilfswerke «Brot für alle» und «Fastenopfer» spendete die Migros ausserdem einmal mehr 160 000 Max-Havelaar-Rosen. Der Erlös von rund 800'000 Franken kam Menschen in Entwicklungsländern zugute. Im 2011 erzielten Max-Havelaar-Produkte einen Gesamtumsatz von 81 Millionen Franken, also 1.7% weniger als im Vorjahr.

Mehr über die Anforderungen des Labels

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/max-havelaar.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/max-havelaar.html)

### **Aus der Region. Für die Region.**

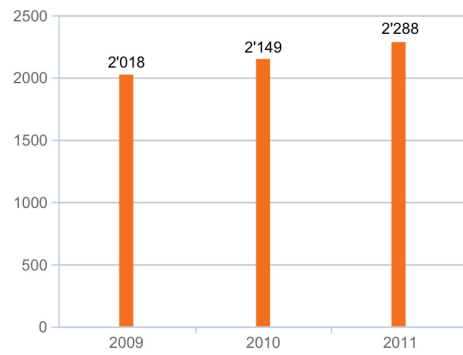
1999 startete die Genossenschaft Migros Luzern das Programm «Aus der Region. Für die Region.» (AdR). Seit 2006 bieten alle Genossenschaften «AdR»-Produkte an, die Genossenschaft Migros Tessin führt unter «Nostrani del Ticino» ein eigenes Programm für regionale Produkte. Mit dem Label stärkt die Migros die regionale Wirtschaft und leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung von Arbeitsplätzen. Rund 8000 Produkte in der Migros tragen heute das «AdR»-Label. 2011 wurde der Internet-Auftritt von «AdR» neu lanciert. 2011 erzielte die Migros mit den regionalen Programmen einen Umsatz von CHF 782 Mio. (+4.8% ggü Vorjahr).

Mehr über die Anforderungen des Labels

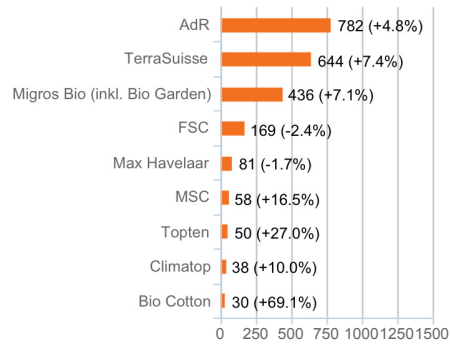
» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/saisonale-regionale-produkte-Labels/aus-der-region.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/saisonale-regionale-produkte-Labels/aus-der-region.html)

## Diagramme zu Gesamtumsatz Nachhaltige Labels und Umsätze pro Label

**Gesamtumsatz nachhaltige Labels<sup>2</sup>**  
[in Mio. CHF]



**Umsätze der einzelnen Labels 2011**  
[in Mio. CHF]



# Klimafreundliche Produkte

## **Klimafreundlich einkaufen bei der Migros**

Die Migros trimmt nicht nur die eigenen Filialen auf Energieeffizienz, sondern ermöglicht auch ihren Kundinnen und Kunden, klimafreundlich einzukaufen. Seit verganginem Jahr weist die Detailhändlerin die Klimabilanz von rund 500 Produkten aus.

Der private Konsum ist ein entscheidender Faktor in der Klimafrage: Er ist für rund 40 Prozent der Pro-Kopf-Emissionen von Treibhausgasen verantwortlich. Da der Handel eine Brücke zwischen den Produzenten und den Konsumenten schlägt, spielt er eine wichtige Rolle bei der Förderung des Klimaschutzes. Als verantwortungsvolle Detailhändlerin reduziert die Migros daher nicht nur ihre eigenen Treibhausgase, sondern bietet auch ein zunehmendes Angebot an klimaschonenden Produkten. So wächst die Auswahl an Geräten mit dem Topten-Label. Auch Migros Do it & Garden zeichnet als erster Baumarkt systematisch besonders stromsparende Produkte mit dem Label aus – so etwa Rasenmäher. Seit 2010 deklariert die Migros ausserdem den Energieverbrauch von allen Geräten der Eigenmarken. Bei den Gefrier- und Kühlschränken finden sich bei der Detailhändlerin nur noch Geräte mit den höchsten Energieeffizienzklassen. Über 95% der Kaffee- und Kapselmaschinen verfügen über die beste Energieeffizienzklasse A. Auch ihre Kunden sensibilisiert die Migros und beteiligte sich im Oktober 2011 zum sechsten Mal am Schweizer «Energy Day».

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/topten.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/topten.html)

## **Klimabilanzen offengelegt**

Als erstes Unternehmen in der Schweiz hatte die Migros 2008 das Label «approved by climatop» für besonders klimafreundliche Produkte eingeführt und bezeichnet diese seither als «CO<sub>2</sub>-Champions» in ihren Läden. Inzwischen tragen 120 Produkte die Auszeichnung der unabhängigen Organisation climatop. Als einzige Detailhändlerin in der Schweiz weist die Migros seit Frühling 2011 die detaillierte Klimabilanz aller bislang untersuchten Produkte aus: Ende Jahr finden sich die Bilanzen von rund 500 Produkten auf der Internet-Plattform migipedia.ch, Ende 2012 werden es 850 Produkt-Klimabilanzen sein. Die Migros engagiert sich ausserdem auf institutioneller Ebene für mehr Klimatransparenz: 2011 fand der internationale Kongress zur Klimabilanzierung von Produkten (PCF World Forum) erstmals in der Schweiz statt und wurde von der Migros finanziell mitgetragen.

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/climatop-klimabilanzen.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/climatop-klimabilanzen.html)  
» [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch)

## **Plattform für Elektrofahrzeuge ausgebaut**

Mit Nachdruck treibt die Migros ihre 2010 gegründete Plattform für Elektromobilität voran. So eröffnete sie im vergangenen Jahr zwei m-way Shops in St. Gallen und Genf, 2012 werden drei weitere Shops dazukommen. In Zusammenarbeit mit Mobility und SBB bietet m-way neu Elektroautos im Carsharing-Betrieb an. An neun Bahnhöfen urbaner Zentren stehen Mobility-Kunden insgesamt 18 Vierplätzer «Think City» zur Tagesmiete zur Verfügung. Dank einer Partnerschaft mit Chevrolet bietet m-way seit Ende 2011 den «Volt» an, ein Elektroauto mit Reichweitenverlängerer. Benutzer des «Züri rollt»-Veloverleihs können zudem seit verganginem Jahr aus einer Palette von trendigen E-Bikes auswählen. Das Konzept der kostenlosen Probefahrten wird 2012 auf die Gratis-Veloverleih-Netzwerke Lausanne und Genf ausgeweitet. Wie alle Elektrofahrzeuge von m-way werden die E-Velos im Verleihbetrieb mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen betrieben. Dazu ging m-way eine Partnerschaft mit naturemade ein, dem Verein für umweltgerechte Energie. Jedes Jahr erwirbt das Unternehmen Ökostrom des Labels «naturemade star» aus Schweizer Wasserkraft und kann damit den Energiebedarf der Fahrzeugflotte und sonstiger Geschäftsaktivitäten von m-way abdecken.

» [www.migros.ch/generation-m/de/umwelt/transport-mobilitaet/elektromobilitaet.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/umwelt/transport-mobilitaet/elektromobilitaet.html)

# Nachhaltige Beschaffung

## Rohstoffe ökologisch und fair beschaffen

Auch ausserhalb ihrer Labelprogramme erzielt die Migros Fortschritte bei der nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen. Ein bedeutender Meilenstein war, dass Ende 2011 erstmals Baumwolle, die nach den «Better Cotton»-Kriterien angebaut wurde, in die textile Wertschöpfungskette aufgenommen wurde.

Die Migros übernimmt Verantwortung entlang der gesamten Produktionskette, also auch bei der Beschaffung und Produktion von Rohstoffen: auf dem Feld, auf dem Acker, auf der Weide, im Meer. Wenn es darum geht, ökologische oder soziale Probleme der Landwirtschaft und Fischerei anzugehen, engagiert sich die Detailhändlerin an den Wurzeln und arbeitet zusammen mit Produzenten an besseren Lösungen – sei es mit eigenen Projekten oder im Rahmen von internationalen Initiativen.

---

«Die Migros ist ein aktives Mitglied im RSPO. Ihre Mitarbeit ist überaus wertvoll und spielt eine wichtige Rolle für die Entwicklung des RSPO und für die steigende Nachfrage nach zertifiziert nachhaltig produzierten Palmölprodukten.»

Darrell Webber  
RSPO, Generalsekretär

### Palmöl

Beim Anbau von Ölpalmen werden oft Regenwälder zerstört und die Rechte der einheimischen Bevölkerung missachtet. Um solchen Raubbau zu stoppen, hat der WWF zusammen mit anderen Organisationen Runde Tische einberufen. Die Migros war 2003 an der Gründung des «Round Table on Sustainable Palm Oil» RSPO mitbeteiligt. Seit 2008 unterstützt die Migros mit dem Kauf von Zertifikaten die Produktion von nachhaltigem Palmöl. Die Migros schloss im Palmöl-Rating des WWF 2011 mit Bestnoten ab und nimmt unter den 132 befragten Unternehmen aus Europa, Australien und Japan einen Spitzenplatz ein. Die Migros geht nun noch einen Schritt weiter und hat im vergangenen Jahr entschieden, den Palmölbedarf der M-Industrien nicht mehr über Zertifikate abzudecken, sondern schrittweise auf die sogenannte «Segregated Qualität» umzustellen. Dies bedeutet, dass die Industriebetriebe Palmöl bei Schweizer Importeuren und Verarbeitern einkaufen, die physisch nachhaltiges, RSPO-zertifiziertes Palmöl beziehen. Damit fördert die Migros den direkten Warenfluss von nachhaltigem Palmöl. Ziel bis Ende 2015 ist, nur noch physisch nachhaltiges Palmöl in der M-Industrie zu verwenden.

» [www.rspo.org](http://www.rspo.org)

### Soja

Soja ist ein zentraler Rohstoff zur Herstellung von Futtermittel für Nutztiere. Aufgrund des wachsenden Fleischkonsums hat sich die Soja-Produktion in den letzten 20 Jahren weltweit auf 230 Millionen Tonnen verdoppelt. Dies zieht soziale und ökologische Probleme nach sich, etwa die Zerstörung von Regenwald und Savannenflächen. Um solche Missstände zu verhindern, engagiert sich die Migros seit 2010 als Mitglied der «Round Table on Responsible Soy Association». Dieser internationale Zusammenschluss aus Verteilern, Produzenten und Umweltorganisationen fördert die nachhaltige Produktion von Soja. Auf nationaler Ebene haben sich 2011 bäuerliche Verbände wie Suisseporcs, Bio Suisse und IP-Suisse sowie Soja-Importeure, Futtermittelhersteller und Detailhändler zum Schweizer Soja-Netzwerk zusammengeschlossen. Die Mitglieder haben sich dazu verpflichtet, den Anteil an nachhaltigem und gentech-freiem Soja in der Nutztierfütterung in der Schweiz bis 2014 von heute 60 Prozent auf 90 Prozent zu steigern.

» [www.responsiblesoy.org/](http://www.responsiblesoy.org/)

### **Kaffee, Tee, Kakao**

Um den nachhaltigen Anbau von Kaffee, Tee und Kakao zu fördern, setzt die Migros seit 2010 auf Utz Certified. Dies ist ein weltweit tätiges, unabhängiges Zertifizierungsprogramm, das professionelle Anbaupraktiken fördert. Es vermittelt den Bauern landwirtschaftliches Fachwissen, sodass sie den Ernteertrag steigern, die Qualität der Produkte verbessern und gleichzeitig die Umwelt schonen können. Ende 2010 hatte die Migros das gesamte Kaffee-Basissortiment auf Utz Certified umgestellt (ohne Bio, Max Havelaar, Selection und M-Budget). Auch die Migros-Gastronomie und migrolino bieten inzwischen Utz-zertifizierten Kaffee an. Für die weitgehende Umstellung des Kaffee-Basissortiments erhielt die Migros 2011 den Schweizer Ethikpreis. Derzeit stellt die Detailhändlerin auch Kakao auf Utz Certified um: Seit Anfang 2012 gibt es Utz-zertifizierte Schokolade und Frühstückstränke zu kaufen. Das gesamte Chocolat Frey Schokoladensortiment soll bis Ende 2013 umgestellt werden. Bereits im Herbst 2012 werden zudem verschiedene Teesorten Utz-zertifiziert angeboten. Auf [www.migros.ch/coffee](http://www.migros.ch/coffee) lassen sich Utz-Certified-Kaffee-Produkte bis zum Produzenten zurückverfolgen.

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/nachhaltiges-sortiment/kaffee.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/nachhaltiges-sortiment/kaffee.html)

### **Fisch**

Noch nie wurden in der Schweiz so viele Fische und Meeresfrüchte gegessen: In nur drei Jahren wuchs der Pro-Kopf-Konsum um 25 Prozent auf gut neun Kilogramm. Damit steigt der Druck auf die weltweiten Fischbestände. Als Mitglied der WWF Seafood Group verpflichtete sich die Migros, das Fischangebot schrittweise auf Fische aus nachhaltig bewirtschafteten Beständen und umweltverträglichen Zuchten umzustellen. Seit 2009 streicht die Detailhändlerin systematisch gefährdete Sorten aus dem Sortiment. Parallel dazu baut die Migros das Angebot an Bio- und MSC-Fisch schrittweise aus. MSC steht für Marine Stewardship Council, fördert nachhaltige Fischerei und ist das wichtigste Label für Wildfang. 2011 wurden sechs Fischarten aus dem Sortiment genommen – darunter Rotbarbe, Rotzunge, Drachenkopf und Jakobsmuscheln – und sechs MSC-Produkte sowie zwei Bio-Produkte neu eingeführt. Neu unterstützt die Migros den Aufbau des «Aquaculture Stewardship Council» (ASC). Dieser dem MSC nachempfundene Standard fördert nachhaltig bewirtschaftete Fischzuchten.



# Herstellungsbedingungen

## Für Produkte ohne dunkle Vergangenheit

Die Migros setzte sich 2011 erneut dafür ein, dass sich weltweit anerkannte Standards etablieren und weiterentwickeln. So sorgt sie dafür, dass die Hersteller qualitative, soziale und ökologische Mindestanforderungen einhalten.

Rund 40 000 verschiedene Artikel bietet die Migros an – viele davon aus dem nahen und fernen Ausland. Verbindliche Produktionsstandards stellen sicher, dass alle Produkte unter korrekten Bedingungen entstanden sind. Die Detailhändlerin will zum Beispiel Gewissheit haben, dass ihre Waren unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden – so etwa ohne Kinder- oder Zwangsarbeit. Diese Standards sind im Gegensatz zu den Labels nicht auf dem Produkt ersichtlich.

Anforderungen an die Lieferanten

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/anforderungen-lieferanten.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/anforderungen-lieferanten.html)

«Die Migros als Vorsitzende der Food Working Group hat das BSCI-Food-Modul von einem Pilotprojekt zu einem starken und glaubwürdigen System umgestaltet, das bei der Social Compliance in der gesamten Nahrungsmittel-Lieferkette ansetzt. Das Geheimnis: den Menschen und der Stärke von Partnerschaften vertrauen.»

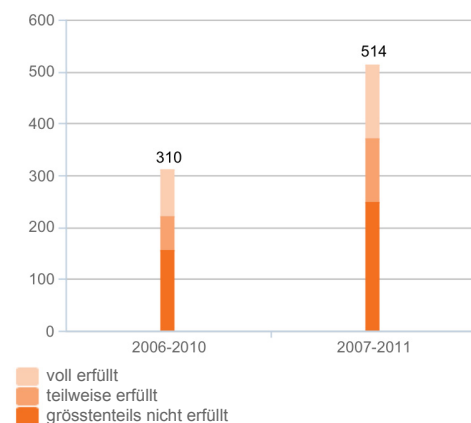
Veronica Rubio  
BSCI Food Manager

## BSCI-Verhaltenskodex für Lieferanten

Über den BSCI-Verhaltenskodex verlangt die Migros von all ihren Lieferanten, soziale Mindestanforderungen einzuhalten. Unabhängige Firmen führen regelmässige Inspektionsbesuche durch – «Audits» genannt. Lieferanten, die einen solchen Test nicht bestehen, werden nicht sofort ausgeschlossen, sondern können innerhalb einer Frist die festgestellten Mängel beheben. Migros unterstützt die Lieferanten bei der Umsetzung von Korrekturmassnahmen. Nach einem Jahr werden die betroffenen Firmen einem Folgeaudit unterzogen. 2011 wurden 213 Migros-Lieferanten einem Audit unterzogen. Seit 2007 befinden sich insgesamt 514 Lieferanten im BSCI-Prozess. Ende 2011 erfüllen 48% dieser Zulieferer die Anforderungen grösstenteils nicht, 24% müssen noch kleinere Mängel verbessern, und knapp ein Drittel (28%) hat den Status «gut» erreicht. Diese Zahlen liegen im Branchenschnitt. Häufigste Ursache für die Nicht-Erfüllung sind Arbeitszeitüberschreitungen und fehlende Managementsysteme. Die BSCI (Business Social Compliance Initiative) ist in den letzten Jahren zum weltgrössten Sozialstandard angewachsen. Damit die Organisation mit den wachsenden Aufgaben Schritt halten kann, wurde sie im vergangenen Jahr unter dem Dach der Foreign Trade Association (FTA) neu strukturiert. Die Migros unterstützte diese Neuorganisation von Anfang an. Die BSCI ist nun beispielsweise in der Lage, verbindliche Verträge einfacher abzuschliessen.

## Diagramm zu Ergebnisse BSCI-Audits

Ergebnisse BSCI-Audits (Erstaudits und Folgeaudits)  
[Anzahl auditierte Lieferanten]



### **GlobalGAP in der Landwirtschaft**

Seit vielen Jahren verlangt die Migros von ihren ausländischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffel-Lieferanten den GlobalGAP-Standard (GAP: Gute Agrarpraxis). GlobalGAP sorgt dafür, dass Produzenten in Bezug auf Gute Agrarpraxis, Lebensmittelsicherheit und Umweltschutz weltweit die gleichen Anforderungen einhalten. Einheimische Landwirte und Lieferanten müssen eine der Schweiz angepasste Variante des GlobalGAP erfüllen, den sogenannten SwissGAP-Standard. 2011 waren 98% der Früchte- und Gemüselieferanten nach GlobalGAP oder SwissGAP zertifiziert. In Ergänzung zu GlobalGAP hat die Migros in jüngster Zeit gemeinsam mit anderen in- und ausländischen Detailhändlern sowie landwirtschaftlichen Produzentenorganisationen einen Standard für soziale Anstellungsbedingungen entwickelt: GlobalGAP-GRASP (GlobalGAP Risk-Assessment on Social Practices). Der neue Standard verpflichtet die landwirtschaftlichen Betriebe, auch angemessene Arbeitsbedingungen einzuhalten. Um die Umsetzung des Standards voranzutreiben, beteiligte sich die Migros zunächst an Pilotprojekten in Südspanien und seit Frühjahr 2011 auch in Südtalien. 2011 haben unabhängige Kontrollstellen 11 Bauernbetriebe in Italien und 213 in Südspanien auf die Einhaltung der GRASP-Vorgaben überprüft.

### **Eco-Standard für Textilien**

Die Textilindustrie ist weltweit stark dezentralisiert. Zudem zeichnet sie sich durch besonders viele Produktionsschritte vom Rohstoff bis zum fertigen Textil und durch einen grossen Einsatz von chemischen Substanzen aus. In diesem unübersichtlichen Sektor sorgt die Migros mit ihrem eigens aufgebauten Eco-Standard für bessere Arbeits- und Umweltbedingungen. Dieser verbietet und kontrolliert den Einsatz von gesundheits- und umweltgefährdenden Substanzen auf allen Produktionsstufen. Rund 65 Prozent aller Kleidungsstücke und Heimtextilien der Migros entsprechen den Eco-Richtlinien. Nicht bloss Chemikalien, sondern auch Produktionstechniken wie die Sandstrahlung bei Jeans können die Gesundheit der Beschäftigten gefährden. Deshalb hat die Migros 2010 entschieden, auf diese Technik bei Jeans zu verzichten. Mitte 2011 nahm sie die letzten Jeansprodukte aus den Regalen. Eine zwischenzeitliche Abklärung bei den Geschäftspartnern ergab, dass keine Fälle von erkrankten Arbeitern bekannt sind. Die Migros hat auch bei der BSCI darauf hingewirkt, dass das Thema branchenweit angegangen wird.

### **Referenzsystem GSCP für Sozial- und Umweltstandards**

Neben den oben erwähnten gibt es weltweit eine fast unüberschaubare Vielfalt von Standards. Um die zahlreichen Einzelinitiativen und Standards zu harmonisieren, schloss sich die Migros 2006 mit den vier grössten Detailhändlern der Welt zum Global Social Compliance Programme (GSCP) zusammen. Heute sind über 30 Unternehmen weltweit Mitglied von GSCP. Das GSCP hat ein Referenzsystem definiert, mit dem sich die Standards vergleichen lassen. Damit wird die Transparenz im Beschaffungsmarkt massiv erhöht, der Fokus wird anstelle von Kontrollen auf die Befähigung der Unternehmen gesetzt, und Hersteller können viel effizienter mit den Händlern kooperieren. 2011 hat die Migros erste Standards ins Referenzsystem eingebracht.

» [www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)

# Produktverantwortung

## **Kontrolle ist besser**

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 sowie den eigenen hohen Qualitätsvorgaben entsprechen.

Die Migros will Gewissheit haben, dass jedes ihrer Produkte bei Verzehr, Verwendung und Entsorgung sicher ist. Um die Sicherheit der Nahrungsmittel zu gewährleisten, hält sich die Migros an die internationale Global Food Safety Initiative (GFSI). Die Migros verlangt von ihren in- und ausländischen Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln sowie von den eigenen Industriebetrieben, dass sie nach einem von GFSI anerkannten Standard zertifiziert sind. Ob Lebensmittel oder andere Produkte den gesetzlichen Vorschriften und den oft darüber hinaus gehenden Migros Qualitätsvorgaben entsprechen, lässt die Detailhändlerin überwachen. Die Swiss Quality Testing Services (SQTS), eine Direktion des Migros-Genossenschafts-Bundes, überprüft risikobasiert die Produkte im Rahmen der Selbstkontrolle der Migros. Bei Produkten, die im Regal stehen, werden diese Prüfungen stichprobenweise wiederholt. 2011 hat die Migros insgesamt 12 000 Produktprüfungen vorgenommen, 11 Produkte musste sie aufgrund von Mängeln zurückrufen.

» [www.migros.ch/de/services/kundendienst-kontakt/warenueckrufe.html](http://www.migros.ch/de/services/kundendienst-kontakt/warenueckrufe.html)

## **Vorsorgeprinzip angewendet**

Mithilfe eines Frühwarnsystems überwacht die Migros laufend die Entwicklungen und den Umgang mit gefährlichen Stoffen. Bei Bedarf oder bei fehlenden gesetzlichen Vorgaben definiert sie Weisungen. So legte sie im 2011 die Grenzwerte für polyzyklische aromatische Rückstände in Non-Food-Produkten fest. Alle Lieferanten müssen in Konformitätserklärungen oder Prüfzertifikaten die Einhaltung solcher Vorgaben belegen. Zusätzlich werden laufend risikobasierte Kontrollen der Sortimente durchgeführt. Auch bei gentechnisch veränderten Organismen lässt die Detailhändlerin das Vorsorgeprinzip walten. In Bezug auf die neue Nanotechnologie schafft die Migros Transparenz und führt auf der Website eine Liste mit allen in der Migros verkauften Nanoprodukten.

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/gentechnisch-veraenderte-organismen.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/gentechnisch-veraenderte-organismen.html)

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/nanotechnologie.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/herstellungs-beschaffungspolitik/nanotechnologie.html)

## **Lebensmittelverpackungen sicherer gemacht**

Produktverpackungen müssen nicht nur gut aussehen, sondern den Inhalt schützen und dabei die Lebensmittelsicherheit gewährleisten. Dennoch kommt es vor, dass unerwünschte Stoffe aus Verpackungen in Lebensmittel eindringen («migrieren»). Ein Problem, das die Migros im vergangenen Jahr beschäftigte, ist zum Beispiel, dass Druckfarbenrückstände im Recyclingkarton Mineralöle abgeben können. Um solche unerwünschten Effekte so weit wie möglich zu minimieren, arbeitet die Migros mit Lieferanten, Herstellern und den Behörden zusammen. Patentlösungen sind aber von dieser Zusammenarbeit nicht zu erwarten. So wäre beispielsweise der Rückgriff auf Frischfaser-Karton, der keine Mineralölrückstände aufweist, ökologisch nicht nachhaltig. Je nach Produktionsweg der Verpackung, Verpackungsmaterial und ihrem Inhalt ist das Migrationsrisiko völlig unterschiedlich, und es braucht Lösungen für den Einzelfall. Die Migros führt daher laufend Tests und Materialmessungen durch und wendet die daraus gewonnenen Erkenntnisse im Produktionsprozess an.

# Nachhaltige Verpackungen

## Produkthüllen unter der Lupe

Schritt für Schritt nähert sich die Migros ihrem Ziel, die Umweltbelastung der meistverkauften Verpackungen bis 2013 um zehn Prozent zu reduzieren. 2011 erreichte die Detailhändlerin Reduktionen über das gesetzte Ziel hinaus.

Verpackungen schützen ihren Inhalt vor Verderb oder Beschädigung. Um diese wichtige Funktion auf eine möglichst ökologische Weise zu gewährleisten, hatte die Migros 2009 ein Verpackungsleitbild verabschiedet und sich zum Ziel gesetzt, bei den Verpackungen die Umweltbelastung der 250 meistverkauften Produkte bis 2013 um zehn Prozent zu vermindern. Derzeit ist die Detailhändlerin dabei, das ganze Sortiment zu begutachten und wo möglich Optimierungen vorzunehmen. Dabei hat die Migros im vergangenen Jahr ihre Etappenziele erreicht. Zusätzlich reduzierte sie die Umweltbelastung der Verpackungen bei weniger oft verkauften Artikeln. Besonders grosse Fortschritte erzielten die Verpackungsfachleute im Food- und Frischebereich. Im Non/Near-Food-Bereich und in den Fachmärkten liessen sich Verbesserungen bislang schwieriger umsetzen, vor allem bei den meistverkauften Produkte.

## Wichtige Verpackungstoffe überprüft

Bevor Verpackungsmaterial ersetzt oder neu eingesetzt wird, rechnen Fachleute sogenannte Ökobilanzen. Diese Bilanzen erfassen die Umwelteinwirkungen während des gesamten Lebensweges – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, den Transport bis hin zur Entsorgung. 2011 nahm die Migros Flaschen und Dosen aus Alu, Glas und Kunststoff und Getränkekarton wie zum Beispiel Tetrapak® unter die Lupe. Die Ökobilanzen zeigten, dass in der Regel die Rohstoffgewinnung die Umwelt am meisten belastet. Ausser beim Glas sind dagegen Transporte von untergeordneter Bedeutung. Untersucht wurden auch sogenannte Biokunststoffe, die eine neutrale Klimabilanz versprechen und daher immer häufiger auf dem Markt anzutreffen sind. Die Resultate der Migros-Ökobilanzen zeigen, dass die neuartigen Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais, Zuckerrohr und anderen Pflanzen die Erwartungen nicht erfüllen und die Umweltbelastung sogar noch erhöhen. Ausserdem konkurrenzieren verschiedene Biokunststoffe den Nahrungsmittelanbau.

## Tonnen von Verpackungsmaterial gespart

Gemäss einer Migros-internen Richtlinie gibt es grundsätzlich fünf Strategien, um die Umweltbelastung von Verpackungen zu reduzieren: Umverpackungen weglassen, die Dicke der Verpackungshüllen minimieren, umweltfreundliche Materialien einsetzen, Recyclingmaterial verwenden oder einen alternativen Verpackungstyp benutzen. 2011 erzielte die Migros zum Beispiel bei den Food- und Frische-Produkten eine Rohstoffersparnis von 60 Tonnen PET, indem sie den Flaschen von reinen Frischfruchtsäften 30% Recycling-PET beimischen liess. Drei Tonnen Kunststoff pro Jahr spart die Migros, indem sie bei der Verpackung von Peperoni neuerdings auf die Plastikschalen verzichtet. Und bei den UHT-Milchkartons stellte die Detailhändlerin auf FSC um: Rund 120 Millionen Milchkartons pro Jahr tragen ab 2012 das FSC-Label. Solche Veränderungen an Verpackungen sind für die Kundinnen und Kunden der Migros kaum zu erkennen, verbessern aber die Umweltbilanzen der Produkte erheblich.

» [www.migros.ch/generation-m/de/umwelt/verpackungen.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/umwelt/verpackungen.html)

» <http://m11.migros.ch/unsere-verantwortung/nachhaltiger-konsum/nachhaltige-labels>

# Tierwohl

## Für ein artgemässes Leben

Immer mehr Konsumenten bevorzugen Fleisch und Eier von Tieren, die artgerecht gehalten wurden. Auch der Migros ist das Tierwohl ein wichtiges Anliegen. Dies stellt sie nicht nur in ihren Labelprogrammen unter Beweis, sondern im ganzen Sortiment.

Mit dem grossen Anteil von Fleisch aus der Schweiz und umfassenden Labelprogrammen beweist die Detailhändlerin, dass ihr das Tierwohl wichtig ist. Auch bei weiteren tierischen Produkten achtet die Migros darauf, dass Tiere nicht unnötig leiden müssen. So hat die Detailhändlerin im Sommer 2011 mit dem Schweizer Tierschutz eine Vereinbarung als «Pelzfreies Unternehmen» unterzeichnet. Sie verkauft keine Produkte, die echten Tierpelz enthalten. Eine Ausnahme bilden Felle von Lämmern und Schafen, die nicht zum Zweck der Fellproduktion gehalten wurden. Die Migros verkauft und verwendet auch keine Eier aus Käfighaltung. Zudem bietet sie keine Produkte an, die Daunen aus Lebendrupf enthalten.

## Fleisch im Inland beschafft

Die Migros verkauft weit überwiegend einheimisches Fleisch: Rind-, Kalb- und Schweinefleisch stammt zu nahezu hundert Prozent aus dem Inland. Beim Poulet sind es 77%. Dieses Fleisch wird nach unseren im internationalen Vergleich strengen Tierschutzvorschriften und ohne lange Transportwege erzeugt. Bei anderen Fleischarten wie Lamm, Truten und Kaninchen sind die Importanteile aufgrund des fehlenden inländischen Angebots höher. Kaninchenfleisch stammt zum Beispiel zu 80% aus Ungarn. Dort hat die Migros zusammen mit dem Lieferanten eine tiergerechte Kaninchenhaltung nach Schweizer Tierschutzgesetz aufgebaut.

## Labelprogramme erreichen hohen Anteil

Im Rahmen ihrer Labelprogramme fördert die Migros eine Tierhaltung, die deutlich über gesetzliche Vorgaben hinausgeht. Die Richtlinien der Labelprogramme werden regelmässig den neusten Erkenntnissen der Forschung angepasst. Unter den Labels TerraSuisse und Migros Bio halten Landwirte ihre Tiere in artgerechten Ställen mit regelmässigem Auslauf ins Freie. Vom Fleisch, das die Migros von der Schweizer Landwirtschaft bezieht, entsprechen 94% der Kälber, 65% der Rinder und 85% der Schweine einem oder mehreren dieser Labels. Bei den Schweinen sind dies zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Aufgrund der Kundennachfrage wird allerdings ein Teil der Labelware als herkömmliches Fleisch verkauft. Der Anteil an Labelfleisch vom gesamten Fleischverkauf ist deshalb geringer als beim Fleisch, das die Migros von der Schweizer Landwirtschaft bezieht. Der Anteil an Bio- und Freiland-Eiern beträgt 35%.

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/terra-suisse.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/terra-suisse.html)

» [www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/konsum/oekologische-faire-produkte-labels/bio.html)

## Neue Gütesiegel für Weidefleisch lanciert

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 Auslauf und sind im Sommer täglich auf der Weide. 2011 schuf die Migros ein weiteres Angebot für Weidefleisch: Im September lancierten sieben Genossenschaften die Marke «Alplamm». Mitbeteiligt sind die Micarna SA, der Schweizerische Bauernverband und der Schweizer Schafzüchterverband. Bislang nahmen rund 60 Alpbetriebe am Programm teil, die zusammen über 8000 Alplämmer halten. Die Tiere können sich frei bewegen und frische Bergkräuter fressen. Ihre Sömmerung trägt zur Pflege der Vegetation der Alpweiden bei.

# Gesundheit und Ernährung

## **Gesundes schmackhaft gemacht**

Lebensqualität bedeutet in erster Linie: Gesundheit. Immer stärker engagiert sich die Detailhändlerin daher für eine ausgewogene Ernährung und in der Bewegungsförderung.

Einen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen zu leisten, dies ist das Hauptanliegen der Migros. Deshalb unterstützt sie ihre Kunden nicht nur bei einer gesunden Ernährung, sondern auch bei der aktiven Freizeitgestaltung. Stetig verbessert die Migros die Lebensmittelrezepturen ihrer Eigenmarken. Zudem sind alle Lieferanten dazu verpflichtet, die Migros-Qualitätsstandards einzuhalten, die teils über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Mit dem Beitritt zur Initiative actionsanté des Bundesamtes für Gesundheit hat die Migros ihr Engagement im Gesundheitsbereich in den letzten Jahren intensiviert. Ziel der gemeinsamen Kampagne von Bund und Wirtschaft ist es, der Bevölkerung einen aktiven Lebensstil und eine ausgewogene Ernährung zu erleichtern.

## **Salz und Zucker reduziert**

Im Rahmen der Partnerschaft mit actionsanté ist die Migros derzeit dabei, den Salzgehalt in Lebensmitteln zu vermindern. Bereits hat sie den Salzanteil im Brot gesenkt. Bis Ende 2012 wird die Detailhändlerin den Salzgehalt auch bei über 150 Convenience-Produkten wie Suppen, Teigwaren, Pizza und Fertiggerichten reduzieren. Für jede Produktkategorie legte die Migros verbindliche Grenzwerte fest. Zudem reduziert die Detailhändlerin auch den Zuckergehalt, wo dies sinnvoll ist. So läuft seit Ende 2011 ein Projekt zur Senkung des Zuckeranteils bei rund der Hälfte aller Joghurts im Sortiment: Bis 2013 soll der Zuckergehalt schrittweise um zehn Prozent vermindert werden.

## **Sortiment für glutenfreie Produkte ausgebaut**

Allergien und Unverträglichkeiten werden für immer mehr Menschen zu einem Problem. Daher kooperiert die Migros seit einigen Jahren mit dem Allergiezentrum Schweiz (aha!) und kennzeichnet besonders verträgliche Produkte mit dem aha!-Label. Inzwischen tragen 69 Produkte aus dem Lebensmittel-, Kosmetik- und Haushaltbereich dieses Gütesiegel. Im Herbst 2011 baute der Migros Produktionsbetrieb JOWA zudem eine eigene Produktionsanlage ausschliesslich für glutenfreie Brot-, Teig- und Backwaren auf. Die Produkte stehen seit Frühjahr 2012 in den Regalen der Filialen. Das aha!-Sortiment wird 2012 um Convenience-Produkte wie tiefgekühlte Pastagerichte und einer Fertigpizza erweitert.

» [www.migros.ch/generation-m/de/gesundheit/allergien-intoleranzen-ernaehrungsbeduerfnisse.html](http://www.migros.ch/generation-m/de/gesundheit/allergien-intoleranzen-ernaehrungsbeduerfnisse.html)

## **Information über Nahrungsmittel verstärkt**

Bereits seit 2009 vermittelt die Migros auf einem Grossteil des Sortiments ausführliche Nährwertinformationen. Diese «Food Facts» listen den Gehalt an Energie, Eiweiss, Kohlenhydraten, Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren, Ballaststoffen und Natrium/Kochsalz eines Produktes pro 100 Gramm detailliert auf. Die EU erklärte diese Deklaration Ende 2011 für verbindlich. Falls das Bundesamt für Gesundheit diese Regelung nachvollzieht, wäre die Migros bereits darauf vorbereitet. Darüber hinaus gibt die Migros in den Food Facts an, wie viel Prozent des täglichen Bedarfs bei einer erwachsenen Person durch eine Portion gedeckt wird. Die Detailhändlerin informiert ihre Kundinnen und Kunden nicht bloss über die Verpackung: Eigene Ernährungsberaterinnen beantworten spezifische Fragen im Zusammenhang mit Migros-Produkten. 2011 haben über 2000 Personen diesen kostenlosen Auskunftsdienst in Anspruch genommen.

### **Gesundes und nachhaltiges Angebot in der Gastronomie**

Die Migros hat im Frühjahr 2011 in der ganzen Schweiz im Take-away-Angebot attraktive Délifit-Angebote geschaffen: Vollkornsandwiches, Müsli, Fruchtportionen und Salate sollen besonders den jüngeren Menschen den Zugang zu einer gesünderen Ernährung schmackhaft machen. Auch die Migros Restaurants leisten einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung. So beteiligten sie sich an der Délifit-Kampagne und optimierten die Salatsossen, die nun ausschliesslich hochwertiges Oliven- oder Rapsöl enthalten. Auch führte die Gastronomie ein Pilotprojekt mit gluten- und laktosefreien Allergikerprodukten durch, das sie in diesem Jahr fortsetzt.

**MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND**

Limmatstrasse 152

Postfach

8031 Zürich

[www.migros.ch/m11](http://www.migros.ch/m11)