

Migros im Dialog

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin des Landes steht Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Im aktiven Dialog mit ihren Stakeholdern kann Migros frühzeitig gesellschaftliche Trends und Anliegen erkennen und auf Risiken reagieren.

Ob Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, Lieferanten, NGOs oder die Politik – die Zahl der Stakeholder, die Erwartungen an Migros stellen, ist gross. Der Stakeholder-Dialog ist deswegen ein zentrales Element für das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens. Im Austausch mit den Anspruchsgruppen zeigt Migros gelebte unternehmerische Verantwortung, eine offene, kommunikative Unternehmenskultur und einen präventiven Umgang mit gesellschaftlichen Risiken. Neben institutionalisierten Formen des Austauschs etwa über Kundemagazine, Partnerschaften mit NGOs oder Mitgliedschaften in Verbänden und Initiativen pflegt sie den gesellschaftlichen Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen, die an einem offenen und fairen Austausch interessiert sind. (GRI G4-24, G4-25)

Eine Liste der wichtigsten Mitgliedschaften und Partnerschaften findet sich hier [http://m14-author.migros-report.namics.com/wp-content/uploads/2015/01/auswahl-mitgliedschaften-und-partnerschaften-der-migros_2014-final.pdf]. (GRI G4-26)

Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur grössten Anspruchsgruppe von Migros. Jedes Jahr zählt sie rund 430 Mio. Kundenkontakte an der Kasse. Die Kundenzufriedenheit bestimmt den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

Um sich frühzeitig über die Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu informieren, pflegt Migros einen offenen Dialog mit ihnen. Mit ihren Printmedien (Migros Magazin, Saisonküche, Vivai) erreicht sie jede Woche über 3 Millionen Leserinnen und Leser. Ein bewährter Kanal, um direkt mit Kunden ins Gespräch zu kommen, ist die M-Infoline, über die Kunden ihre Meinungen zu Produkten oder Anliegen an die Migros äussern können.

Im vergangenen Jahr zählte M-Infoline rund 142'000 Kontakte. Kundinnen und Kunden äusserten sich über M-Infoline besonders positiv zum Plastikflaschenrecycling sowie zum Thema ökologische Verpackungen. Um mit Kunden in einen interaktiven Dialog zu treten, setzt Migros zunehmend auf Social Media wie Facebook und Twitter. 2014 wurden diese Kanäle zum Austausch über Themen wie die nachhaltige Fischtheke und das Pferdefleischverbot genutzt. Mit Migipedia bietet Migros Konsumenten die einzigartige Möglichkeit, das Migros-Sortiment mitzugestalten: Migipedia-Nutzer können auf der Internetplattform nicht nur Produkte bewerten, sondern auch neue vorschlagen. Seit der Gründung von Migipedia in 2010 haben Kundinnen und Kunden über 50 Produkte mit entwickelt oder Produktverbesserungen vorgeschlagen und damit das Migros-Sortiment aktiv mitgestaltet.

"Migipedia bietet mannigfaltige Dialog- und Kontaktmöglichkeiten, vielschichtige Informationen und Unterhaltung - eine Kommunikation mit und unter Kunden, wie sie bisher ohne Beispiel ist."

maripac, Migipedia Userin

Kundendialog

Kundendialog über M-Infoline und Migros-Magazin (in Tausend)	2010	2011	2012	2013	2014
Anzahl Kundenanfragen M-Infoline	165	167	167	145	142
Auflage Migros-Magazin ^[1]	2'156	2'163	2'160	2'162	2'173
Anzahl Migros-Magazin-LeserInnen	3'013	3'066	3'107	3'300	3'158

1 Migros-Magazin (deutsch), Migros Magazine (französisch) und Azione (italienisch)

Mitarbeitende

Migros ist die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. Ende 2014 zählte sie 97'456 Mitarbeitende. Als vorbildliche Arbeitgeberin schafft sie Voraussetzungen für ein motivierendes und leistungsorientiertes Arbeitsklima, das die besten Kräfte anzieht und hält.

Um Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden, bietet sie eine aussergewöhnliche Vielfalt an Aufgaben in unterschiedlichen Funktionen und Berufen an. Zudem unterstützt sie die Mitarbeitenden durch ein Betriebliches Gesundheitsmanagement, das die Arbeitsfähigkeit, die Vermeidung von Arbeitsunfähigkeit und den erleichterten Wiedereinstieg von Mitarbeitenden fördert. Daneben unterstützt Migros auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, etwa indem sie Teilzeitarbeit anbietet.

"Migros unterstützt mich mit ihren fortschrittlichen Anstellungsbedingungen, zu denen die Möglichkeit gehört, Teilzeit zu arbeiten."

Marco Soldera, 80%-Pensum, Projektleiter
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz,
MGB

Genossenschafterinnen & Genossenschafter

Mit der Umwandlung von Migros aus einer AG in eine Genossenschaft bewies Gottlieb Duttweiler 1941 Pioniergeist. Als Genossenschaft ist Migros nicht den Interessen von Investoren verpflichtet, sondern hat sich einem gesellschaftlich verträglichen Wachstum zum Wohle aller verpflichtet.

Ende 2014 zählte Migros über zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen Miteigentümer ihrer regionalen Genossenschaft. In der jährlichen Urabstimmung befinden die Mitglieder über die Abnahme der Jahresrechnung, die Verwendung des Bilanzgewinns und die Entlastung der Organe. Alle vier Jahre erfolgt die Wahl der statutarischen Organe. Über das Migros - Magazin und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert.

"Migros ist ein höchst interessantes und bewundernswertes Unternehmen. Der ökonomische Erfolg garantiert das grosse soziale Engagement von Migros."

Lieferanten

Im engen Austausch mit ihren Lieferanten und Herstellern arbeitet Migros daran, dass Waren den hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Schweiz entsprechen und unter sozialverträglichen und sicheren Arbeitsbedingungen produziert werden.

So engagiert sie sich in verschiedenen Gremien für die Weiterentwicklung von Sozialstandards, etwa für die Business Social Compliance Initiative (BSCI), und erarbeitet gemeinsam mit Lieferanten Lösungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen vor Ort.

Daneben arbeitet Migros mit zahlreichen Verbänden zusammen. So kooperiert sie im Rahmen des TerraSuisse-Labels partnerschaftlich mit der IP-Suisse, der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern der Schweiz. Diese Landwirte erbringen Mehrleistungen im Bereich des Tierwohls und der Artenvielfalt. Im Gegenzug stellt Migros den IP-Bauern einen Teil ihres Erlöses für Naturmassnahmen zur Verfügung. In Partnerschaft mit dem Schweizer Tierschutz STS arbeitet sie daran, die Schweizer Tierschutzstandards auch bei allen Produkten aus dem Ausland einzuführen.

"Durch die enge Zusammenarbeit mit Migros vor Ort konnten wir in den letzten beiden Jahren grosse Fortschritte im Bereich Tierwohl erzielen."

Ester Boros-Banhalmi, Teilhaberin und
Leiterin Lebendtierproduktion der Firma
Gallfood, Ungarn

Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen in einem regen Austausch. Ihr Ziel ist es, einen konstruktiven Dialog zu führen, frühzeitig zu erkennen, welche Themen sie beschäftigen, und interessante Ideen aufzunehmen. 2014 tauschte sich Migros unter anderem mit WWF Schweiz, Greenpeace Schweiz, Erklärung von Bern und dem Verein United Against Waste aus.

Im Mittelpunkt der Gespräche standen Themen wie die Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe und Produkte (z.B. Fisch, Palmöl), der Schutz von Bienen in der Schweiz, die

"Kinder sind die Umweltschützer von morgen."

Arbeitsbedingungen bei Lieferanten in Bangladesch, und die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Seit 2009 arbeiten Migros und der WWF Schweiz in einer strategischen Partnerschaft zusammen. Gemeinsame Themen sind etwa der Klimaschutz, die Förderung von nachhaltigen Produkten sowie die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für nachhaltigen Konsum. 2014 lag der Fokus der Partnerschaft auf der Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für den nachhaltigen Einkauf über Cumulus Green und das Kochbuch Green Gourmet Family. Beide Projekte wurden gemeinsam mit dem WWF erarbeitet. Zudem unterstützte Migros die Kinder- und Jugendprojekte des WWF.

Dank Migros kann der WWF jährlich über 50'000 Kinder und Jugendliche mit wichtigen Umweltthemen erreichen."

Thomas Vellacott, CEO WWF Schweiz

Politik

Den Dialog mit der Politik führt Migros auf verschiedenen Ebenen. Sie setzt sich für eine zukunftsweisende Wirtschafts-, Umwelt- und Ernährungspolitik ein und vertritt ihre eigenen Interessen und jene der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Konsumentenorganisationen. Im direkten politischen Diskurs bringt sie ihre Anliegen, Expertise und ihr Branchenwissen ein.

Zusammen mit der IG Detailhandel Schweiz (IG DHS) unterstützt Migros die Revision des Umweltschutzgesetzes. Die Stärkung der freiwilligen Massnahmen der Wirtschaft für eine "grüne Wirtschaft", der schonungsvolle Umgang mit den Ressourcen und die Kreislaufwirtschaft sind zentrale Bestandteile der aktuellen Revision. 2014 fokussierte Migros auch auf Massnahmen gegen Littering. So führte Migros Basel zusammen mit den Behörden die "Drecksack"-Kampagne für das korrekte Entsorgen von Abfällen durch. Gemeinsam mit der IG DHS setzte sie sich erfolgreich im Abstimmungskampf gegen die Gastro-Initiative ein, die durch eine Änderung der Mehrwertsteuersätze zu höheren Preisen für Lebensmittel geführt hätte. Daneben engagierte sie sich gegen preistreibende Handelsbarrieren und für eine Teilharmonisierung der Ladenöffnungszeiten.

"Migros zeigt mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne Generation M eindrücklich, wie sie Ressourceneffizienz und Umweltschutz in der Praxis umsetzt."

Stefan Müller-Altermatt, Nationalrat CVP.