

Nachhaltigkeitsstrategien von ausgewählten Unternehmen, Beispiel Migros

FSKB Herbstanlass vom 23. Oktober 2015

Cornelia Diethelm,
Leiterin Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management MGB

Weshalb engagiert sich die Migros?



„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.“

Migros Gründer Gottlieb Duttweiler
zitiert in „Wir Brückenbauer“, 31. Juli 1959

Was verstehen wir unter «Nachhaltigkeit»?



Wert «Verantwortungsbewusstsein»

*Wir betreiben unser Kerngeschäft **sozialverträglich** und **ressourcenschonend** – und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette.*

*Darüber hinaus schaffen wir dank **Pionierleistungen** einzigartige Mehrwerte für Mensch, Tier und Umwelt. Ausserdem fördern wir die **Gesundheit und das Wohlbefinden der Bevölkerung**.*

Sozialstandards & Capacity Building



Grundlage: Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI)

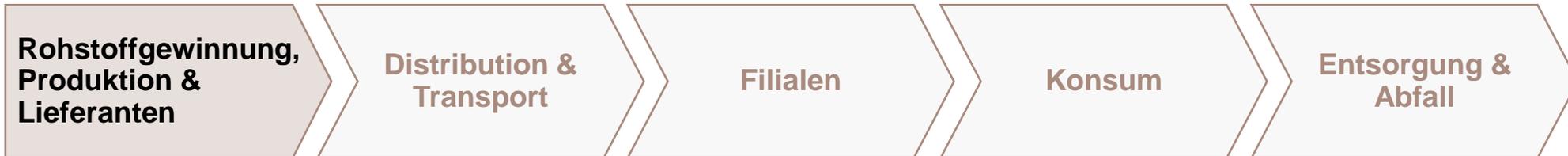
Befähigung über Schulungen und Programme

- Bis Ende 2015 die Arbeitsbedingungen von 75'000 Mitarbeitenden der Lieferanten verbessern

Migros Beschaffungsbüro in Hong Kong & Indien

- Rund 80 Personen, davon 4 Personen für Sozialstandards
- Koordination von BSCI-Audits, Fabrikbesuchen, Schulungen, Trainingsprogrammen

Palmöl und Soja aus nachhaltigen Quellen



Palmöl

- Inhaltstoff von z.B. Margarine, Kosmetika und Körperpflegeprodukten
- Gründungsmitglied RSPO
- Ziel bis Ende 2015: 100% physisch nachhaltiges Palmöl in der Lebensmittelproduktion

Soja

- Zentraler Rohstoff in der Nutztierfütterung
- Gründungsmitglied Soja Netzwerk Schweiz

Tierwohl: Strenge Schweizer Standards



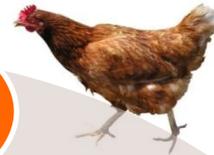
Hohe Anforderungen an

- Tierhaltung
- Tiergesundheit & Fütterung, z.B. streng kontrollierter Einsatz von Antibiotika
- Kurze Transportwege

Entwicklung im Standard-Sortiment

- M-Gastronomie seit 2015: 100% Schweizer Fleisch bei Rind, Kalb, Schwein, Poulet
- Migros bis 2020: 100% Schweizer Standard für importierte Fleisch-, Eier und Milchprodukte

Aspekte von Nachhaltigkeit im Sortiment



Label-Produkte

Gesetze

Freiwillige Standards

Glaubwürdige Informationen, kompetente Beratung

Sortimentspolitik

Beschaffung



Verpackungen reduzieren

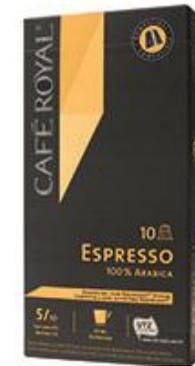


Ziel: 6'000 Tonnen

Verpackungsmaterial ökologisch optimieren bis Ende 2020

Beispiele

- Kartonschale ungekühlte Bio-Charcuterie: - 60% Plastik
- leichtere Aproz-Flaschen:
 - 71 Tonnen Neu-PET
- Kaffeekapseln Café Royal:
 - 60% Verpackungsmaterial



Lebensmittelabfälle



98.6% werden als Lebensmittel verwendet

- Bedarfsschätzung aufgrund Erfahrung, Wetter
- Preisreduktion vor Ablauf Verkaufsdatum
- Abgabe an Hilfsorganisationen wie «Tischlein deck dich», «Schweizer Tafel» oder «Partage»

1.4% nicht als Lebensmittel, bestehend aus

- 1,3% Tierfutter, Vergärung (Biogas), Kompost
- 0.1% Abfall (Kehrrichtverbrennungsanlage)

Nachhaltige Migros-Filiale



Klima- und Energiestrategie 2020

Ziele: - 10% Strom, - 20% CO₂ ggü. 2010

- LED-Beleuchtung
- Natürliche Kältemittel
- Keine fossile Energie (Abwärme nutzen)

Standard «Nachhaltiges Bauen Migros»

- Energie (Minergie-Standard), ökologische Baumaterialien, Natur & Landschaft



Die Nachhaltigkeitsklammer

**Verbindliche Versprechen an
die Generation von morgen.**

GENERATION M

generation-m.ch



Wir versprechen Manon,
bis 2020 eine Milliarde
Franken in Freizeit, Bildung
und Kultur zu investieren.

GENERATION M



Wir versprechen Nick,
unseren Stromverbrauch
gegenüber 2010 bis Ende
2020 um 10% zu reduzieren.

In Zusammenarbeit mit



GENERATION M



Wir versprechen Moritz,
dass bis 2020 unser Fisch-
angebot aus nachhaltigen
Quellen stammt.

In Zusammenarbeit mit



GENERATION M



Wir versprechen Manuela,
auch in den nächsten
3 Jahren 3300 Jugendlichen
eine Lehrstelle anzubieten.

GENERATION M



Beispiel Kundenretouren (Inserate, Plakate)

Unser Versprechen an Solei:

**Bis Ende 2013 nehmen wir
alle Plastik-Flaschen an und
rezyklieren sie.**

Mehr Versprechen auf generation-m.ch

GENERATION M

MIGROS
Ein M besser.

Point of Sale – Wir informieren auch in den Filialen



Wir versprechen Miel, das Angebot von nachhaltigen Baumwolltextilien bis 2015 zu verdoppeln.

Mehr auf generation-m.ch **GENERATION M**



Wir versprechen Jeremy, dass dank Migros Bio bis 2013 die Fläche von 140 Fussballfeldern von konventionellem Getreideanbau in biologischen Anbau überführt wird.

Mehr auf generation-m.ch **GENERATION M**



Wir versprechen Sem, dass bis 2015 drei Viertel unserer Holz- und Papierprodukte nachhaltigen Richtlinien entsprechen.

Mehr auf generation-m.ch **GENERATION M**



Wir versprechen Sharon, bis Ende 2013 den Anteil an leichten Délicfit-Produkten im Migros Restaurant und im Migros Take Away auf 20% zu erhöhen.

Mehr auf generation-m.ch **GENERATION M**



Verbindung zum Produkt schafft Relevanz



Wir versprechen Milo, bis Ende 2020 über 6000 Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch zu optimieren.

GENERATION M

The advertisement features a young boy in a blue and white striped shirt and a dark blue jacket, standing with his hands behind his head. To his left is a green text box with white text and a small icon of a tree. Below the text box is the 'GENERATION M' logo.



-10% Verpackung
Emballage

Ø aller Aproz Mineralwasser
toutes les eaux minérales Aproz

www.generation-m.ch

GENERATION M

This block contains promotional text for a 10% discount on Aproz mineral water packaging. It includes the website address and the 'GENERATION M' logo.



Point of Sale – Gemeinsam mit dem Kunden

Versprechen



Umsetzung



Controlling der Versprechen: zweimal im Jahr

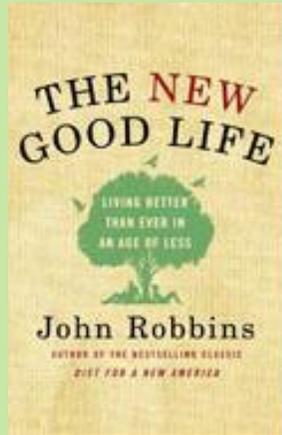
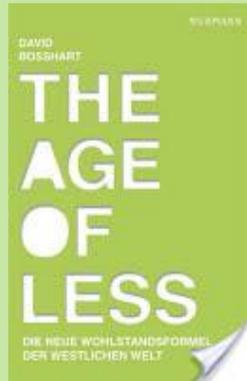
Konsum	Umwelt	Mitarbeitende	Gesellschaft	Gesundheit
 <p>Wir bieten ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten an.</p>	 <p>Wir setzen Massstäbe beim Klimaschutz und bei der Ressourceneffizienz.</p>	 <p>Wir bieten berufliche Perspektiven und vorbildliche Arbeitsplätze.</p>	 <p>Wir engagieren uns für eine aktive Gesellschaft mit mehr Lebensqualität.</p>	 <p>Wir ermöglichen einen gesunden und ausgewogenen Lebensstil.</p>
Natürliche Ressourcen <ul style="list-style-type: none"> Unterstützung von 300 Bio-Bauern 100 % nachhaltiges Fischsortiment Palmöl aus nachhaltiger Produktion Nachhaltige Papier- und Holzprodukte Textilien aus nachhaltiger Baumwolle Produktion von Textilien nach Eco-Standard Grösseres Angebot an Naturkosmetika Biologisch abbaubare Wasch- und Putzmittel Bio-Produkte für den Garten 	Ressourcen und Klima <ul style="list-style-type: none"> Reduktion der Treibhausgas-Emissionen Minimierung unseres Stromverbrauchs Förderung der erneuerbaren Energien Maximaler Gütertransport auf der Schiene 2,5 Mio. m² Lebensraum für Tiere und Pflanzen schaffen Ökologisch optimierte Verpackungen Recycling <ul style="list-style-type: none"> Grösste Sammlung von PET-Flaschen Geringere Kartonmengen im Warentransport Nachhaltiges Bauen <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Migros-Filialen bauen 	Gesundheit <ul style="list-style-type: none"> Betriebliches Gesundheitsmanagement Berufliche Perspektiven <ul style="list-style-type: none"> Perspektive für junge Beruflute Sensibilisierung <ul style="list-style-type: none"> Unterstützung der Bike-to-Work-Initiative 1000 Teilnehmende an WWF-Natureinsätzen 	Bewegungs- und Freizeiterlebnisse <ul style="list-style-type: none"> Kultur-, Sport- und Umwelt-erlebnisse für Kinder Kindern den Schwingsport ermöglichen Schulen für Bewegung begeistern 40 Mio. autofreie Kilometer ermöglichen Kulturelle und soziale Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> Open Airs für 2,9 Mio. Besucher Bildung für alle <ul style="list-style-type: none"> Sprachkurse für Zuwanderer Bildung für berufliches Weiterkommen ermöglichen Jugendliche für die Umwelt sensibilisieren 1 Mrd. Franken in Freizeit, Bildung und Kultur investieren 	Ernährung <ul style="list-style-type: none"> Mehr Produkte für Allergiker Nahrungsmittel mit gesünderen Rezepturen Bewegung <ul style="list-style-type: none"> Förderung von Laufveranstaltungen Gesundheitskurse und Trainingsanlagen für jährlich 10 Mio. Besucher
Tierwohl <ul style="list-style-type: none"> Schweizer Tierwohl-Standards bei Importprodukten Klima und Energie <ul style="list-style-type: none"> Energieeffiziente Elektrogeräte Soziales und Fairness <ul style="list-style-type: none"> Erweiterung des Max-Havelaar-Sortiments Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten 				

Stand der Erhebungen: 30. Juni 2015

 Ziel erfüllt
  Auf Kurs
  Nicht auf Kurs
  Ziel verfehlt

Nachhaltigkeit lohnt sich!

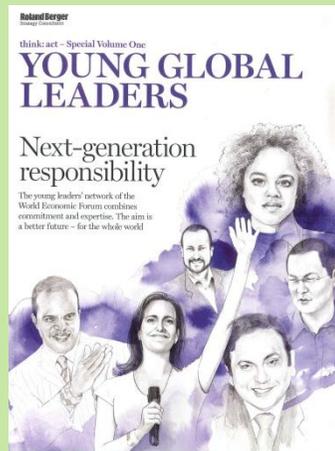
**Kunden-
wünsche
befriedigen**



Öffentliche Anerkennung & Sympathie



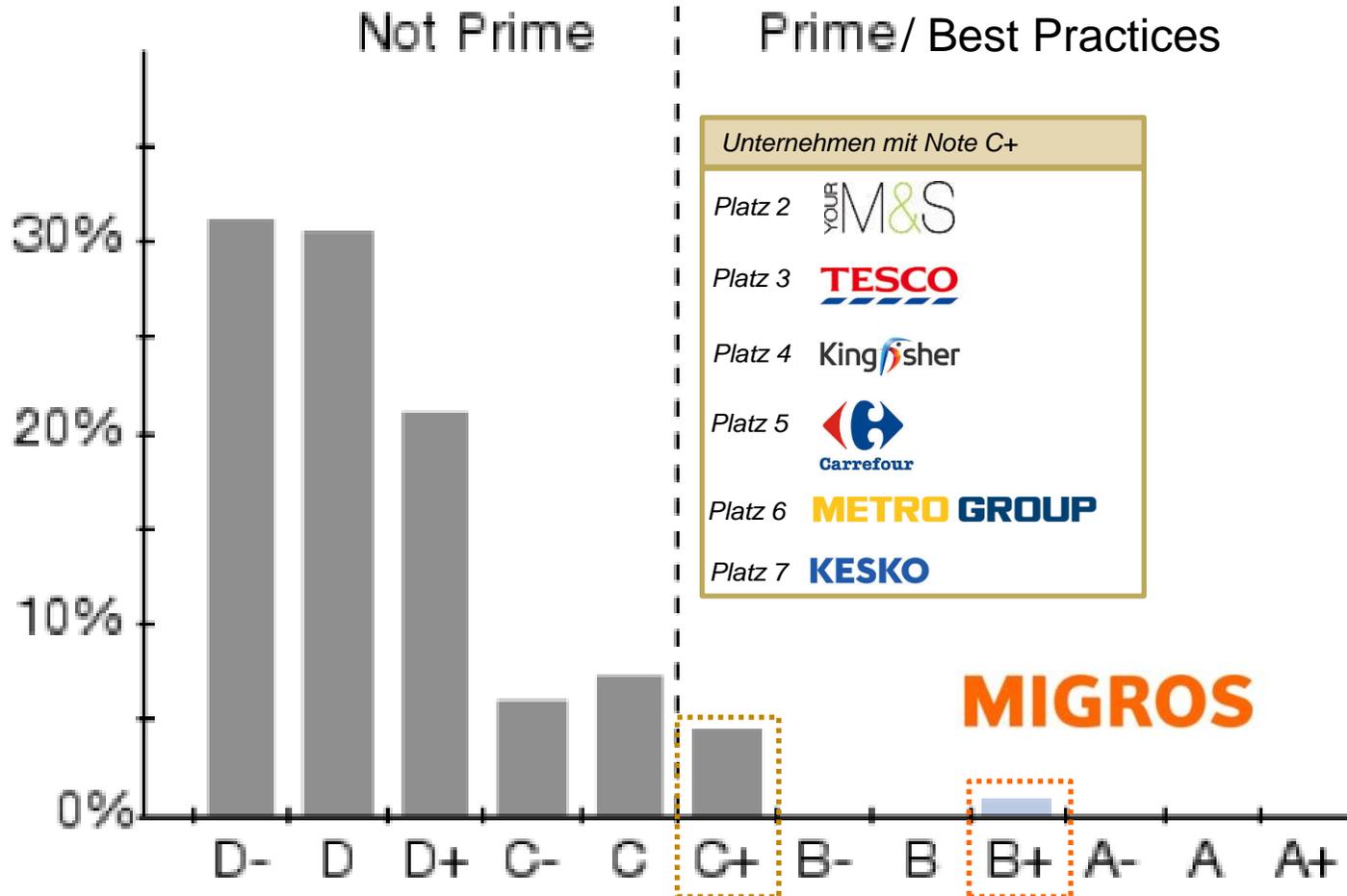
**Die Besten gewinnen
- und halten**



Zukunftsfähigkeit sicherstellen



oekom Rating 2015: Migros – nachhaltigste Detailhändlerin der Welt



Corporate
Responsibility **Prime**
rated by
oekom research
Corporate Rating
Retail 2015

Verteilung des Ratings (140 Unternehmen der Branche Handel weltweit)

Voraussetzungen für den Erfolg

- **Glaubwürdig sein – und bleiben**

- **Themen priorisieren**

- **Zusammenarbeit pflegen**



GENERATION M



Mit verbindlichen Versprechen zu Gesundheit, Konsum, Mitarbeitende, Umwelt und Gesellschaft engagieren wir uns für die Generation von morgen.

Erfahren Sie mehr auf generation-m.ch

MIGROS
Ein **M** besser.