

Nachhaltigkeit bei der Migros

■ **Isabel Specker**
Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich



Zusammenfassung

Die Migros ist eine Genossenschaft und damit nicht dem Profit von Investoren verpflichtet, sondern an einem gesellschaftlich verträglichen Wachstum zum Wohle aller Genossenschafterinnen und Genossenschafter interessiert. Erfolgreich sein heisst für die Migros, nachhaltige Leistungen zu erbringen. Die Migros engagiert sich in langer Tradition für soziale und gesellschaftliche Belange, für das Wohl der Tiere und den Umweltschutz. So schuf die Detailhändlerin vor 55 Jahren das Migros-Kulturprozent und begann vor über 35 Jahren mit dem Energiesparen. Sie fördert den Warentransport mit der Bahn, setzt nachhaltig produzierte Rohstoffe, wie zum Beispiel Palmöl, ein und bietet nachhaltige Produkte, wie zum Beispiel MSC-zertifizierten Fisch, an.

Die Migros ist die **grösste Detailhändlerin** in der Schweiz. Gegründet wurde sie 1925 von Gottlieb Duttweiler. Heute zählt sie rund 83'000 Mitarbeitende und ist damit die grösste Arbeitgeberin in der Schweiz. Zur Migros-Gruppe gehören 10 regionale Genossenschaften mit über 600 Filialen, 14 Industriebetriebe in der Schweiz, 9 Handelsunternehmen, die MigrosBank sowie das Reiseunternehmen Hotelplan.

Die folgenden Ausführungen zum Nachhaltigkeits-Engagement der Migros beziehen sich auf den genossenschaftlichen Detailhandel (regionale Genossenschaften und Industrie).

GOTTLIEB DUTTWEILER, Gründer der Migros, war ganz klar Vorreiter wenn er sagt: Unternehmen haben eine Verpflichtung, die über das reine Wirtschaften hinaus geht. Diese Haltung zeigt sich in zwei Punkten:

1. Als **Genossenschaft** sind wir den verschiedenen Anspruchsgruppen verpflichtet, nicht den Aktionären. Das ist eine ideale Voraussetzung für ein verantwortungsvolles Unternehmen.
2. Einzigartig ist, dass wir **zwei gleichberechtigte Geschäftszwecke** haben: Ein Ziel ist der Handel mit Produkten (qualitativ hochstehende Produkte zu einem günstigen Preis). Hinzu kommt ein weiteres Ziel: Die Förderung von Kultur und Bildung.

GOTTLIEB DUTTWEILER: „Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass je grösser eine Unternehmung ist, desto grösser ihre Verpflichtung ist, sich über geschäftliche Aspekte hinaus hinsichtlich der Lösung von Problemen der Menschheit zu engagieren.“ zitiert in „Wir Brückenbauer“, 31. Juli 1959

Das **Migros-Kulturprozent** wird 1957 gegründet. Was früher Kultur und Bildung war, hat sich heute weiterentwickelt zur

Nachhaltigkeit. Dieses Verständnis ist auch in unserem **Leitbild und in der Gruppenstrategie** verankert. Die Mission lautet: „Wir verpflichten uns, für unsere Anspruchsgruppen nachhaltige Werte zu schaffen, indem wir die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Dimensionen unserer Geschäftsaktivitäten in eine gesunde Balance bringen.“

Die Migros nimmt ihre **Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette** wahr. Dazu gehören z. B. die Sortimentspolitik, Produkte mit einem sozialen oder ökologischen Mehrwert, Verhaltenskodizes für Mitarbeitende, die betriebliche Ökologie, selbstauferlegte Verpflichtungen bei der CO₂-Reduktion etc.



Abbildung 1: Engagement entlang der Wertschöpfungskette

Beispiele entlang der Wertschöpfungskette:

1. Rohstoffe: Beschaffung von nachhaltig produziertem 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» 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 auf die sogenannte «Mass Balance» umzustellen. Dies bedeutet, dass die Industriebetriebe Palmöl bei Schweizer Importeuren und Verarbeitern einkaufen, die **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.

2. Distribution: Warentransporte mit der Bahn

Der Verkehr verbraucht einen Drittel der Schweizer Endenergie und verursacht 40 Prozent der Treibhausgas-Emissionen. Am meisten tragen der Flug- und der Strassenverkehr zu den Emissionen bei.

Auf langen Distanzen transportiert die Migros Güter wenn immer möglich auf der Schiene. Die zehn regionalen Migros-Genossenschaften, alle grossen Industriebetriebe sowie die nationalen Verteilzentren verfügen über einen **eigenen Bahnanschluss**. Die Migros ist mit einem Frachtaufkommen von jährlich über einer Million Tonnen die grösste Kundin von SBB Cargo im Binnenverkehr. Über **400 Bahnwagen** sind täglich für die Migros unterwegs. 75% des Verkehrsvolumens zwischen den grossen nationalen und den regionalen Verteilzentren wickelt die Migros auf der Schiene ab. Bezogen auf das gesamte Transportvolumen, also inklusive M-Industrie, verteilen die Migros-Betriebe 50% ihrer Ware mit der Bahn. Hier nicht berücksichtigt ist die Belieferung der Verkaufsstellen, da es dabei keine Alternative zum Lastwagen gibt.



Abbildung 2: Warentransporte mit der Bahn

3. Filialen: Energieeffizienz und Erneuerbare Energien

Die Migros leistet einen beispielhaften Beitrag zum Schutz des Klimas. So setzt sie Meilensteine beim effizienten Stromeinsatz,

bei der Verwendung erneuerbarer Energieträger und bei der Reduktion von Kältemittlemissionen. Vor über 35 Jahren hat die Migros begonnen, ihren Strom- und Erdölverbrauch zu erfassen und systematisch zu senken. Für diese langjährigen Anstrengungen hat die Migros 2011 den **Energy Globe Award**, den „Energie-Oscar“ erhalten.

Die Migros verfügt über immer mehr Filialen, die **ohne fossile Brennstoffe** auskommen. Ein Grund dafür ist, dass die Abwärme aus der gewerblichen Kältemaschine für Warmwasser und das Heizen der Filiale genutzt wird. Sie benötigen weder Öl noch Gas und werden lediglich mit Strom versorgt. Ende 2011 befanden sich **20 Solaranlagen auf Migros-Dächern**. Sie produzieren jährlich rund 2'500 Megawattstunden Strom, was einem Stromverbrauch von rund 600 Einfamilienhäusern entspricht.

Die Migros ist **Minergie-Schweizer-Meisterin**: 30 Filialen und 40 weitere Gebäude mit einer Gesamtfläche von 680'000 Quadratmeter sind nach dem Minergie-Standard zertifiziert. Diese Fläche entspricht rund 100 Fussballfeldern. Die erste Minergie-Filiale wurde 2006 eröffnet. In einem Supermarkt gehen rund die Hälfte des Stromverbrauchs auf Kosten des Betriebs der Tiefkühl- und Pluskühlmöbel. Tiefkühlmöbel verfügen in der Regel über Glastüren oder Glasschiebeabdeckungen. Pluskühlmöbel – also jene Regale, die auf Kühlschranktemperatur arbeiten – werden in der Schweiz während der Öffnungszeiten selten abgedeckt. Als erste Detailhändlerin begann die Migros 2009, auch **Pluskühlmöbel mit Glastüren** auszustatten.

4. Konsum: Nachhaltiger Fisch

Der private Konsum – insbesondere der Nahrungsmittel – ist für einen grossen Teil der Umweltbelastung verantwortlich. Die Migros ist 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. Der private Konsum ist für rund 40 Prozent der Emissionen von Treibhausgasen und damit auch ein entscheidender Faktor in der Klimafrage. 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 hat die Migros im vergangenen Jahr ihre Energie- und Klimastrategie verlängert und erweitert. Das Unternehmen reduziert in diesem Rahmen nicht nur ihre eigenen Treibhausgase, sondern unterstützt die Konsumierenden mit einem breiten Angebot und der Deklaration von klimaschonenden Produkten.

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 9 Kilogramm. Damit steigt der



Druck auf die weltweiten Fischbestände. Als Mitglied der **WWF Seafood Group** verpflichtete sich die Migros, das Fischangebot schrittweise auf Fisch 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. Jährlich werden verschiedene Fischarten aus dem Sortiment genommen und dafür neue MSC- sowie Bio-Produkte eingeführt. Neu unterstützt die Migros den Aufbau des «Aquaculture Stewardship Council» (ASC). Dieser dem MSC nachempfundene Standard fördert nachhaltig bewirtschaftete Fischzuchten.

5. Entsorgung: Kundenretouren

Die Retouren von unseren Kundinnen und Kunden werden nahezu komplett rezykliert. Die Migros betreibt dazu ein ausgebautetes Rücknahme-System für Leergebinde und ausgediente Produkte. Jährlich nimmt die Migros rund **13'000 Tonnen Kundenabfälle** zurück. Das Rücknahme-System in den Läden umfasst insbesondere PET-Getränkeflaschen, PE-Milchflaschen, Batterien, Elektro- und Elektronikgeräte sowie Energiesparlampen. Fachmärkte mit entsprechendem Sortiment akzeptieren eine Reihe weiterer ausgedienter Produkte wie Leuchtstoffröhren und Leuchten, elektrische Bau-, Garten und Hobbygeräte sowie Farben und Lacke.

Im vergangenen Jahr haben Migros-Kunden total **220 Millionen PET-Flaschen** zurückgebracht, das sind rund 90% aller verkauften Flaschen! Der eigene Getränkehersteller Aproz Sources Minérales SA deckt rund ein Drittel des PET-Bedarfs durch Rezyklat.



Abbildung 3: Entsorgung Kundenretouren

Die Migros baut ihr Rücknahme-System laufend aus: Die Genossenschaft Migros Ostschweiz hat 2009 erfolgreich ein CD-Recycling getestet. CD-Recycling wurde auf die Deutschschweiz und das Tessin ausgeweitet. Die Genossenschaft Migros Luzern bietet ihren Kundinnen und Kunden seit 2009 die Möglichkeit, neben den weissen Milchflaschen weitere leere PE-Gebinde in der Filiale zu entsorgen, etwa die farbigen PE-Flaschen von Duschmitteln, Putzmitteln und Kosmetikprodukten.

Kunden sensibilisieren

Die Migros versucht ihre **Kunden** für das Thema Nachhaltigkeit zu **sensibilisieren** und sie auch in ihre Tätigkeiten zu involvieren, beziehungsweise sie zu motivieren, sich selber nachhaltig zu verhalten. Dafür führt sie verschiedene Projekte durch, immer wieder auch in Zusammenarbeit mit dem WWF.

Das **Kochbuch Green Gourmet** wurde gemeinsam mit dem WWF lanciert. Es unterstützt die Kunden der Migros darin saisonal, gesund und nachhaltig zu kochen. Die meisten Zutaten stammen aus dem saisonalen Sortiment der Migros und sind grösstenteils in Labelqualität (Bio, TerraSuisse, MSC, Max Havelaar) erhältlich. Die Rezepte werden mit zusätzlichen Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen wie Ökologie, Artenvielfalt, Fairtrade und Gesundheit ergänzt.

Mit **Migipedia** involviert die Migros ganz gezielt ihre Kunden. Hier können sie Produktvorschläge oder Verbesserungsvorschläge anbringen. Wenn möglich werden diese von der Migros aufgenommen. Im August 2011 wurden beispielsweise die beiden ersten von Kunden entwickelten Produkte auf den Markt gebracht: zwei Konfitüren Erdbeermund (aus Erdbeere und Vanille) und Herbstsünde (Passionsfrucht, Brom- und Himbeere mit Schokolade). Diese Konfitüren wurden aufgrund von Ideen von Migros-Kunden gekocht, gemeinsam mit der Migipedia-Community degustiert und schliesslich von der Community in einer Abstimmung ausgewählt. Diese Kunden-Involvierung ist in einem nächsten Schritt auch für die Nachhaltigkeit denkbar.

Ebenfalls veröffentlicht die Migros auf Migipedia die **Klimadeklaration** einzelner Produkten. Bis Ende 2011 wird die Klimadeklaration von rund 500 Produkten veröffentlicht sein. Diese bildet den gesamten Lebenszyklus eines Artikels ab. Ersichtlich ist, wie viel Treibhausgas das Produkt insgesamt verursacht und wie viel Prozent bei der Herstellung, der Distribution (Transport und Logistik), der Nutzung und der Entsorgung anfallen. Damit will die Migros Transparenz schaffen über die Klimabelastung die ihre Produkte verursachen.

Kontakt:

Isabel Specker
Migros-Genossenschafts-Bund
Limmatstrasse 152
CH-8031 Zürich
✉ isabel.specker@mgb

