

SIGNAL*digital*

Mai 2011

IMPRESSUM

SIGNALdigital - Informationen für die Direktionen und Kader der Migros-Gruppe

HERAUSGEBER

Migros-Genossenschafts-Bund

REDAKTIONELLE VERANTWORTUNG

Monica Glisenti
monica.glisenti@mgb.ch
Tel. 044 277 20 64

REDAKTION

Interne Kommunikation MGB

Raphaela Bosshard
raphaela.bosshard@mgb.ch
Tel. 044 277 23 18

Luzi Weber
luzi.weber@mgb.ch
Tel. 044 277 20 88

NÄCHSTE AUSGABE

15. Juni 2011

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Interview mit Thomas Paroubek, neuer Leiter Direktion Logistik-TA	3
Integrierte Kommunikation für Bio-Produkte	5
Green Gourmet – das Kochbuch der Migros ist lanciert. Interview mit Katrin Gruber	6
Kurzmeldungen	8

„WEISSE BLÄTTER HABEN WIR AM LIEBSTEN“

Regalpreisauszeichnung, Recycling von CDs und Filialausstattung mit Pluskühlmöbeln – dies sind nur drei der unzähligen Themen, mit denen sich die **Direktion Logistik-TA** beschäftigt. **Thomas Paroubek** hat Anfang 2011 die Leitung dieser Direktion von René Meyer übernommen. *Signaldigital* hat mit ihm über die neue Aufgabe, aktuelle Projekte, und die täglichen Freuden und Tücken der Projektarbeit gesprochen.

Signaldigital: Seit vier Monaten leiten Sie die **Direktion Logistik-TA** – wie fühlen Sie sich?



Thomas Paroubek: Sehr gut! Ich durfte von René Meyer eine gut funktionierende Direktion mit klar definierten Prozessen übernehmen. Da ich bereits früher in der TA tätig war, wusste ich zudem, was mich erwartet.

Die Logistik-TA gilt als Migros-internes Ingenieurbüro. Wann kommen Sie und Ihr Team zum Einsatz?

Zum Beispiel, wenn ein Fachmarkt einen Heimlieferdienst betreibt und sich fragt, ob dieser Lieferservice noch effizienter organisiert werden könnte. Oder wenn ein Unternehmen Unterstützung bei der Strombeschaffung und -bewirtschaftung benötigt. Oder wenn ein Betrieb Beratung für den geplanten Ausbau sucht. In allen drei Fällen können Sie sich an uns wenden, denn wir erbringen innerhalb der Migros Beratungsdienstleistungen, dies vor allem im technischen Bereich.

Die 10 Tätigkeitsfelder der Logistik-TA

- Betriebsplanung
- Optimierung der Waren-, Info- und Retourenflüsse
- Projektmanagement als Dienstleistung
- Nachhaltiges Stoffflussmanagement
- Normative Supply Chain- & Energie-Standards
- Fach-Controlling
- Energiebewirtschaftung
- Competence Center Elektrizitätsbeschaffung
- Strategische Energie- und Klima-Projekte
- Haustechnikplanung
- [Intranet-Seite Logistik-TA](#)

Sie stehen also in direkter Konkurrenz zu externen Beratungsbüros – haben Sie Aufträge auch schon an Firmen wie McKinsey verloren?

Klar, das kommt vor. Teilweise arbeiten wir aber selber mit externen Beratern zusammen. Ziel ist ein gutes Ergebnis – ob dies mit externen oder internen Fachkräften erreicht werden kann, spielt keine Rolle.

Verlangen Sie, wie die externen Beratungsfirmen, ein saftiges Honorar?

Ja, wir verlangen ein Honorar, das aber moderat ist. Ich bin ein Befürworter der internen Verrechnung von Beratungsleistungen. Sie glauben gar nicht, wie positiv es sich auf ein Projekt auswirkt, wenn der Auftraggeber weiss, dass jede unserer Stunden kostet. Da wir die Migros sehr genau kennen, sind wir aber schneller im Thema drin, als externe Beratungsfirmen.

Wer ist denn Ihr Hauptauftraggeber?

Die Genossenschaften, die M-Industrie und das Marketing im MGB – in einem ziemlich ausgewogenen Verhältnis. Früher wurden viele Aufgaben nicht zentral für die gesamte Migros-Gruppe angepackt, mittlerweile übernimmt die Logistik-TA einen Grossteil davon – im Sinne einer Effizienzsteigerung. Nebst Auftragsprojekten packen wir aber auch viele „hoheitliche“ Themen autonom an – oder die Generaldirektion fungiert als Auftraggeber.

Wie gelangen Projekte auf Ihren Schreibtisch?

Viele unserer Anfragen starten mit dem Satz „Wir sollten eigentlich schon lange dieses oder jenes Thema angehen, aber wir haben einfach keine Ressourcen“. Denn oft fehlt neben dem Tagesgeschäft schlicht die Zeit für Projektarbeit. Unser grosser Vorteil ist, dass wir alle hauptberuflich Projektarbeit machen und uns intensiv um ein Thema kümmern können.

Welches sind Ihre wichtigsten Projekte zur Zeit?

Momentan arbeiten unsere 40 Mitarbeitenden parallel an rund 100 Projekten. So erstellen wir zurzeit betriebliche Leitbilder für eine Genossenschaft sowie eine Industrie, unterstützen das MGB-Marketing bei Prozessoptimierungen und publizieren die jährlichen Umweltberichte. Zudem übergeben wir aktuell das Projekt Regalpreisauszeichnung in die Linie.

Besteht bei so vielen Projekten nicht die Gefahr der Verzettelung?

Doch klar! Wir klären deshalb bei jeder Anfrage zuerst, ob das Projekt in unser Dienstleistungsportfolio passt. Wenn es nicht passt, lehnen wir auch Projekte ab. Und wir versuchen aktiv Synergien zwischen den einzelnen Abteilungen innerhalb der Logistik-TA zu nutzen.

Können Sie ein Beispiel geben?

Bei einem Energiescreening in einem Industriebetrieb identifiziert die Abteilung Energie und Haustechnik Energieeinsparpotenziale bei einer Gebindewaschmaschine. Gemeinsam mit Kollegen aus der Abteilung Betriebsplanung werden diese auf Machbarkeit verifiziert. Je nach eingesetzter Reinigungs-Chemikalie ist zusätzlich das Know-How der Abteilung Ökologie gefragt, um das Thema ganzheitlich anschauen zu können. Braucht es Anpassungen an der Wärmeerzeugung – zum Beispiel Wärmerückgewinnungen – kann das Engineering-Team aus dem Bereich Haustechnik diese umsetzen.

Welchen beruflichen Hintergrund haben Personen, die in der Logistik-TA arbeiten?

Die meisten sind Ingenieure oder Naturwissenschaftler. Wir haben aber auch Wirtschaftler und Juristen. Allen gemeinsam ist, dass sie stark im effizienten Projektmanagement sind.

Welche Eigenschaften muss man mitbringen, um in der TA-Logistik arbeiten zu können?

Man muss das weisse Blatt lieben! Da bei uns alle Projekte immer wieder neu sind, gibt es keinen fix definierten Ablauf, der befolgt werden muss, sondern eben nur das leere Blatt für die Erstellung des neuen Konzeptes oder des neuen Ablaufs.

Wo sehen Sie die grösste Herausforderung für die Logistik-TA?

Zum einen den „War for Talents“. Wir müssen sicherstellen, dass wir so attraktiv wie möglich sind, um die guten Leute anzusprechen. Hier stehen wir in direkter Konkurrenz zu den Beratungsfirmen mit ihren „Goodies“. Aber ich kann zum Glück sagen, dass die Logistik-TA bis jetzt viele Mitarbeitende angezogen hat, die etwas bewirken möchten und die Migros weiterbringen.

Die Logistik-TA gilt heute als Talentschmiede innerhalb der Migros ...

Ja, viele ehemalige Mitarbeitende der TA besetzen heute Schlüsselpositionen innerhalb der Migros-Gruppe.

Und die zweite Herausforderung?

Die permanente Anpassung an unsere Kunden. Denn wir sind Dienstleister und die Nachfrage nach den einzelnen Dienstleistungen verändert sich konstant – diese Veränderungen müssen wir frühzeitig erkennen und darauf reagieren.

Zur Person

Thomas Paroubek hat am 1.1.2011 die Leitung der Logistik-TA übernommen, nachdem er seit 2007 die Koordination Technik/Produktion im Departement M-Industrie geleitet hatte. Zuvor war er während vier Jahren als Hauptprojektleiter Bewirtschaftung in der Logistik-TA tätig gewesen. Der 37-Jährige hat Betriebs- und Produktionswissenschaften an der ETH Zürich studiert und einen MBA in Internationales Supply Chain Management an der ETH absolviert. Er wohnt in Zürich, ist verheiratet und stolzer Vater eines zweijährigen Sohnes. In seiner Freizeit treibt er gerne Sport.

Interview: Raphaela Bosshard, interne Kommunikation MGB

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION FÜR BIO-PRODUKTE

Bis anhin galt der Slogan „Die Natur weiss, was gut ist.“ ausschliesslich für Bio-Produkte aus dem Food-Bereich, Bio-Produkte aus dem Near / Non Food-Bereich führen eine eigene Kommunikationsschiene. Seit Anfang Jahr ist Migros Bio Cotton auf der Fläche in den Auftritt und in die Kommunikation von Migros Bio integriert – mit neuem Logo, neuem Slogan und neuen Verpackungen.



Strumpfwaren, Unterwäsche, Kinder- und Babykleider, Damen und Herrenmode, Heimtextilien und Watteprodukte. Die Migros bietet ihrer Kundschaft im Near Non Food-Bereich heute rund 550 permanente und saisonale Artikel in Bio-Baumwolle-Qualität. Bio-Baumwolle wird ohne schädliche Pestizide oder Düngemittel angebaut und geerntet.

Die Nachfrage nach Bio-Baumwoll-Artikeln ist in den letzten Jahren gestiegen, die Migros baut deshalb ihr Sortiment in diesem Bereich laufend aus. Der neuste Zuwachs ist das Permanent-Sortiment im Bereich der Herrennacktwäsche, welches nun ebenfalls in Bio-Qualität erhältlich ist. Bis Ende Jahr werden weitere Permanent-Sortimente der Bekleidung auf Bio umgestellt.

Neues Logo

Im letzten Jahr wurde beschlossen, das Bio Baumwolle-Sortiment in den Auftritt, die Marktbearbeitungsmassnahmen und somit in die breite Bio-Kompetenz der Migros zu integrieren. Seit diesem Jahr sind deshalb alle Migros Bio Cotton-Produkte mit dem neuen braunen Logo gekennzeichnet.



Daniela Suter, Leiterin Nachhaltigkeit Near / Non Food und Fachmärkte, erklärt die Vorzüge dieser integrierten Kommunikation im Bereich Bio: „Der Kunde nimmt dank dem neuen Logo und der konsequenten Integration in alle Bio-Schwerpunkte Bio-Baumwoll-Artikel als

Bestandteil unserer Bio-Kompetenz wahr.“ Der Slogan „Die Natur weiss, was gut ist“ mit dem Key-Visual der vermenschlichten Greifpflanze wird neu ebenfalls für die Migros Bio Cotton-Werbung genutzt.

Erfreuliche Umsatzentwicklungen

Die Umsätze mit Bio-Baumwoll-Produkten entwickeln sich sehr erfreulich: Wurde letztes Jahr im ersten Quartal noch ein Umsatz von CHF 2,7 Mio. erwirtschaftet, so beträgt der Umsatz im ersten Quartal 2011 bereits CHF 5,4 Mio. mit erweiterten Sortimenten. Für das Jahr 2011 wird ein Umsatz von rund CHF 20 Mio. erwartet.

Marktsituation Baumwolle

Weltweit steigt die Nachfrage nach Baumwolle und insbesondere nach Bio-Baumwolle. War früher beispielsweise China noch ein Baumwoll-Export-Land, muss China mittlerweile selber Baumwolle importieren, um den eigenen Bedarf decken zu können. Diese Verknappung des Rohstoffs, aber auch steigende Lohnkosten in den wichtigsten Beschaffungsmärkten führen unweigerlich zu einem Preisanstieg. Die Migros ist von dieser Entwicklung ebenfalls betroffen und wird per Herbst 2011 punktuell und selektiv die Preise von Bekleidung erhöhen. Ausgenommen davon sind die Sortimente der Preiseinstiegslagen und Promotionen.

Text: Raphaela Bosshard, interne Kommunikation MGB

„DER GENUSS STEHT IMMER AN ERSTER STELLE“

Seit dem 10. Mai steht es in den Migros-Filialen: das Kochbuch Green Gourmet. In Zusammenarbeit mit der Saisonküche und dem WWF hat die Migros dieses Kochbuch für den bewussten Konsum entwickelt und lanciert. Katrin Gruber, Labelkoordinatorin Frische, erklärt im Interview, was hinter Green Gourmet und nachhaltigem Konsum im Allgemeinen steckt.



Signaldigital: Seit einer Woche steht Green Gourmet in den Filialen. Gibt es nicht bereits genügend Kochbücher auf dem Markt?



Katrin Gruber: Klar, es gibt viele Kochbücher, doch keines ist wie Green Gourmet. Green Gourmet richtet sich mit seinen über 200 modernen Rezepten nach den vier Jahreszeiten und fast alle Rezepte können mit Migros-Produkten gekocht werden. Die Aufmachung ist hochwertig und dadurch langlebig.

Was hat die Migros dazu bewogen, Green Gourmet zu lancieren?

Das Buch ist ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und für mich ein wunderschönes Beispiel für „Ein M besser“. Mit der Partnerschaft zum WWF, unseren nachhaltigen Labels und natürlich entsprechenden Produkten in den Regalen setzt sich die Migros für den nachhaltigen und bewussten Konsum ein. Mit Green Gourmet wollen wir unserer Kundschaft ein Kochbuch in die Hand geben, um diesen bewussten und genussvollen Konsum zu Hause zu zelebrieren.

Sie haben vorher die Saisonalität der Rezepte angesprochen ...

Heute fehlt oft das Wissen, ob Fenchel im Sommer Saison hat und die Spargel im Frühling oder umgekehrt. Mit Green Gourmet soll dieses Wissen wieder zum Leben erweckt werden, damit wir unsere Essgewohnheiten wieder stärker den Jahreszeiten anpassen.

Betreibt die Migros im weitesten Sinne also ein bisschen Volksbildung mit Green Gourmet?

Wir nehmen wahr, dass das Interesse an den Ursprüngen und Saisonalitäten der Nahrungsmittel wächst und stellen daher im Kochbuch entsprechende Informationen attraktiv verpackt zur Verfügung. Wir zeigen dem Kunden, dass Genuss, Nachhaltigkeit und moderne Ernährung wunderbar zusammenpassen. Und wir regen auch dazu an, Kräuter und Blumen auf dem Balkon zu ziehen oder, wo erlaubt, in der freien Natur zu pflücken.

Gesunder und ökologischer Konsum – oft auch nachhaltiger Konsum genannt – ist ein aktueller Megatrend. Doch was heisst das eigentlich?

Gesund heisst in erster Linie ausgewogen, hier gibt die Ernährungspyramide eine gute Orientierung. Ökologisch heisst, Früchte und Gemüse saisonal angepasst zu wählen, vermehrt vegetarisch zu essen und Produkte aus der Region zu bevorzugen.

Das tönt alles sehr theoretisch und macht nicht gerade Lust auf Essen ...

Mit Green Gourmet wollen wir aber genau das Gegenteil beweisen! Denn gesundes und ökologisches Essen gehen Hand in Hand. Wir möchten in erster Linie leckeres, gesundes Essen, das schmeckt. Green Gourmet soll genau diese Lust auf eine gesunde, moderne, saisonale und vielfältige Küche wecken. Viele der in Green Gourmet verwendeten Zutaten sind in Labelqualität in der Migros erhältlich. Mit diesen Produkten kann der Konsument zusätzlich auf die ökologischen und sozialen Bedingungen, unter denen die Produkte hergestellt worden sind, achten. Ohne dabei aber auf den Genuss verzichten zu müssen.

In Green Gourmet sind auch Rezepte enthalten, die beispielsweise Bananen oder Ananas enthalten, die aber nicht hier angepflanzt werden können. Ein Widerspruch?

Nein, finde ich nicht. Denn es geht ja vor allem um den bewussten Konsum und nicht um Verzicht. In unserer globalisierten Welt ist es sozial vielleicht sogar gut, dass wir auch Früchte konsumieren, die anderswo angebaut werden. Zudem konsumieren wir ja nicht pro Tag ein Kilo Bananen, sondern in einer gesunden Masse. Bananen kommen zudem im Schiff zu uns.

Eckdaten Green Gourmet

- In Zusammenarbeit mit dem WWF
- 250 Seiten, über 200 Rezepte
- Auflage: 300'000
- Sprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch
- Verkaufsorte: Migros-Filialen
- Preis: Fr. 29.- (für Genossenschafter Fr. 9.-)
- www.saison.ch/de/green-gourmet
- Ab Oktober bieten die Klubschulen Grundlagen- und Aufbaukochkurse nach Green Gourmet an

Gleiches gilt ja irgendwie auch für Rezepte mit Fleisch ...

Ja, auch hier ist ein gesundes Mass wichtig. Zum einen haben wir bei Green Gourmet darauf geachtet, dass die Fleischmenge im normalen Rahmen liegt pro Rezept. Zudem haben wir bewusst die Anzahl Rezepte mit Fleisch limitiert. Aber die Migros steht für ein breites Sortiment – wenn wir nun plötzlich keine Bananen oder kein Fleisch mehr verkaufen würden, dann wäre das definitiv ein Rückschritt. Green Gourmet hat zum Ziel das Spektrum zu erweitern, ohne gewisse Gebiete oder Lebensmittel schlecht zu machen.

Wo sind die Schweizerinnen und Schweizer heute am wenigsten nachhaltig in ihrem Konsumverhalten?

Eine Studie aus England hat gezeigt, dass wir beim Schlachten von Tieren sehr viele Teile nicht verwenden – wir picken uns quasi das Filet heraus. Hier sind wir sicherlich nicht sehr nachhaltig in unserem Konsumverhalten. Früher wurden vermehrt auch Innereien gegessen. Der zweite Punkt, den ich persönlich anspruchsvoll finde, ist, jeweils die richtige Menge einzukaufen. Sehr oft kaufen wir zu viel, der Kühlschrank ist voll und gewisse Sachen müssen dann weggeworfen werden. Das macht ökologisch keinen Sinn.



Rezept Saiblingfilets auf Kefen

Ausblick: Wo führt dieser Trend des gesunden und ökologischen Konsums hin?

Ich denke, dass man Fleisch wieder bewusster konsumieren wird, sozusagen das Wiederaufleben des Sonntagsbratens. Verhalten hängt sehr stark von der Situation ab. Unter der Woche essen viele Leute nur Kleinigkeiten, es muss schnell gehen und sie bevorzugen deshalb Takeaway- und Convenience Food. Deshalb gehe ich davon aus, dass vermehrt nachhaltige, ausgewogene Convenience-Produkte auf den Markt kommen, die frischer sind und wenig Salz, Fett und Zucker enthalten.

Und am Wochenende?

Am Wochenende werden das Selberkochen, Essen als Ritual und die Gemeinschaft mit Familie und Freunden wieder wichtiger werden. Am Wochenende nimmt man sich gerne Zeit für eine entschleunigte, natürliche und bewusste Küche.

Zur Person

Katrin Gruber ist seit bald zehn Jahren bei der Migros tätig und war bei Green Gourmet für den Inhalt verantwortlich. Gemeinsam in einem Projektteam war sie bei der Realisierung von Green Gourmet aktiv dabei – von der Idee bis zur Lancierung in den Filialen. Katrin Gruber ist verheiratet und Mutter eines kleinen Sohnes.

Interview: Raphaela Bosshard, Interne Kommunikation MGB

KURZMELDUNGEN

Elsa/Mifroma-Gruppe mit neuem CEO

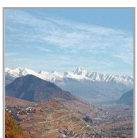


Matthew Robin (46) hat per 1. Mai 2011 die Führung der Elsa/Mifroma-Gruppe und die Leitung der Elsa mit Sitz in Estavayer-le-Lac FR übernommen. Die Unternehmensgruppe der M-Industrie im Milchprodukte- und Käsegeschäft will mit der verstärkten Führung insbesondere ihre internationalen Aktivitäten weiter ausbauen. Der jetzige CEO Gilles Oberson konzentriert sich in Zukunft auf die Leitung der Mifroma. .M, 20.04.2011

GM Wallis mit neuem Leiter Finanzen / Informatik

Die Migros Wallis hat Mirko Coltro zum neuen Leiter Finanzen / Informatik ernannt. Nach mehreren Jahren im Dienst einer grossen, im Wallis niedergelassenen, multinationalen Industrie-Unternehmung wird Mirko Coltro am 1. August seine Tätigkeit in der Genossenschaft Wallis aufnehmen. Ab 1. Oktober wird er als Direktionsmitglied die Nachfolge von Philippe Raymond antreten, der sich vorzeitig pensionieren lässt. .M, 15.04.2011

Zahlen Genossenschaft Wallis



2010 hat die Migros Wallis ein konstantes Ziel weiterverfolgt: die Bedürfnisse der Kundschaft bestmöglich zu befriedigen. Die Preise der Genossenschaft sind um 2,8 Prozent gesunken, der reale Umsatz um 0,64 Prozent gestiegen. 2011 werden die Preise noch frapper fallen und das Vertriebsnetz wird gestärkt. Bis 2015 wird die Migros Wallis 350 neue Arbeitsstellen im Kanton Wallis schaffen. .M, 15.04.2011

Detailhandel will Machbarkeit eines Kunststoff-Recycling vertieft prüfen



Die Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) hat im April eine Studie zur Zukunft der Separatsammlungen in der Schweiz präsentiert. Gemäss Studie stellen Gemischtsammlungen heute eine sinnvolle Alternative zu den Separatsammlungen dar. Mögliche neue Potenziale bestehen bei Getränkekartons und Kunststoffen. Die IG DHS will nun die betriebliche Machbarkeit einer Gemischtsammlung von PE-Milchflaschen und Kunststoffhohlkörpern abklären. .M, 13.04.2011

Bernaqua: Sicherheit über allem anderen



Im Fall des Deckenelement-Einsturzes im Bernaqua des Freizeit- und Einkaufszentrums Westside Bern-Brünnen liegen erste Untersuchungsergebnisse vor: Als Ursache ausgeschlossen werden kann Rost, Erschütterungen durch Erdstösse, Helikopter oder ähnliches, und Mängel im Tragwerk des Gebäudes selber (tragende Wände, Hauptträger). Die Ursache für den Einsturz ist somit weiterhin unklar und weitere Untersuchungen sind angeordnet. Als Vorsichtsmassnahme wird die gesamte Deckenverkleidung im Badebereich überprüft und ersetzt. Die Wiederinbetriebnahme des Badebereichs ist für September 2011 vorgesehen. .M, 11.05.2011

M-Industrie präsentiert sich mit eigener Website



Seit anfangs Mai präsentiert sich die M-Industrie mit einem eigenständigen Online-Auftritt: Unter www.mindustrie.com findet der User Informationen über die verschiedenen Industriebetriebe, das umfassende Food- und Near-Food-Sortiment sowie die Dienstleistungen der M-Industrie. .M, 11.05.2011

Voi neu auch bei der Migros Zürich



Die Migros Zürich expandiert weiter und profitiert mit neuen Voi Migros-Partner-Verkaufsgeschäften von den Erfahrungen der Migros Aare, welche dieses Format bereits erfolgreich eingeführt hat. .M, 10.05.2011

Migros: „Topten“-Label für Rasenmäher



Do it & Garden zeichnet als erster Baumarkt systematisch besonders stromsparende Produkte mit dem „Topten“-Label aus. Neu für den ganzen Markt ist die „Topten“-Auszeichnung auf Rasenmäher. Diese sind nicht nur besonders energieeffizient, sondern verursachen auch weniger Lärm. .M, 15.04.2011

Migros und IP-Suisse lancieren TerraSuisse-Wiesenmilch.



Migros und IP-Suisse engagieren sich seit Jahrzehnten gemeinsam für Mensch, Tier und Natur. Mit dem Label TerraSuisse geben sie ein klares Bekenntnis für eine naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft ab. Dieses Engagement wird nun mit der Erweiterung im Milchbereich bekräftigt: Im kommenden Herbst führt die Migros die TerraSuisse-Wiesenmilch im nationalen Sortiment ein. Produziert wird die neue Milch von IP-Suisse-Bauern, die für ihre Mehrleistung einen substantiell höheren Milchpreis erzielen.

.M, 10.05.2011

Quizmania: Das Spiel von Migros und WWF



Der WWF und die Migros führen vom 10. Mai bis zum 20. Juni 2011 ihre dritte Sammelaktion, die Quizmania, durch. Gemeinsam haben sie eine Spezialversion des Kultspiels „Trivial Pursuit“ entwickelt. Die Fragen des Brettspiels drehen sich um die Kategorien „Wald und Wiese“, „Gebirge“, „Klima“, „Meer“, „Ernährung“ und „Mensch“. Gleichzeitig mit der Quizmania wird auch Pandalympia, das Rätselbuch zum WWF-Jubiläum, lanciert. .M, 06.05.2011

Migros-Kunden wollen Herbstsünde und Erdbeermund



Über 4300 Migros-Kunden haben entschieden: Erdbeermund und Herbstsünde heissen die zwei neuen Konfi-Sorten, die ab Anfang September 2011 als Limited Edition in den Migros-Regalen stehen. Von der Idee bis zur Entscheidung – Migros-Kunden waren bei allen Entwicklungsschritten mit dabei. Damit geht die Migros den Weg konsequent weiter, den sie mit ihrer Plattform Migipedia eingeschlagen hat. Sie setzt auf die Meinung und die Ideen ihrer Community. .M, 10.05.2011