

Migros im Überblick

Die Migros im Dialog

Als grösste Detailhändlerin und private Arbeitgeberin der Schweiz steht die Migros mit zahlreichen Anspruchsgruppen in Kontakt. Der Austausch trägt dazu bei, gesellschaftliche Anliegen frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.

Der Stakeholder-Dialog ist für die Migros ein wichtiges Element bei der Definition der Unternehmensziele und für deren Umsetzung. Er ist Ausdruck der gelebten **unternehmerischen Verantwortung**, einer offenen Unternehmenskultur und eines weitsichtigen Umgangs mit gesellschaftlichen Themen. Die Website Generation M informiert über die wichtigsten Mitgliedschaften und Partnerschaften der Migros.

Kundinnen & Kunden

Kundinnen und Kunden gehören zur **grössten Anspruchsgruppe** der Migros. Im Genossenschaftlichen Detailhandel zählte das Unternehmen im Berichtsjahr rund 443 Mio. Kundenkontakte an der Kasse.

Das Unternehmen pflegt den Dialog mit Kundinnen und Kunden über diverse Kanäle. So über die **M-Infoline**, wo die Kunden ihre Meinung zu Produkten oder Anliegen mitteilen können, sowie über die Social Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram. Die M-Infoline wurde 2018 über 199'000 Mal kontaktiert. Auf der Community-Plattform Migipedia konnten Kundinnen und Kunden 2018 bei 82 Fragestellungen betreffend Sortiment und Filialen mitbestimmen.

Mitarbeitende

Die Migros-Gruppe beschäftigte 2018 im In- und Ausland insgesamt **106'622 Mitarbeitende**. Zudem bildete sie 3'833 Lernende in über 50 Berufen in den Bereichen Detailhandel, Industrie, Logistik und Dienstleistungen aus.

Die Mitarbeitenden der Migros profitieren von fortschrittlichen und verantwortungsvollen Arbeitsbedingungen, von einem systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagement und mit dem L-GAV von einem der besten Gesamtarbeitsverträge in der Schweiz.

Genossenschafterinnen & Genossenschafter

Die Migros zählte per Ende 2018 rund 2.2 Mio. Genossenschafterinnen und Genossenschafter in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen **Miteigentümer** ihrer regionalen Genossenschaft.

Über die **Eigenmedien** (Migros-Magazin, Migros Magazine, Azione) und die Genossenschaftsräte werden die Mitglieder regelmässig über Aktuelles in ihren Regionen informiert. Auch über ihre **Website** erreicht die Migros eine breite Leserschaft.

Geschäftspartner

Neben hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards ist für die Migros wichtig, dass ihre Produkte unter sozialverträglichen, **sicheren Arbeitsbedingungen** produziert werden und aus **ökologisch nachhaltigen Quellen** stammen. In enger Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Herstellern im In- und Ausland arbeitet sie daran, diese Anforderungen umzusetzen.

2018 wurden im Rahmen eines Studierendenprojektes unter Führung der „School of Management and Law“ der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) die **Wirkung der Umsetzung von Sozialstandards** in den Wertschöpfungsketten in China untersucht. Dazu fanden zahlreiche Gespräche mit Produzenten, Arbeiterinnen und Arbeitern sowie unabhängigen Stakeholdern statt.

Wirtschaftspolitik

Die Migros nimmt aktiv am politischen Dialog zu **Wirtschafts-, Landwirtschafts-, Konsum-, Umwelt- und Ernährungsthemen** teil. Die **Direktion Wirtschaftspolitik des MGB** vertritt die Interessen der Migros-Gruppe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Behörden, Parteien und Organisationen. Zudem engagiert sie sich im Rahmen der **IG Detailhandel Schweiz** für die Anliegen der Konsumenten und für gute Rahmenbedingungen der Schweizer Detailhändler.

2018 engagierte sich die Migros gemeinsam mit weiteren Unternehmen und Organisationen erfolgreich **gegen die Fair-Food-Volksinitiative**, die zu höheren Preisen für die Konsumenten geführt hätte. Zudem setzte sie sich gegen Mehrwertsteuerbefreite Auslandeinkäufe und für ein konsumentenfreundlicheres Angebot bei nicht-rezeptpflichtigen Heilmitteln ein.

Nichtregierungsorganisationen

Die Migros steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in regelmässigem Austausch. Ihr Ziel ist es, einen **offenen Dialog** zu führen, frühzeitig zu erkennen, welche Themen die Organisationen beschäftigen, und Ideen aufzunehmen. Zudem arbeitet sie projekt- und themenbezogen mit NGOs zusammen.

2018 erhielten die Themen **Verpackungen und Produkte aus Plastik** grosse Aufmerksamkeit in den Medien und bei einigen NGOs. Die Migros hat sich mit Greenpeace, OceanCare, STOPPP Plastic Pollution CH, den Jungen Grünen und Medienvertretern zu Gesprächen getroffen. Dabei wurde über mögliche Massnahmen zur Reduktion von Plastik und die Transparenz von Verpackungsdaten diskutiert.

Medienschaffende

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz ist die Migros eine **gefragte Gesprächspartnerin für die Medien**. An der Bilanzmedienkonferenz vom 27. März 2018 gab sie ihr Jahresergebnis bekannt; die M-Industrie kommunizierte ihren Abschluss im Rahmen eines jährlichen Medienfrühstücks.

Die **Medienstelle des Migros-Genossenschafts-Bundes** (MGB) nahm im Berichtsjahr etwa 7'000 Anfragen von Medienschaffenden entgegen, unter anderem zu Rückständen in Lebensmitteln, Auswirkungen der Digitalisierung auf den Detailhandel, Produkten für Kundinnen und Kunden mit besonderen Bedürfnissen oder zum Tierwohl. Ebenso wurde die Migros um Stellungnahmen zu aktuellen politischen Geschäften gebeten.

Wissenschaft

Die Migros entwickelt ihre Produkte und Herstellverfahren kontinuierlich weiter. Gleichzeitig fördert sie die wissenschaftliche Forschung. Die Spezialisten aus den einzelnen Fachbereichen stehen dafür in engem Austausch mit **Universitäten, Fachhochschulen** und anderen **Forschungseinrichtungen**.

2018 wurden verschiedene Projekte mit Partnern wie dem **Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) oder Agroscope** vorangetrieben. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Rohstoffe und Lebensmittel besser zu machen und die Verarbeitungsverfahren weiterzuentwickeln.