

# **SIGNAL***digital*

**Februar 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

16. März 2011

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Ein Jahr im Amt: Interview mit Ex Libris-Chef Daniel Röhlin	3
Pluskühlmöbel: Interview mit Ernst Weber, Genossenschaftsleiter Migros Luzern	6
Die strategische Partnerschaft mit dem WWF	8
Kurzmeldungen	10

# „WIR WOLLEN ONLINE WACHSEN UND DIE FILIALEN HALTEN“

Ex Libris ist die führende Medien-Handelskette der Schweiz mit einem grossen Angebot an Büchern, Musik, Film, Software und Games. Seit gut einem Jahr wird das Unternehmen von Daniel Röthlin geleitet. Im Interview zeigt er die Herausforderungen einer Medien-Handelskette auf und erklärt, wieso Ex Libris auch in Zukunft erfolgreich sein wird.



**Signaldigital:** Herr Röthlin, Sie haben vor einem Jahr die Leitung von Ex Libris übernommen. Was haben Sie an der Strategie geändert?

**Daniel Röthlin:** Unser mittelfristiges Ziel

ist es, die Resultate der Filialen zu halten und im Onlinebereich zu wachsen. Strategisch habe ich deshalb entschieden, unseren Fokus stärker auf die Entwicklung unserer Online-Strategie zu legen. Dazu gehören unter anderem die Verbesserung des „Look and Feel“ unseres Online-Shops, der Prozesse aber auch die Integration von Social-Media-Kanälen in unsere Strategie.

## **Sie sehen die Zukunft also im Online-Geschäft.**

Nebst Musik, Film und Games wird zunehmend auch das Buch immer mehr digitalisiert angeboten. Deshalb übernimmt auch der Online-Handel eine dominierende Rolle. Online kann zudem auch ein viel grösseres Sortiment angeboten werden als in der Filiale.

## **Dafür kann in der Filiale das Buch vor dem Kauf erst angeschaut werden.**

Das stimmt. Für preissensible Kunden ist der Preis aber ein sehr wichtiges Kaufargument und sie bestellen dort, wo sie am günstigsten fahren. Und das ist meistens im Internet.

## **Wie wollen Sie unter diesen Voraussetzungen die Rentabilität der Filialen aufrechterhalten?**

Indem wir ein Cross-Channel-Marketing verfolgen, also Internet und Filialen noch stärker vernetzen. Wir fordern u.a. die Kunden online auf, in die Filialen zu gehen.

## **Und wieso sollten sie das tun?**

Weil sie zum Beispiel ein online bestelltes Buch in einer Filiale abholen können und dadurch schneller an das Produkt kommen. Oder weil sie ein bestelltes Buch in der Filiale zurückgeben können. Zudem verschicken wir Rabattgutscheine, die nur in den Filialen einlösbar sind.

## **Genügt das, um das Filialnetz am Leben zu erhalten.**

Ja, es wird immer Kunden geben, die in einem Laden stöbern wollen. Das wichtigste ist aber, dass wir unsere Filialen auf Trends und Tatsachen ausrichten. Deshalb haben wir das Sortiment auf die aktuelle Kundenschaft angepasst. Volksmusik und Klassik wurden ausgebaut und das Angebot an Rock und Pop reduziert, da die Jungen eher im Internet bestellen. Ebenfalls ausgebaut haben wir ergänzende Sortimente wie Geschenkboxen, Süswaren und vereinzelte Papeterieprodukte. Damit können wir die Kundenfrequenz noch besser nutzen.

## **Ganz auf der anderen Seite von Volksmusik steht die neue iPhone-App von Ex Libris.**

Die iPhone-App ist ein bedeutender Schritt bei der Umsetzung unserer Cross-Channel-Strategie. Sie bildet das ganze Online-Sortiment ab und zeigt gleichzeitig auf, in welcher Filiale und in welcher Stückzahl das Produkt vorhanden ist. Zudem ist sie dank einer guten Suchfunktion sehr bedienungsfreundlich. Der Kunde kann unter anderem mit seinem iPhone das Medium oder den EAN-Code fotografieren und gelangt über die App direkt zu den Produktdaten.

**Und was nutzt das dem Kunden?**

Der preissensible Kunde kann im Buchhandel sein gewähltes Buch fotografieren oder per EAN-Code identifizieren, den Preis direkt mit dem Angebot bei Ex Libris vergleichen und, falls gewünscht, gleich online bestellen.

**Die iPhone-App wurde 33'000 mal heruntergeladen. Sind Sie zufrieden?**

Wir sind sehr zufrieden und positiv überrascht. Vor allem, weil die App nicht nur heruntergeladen, sondern auch effektiv genutzt wird. Bereits zwei Prozent aller Bestellungen gehen über die App ein und davon sind 20 bis 25 Prozent Neukunden. Im Frühjahr kommt zudem die Android-App.

**Dann können Sie sich also zurücklehnen!**

Auf keinen Fall. Wir arbeiten bereits an einer optimierten Version der App, welche die Hinterlegung der Kreditkartendaten ermöglicht, Geschenkkarten als Zahlungsmittel akzeptiert und eine Merkliste enthält. Zudem wollen wir künftig auf Inseraten den EAN-Code abbilden und damit die Bestellung erleichtern.

**Sie sprechen immer wieder den Preis an. Ist er ein entscheidendes Kaufkriterium im Buchhandel?**

Ja, und das beweisen uns jedes Jahr die steigenden Verkaufszahlen, wenn wir in den Monaten September bis November 30 Prozent Rabatt auf die Buchpreise gewähren.

**Die Preise für Bücher sollen in der Schweiz wieder steigen. Der Nationalrat setzt sich für die Wiedereinführung der Buchpreisbindung ein.**

Dagegen kämpfen wir seit fast vier Jahren mit allen Mitteln an.

**Wieso sind Sie so vehement gegen die Buchpreisbindung?**

Weil ich keinen guten Grund dafür sehe, schon gar keinen kulturellen. Musik ist ein noch älteres Kulturgut als das Buch und wird trotzdem nicht mit einer Preisbindung geschützt. Zweitens wissen wir, dass bei einem tieferen Preis mehr Bücher gekauft werden, das Kulturgut Buch also einem grösseren Personenkreis zugute kommt. Davon profitieren wiederum die Verlage und die Autoren.

**Diskutiert wird auch, ob der Online-Handel von der Buchpreisbindung ausgenommen werden soll.**

Das wäre aktive Sterbehilfe für den Buchhandel. Warum sollte dann jemand den höheren Preis im Laden bezahlen? Um den inländischen Markt zu schützen, müsste der nationale und der internationale Online-Handel der Buchpreisbindung unterworfen werden. Dies hingegen verstösst gegen den EU-Freihandel und würde ein juristisches Nachspiel haben. Ohne Buchpreisbindung zahlen Schweizer Konsumenten faire, also keine überhöhten Preise.



**Ihr Vorgänger hat für den Fall der Wiedereinführung der Buchpreisbindung gedroht, exlibris.ch in exlibris.eu umzuwandeln und Bücher in Euro ohne Preisbindung anzubieten. Machen Sie damit ernst?**

Wir haben uns auf verschiedene Szenarien vorbereitet. Das Ziel ist immer dasselbe: unseren Kunden den tiefstmöglichen Preis anbieten zu können.

**Ein weiteres Preisthema ist der Eurokurs. Wie wirkt sich die momentane Euroschwäche auf Ex Libris aus?**

Wir spüren vor allem bei grenznahen Filialen, dass die Kunden wieder vermehrt im Ausland einkaufen. Obwohl wir tiefere Einkaufspreise konsequent an die Kunden weitergeben. Doch die meisten Verlage sind generell nicht bereit, ihre Preise anzupassen – und bislang bestimmen einzig und alleine die Verlage über den Euro-Umrechnungskurs. Das ist ein lukratives Privileg. Der Kunde hingegen, der den Franken- und Europreis vergleicht, fühlt sich zu Recht benachteiligt.

### Was tun Sie dagegen?

Wir üben einerseits starken Druck auf die Verlage aus und gewähren andererseits unseren Kunden Rabatte. Letztere gehen dann zu unseren Lasten, während die Verlage doppelt profitieren.

### Wieso kann Ex Libris Rabatte gewähren und trotzdem immer wieder den Gewinn steigern?

Erstens, weil uns die Kunden vertrauen und deshalb bei uns einkaufen. Und weil wir deswegen immer mehr Neukunden gewinnen. Zweitens, weil wir ein extrem schlank geführtes Unternehmen sind – nur fünf Prozent unserer Mitarbeitenden besitzen einen Schreibtisch. Der Rest arbeitet im Verkauf und der Logistik. Zudem ist die Führungsspanne sehr flach, Entscheide sind schnell gefällt und dank der guten und direkten Kommunikation zu den Filialen auch sofort umgesetzt. Wir sind nahe am Geschehen und am Kunden und seinen Bedürfnissen. Ich habe ein extrem motiviertes Team und es macht einfach riesig Spass, für dieses Unternehmen zu arbeiten.

### Zur Person:

Daniel Röthlin arbeitet seit 2007 bei Ex Libris, 2010 hat er die Leitung des Unternehmens übernommen. Der 47-Jährige ist Vater von zwei Kindern und lebt in Zürich. In seiner Freizeit reitet er und interessiert sich für Fotografie.

### Können Sie für uns noch einen Blick in die Zukunft wagen? Wie sieht der Medien-Handel in zehn Jahren aus?

Zehn Jahre sind eine lange Periode. Der Trend zur Digitalisierung geht weiter. Dies ist für die Filialen eine grosse Herausforderung. Dennoch werden auch in Zukunft Kunden in einen Laden gehen wollen und dort ihre Produkte kaufen. Das Einzige, was ich heute schon weiss, ist: Der Kunde entscheidet, wie und wo er einkauft. Daran haben wir uns zu halten.

Interview: Simone Bühler, Interne Kommunikation MGB



# „DIE REAKTION DER FILIALLEITER IST POSITIV“

Die Migros setzt einen neuen Meilenstein für den Klimaschutz und beginnt als erste Detailhändlerin der Schweiz, die Frische-Kühlmöbel mit Glastüren auszustatten. Die Genossenschaft Luzern testet die neuen Möbel bereits seit einem Jahr. Ernst Weber, Genossenschaftsleiter Migros Luzern, berichtet über seine Erfahrungen.



**SignalDigital: Was war die Motivation der Migros Luzern, ihre Filialen mit Pluskühlmöbeln auszustatten?**

**Ernst Weber:** Zum einen das Sicherstellen einer konstanten Temperatur bei den gekühlten

Lebensmitteln. Zum anderen standen natürlich die Energieeinsparungen im Vordergrund.

**Welche Filialen und Bereiche sind zuerst umgerüstet worden?**

Wir haben mit den Selbstbedienungsfischkühlregalen der Filialen MMM Zugerland Steinhausen, MMM Länderpark Stans, MM Schweizerhof Luzern, MM Mythencenter Schwyz, MM Seetalcenter Hochdorf und M Baar gestartet.

**Wie viel Zeit und Geld kosten solche Umrüstungen?**

Innerhalb eines Tages hatten wir die Glastüren eingebaut. Je nach Grösse des Kühlers betragen die Investitionskosten zwischen 2'000 und 3'000 Franken pro Laufmeter. Bei einer flächendeckenden Umrüstung könnten diese Kosten vermutlich noch massiv gesenkt werden.

**Konnten Sie bereits messen, wie viel Energie die Pluskühlmöbel einsparen?**

Pro Laufmeter Kühlregal und Jahr können im ausgeführten Projekt mit den Glastüren bis zu 2'000 kWh Strom gespart werden. Dies entspricht 300 Franken.

**Wie profitieren die Kunden von dieser Massnahme?**

Sie profitieren von einer angenehmeren Ladentemperatur im Bereich der Kühlregale, denn aus den Kühlmöbeln tritt weniger Kälte aus.

**Und welche Reaktionen haben Sie von der Kundschaft erhalten?**

Da wir erst in ein paar Filialen einen Teil der Kühlmöbel umgerüstet haben, waren die Kunden teilweise etwas verwirrt: Es war zu wenig erkennbar, dass die neuen Kühlmöbel keine Tiefkühlprodukte, sondern Frischprodukte wie beispielsweise Fisch enthielten. Diese Verwirrung wird sich sicherlich legen, sobald alle Kühlmöbel ausgetauscht sind. Insgesamt reagieren die Kunden aber positiv auf die einleuchtende Energiesparmassnahme. Denn zu Hause schliessen sie ja auch die Türe des Kühlschranks.



*Herr Seeholzer, Leiter der Fischabteilung Zugerland: „Selbst im grössten Kundenstrom am Samstag gab es keine Probleme – ich finde das richtig gut.“*

**Und das Feedback der Mitarbeitenden?**

Die Filialleiter reagierten ebenfalls positiv. Für die Mitarbeitenden, welche die Regale mit Produkten auffüllen, ist die Handhabung aber nicht einfacher geworden. Deshalb muss, beispielsweise für die Molkerei-Regale, noch eine effiziente Lösung gefunden werden.

**Nach einem Jahr Pluskühlmöbel: Welche Zwischenbilanz ziehen Sie?**

Technisch und energetisch gesehen, macht die Investition und Umrüstung durchaus Sinn. Ausserdem passt diese Massnahme optimal zum Migros-Kernwert der Nachhaltigkeit. Wie gesagt, der Mehraufwand für die Mitarbeitenden muss noch genauer angeschaut werden.

**Welche Pläne und Ziele verfolgt die Migros Luzern nun betreffend Pluskühlmöbeln in den nächsten Monaten?**

Als Pilotprojekt werden wir den neuen Laden in Rotkreuz im August vollständig mit Glastüren bei Kühlmöbeln bestücken. Anhand der Auswertungen werden wir anschliessend das weitere Vorgehen festlegen.

**Zur Person:**

Ernst Weber arbeitet seit 1975 bei der Migros, 1997 hat er die Leitung der Genossenschaft Luzern übernommen. Der 61-Jährige ist verheiratet und lebt in St. Niklausen (LU). In seiner Freizeit betreibt er aktiven (Velo, Fitness) und passiven (Fussball) Sport.

---

Interview: Corinne Baschung, Leiterin Public Relations, Genossenschaft Migros Luzern

# DIE STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT MIT DEM WWF

Seit knapp zwei Jahren pflegen die Migros und der WWF eine strategische Partnerschaft. Das erklärte Ziel ist es, einen bedeutenden Beitrag an eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. 2010 konnten weitere Verbesserungen innerhalb der Migros umgesetzt und dank gemeinsamen Projekten viele Menschen für umweltrelevante Themen sensibilisiert werden. Rück- und Ausblick auf eine Partnerschaft, von der beide Seiten profitieren.

Die Migros und der WWF haben bereits vor 2007 regelmässig projektbezogene Kooperationen durchgeführt. Seit 2009 bestehen jedoch gemeinsame Mehrjahresziele in den Bereichen Betrieb, Sortiment und Kommunikation. Die Vision der Partnerschaft ist es, gemeinsam einen bedeutenden Beitrag an eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Zu den Zielen zählen beispielsweise die Steigerung des nachhaltigen Konsums, Minimalstandards in der Beschaffung von Rohstoffen und die Reduktion der Treibhausgase.

## Mehr als nur Fassade

Nach dem zweiten Jahr der offiziellen Partnerschaft ziehen beide Seiten ein positives Fazit. „Dank der Partnerschaft mit der Migros können wir das Thema Nachhaltigkeit an viel mehr Kinder und Jugendliche herantragen, als wir das alleine vermocht hätten“, zeigt sich Thomas Vellacott, Leiter Programme beim WWF, zufrieden. Die Kultur der Zusammenarbeit sei lösungsorientiert und für beide Partner sei zentral, sich nebst den projektbezogenen Themen auf einer übergeordneten Ebene mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen.

Die zuständige Person seitens MGB ist Cornelia Diethelm, Leiterin der Abteilung „Issue Management und Nachhaltigkeit“. Sie betont: „Durch einen externen grossen Partner, wie dem WWF, gewinnt die Migros an Glaubwürdigkeit und kann ihr Image als verantwortungsvolle Detailhändlerin längerfristig stärken.“

## Umfassendes Engagement

Die initiierten Massnahmen sind breit aufgestellt: Medienwirksame Projekte wie „Oceanmania“ oder „KlimaZmittag“, für den Konsumenten unsichtbare Verbesserungen im Betrieb und in der Beschaffung, aber auch der Ausbau des nachhaltigen Sortiments der Migros konnten erreicht werden. So stehen beispielsweise immer mehr Produkte unter den Migros-Labels mit einem sozialen und ökologischen Mehrwert wie MSC, FSC und Bio im Regal. Weiter macht



sich die Migros auch in den Bereichen Klimaschutz und nachhaltige Beschaffung stark, indem immer mehr Filialen nach dem Minergie-Standard gebaut, viele Güter auf der Bahn transportiert und Migros-Dächer für Photovoltaik-Anlagen zur Verfügung gestellt werden.

Bei der Beschaffung hat die Migros ihr Engagement für nachhaltig produzierte Rohstoffe wie Baumwolle, Soja und Kaffee ausgeweitet, um auch hier ihre Verantwortung wahrzunehmen. „Das ökologische Engagement im Betrieb wie auch ausserhalb, beispielsweise in der Beschaffung, zeigt uns, dass die Migros den Umweltschutz umfassend und längerfristig angeht“, so Thomas Vellacott.



## Die Öffentlichkeit erreichen

Die grossen sichtbaren Projekte, die gemeinsam mit dem WWF in den Bereichen Biodiversität, bewusste Ernährung und Umweltbildung 2010 realisiert worden sind, helfen das Thema Umweltschutz positiv in die Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit zu rücken. „Hier profitiert der WWF klar von der Grösse und der Kundennähe der Migros und dass wir die breite Bevölkerung erreichen können“, sagt Cornelia Diethelm.

## Für die Jugend

Im Bereich der Umweltbildung hat sich im letzten Oktober die gemeinsame Promotion „Oceanmania“ der Schönheit der Tiere und Pflanzen der Weltmeere gewidmet. Das Fazit von Thomas Vellacott: „Die positiven Rückmeldungen zeigen uns, dass sich ökologische Themen durchaus auch auf lustvolle und emotionale Weise erfahren lassen.“ Auch im 2011 wird die Kinder- und Jugendbildung wieder zentrales Element im Engagement der Migros sein.



Ein weiteres erfolgreiches Projekt war der Aktionstag „KlimaZmittag“: Die Aktion im vergangenen September hat mit fast 70'000 vegetarischen Menüs Kinderkrippen, Schulen, Personal- und Migros-Restaurants für fleischlose Gerichte sensibilisiert. Die Aktion wird dieses Jahr wieder durchgeführt.

### Die wichtigsten Projekte 2010

- Aktionstag „KlimaZmittag“
- Promotion Oceanmania
- Kindermal-Wettbewerb auf einer Migros-Mehrwegtasche
- Erlebnistage auf IP-Suisse Bauernhöfen
- Biodiversitätskampagne mit Plakaten und TV-Spots

## Ausblick 2011

Dieses Jahr feiert der WWF sein 50-jähriges Bestehen. Vom 20. April bis 19. September widmet das Landesmuseum in Zürich diesem Jubiläum eine Sonderausstellung. Der erste Teil der Ausstellung wird sich mit der Geschichte des WWF beschäftigen. Der zweite Teil wird durch die Migros gesponsert und widmet sich dem nachhaltigen Konsum im Hof des Landesmuseums.

Zwei weitere grosse Aktionen sind fürs 2011 geplant, um die breite Bevölkerung, insbesondere Kinder- und Jugendliche, für die Umwelt zu sensibilisieren. Mehr sei an dieser Stelle aber noch nicht verraten ...

Beitrag: Raphaela Bosshard, Interne Kommunikation MGB

# KURZMELDUNGEN

## Tobias Eugster wird neues Mitglied der Jowa-Geschäftsleitung



Ab dem Frühjahr 2011 übernimmt Tobias Eugster (44) die Funktion des Leiters Verkauf Migros / Haus-/Instore-Bäckereien bei der Jowa und wird somit Mitglied der Geschäftsleitung. Derzeit arbeitet er als Leiter strategische Beschaffung bei der Bina. Der gelernte Bäcker/Konditor und Koch verfügt über langjährige Erfahrung im Einkauf, Marketing und Verkauf und besitzt einen Abschluss als Eidg. dipl. Marketingleiter. .M, 24.01.2011

## Organisationsanpassung in der Gastina



Im Rahmen einer Reorganisation übernimmt Kurt von Mentlen, Bereichsleiter Produktion der Bina, per 7. Februar 2011 die Unternehmensleitung der Gastina. Damit sich Herr von Mentlen vollumfänglich auf die Weiterentwicklung der Gastina



konzentrieren kann, übernimmt Urs von Planta zusätzlich zu seiner Funktion als Leiter Supply Chain Management M-Industrie bis auf Weiteres die Projekte und Leitungsfunktion der Produktion der Bina. .M, 04.02.2011

## Migros 2010: Trotz massiven Preisabschlägen solides Wachstum



Die Migros ist auf gutem Kurs. Trotz zahlreichen Preisabschlägen im Wert von über CHF 450 Mio. und hohen, vor allem währungsbedingten Umsatzrückgängen im Reisegeschäft ist der Umsatz der Migros-Gruppe im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozent auf CHF 25,028 Mrd. gestiegen. Der Detailumsatz hat sich um 0,8 Prozent (real +2,9%) auf CHF 21,202 Mrd. erhöht. .M, 19.01.2011

## Hotelplan mit stark verbessertem Resultat



Die Hotelplan-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2009/2010 einen Umsatz von CHF 1489.3 Mio. erzielt, was einem Rückgang von 8.0% entspricht. Das Betriebsergebnis (EBIT) belief sich auf CHF -12.9 Mio. Trotz einem weiterhin anspruchsvollen Marktumfeld erzielte Hotelplan Suisse einen EBIT von CHF 6.7 Mio. oder um Einmaleffekte bereinigt CHF 14.0 Mio. (Underlying EBIT). Das neue Geschäftsjahr ist positiv angelaufen und die Gruppe erwartet für 2010/2011 eine weitere Verbesserung der Ergebnisse.

.M, 25.01.2011

### Denner erneut besser als der Markt



Trotz schwierigem Marktumfeld hat Denner im letzten Jahr erfolgreich gearbeitet: Der Nettoumsatz erhöhte sich im Jahresvergleich um 0.8 Prozent auf CHF 2'784.0 Millionen. Das Filialnetz inklusive der Denner Satelliten vergrösserte sich auf 761 Standorte. Mit diesem Jahresabschlussresultat liegt der führende Schweizer Lebensmitteldiscounter über dem Marktdurchschnitt und konnte weitere Marktanteile gewinnen. Aufgrund unterschiedlicher Vorstellungen zur strategischen Weiterführung des Unternehmens hat Peter Bamert, CEO der Denner AG, das Unternehmen in gegenseitigem Einverständnis mit dem Denner Verwaltungsrat und der Migros per Ende Januar 2011 verlassen. .M, 27.01.2011

### Migros Zürich mit 2,6 Milliarden Franken Umsatz



Die Genossenschaft Migros Zürich (GMZ) hat 2010 trotz zunehmender Minussteuerung einen soliden Umsatz von CHF 2.6 Mia. erzielt. Beachtenswert sind auch die getätigten Investitionen von CHF 120 Mio., die die GMZ in ihrem Wirtschaftsgebiet in Zürich und Umgebung eingesetzt hat. Mit ihrem Kulturprozent und dem Engagement in Bildung, Kultur und Gesellschaft hat die GMZ zudem CHF 10.7 Mio. als „Dividende“ ausgeschüttet. .M, 08.02.2011

### M-Industrie 2010: Marktstellung insbesondere im Ausland ausgebaut



Die M-Industrie konnte im 2010 einen weiteren Schritt hin zu einer leistungsstarken Schweizer Industriegruppe mit internationaler Ausrichtung realisieren. Zur erfreulichen Umsatzsteigerung von 2.5% auf CHF 5.316 Mrd. haben sowohl organisches Wachstum als auch Akquisitionen im Ausland beigetragen. Im Migros-Gruppen-Geschäft konnte der Umsatz trotz substanziellen Preisreduktionen um 0.7% gesteigert werden. Das Geschäft mit Schweizer Drittkunden konnte dank der Entwicklung in der Gastronomie um über 7% auf CHF 587 Mio. zulegen. Und das internationale Geschäft entwickelte sich mit einem Wachstum von 13.5% auf CHF 475 Mio. sehr erfreulich. .M, 10.02.2011

### Umweltfreundliche Elektromobilität



m-way, die Plattform der Migros für Elektromobilität, beschafft 50 Megawattstunden Ökostrom von der IBAarau Strom AG. Der Strom deckt rückwirkend den Bedarf von m-way für das Jahr 2010 und würde beispielsweise ausreichen, um mit dem Think City 280'000 Kilometer weit zu fahren. .M, 14.01.2011

### Migros und Bio Suisse bekräftigen ihre Zusammenarbeit



Migros und Bio Suisse setzen sich dafür ein, der breiten Bevölkerung biologisch produzierte Produkte zugänglich zu machen. Die Förderung des biologischen Landbaus und die Aufrechterhaltung eines hohen Qualitätsstandards ist ein gemeinsames Anliegen. Dieses wurde zu Anfang dieses Jahres mit der Erneuerung des langjährigen Zusammenarbeitsvertrags zwischen Migros und Bio Suisse bekräftigt. .M, 26.01.2011

### Jimmy Wales für Wikipedia-Gründung ausgezeichnet



Der Gottlieb-Duttweiler-Preis wurde am 26. Januar in einer feierlichen Zeremonie an Jimmy Wales übergeben. Der Begründer der Online-Enzyklopädie Wikipedia nahm die Auszeichnung im GDI Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon/Zürich vor rund dreihundert geladenen Gästen aus Kultur, Politik und Wirtschaft entgegen. Die Laudatio hielt SRG-Generaldirektor Roger de Weck. .M, 27.01.2011

### Migrolino-Kampagne mit Kaya Yanar am beliebtesten



Die Migrolino-Kampagne ist zur besten Werbe-Kampagne 2010 gewählt worden. Jedes Jahr kürt das Fachmagazin „Werbewoche“ den besten Werber/Werberin des Jahres. In diesem Rahmen konnte das Publikum über Star-TV auch abstimmen, welches die beste Werbe-Kampagne des Jahres 2010 war. In den Migrolino-Spots ist der deutsche Komiker Kaya Yanar als Migrolino-Mitarbeiter Milo zu sehen. .M, 04.02.2011

### Migros: 2011 erneut Königspartnerin



Die Migros wird im Jahr 2013 das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (ESAF) in Burgdorf im Emmental erneut als Königspartnerin unterstützen. Schwingerkönig Kilian Wenger darf ebenfalls auf die Migros als Hauptsponsorin zählen. .M, 17.01.2011

### Migros-Kulturprozent lanciert die nationale Kampagne „Herz sei Dank!“



Zum europäischen Jahr der Freiwilligenarbeit 2011 lanciert das Migros-Kulturprozent die nationale Kampagne "Herz sei Dank!". Menschen, die ausserhalb von Vereinen und Organisationen freiwillig und unentgeltlich tätig sind, sollen so sichtbar gemacht und öffentlich gewürdigt werden. .M, 17.01.2011

### Erfolgreich Geld anlegen mit der Klubschule Business und der Migros Bank



Die Finanzkrise hat zu einem grösserem Bedarf nach fundiertem Wissen über das Funktionieren der Börse und der verschiedenen Anlagekategorien geführt. Aus diesem Grund hat die Klubschule Business zusammen mit der Migros Bank zwei neue Kurse zur sicheren und erfolgreichen Geldanlage geschaffen. .M, 20.01.2011