

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 1/7

MIRA SONG

Interview: Ruth Hafen

Als Leiterin der Direktion Gesellschaft & Kultur beim Migros Genossenschafts Bund verantwortet Mira Song jährlich ein zweistelliges MillionenbudgeL 2025 wurde die Migros 100 Jahre alt. Im Jubiläumsjahr ist es Mira Song ein Anliegen, dem Erbe des Gründerpaars Adele und Gottlieb Duttweiler treu zu bleiben und es gleichzeitig weiterzuentwickeln.

In der Schweiz fragt man neue Bekanntschaften gerne mit einem Augenzwinkern, ob sie ein Migros oder ein Coop Kind seien. Die beiden Grossverteilern sind so fest in der helvetischen Identität verankert, dass Schweizerinnen und Schweizer diese Frage durchaus ernsthaft zu beantworten gewillt sind. Bei Mira Song ist klar: Sie ist Migros-Kind. Im Jahr 2023 stieß sie als Leiterin Kultur zum Migros-Genossenschafts-Bund. Seit Herbst 2024 leitet die studierte Biochemikerin die Direktion Gesellschaft & Kultur und verantwortet damit die nationale Ausrichtung der sozialen und kulturellen Projekte sowie Institutionen des Migros-Kulturprozent, die Mitmach Initiative und den Migros Pionierfonds. Bei dieser Arbeit kommt zum Tragen, was sie selbst als einen ihrer Vorzüge nennt: sehr gut Menschen und Ideen vernetzen zu können.

WOMEN IN BUSINESS: 202.5 feiert die Migros ihr 100 jähriges Bestehen. Ein Werbespot beleuchtet neben Gottlieb Duttweiler auch seine Frau. War Adele Duttweiler auch eine Wontan in Business? Mira Song: Adele hatte eine sehr wichtige Funktion. Zwar stand Gottlieb Duttweiler immer im Vordergrund, aber seine wichtigste Kundengruppe waren die Frauen. Adele kannte also die Marktbedürfnisse und die Zielgruppe. Sie hat Dutti über die Jahre immer eng beraten und war an der Definition der Werte der Migros massgeblich beteiligt.

Adele war eine Instanz, die man bei Fragen zur Zielgruppe konsultierte. Zudem war sie ein eWinertekompass für das Unternehmen. Es war den Duttweilern schon früh ein Anliegen, auch den Frauen eine Stimme zu geben, etwa durch das Forum eile, gegründet 1957, lange bevor in der Schweiz das Frauenstimmrecht eingeführt wurde.

«Wir haben herausgefunden, dass es eine viel heiklere Aufgabe ist. Geld zu verschenken, als Geld zu verdienen», so Dutti. Nach welchen Prinzipien funktioniert die Geld vergabe heute? Die Prinzipien zeigen sich in den klaren Richtlinien für die Vergabe. Die Statuten verlangen, dass wir in soziale, kulturelle und wirtschaftspolitische Zwecke investieren, immer in Einklang mit den Werten der Migros, die sich mit den Jahren auch weiterentwickeln. Das Fundament sind die 15 Thesen der Duttweilers. Es geht darum, dass wir relevant bleiben mit unseren Aktivitäten. Werte wie Transparenz, Fairness und die Qualität der unterstützten Projekte sind dabei zentral. Dutti wollte mit der Migros Brücken bauen zwischen Produzenten und Konsumenten. Was möchten Sie mit dem Migros Engagement erreichen?

Die Duttweilers wollten gute Qualität zu günstigen Preisen. Die Leute sollten mehr Geld zur Verfügung haben und die Möglichkeit haben, ihre Freizeit sinnvoll zu gestalten. Dazu gehörten Bildung und auch Reisen. Sie waren überzeugt,

dass wer nur die Grundbedürfnisse abdecken kann, lediglich «vor sich hinvegetiert», so Duttweiler; erst zusätzliche Aktivitäten geben dem Leben auch einen Sinn. Das Leben in der Schweiz sollte für alle lebenswert sein.

I leute verfolgen wir in grossen Zügen immer noch denselben Gedanken: Sinnstiftung und Lebensqualität für alle Menschen in der Schweiz stehen im Zentrum unseres Tuns und unseres Angebots. Ein Ansatz dabei ist es einerseits, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern, den Menschen andererseits aber auch eine individuelle Entwicklung zu ermöglichen. Dabei verfolgen wir die gesellschaftlichen Entwicklungen ganz genau. Im Moment legen wir einen Fokus auf das Thema Armut und Teil habe und möchten mit unseren sozialen Projekten für dieses Thema sensibilisieren.

Mir ist das Engagement der Migros vor allem durch die kulturellen Angebote ein Begriff.

Wenn es um den gesellschaftlichen Zusammenhalt geht, ist Kultur ein bedeutendes Element. Dutti wollte viele Dinge «dernro kritisieren». Ein gutes Beispiel dafür sind die Klubkonzerte: die besten Orchester, prinzipiell zu einem günstigen Preis für das Publikum. Er wollte, dass alle Zugang zu Kultur haben. Dieser Gedanke wird heute mit den Migros-Kulturprozent-Classics weitergesponnen und zum Beispiel

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 2/7

such beim Migros Museum für Gegenwartskunst mit dem freien Eintritt gelebt. Wir wollen generell einen niederschwelligen Zugang zur Kultur für alle ermöglichen - auch in den Regionen, gemeinsam mit den zehn Genossenschaften. Genauso wichtig: Wir unterstützen das Kulturschaffen in der Schweiz auf vielfältige Art und Weise. Dabei arbeiten wir mit dem Ansatz, dass wir Förderlücken füllen, Sparten verbinden und faire Arbeitsbedingungen unterstützen. Und wie schon erwähnt reichen die Aktivitäten des Kulturprozent über den Kulturbereich hinaus und ich hoffe, wir werden in Zukunft mit Angeboten wie der Mitmach-Initiative ebenfalls zum Begriff.

Die Migros geht auch im Jubiläumsjahr durch turbulente Zeiten. Was bedeutet das fürs Kulturprozent? Das Kulturprozent ist unverhandelbar - es ist in den Statuten der Migros verankert. Natürlich könnte man die Statuten ändern, doch wir haben beim Thema Alkoholverkauf gesehen, wie komplex eine solche Statutenänderung ist. Das Kulturprozent ist vom Umsatz abhängig. Seit 1957 hat die Migros über das Kulturprozent 5,6 Milliarden Franken in die Schweizer Bevölkerung investiert. Seit 2012 kommt noch der Pionierfonds hinzu ...

... das wäre meine nächste Frage gewesen. Wieso ein Pionierfonds? Die ganze Migros-Gruppe soll etwas für das gesellschaftliche Engagement tun. Also auch die Tochterunternehmen des Migros-Genossenschaftsbundes wie z.B. Denner, Migros Bank, Migrolino etc. Da das Kulturprozent nicht direkt übertragbar war, wurde 2012 der Pionierfonds geschaffen, der von den

Tochterunternehmen des Migros-Genossenschaftsbundes geöffnet wird. Unser Ziel ist es, nicht nur Symptome, sondern auch Ursachen gesellschaftlicher Probleme anzugehen und im Sinne der I)uttweilers pionierhafte Lösungen zu fördern.

Wie funktioniert die Geldvergabe? Beim Migros-Kulturprozent können Gesuche für Förderbeiträge eingereicht werden. Beim Migros-Pionierfonds funktioniert das gesellschaftliche Engagement der Migros. Die Migros engagiert sich für die Gesellschaft - mit rund 140 Millionen Franken pro Jahr. Sie schafft vielfältige Angebote und setzt Impulse in den Bereichen Zusammenleben, Kultur, Bildung, Gesundheit, Technologie und Ethik sowie Klima und Ressourcen. In seiner Vielfalt, Unabhängigkeit und Beständigkeit ist das Migros-Engagement weltweit einzigartig. Seit 1979 gehören auch der Migros-Unterstützungsfonds und seit 2012 der Migros-Pionierfond zum Migros-Engagement, engagement.migros.ch

der Unterstützungsmechanismus anders: Projekte in unseren Wirkungsfeldern werden aktiv gescoutet. Wir steigen in einem sehr frühen Stadium ein, in dem die meisten anderen nicht investieren würden. In diesem Sinne ist der Pionierfonds ein Venture Philanthropist. Wir unterstützen eine breite Palette an Projekten und Initiativen, etwa Stop Hate Speech, AlgorithmWatch, Madame Frigo oder Simple Train. Die finanzielle und fachliche Begleitung ist auf drei bis fünf Jahre ausgelegt, danach sollten die Projekte und Geschäftsideen eigenständig finanziert sein.

Mit der Sensibilisierungskampagne «Im Minus» macht das Migros-Kulturprozent Armut sichtbar und fördert den Dialog über ein tabuisiertes Thema.

Sie waren bei der Grossbank Kredit Suisse lange im Sponsoring tätig. Was ist der Unterschied zwischen Sponsoring und dem Kulturprozent der Migros? Sponsoring ist ein klares Marketinginstrument, bei dem es um Leistung und Gegenleistung geht. Das Hauptziel dabei ist nicht die Förderung beim Kulturprozent hingegen schon. Unser Auftrag ist es gemäss Statuten, «Mittel in kulturelle und soziale Zwecke zu investieren». Sponsoring ist immer mit Businesszielen verbunden, sei das ein Reputationsgewinn, eine Plattform für Kundenbeziehungen und ähnliches. Das Kulturprozent kann auch einen Reputationsgewinn generieren, aber das ist nicht das Ziel, sondern eher ein positiver Nebeneffekt.

Auf welches Engagement des Kulturprozents sind Sie besonders stolz?

Generell bin ich darauf stolz, dass wir uns immer weiterentwickeln und das Macher-Gen behalten. Wir sind keine Verwalter. Wir überprüfen unsere Aktivitäten laufend und schaffen es immer wieder, nochmals einen Schritt weiterzukommen. Gute Bei spiele dafür sind die laufende Weiterentwicklung der Mitmach Initiative oder unsere Sensibilisierungskampagne «Im Minus», mit der wir auf das Thema Armut in der Schweiz aufmerksam machen und den Dialog fördern wollen.

RUTH HAFEN ist Spracharbeiterin: Sie schreibt, übersetzt, redigiert und korrigiert. Schreibt sie, tut sie das am liebsten über Musik, Fauna, Flora und Umweltthemen. Daneben ist sie auch als Ghostwriter in der Finanzindustrie tätig und lässt dabei andere glänzen. Sie spricht sieben Sprachen.



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 3/7

«Unser Ziel ist es, nicht nur Symptome, sondern auch Ursachen gesellschaftlicher Probleme anzugehen und im Sinne der Duttweilers pionierhafte Lösungen zu fördern.»

«Das Kulturprozent ist unverhandelbares ist in den Statuten der Migros verankert.»

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich

MIRA SONG
Die Leitung der Direktion Gesellschaft & Kultur beim Migros-Genossenschaftsbund verantwortet damit die nationale Ausrichtung der sozialen und kulturellen Projekte sowie Institutionen des Migros-Kulturprozent, die Mitmach-Initiative und den Migros-Pionierfonds.

Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 4/7



Selbst Herbst 2024 leitet Mira Song die Direktion Gesellschaft & Kultur beim Migros-Genossenschaftsbund und verantwortet damit die nationale Ausrichtung der sozialen und kulturellen Projekte sowie Institutionen des Migros-Kulturprozent, die Mitmach-Initiative und den Migros-Pionierfonds.

Seit Herbst 2024 leitet Mira Song die Direktion Gesellschaft & Kultur beim Migros-Genossenschaftsbund und verantwortet damit die nationale Ausrichtung der sozialen und kulturellen Projekte sowie Institutionen des Migros-Kulturprozent, die Mitmach-Initiative und den Migros-Pionierfonds.



Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 5/7



Die erste Einzelausstellung der renommierten Künstlerin Haegue Yang in der Schweiz ist noch bis zum 18. Januar 2026 im Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich zu sehen.

Die erste Einzelausstellung der renommierten Künstlerin Haegue Yang in der Schweiz ist noch bis zum 18. Januar 2026 im Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich zu sehen.

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich

MIRA SONG
Das Lied von der kleinen Kuckuck ist ein Kinderlied aus dem 19. Jahrhundert. Es handelt sich um eine sogenannte „Kinderwichtel“-Liedergeschichte. Wichtel sind kleine, weise Elfen, die Menschen helfen. Sie sind sehr schüchtern und verstecken sich im Dunkeln. Sie können nur bei Sonnenuntergang auftauchen. Sie sind sehr klug und wissen alles über Pflanzen und Tiere.

Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 6/7



In Projekträumen diskutieren die Teilnehmenden über bestehende Projektideen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern, wie hier in Glarus.

Women in Business
8032 Zürich
044/ 245 45 46
<http://womeninbusiness.ch/wp/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachmedien
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich

MIRA SONG
Das Lied von Mira Song erzählt die Geschichte einer jungen Frau, die nach Amerika auswandert und dort eine schwere Zeit erlebt. Mira kommt nach Amerika, um einen Job zu finden, doch sie muss sich auf eine schwere Arbeit einlassen, die sie nicht mag. Sie lernt eine neue Sprache und versucht, sich einzuleben. Doch sie ist alleine und hat keine Freunde. Sie beginnt zu singen, um ihre Gefühle auszudrücken. Ein Tag kommt, als sie endlich eine gute Stellung findet und kann endlich zurück nach Europa gehen.

Seite: 58,59,60,61,62
Fläche: 17'712 mm²

Auftrag: 1084696
Themen-Nr.: 800021
Referenz:
23dfe3c9-a2b2-45da-a764-8af679f1d53a
Ausschnitt Seite: 7/7



Mit der Sensibilisierungskampagne «Im Minus» macht das Migros-Kulturprozent Armut sichtbar und fördert den Dialog über ein tabuisiertes Thema.