

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 443.5 Mio. Kundenkontakte an der Kasse.

Das Unternehmen pflegt den Dialog mit Kundinnen und Kunden über diverse Kanäle. Zum Beispiel 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 2019 über 206'400 Mal kontaktiert und es fanden über 24'000 Interaktionen mit Social-Media-Nutzern statt. Auf der Community-Plattform Migipedia konnten Kundinnen und Kunden im Berichtsjahr bei 12 Fragen zu Sortiment und Filialen mitbestimmen.

Mitarbeitende

Die Migros-Gruppe beschäftigte 2019 im In- und Ausland insgesamt 106'119 Mitarbeitende. Zudem bildete sie **3'700 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 2019 über 2.2. Mio. Genossenschafterinnen und Genossenschafter in den zehn regionalen Genossenschaften. Diese sind zu gleichen Teilen **Miteigentümer** ihrer regionalen Genossenschaft.

Über die **Migros-Medien** (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

Für die Migros sind hohe Qualitäts- und Sicherheitsstandards wichtig. Zudem sollen 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. So verkauft die Migros seit 2019 beispielsweise Pouletfleisch von brasilianischen Lieferanten, das gemäss Schweizer Tierschutzvorschriften produziert wird.

Wirtschaftspolitik

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

2019 engagierte die Migros sich für einen **Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungs-Initiative** sowie für ein Gegenprojekt zur Trinkwasser- und Pestizid-Initiative. Beide Initiativen nehmen aus Sicht der Migros wichtige Anliegen der Bevölkerung auf, gehen ihr jedoch etwas zu weit.

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.

2019 erhielten die Themen **Verpackungen und Produkte aus Plastik** erneut grosse Aufmerksamkeit in den Medien und bei einigen NGOs. In diesem Kontext hat sich die Migros mit Greenpeace und Medienvertretern zu Gesprächen getroffen und über mögliche Massnahmen zur Reduktion von Plastik diskutiert.

Medienschaffende

Als grösste Detailhändlerin der Schweiz ist die Migros eine **gefragte Gesprächspartnerin für die Medien**. An der Bilanzmedienkonferenz vom 26. März 2019 gab sie ihr Jahresergebnis 2018 bekannt; die M-Industrie kommunizierte ihren Abschluss im Rahmen eines jährlichen Medienfrühstücks.

Die **Medienstelle des Migros-Genossenschafts-Bundes** (MGB) nahm im Berichtsjahr etwa 7'300 Anfragen von Medienschaffenden entgegen, unter anderem zu den Themen Plastik und Klimawandel, welche die Bevölkerung stark beschäftigen.

Wissenschaft

Die Migros steht in engem Austausch mit Universitäten, Fachhochschulen und anderen Forschungseinrichtungen. So hat sie 2019 in Zusammenarbeit mit dem **Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)** Belüftungsmethoden für Bio-Basilikum untersucht, mit welchen Mehлтаubefall reduziert und damit Pflanzenschutzmittel eingespart werden kann.

Durch die Kooperation mit dem **Beratungsunternehmen FehrAdvice & Partners AG** konnte eine verhaltensökonomische Studie realisiert werden, die aufzeigt, welche Faktoren das Konsumentenverhalten im Bereich Plastik beeinflussen.