

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2012





ZUM TITEL:

Der Fischer repräsentiert die vielen zigtausend Menschen innerhalb unserer Lieferketten auf allen Erdteilen. Sie tragen mit ihrer Arbeit und ihrem Engagement bei der Warenbeschaffung und -herstellung Sorge dafür, dass unsere Kunden stets Produkte erhalten, auf deren Qualität und Sicherheit Verlass ist. Für uns gehört zu einer nachhaltigen Beschaffung der verantwortungsbewusste Umgang mit Rohstoffen und Waren ebenso wie die Wertschätzung für die Leistung jedes Einzelnen.

S. 1	Vorwort des Vorstands
S. 3	Globale Herausforderungen – unternehmerisches Engagement
S. 13	Der Vorstand der METRO AG
S. 14	Rückblick

S. 16 UNSERE HALTUNG

S. 17	Struktur der METRO GROUP
S. 18	Unsere Nachhaltigkeitsvision
S. 20	Unser Nachhaltigkeitsmanagement
S. 22	Fünf Unternehmer – ein Ziel
S. 24	Verantwortungsvolle Unternehmensführung

S. 25 UNSER HANDELN

S. 26	Lieferkette und Produkte
S. 27	Ausgewählte Maßnahmen und Projekte
S. 30	Energie- und Ressourcenmanagement
S. 31	Ausgewählte Maßnahmen und Projekte

S. 34	Mitarbeiter und Soziales
S. 35	Ausgewählte Maßnahmen und Projekte
S. 38	Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog
S. 39	Ausgewählte Maßnahmen und Projekte

S. 42 UNSERE RESULTATE

S. 43	Kennzahlen
S. 45	Unternehmen
S. 46	Lieferkette und Produkte
S. 46	Energie- und Ressourcenmanagement
S. 51	Mitarbeiter und Soziales
S. 56	Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog
S. 57	Die Klimabilanz der METRO GROUP
S. 59	Ziele
S. 67	UN Global Compact – Fortschrittsmeldung 2012
S. 71	GRI G3 Content Index
S. 78	Impressum

Mit dem vorliegenden Dokument veröffentlicht die METRO GROUP ihren vollständigen Nachhaltigkeitsbericht 2012, erstellt auf Basis der Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI G3). Diese Version beinhaltet sämtliche vom Unternehmen berichtete Kennzahlen und Ziele, die UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012 sowie den GRI G3 Content Index.

Der METRO GROUP Nachhaltigkeitsbericht 2012 liegt in gekürzter Fassung auch als gedruckte Publikation vor.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

.....

im Geschäftsjahr 2012 hat sich die METRO GROUP in einem dynamischen und von verschiedenen makro-ökonomischen und gesellschaftlichen Herausforderungen geprägten Umfeld behaupten müssen. Die herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben uns bestärkt, den Transformationsprozess der METRO GROUP hin zu einem konsequent kunden- und zukunftsorientierten Handelsunternehmen noch entschiedener voranzutreiben. Dabei haben wir auch die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für unser Geschäft noch einmal intensiv beleuchtet. Wir betrachten es für unseren langfristigen Geschäftserfolg als entscheidend, ökonomische Aspekte mit nachhaltig wirkenden ökologischen und sozialen Erfordernissen zu verknüpfen. Das heißt für unseren geschäftlichen Alltag, dass wir bei der Betrachtung globaler Herausforderungen neben den wirtschaftlichen auch die gesellschaftlichen und umweltbezogenen Faktoren identifizieren, die für unser Geschäft relevant sind.

.....

VERÄNDERUNG FÄLLT UMSO LEICHTER,
JE KLARER WIR DAS ZIEL UNSERES
HANDELNS DEFINIERT HABEN.

Veränderung fällt umso leichter, je klarer wir das Ziel unseres Handelns definiert haben. Aus diesem Grund haben wir eine konzernweit gültige Nachhaltigkeitsvision erarbeitet. Diese gibt unseren Führungskräften und Mitarbeitern als Handlungs- und Orientierungsrahmen die strategische Richtung zum Thema Nachhaltigkeit vor. Wie wir gemeinsam mit unseren Vertriebslinien Lebensqualität für Kunden, Mitarbeiter, alle Menschen, die für uns arbeiten, sowie für die Umwelt und die Gesellschaft bieten, zeigen wir in diesem Bericht, der das Nachhaltigkeitsengagement der METRO GROUP dokumentiert. Gleichzeitig erfüllen wir damit unsere Verpflichtung im Rahmen des United Nations Global Compact, über unsere Fortschritte bei der Einhaltung der 10 Prinzipien zu berichten. Zudem richtet sich der Bericht erstmals an den Anforderungen der Global Reporting Initiative aus. Die Inhalte spiegeln die Themen wider, die in Bezug auf Nachhaltigkeit für die METRO GROUP wesentlich sind. Die Kennzahlen und Ziele zeigen, wo wir stehen und was wir uns für die Zukunft vorgenommen haben. Daran lassen wir uns messen. Wir laden Sie hiermit ein, sich ein eigenes Bild über unsere Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit zu machen und mit uns in den Dialog zu treten.

UNSERE NACHHALTIGKEITSVISION GIBT
UNSEREN FÜHRUNGSKRÄFTEN UND
MITARBEITERN DIE STRATEGISCHE RICHTUNG
ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT VOR.

FÜR DIE METRO GROUP,
UNSERE VERTRIEBSLINIEN UND UNSERE KOLLEGEN
DÜSSELDORF, IM MÄRZ 2013



Olaf Koch
Vorstandsvorsitzender
der METRO AG



Mark Frese
Finanzvorstand



Heiko Hutmacher
Arbeitsdirektor



Frans W. H. Muller
Mitglied des Vorstands

Unser internationaler Erfolg hat eine starke Basis

278.811 engagierte Mitarbeiter an mehr als 2.200 Standorten in 32 Ländern. Starke Vertriebsmarken mit umfassendem Leistungsspektrum und überzeugenden Konzepten: Großmärkte, SB-Warenhäuser, Elektrofachmärkte, Online-Handel, Warenhäuser und Immobilienmanagement. Das ist die Vielfalt der METRO GROUP.

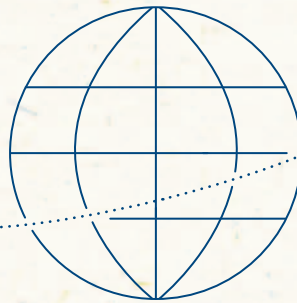


FOKUSSIERT AUF GLOBALE HERAUSFORDERUNGEN

NAHRUNGSSICHERUNG



RESSOURCENSCHUTZ



DEMOGRAFISCHER WANDEL



NACHHALTIGER KONSUM

Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner stellen vielfältige Anforderungen an die METRO GROUP. Sie erwarten, dass wir erfolgreich wirtschaften und gleichzeitig sozial und umweltgerecht handeln. Und sie wünschen sich, dass wir ihnen eine große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen anbieten, auf deren Sicherheit und Qualität Verlass ist.

Diesen Ansprüchen können wir nur gerecht werden, indem wir den Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen weiterhin konsequent gehen. Das bedeutet für uns vor allem, im Rahmen unseres Kerngeschäfts dazu beizutragen, für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen Lösungen zu finden. Auf den folgenden Seiten haben wir exemplarisch dokumentiert, wie wir diesen Anspruch in der Praxis umsetzen.





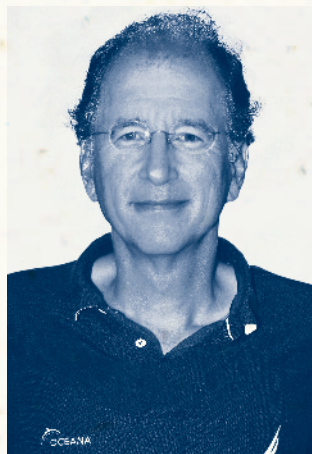
METRO
Warenannahme
Tiefkühl / Molkereiprodukte



Globale Herausforderung:
Nahrungssicherung

»Eine ausgewogene Mahlzeit
sollte selbstverständlich sein.
Doch nicht jeder
kann sich das leisten.«





Andrew Sharpless

»Laut der UN-Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation brauchen wir weltweit 70 Prozent mehr Nahrungsmittel, um die Nahrungsversorgung für die gesamte Weltbevölkerung zu sichern, die bis zum Jahr 2050 voraussichtlich auf 9 Milliarden Menschen anwachsen wird. Die Ressourcen, die zur Produktion dieser zusätzlichen Nahrungsmittel nötig sind, werden jedoch immer knapper oder müssten durch die landwirtschaftliche Erschließung von Flächen bereitgestellt werden, die für das natürliche Gleichgewicht der Erde unverzichtbar sind, wie zum Beispiel Regenwälder. Weiterhin schrumpft die Gesamtfläche, die zum Lebensmittelanbau oder für Weidetiere zur Verfügung steht, auch durch die als Folge des Klimawandels häufiger auftretenden Dürren und durch die Umwandlung von Nutzflächen, auf denen statt Lebensmitteln Biotreibstoffe angebaut werden. Die ärmste Milliarde der Erdbevölkerung ist bereits heute von Fisch als Eiweißquelle abhängig. Seit Menschengedenken dient das Meer mit Fisch für eine ausreichende und oft preiswerte Nahrungsquelle. Wir müssen den Wildfischbestand vor der Ausrottung retten, damit er für viele weitere Jahre als wichtigste Proteinquelle der Menschheit dienen kann.«

Andrew Sharpless
Chief Executive Officer Oceana



Weltweit steigende Bevölkerungszahlen erhöhen die Nachfrage nach Lebensmitteln und anderen Konsumgütern. Gleichzeitig wird die Herstellung des entsprechenden Produktangebots durch den Rückgang natürlicher Ressourcen erschwert. Unser Engagement für Nahrungssicherung setzt bei unseren Zulieferern an: Im Kern geht es darum, die Flächenerträge zu verbessern und den Anteil marktfähiger Güter zu steigern, ohne dabei Raubbau an natürlichen Ressourcen zu betreiben. Wir helfen den Erzeugern daher dabei, ihre eigenen Prozesse zu verbessern. Auf der nächsten Stufe der Wertschöpfungskette investieren wir in effiziente Transport-, Verpackungs- und Warenwirtschaftssysteme, um die Qualität der Lebensmittel möglichst lange zu erhalten. Produkte, die in Kürze das Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen und noch verzehrfähig sind, geben wir an die Tafelorganisationen ab. Zudem sensibilisieren wir unsere Kunden durch Kampagnen für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln, sodass Abfälle gar nicht erst entstehen.

— Der Vorstand der METRO AG



»Manchmal bleiben Lebensmittel im Regal liegen und lassen sich nicht mehr verkaufen – selbst wenn die Produkte noch völlig einwandfrei sind. Ich setze mich gern dafür ein, dass sie nicht im Abfall landen.«

Der Bundesverband Deutsche Tafel e. V. sammelt überschüssige, qualitativ einwandfreie Lebensmittel ein und gibt sie an Bedürftige weiter. Die METRO GROUP unterstützt den Verband seit 6 Jahren als Hauptsponsor sowohl finanziell als auch durch Lebensmittelspenden. Auf internationaler Ebene engagieren wir uns mit unserer Vertriebslinie METRO Cash & Carry ebenfalls für die Tafelorganisationen. Indem wir Nahrungsmittel an gemeinnützige Initiativen abgeben, helfen wir hilfsbedürftigen Menschen und beugen zugleich der Verschwendung von Lebensmitteln vor.

Tafel

Sparkasse
Dortmund

METRO

Warenannahme
Tiefkühl / Molkereiprodukte





stermilch

Drinks



Globale Herausforderung:
Ressourcenschutz

»Mal eben kurz Energie
auftanken kann so einfach sein.
Aber das darf nicht auf Kosten
von Umwelt und Klima gehen.«



Kande K. Yumkella

»Die Weltbevölkerung wächst rapide, und die damit einhergehende Zunahme von Produktion und Verbrauch bringt die Erde an die Grenzen ihrer ökologischen Tragfähigkeit. Im weltweiten Durchschnitt verbraucht die Menschheit 10 Tonnen Rohstoffe pro Kopf und Jahr. In den kommenden 30 Jahren wird sich dieser Verbrauch knapp verdreifachen. Ein Drittel des globalen Energieverbrauchs geht bereits auf das Konto der Industrie. Infolge von industriellen Aktivitäten gelangen außerdem giftige Stoffe in Luft und Wasser. Die Konsequenzen sind eine erhöhte Umweltverschmutzung und mehr klima-bezogene Katastrophen in vielen Regionen der Erde. Angesichts dieser Tatsachen ist es unabdingbar, das wirtschaftliche Wachstum von einer nicht nachhaltigen Nutzung natürlicher Ressourcen sowie von negativen Umweltauswirkungen zu entkoppeln. Mehr denn je brauchen wir Partnerschaften zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor, die bestehende Strukturen ändern sowie nachhaltigere Produktionsformen nutzbar und weltweit zum Standard machen.«

Kande K. Yumkella
Generaldirektor der Organisation
der Vereinten Nationen für industrielle
Entwicklung (UNIDO)



Als Handelsunternehmen sind wir darauf angewiesen, dass Ressourcen langfristig verfügbar sind. Sie sind Bestandteile unserer Produkte beziehungsweise treiben in Form von Energie unser Geschäft an. Entlang der Lieferkette ergeben sich für uns 4 Kernbereiche, in denen unser verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen direkt oder indirekt zum Tragen kommt: beim Anbau und in der Herstellung von Produkten, in der Logistik, beim Management unserer Standorte sowie bei der Entsorgung. Den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen sehen wir auch als wirtschaftliche Chance. Daher engagieren wir uns dafür, die Regenerationsfähigkeit von Ressourcen zu fördern, diese effizient einzusetzen, Alternativen zu erschließen und in Kreisläufen zu denken. Große Potenziale sehen wir zudem im Einsatz neuer Technologien sowie in der Nutzung alternativer Energiequellen und Erzeugungsformen.

—— Der Vorstand der METRO AG





»Wir gehen sparsam mit
Energie um. Oft haben
kleine Maßnahmen dabei schon
große Wirkungen.«

Wir setzen in unseren Kühlmöbeln Lüfter ein, die die beim Kühlprozess entstehende Wärme abführen. Durch den flächendeckenden Austausch der Standardlüfter gegen ein effizienteres Modell sparen wir deutschlandweit mehr als 3.000 MWh Strom ein. Das ist etwa so viel wie der durchschnittliche Jahresverbrauch von 850 deutschen Haushalten. Auch wenn der kleine Ventilator nicht sichtbar ist, leistet er einen großen Beitrag zur Senkung des Stromverbrauchs und damit der Kosten.

Buttermilch

Milch-Drinks







Globale Herausforderung:
Demografischer Wandel

»Das Leben aktiv gestalten
und dabei gelassen älter
werden – das muss keine
Wunschvorstellung bleiben.«





Prof. Sarah Harper

»Durch die Alterung der Bevölkerung in Europa wird es im Jahr 2050 48 Millionen weniger Menschen im erwerbsfähigen Alter geben als heute. Das bedeutet, dass in den 27 EU-Mitgliedstaaten durchschnittlich nur noch 2 – statt wie aktuell 4 – Menschen im erwerbsfähigen Alter auf jeden Bürger über 65 kommen. Es wird daher weithin davon ausgegangen, dass die Alterung der EU-Bevölkerung zu einem demografischen Defizit führen wird. Dieses besteht darin, dass die arbeitsfähige Bevölkerung nicht groß genug ist, um den zunehmenden Bevölkerungsanteil älterer Menschen zu versorgen. Die Internationalisierung des Arbeitsmarkts könnte außerdem dazu führen, dass qualifizierte Arbeitnehmer die EU verlassen und Europa gleichzeitig für Fachkräfte außerhalb der Region weniger attraktiv wird. Und doch lässt sich nicht sicher vorhersagen, welche Veränderungen dem Arbeitsmarkt bevorstehen. Möglicherweise senken technologische Fortschritte die Anzahl von Beschäftigten, die notwendig sind, um die Wirtschaft zu tragen. Gleichzeitig könnte der Pool an Arbeitskräften dadurch wachsen, dass mehr Frauen am Arbeitsmarkt teilnehmen, junge Menschen früher in das Arbeitsleben einsteigen oder das Rentenalter heraufgesetzt wird. Ausschlaggebend wird sein, ob und wie die EU in der Lage ist, sich auf eine neue demografische Zukunft einzustellen.«

Prof. Sarah Harper
Leiterin des Oxford Institute of Population
Ageing, University of Oxford



Im Zuge des demografischen Wandels verändert sich nicht nur die Struktur unserer Belegschaft, sondern auch die unserer Kunden: Die Vielfalt in Bezug auf die ethnische Zugehörigkeit steigt, während sich die Verteilung von Alt und Jung sowie das Verhältnis zwischen Männern und Frauen verändert. Um den vielfältigen Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden, passen unsere Vertriebslinien ihre Konzepte, Sortimente und Vermarktungsstrategien gezielt an die Erwartungen der Kunden vor Ort an. Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber verfolgen wir zudem eine vorausschauende Personalpolitik – mit einer systematischen Führungskräfteentwicklung sowie gezielten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Indem wir ein attraktives Arbeitsumfeld schaffen, fördern wir darüber hinaus die Vielfalt unserer Belegschaft. Auf diese Weise können wir noch besser von den verschiedenen Stärken und Ideen unserer Mitarbeiter profitieren und so unsere Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern.

Der Vorstand der METRO AG





»Ich bin seit 10 Jahren bei der METRO und meine Arbeit macht mir immer noch Spaß. Weil ich die Möglichkeit habe, ständig Neues dazuzulernen. Wann und wo es am besten in meinen Arbeitsalltag passt.«

Mehr als 17 Prozent aller Beschäftigten der METRO GROUP gehören zur Altersgruppe 50 Jahre und älter. Um die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter über ihr gesamtes Erwerbsleben hinweg aufrechtzuerhalten, unterstützen wir sie gezielt durch individuelle Qualifizierungsmaßnahmen. Dazu gehört beispielsweise das sogenannte E-Learning. Das computergestützte Lernen ermöglicht es unseren Mitarbeitern, sich Wissen zeit- und ortsunabhängig anzueignen. Trainingsinhalte sind unter anderem Beratung, Verkauf und Warenkunde.







Globale Herausforderung:
Nachhaltiger Konsum

»Gesund, preiswert,
umweltgerecht: Beim Einkaufen
die richtige Wahl zu treffen,
ist nicht immer kinderleicht.«



Michael Kuhndt

»Jeder Konsum hat soziale und ökologische Auswirkungen. Nachhaltig kann er nur sein, wenn er sich innerhalb der Tragfähigkeitsgrenzen der Erde bewegt. Es geht darum, den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert der Nutzung von Gütern in Beziehung zu den Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu setzen. Denn Nachhaltigkeit soll nicht auf Kosten der Lebensqualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette erreicht werden. Effiziente Produktion und effiziente Produkte sind wichtig für nachhaltigen Konsum. Noch größere Entwicklungspotenziale finden sich aber im gesellschaftlichen Bereich. Dabei gilt es, Lebensstile ganzheitlich zu betrachten: Wie werden wir uns in Zukunft ernähren und kleiden? Wie werden wir heizen, wie kommunizieren und wie sieht es mit unserer Mobilität aus? Um hier nachhaltige Lösungen zu finden, ist das Zusammenspiel von Handelsunternehmen, Herstellern, Politik, Wissenschaft und Verbrauchern notwendig.«

Michael Kuhndt
Geschäftsführer des Collaborating Centre
on Sustainable Consumption and Production,
Wuppertal



Leben geht mit dem Ge- und Verbrauch von Gütern einher. Unser Kerngeschäft ist es, Menschen mit hochwertigen Produkten und Services zu versorgen, die ihre Lebensqualität steigern. Gleichzeitig wollen wir ihnen einen ökologisch und sozial verträglichen Konsum ermöglichen. Dieser Herausforderung stellen wir uns auf vielfache Weise: Wir verfolgen zurück, woher unsere Ressourcen stammen, und erfassen, wie effizient sie für die Fertigung unserer Produkte und an unseren Standorten eingesetzt werden. Wir kontrollieren, unter welchen Bedingungen daraus Güter gefertigt werden, und nehmen Einfluss auf ihre fachgerechte Entsorgung. Im Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen verfolgen wir zudem das Ziel, Verbraucher für einen verantwortungsbewussten Konsum zu sensibilisieren.

——— Der Vorstand der METRO AG



»Wir beraten unsere Kunden,
damit sie nachhaltige Kauf-
entscheidungen treffen können.
Das zahlt sich aus – im Portemonnaie
und für die Umwelt.«

Unsere Vertriebslinie Media-Saturn nimmt gezielt energieeffiziente und ressourcenschonende Geräte in ihre Sortimente auf. Dazu zählen beispielsweise Wasch- und Spülmaschinen sowie Kühl-/ Gefrier-Kombinationen. In Fachberatungen verdeutlichen die Mitarbeiter ihren Kunden den Zusammenhang zwischen Anschaffungspreis und Kosteneinsparungen aufgrund des geringeren Energieverbrauchs. Auf diese Weise fördert Media-Saturn nachhaltige Kaufentscheidungen und leistet einen Beitrag zum schonenden Umgang mit Ressourcen.

Klare Aussage.
Täglich tief!

529.-

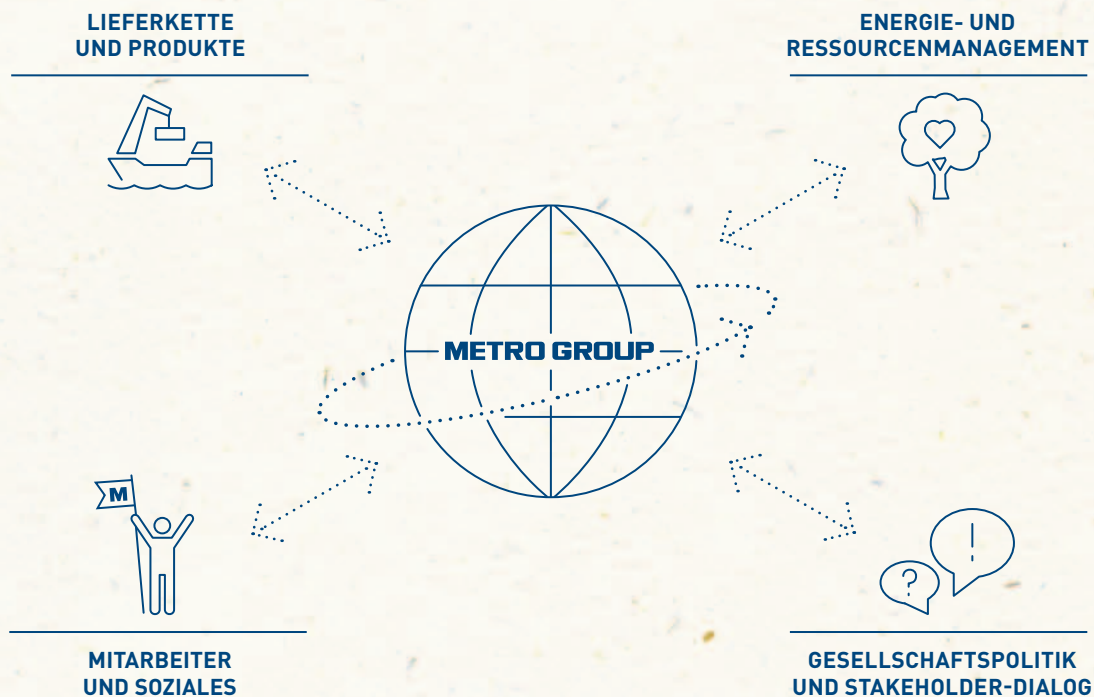
MediaMarkt



Fachberatung.



ENGAGIERT IN ALLEN HANDLUNGSFELDERN



Nachhaltigkeit hat viele Facetten. Zahlreiche Aktivitäten und Kooperationen sowie das Engagement jedes Einzelnen tragen dazu bei, definierte Meilensteine zu erreichen und die METRO GROUP im Sinne ihrer Anspruchsgruppen kontinuierlich voranzubringen.

Unser Engagement dient dabei nicht dem Selbstzweck. Vielmehr behalten wir neben sozialen und ökologischen Aspekten stets auch unsere ökonomischen Ziele im Blick. So verankern wir unser verantwortungsbewusstes Handeln in unserem strategischen Gesamtansatz und eröffnen neue Chancen für die künftigen Grundlagen und die Entwicklung unseres Geschäfts.



Der Vorstand der METRO AG (von links nach rechts):

Frans W. H. Muller (Mitglied des Vorstands),
Mark Frese (Finanzvorstand),
Olaf Koch (Vorstandsvorsitzender),
Heiko Hutmacher (Arbeitsdirektor).

RÜCKBLICK

NACHHALTIGKEIT IM GESCHÄFTSJAHR 2012

Q1/2012

KONZERNWEITE RICHTLINIE ZUR QUALITÄTSSICHERUNG



24.01.2012 Der Rat für Qualitätssicherung und die Compliance-Abteilung der METRO AG veröffentlichen eine konzernweite Richtlinie zur Qualitätssicherung. Sie definiert gemeinsame Standards sowie die wichtigsten Prinzipien und Verantwortungsbereiche in Bezug auf Qualitätssicherung und vereinheitlicht bereits bestehende Systeme. Die Vertriebslinien sind nun aufgefordert, eigene Systeme zur Qualitätskontrolle zu entwickeln.

TOP ARBEITGEBER DEUTSCHLAND 2012



20.03.2012 Das CRF Institute (Corporate Research Foundation) zeichnet die METRO GROUP auch in diesem Jahr für hervorragendes und zeitgemäßes Personalmanagement aus. Seit 2003 zertifiziert das Institut jedes Jahr Unternehmen mit hochwertiger Personalstrategie und -praxis.

Q2/2012

KOOPERATION MIT UTOPIA



31.05.2012 Um den Anteil energiesparender Elektronikprodukte in Privathaushalten zu erhöhen und Verbraucher gezielt zu informieren, starten Saturn und das Nachhaltigkeitsportal Utopia eine Kooperation. Besonders energieeffiziente Produkte sind im Saturn-Online-Shop und künftig auch in den Märkten mit dem „Utopia empfiehlt“-Logo versehen.

BONITO-BESTÄNDE SCHÜTZEN



05.06.2012 Gemeinsam mit dem türkischen Meeresforschungsinstitut TÜDAV startet METRO Cash & Carry das Projekt „Where are the Bonito?“. Mit ihrer Initiative wollen die Kooperationspartner das Bewusstsein für die Gefährdung der Thunfischart schärfen und den Bonito-Bestand schützen. Dazu sollen bis 2015 rund 4.500 Fische mit Funkchips ausgestattet werden, um die Entwicklung der Bestände nachzuvollziehen.

Q3/2012

GALERIA KAUFHOF AUF DER INKLUSIONSLANDKARTE



11.07.2012 Als erstes Einzelhandelsunternehmen Deutschlands ist Galeria Kaufhof auf der Inklusionslandkarte des Bundesbeauftragten für die Belange behinderter Menschen vertreten. 78 Warenhäuser der Vertriebslinie bieten bereits eine Einkaufsbegleitung für blinde und sehbehinderte Menschen an.

SCHULUNG VON FLEISCHLIEFERANTEN



08.08.2012 Im Rahmen der „Meat Suppliers Development Initiative“ schult METRO Cash & Carry Fleischlieferanten in Indien. Themen der Trainings sind innovative Verarbeitungstechniken, Aspekte der Lebensmittelsicherheit und -hygiene sowie internationale Trends beim Qualitätsstandard HACCP.

AUSBILDER DES JAHRES 2012



18.09.2012 Die Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis ehrt die Vertriebslinie Real mit der Auszeichnung „Ausbilder des Jahres“ in der Kategorie „Handelszentralen“ für das bundesweite Engagement im Bereich Ausbildung. Den Titel für besondere Ausbildungsleistungen im Lebensmittel-einzelhandel erhält der SB-Warenhaus-Betreiber bereits zum vierten Mal.

Q4/2012

ABKOMMEN ZUR ABFALLVERMEIDUNG



09.10.2012 Die METRO GROUP unterzeichnet auf dem EU-Einzelhandelsforum für Nachhaltigkeit in Brüssel ein Abkommen zur Reduzierung von Abfällen, die im Haushalt entstehen. Der Handelskonzern verpflichtet sich, bis Mitte 2014 zu diesem Thema verstärkt Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung zu ergreifen. Beispielsweise unterstützt die METRO GROUP die Entwicklung von Bildungsprogrammen für Schüler durch ihr Engagement in der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz.

AUFNAHME IN DEN CARBON DIS- CLOSURE LEADERSHIP INDEX DACH



15.10.2012 Die METRO AG ist nun im neu aufgelegten Carbon Disclosure Leadership Index DACH gelistet, der die im Bereich Klimastrategie und Treibhausgas-emissionen transparentesten Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum umfasst.

BETEILIGUNG AN FLIP4NEW



16.10.2012 Media-Saturn erwirbt Anteile an dem Re-Commerce-Anbieter FLIP4NEW. Saturn-Kunden können schon heute im Online-Shop und in immer mehr Märkten ihre gebrauchten Elektroartikel und Medien gegen einen Einkaufsgutschein eintauschen. Künftig soll der Service des Ankaufs von Gebrauchtprodukten über FLIP4NEW in allen Vertriebslinien angeboten werden.

COMPLIANCE DAY 2012



08.11.2012 Der jährliche Compliance Day der METRO GROUP steht 2012 unter dem Motto „Compliance & You“. Im Rahmen zahlreicher lokaler Veranstaltungen informieren Compliance-Officer aus 32 Ländern die Mitarbeiter über die Geschäftsgrundsätze des Unternehmens.

GENERATIONENFREUNDLICHES EINKAUFEN



09.11.2012 Weitere 28 Galeria Kaufhof Warenhäuser erhalten 2012 das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Deutschlandweit sind nun bereits 77 Standorte mit diesem Zertifikat ausgezeichnet und gestalten den Einkauf für Menschen aller Altersgruppen und für Menschen mit Behinderung so angenehm und barrierefrei wie möglich.

„COTTON MADE IN AFRICA“



14.11.2012 Real beteiligt sich an der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) und tritt einem Netzwerk von Textilunternehmen bei, das nachhaltig angebaute Baumwolle nachfragt, weiterverarbeitet und mit dem CmiA-Siegel vermarktet. Ziel der Initiative ist es, die Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollbauern zu verbessern.

EXZELLENTES LIEFERKETTEN- MANAGEMENT



07.12.2012 Die Vertriebslinie METRO Cash & Carry erhält für ihre Frischfischlieferkette in Vietnam die Auszeichnung „Best Sustainable Supply Chain 2012“. Das Unternehmen betreibt vor Ort eine Fischplattform, beteiligt sich an der Entwicklung von Qualitätsstandards für die Aquakultur und Fischindustrie und schult Mitarbeiter von Fischfarmen und Fischereivereinigungen.

METRO GROUP 2012

UNSERE HALTUNG

1

STRUKTUR DER METRO GROUP

Mit rund 280.000 Mitarbeitern in 32 Ländern zählt die METRO GROUP zu den international führenden Handelsunternehmen. An der Spitze steht die METRO AG als zentrale Managementholding. Das operative Geschäft verantworten unsere 4 Vertriebslinien. Sie bieten privaten und gewerblichen Kunden umfassende Sortimente und Dienstleistungen, die auf ihre spezifischen Einkaufsgewohnheiten zugeschnitten sind.

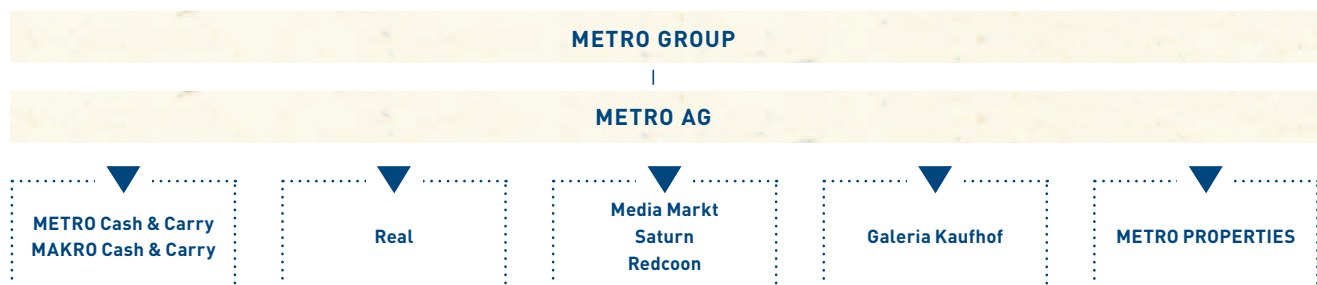
- METRO Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel. Das Produkt- und Serviceangebot ist speziell auf die Anforderungen gewerbetreibender Kunden abgestimmt.
- Real zählt zu den führenden SB-Warenhaus-Betreibern in Deutschland. Alle Märkte zeichnen sich durch ihren großen Anteil an hochwertigen Frischeprodukten, ein vielfältiges Sortiment an Nicht-Lebensmitteln und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis aus.

- Media-Saturn ist die Nummer 1 im europäischen Elektrofachhandel. Eine dezentrale Organisationsstruktur, attraktive Angebote, ein umfassendes Sortiment an Topmarken und innovatives Marketing tragen zum Erfolg der Vertriebslinie bei.

- Galeria Kaufhof ist eines der führenden Warenhausunternehmen Europas. Alle Filialen zeichnen sich durch leistungsstarke, internationale Sortimente und hochwertige Eigenmarken aus.

Das Immobilienportfolio unseres Unternehmens betreut unsere Immobilientochter METRO PROPERTIES. Ihre Kernaufgabe ist es, den Wert unseres Immobilienvermögens durch aktives Portfoliomanagement langfristig zu steigern. Zum Leistungsspektrum gehören unter anderem die Standortauswahl, der Bau und die Verwaltung von Handelsimmobilien sowie das Energie- und Facility-Management.

DIE METRO GROUP UND IHRE SEGMENTE



UNSERE NACHHALTIGKEITSVISION



Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unseres Handelns. Unser Anspruch ist es, Antworten auf globale gesellschaftliche Herausforderungen zu finden und aktiv an der Entwicklung von zukunftsfähigen Lösungen mitzuwirken. So schaffen wir Mehrwert für unsere Kunden und weitere Anspruchsgruppen, leisten einen wichtigen Beitrag zum Risikomanagement und sichern unsere eigene Zukunftsfähigkeit.

Um unserem Verständnis von Nachhaltigkeit eine Basis zu geben, haben Vertreter der Vertriebslinien, der Servicegesellschaften und der METRO AG gemeinsam eine gruppenweit gültige Nachhaltigkeitsvision erarbeitet. Sie gibt Antwort auf die Frage, was wir als Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit erreichen wollen. Gleichzeitig dient die Vision unseren Mitarbeitern als Orientierungsrahmen und Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit dem Thema. Im Dialog mit unseren vielfältigen Anspruchsgruppen und in der Außendarstellung präzisiert sie unser Nachhaltigkeitsprofil und zeigt, wofür sich die METRO GROUP einsetzt. Unsere Vision lautet:

METRO GROUP.
Wir bieten Lebensqualität.

— **FÜR UNSERE KUNDEN**

indem wir sie unter fortlaufender Verbesserung unserer Prozesse weltweit vor Ort mit sicheren Qualitätsprodukten versorgen. Und mit Gütern, die sozial verantwortlich sowie umwelt- und ressourcenschonend erzeugt, verarbeitet und verwertet werden. So sichern wir unsere Zukunft.

— **FÜR UNSERE MITARBEITER**

indem wir sie jederzeit respektieren, schützen, fördern und vertrauensvolle Beziehungen zu ihnen aufbauen. So gestalten wir ein attraktives Arbeitsumfeld.

— **FÜR ALLE MENSCHEN, DIE FÜR UNS ARBEITEN**

indem wir unser Geschäft gerecht und verantwortungsbewusst betreiben und für faire Lebens- und Arbeitsbedingungen sorgen. So leben wir Verantwortung in der Lieferkette.

— **FÜR DIE GESELLSCHAFT**

indem wir die Umwelt schonen, natürliche Ressourcen bewahren und unsere Klimawirkung minimieren. So helfen wir, die Grundlagen für den Handel von morgen zu sichern.

Die Vision gibt die Richtung vor, in die wir uns mit unserem Nachhaltigkeitsengagement entwickeln wollen, und ist die Basis für unsere strategische Ausrichtung. Die Ziele, die wir uns im Bereich Nachhaltigkeit setzen, sowie die zugehörigen Maßnahmen und Projekte tragen dazu bei, unsere Vision

langfristig zu verwirklichen. Durch diese Verknüpfung findet die Vision Eingang in unser Kerngeschäft – über vertriebslinien-spezifische Strategien bis ins operative Geschäft hinein. Die strategische Ausrichtung, die sich aus der Vision ableitet, spiegelt sich in unseren Handlungsfeldern wider.

METRO GROUP

WIR BIETEN LEBENSQUALITÄT

FÜR UNSERE KUNDEN

indem wir sie unter fortlaufender Verbesserung unserer Prozesse weltweit vor Ort mit sicheren Qualitätsprodukten versorgen. Und mit Gütern, die sozial verantwortlich sowie umwelt- und ressourcenschonend erzeugt, verarbeitet und verwertet werden. So sichern wir unsere Zukunft.

FÜR UNSERE MITARBEITER

indem wir sie jederzeit respektieren, schützen, fördern und vertrauensvolle Beziehungen zu ihnen aufbauen. So gestalten wir ein attraktives Arbeitsumfeld.

FÜR ALLE MENSCHEN, DIE FÜR UNS ARBEITEN

indem wir unser Geschäft gerecht und verantwortungsbewusst betreiben und für faire Lebens- und Arbeitsbedingungen sorgen. So leben wir Verantwortung in der Lieferkette.

FÜR DIE GESELLSCHAFT

indem wir die Umwelt schonen, natürliche Ressourcen bewahren und unsere Klimawirkung minimieren. So helfen wir, die Grundlagen für den Handel von morgen zu sichern.



Lieferkette
und Produkte



Energie- und
Ressourcenmanagement



Mitarbeiter
und Soziales



Gesellschaftspolitik
und Stakeholder-Dialog

UNSER NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

Als verantwortungsvolles Unternehmen wollen wir dazu beitragen, die großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu bewältigen, und den Ansprüchen unterschiedlicher Gruppierungen gerecht werden. Dies verstehen wir als strategische Aufgabe, die wir in unserem Nachhaltigkeitsmanagement bündeln. Es setzt dort an, wo unser Einfluss auf die mit unserem Kerngeschäft verbundenen Effekte am größten ist. Ausgangspunkt ist eine regelmäßige Bewertung der gesellschaftlichen Anforderungen. Hohe Relevanz haben für den Handel danach die Themen Nahrungssicherung, Ressourcenschutz, demografischer Wandel und nachhaltiger Konsum. Um diese gesellschaftlich relevanten Themen strukturiert bearbeiten zu können, haben wir konzernintern 4 Handlungsfelder definiert: Lieferkette und Produkte, Energie- und Ressourcenmanagement, Mitarbeiter und Soziales sowie Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog. Innerhalb dieser Felder setzen wir jeweils Schwerpunkte für konkrete Maßnahmen und Projekte, die wir regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Dies geschieht auf Grundlage von Analysen und im Austausch mit Experten. Lösungsansätze zu den Schwerpunkten entwickeln wir konzernübergreifend und in Kooperation mit externen Partnern. Darüber hinaus bringen wir uns in Fachgremien ein.

Wie wir mit den Herausforderungen innerhalb der 4 Handlungsfelder umgehen, ist im Kapitel „Unser Handeln“ (ab Seite 25) dargestellt. Dort finden sich auch die Ergebnisse der Relevanzbewertung.

Die organisatorische Ebene spiegelt die beschriebenen Prozesse wider. Oberste Entscheidungsinstanz des Nachhaltigkeitsmanagements ist unser Nachhaltigkeitsrat. Er leitet Richtlinien, Standards und Strategien aus unserer Nachhaltigkeitsvision ab und formuliert Ziele. Zur Seite stehen ihm 4 Arbeitsgruppen – je eine für jedes Handlungsfeld. Ihre Aufgabe ist es, Maßnahmen für die Zielerreichung innerhalb der thematischen Schwerpunkte zu entwickeln, zuständige Projektgruppen zu bilden, die Umsetzung von Projekten zu verfolgen und die Fortschritte an den Nachhaltigkeitsrat zu berichten. Mitglieder der Arbeitsgruppen sind Fachleute aus den Stabsstellen, Vertriebslinien und Gesellschaften der METRO GROUP, unterstützt durch den Nachhaltigkeitsbereich der METRO AG. Die operative Umsetzung wiederum liegt in der Verantwortung der Vertriebslinien und Gesellschaften, koordiniert und begleitet durch eigene Nachhaltigkeitsverantwortliche. So werden systematisch und effektiv ökologische und soziale Kriterien in die Arbeitsprozesse und Entscheidungen integriert.

NACHHALTIGKEITSRAT

Vorsitz: Mitglieder des Vorstands der METRO AG Heiko Hutmacher und Frans W. H. Müller
Mitglieder: Geschäftsführer der Vertriebslinien und von METRO PROPERTIES, Vertreter aus der Unternehmenskommunikation und dem Bereich Nachhaltigkeit

leitet Richtlinien, Standards und Strategien aus der Nachhaltigkeitsvision ab und gibt Ziele vor

VORBEREITENDER AUSSCHUSS

Arbeitsgruppenleiter und Nachhaltigkeitsvertreter der Vertriebslinien, der Servicegesellschaften und der METRO AG



ARBEITSGRUPPE 1

Lieferkette
und Produkte



ARBEITSGRUPPE 2

Energie- und
Ressourcenmanagement



ARBEITSGRUPPE 3

Mitarbeiter
und Soziales



ARBEITSGRUPPE 4

Gesellschaftspolitik
und Stakeholder-Dialog

entwickeln Maßnahmenpläne, verfolgen die Umsetzung, berichten und beraten

THEMENSPEZIFISCHE PROJEKTGRUPPEN

bestehend aus Experten der METRO GROUP

VERTRIEBSLINIEN UND SERVICEGESELLSCHAFTEN

entsenden Experten in Arbeits- und Projektgruppen,
verantworten die operative Umsetzung,
entwickeln Systeme für das eigene Nachhaltigkeitsmanagement

METRO **makro**

real-

MediaMarkt
SATURN **redcoon**

GALERIA
KAUFTOPF

METRO PROPERTIES

FÜNF UNTERNEHMER – EIN ZIEL

Innerhalb der METRO GROUP setzt jede Vertriebslinie Nachhaltigkeit unter dem Dach der gemeinsamen Nachhaltigkeitsvision spezifisch um. So werden die Anforderungen des operativen Geschäfts bestmöglich erfüllt und es wird eine Identifikation mit dem Thema geschaffen. Was dies konkret heißt, beschreiben die einzelnen Geschäftsführer stellvertretend für ihr Unternehmen.



FRANS W. H. MULLER

Vorsitzender der Geschäftsführung,
METRO Cash & Carry

„Damit wir unseren Kunden langfristig einen echten Mehrwert als führender Selbstbedienungsgroßhändler bieten können, treiben wir die strategische Neuausrichtung von METRO Cash & Carry aktiv voran. Dabei geht es nicht nur um die Verbesserung unseres operativen Geschäfts, sondern auch um einen grundlegenden Wandel unserer Unternehmenskultur. Jeder einzelne Mitarbeiter hat dabei die Möglichkeit, im Rahmen alltäglicher Entscheidungen Veränderungen anzustoßen. Durch Beachtung von Nach-

haltigkeit im Kerngeschäft und verantwortungsbewusstes Handeln tragen wir zur Lösung unternehmerischer wie globaler Herausforderungen bei. So setzen wir beim Ressourcenschutz alles daran, dass beispielsweise Ozeane als Ökosystem und Nahrungsquelle intakt bleiben. Außerdem beugen wir durch optimierte Prozesse und Lieferantentrainings dem Verderb von Lebensmitteln vor. Daneben ist die Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette integraler Bestandteil unserer Beschaffungsprozesse. Messbare Ergebnisse bei der Senkung des Energieverbrauchs erzielen wir beispielsweise durch unser Energy Awareness Programme.“



DIDIER FLEURY

Vorsitzender der Geschäftsführung,
Real

„Jeden Tag engagieren sich in unseren deutschlandweit 312 SB-Warenhäusern mehr als 40.000 Mitarbeiter für unsere Kunden. Höchste Qualität, bester Service, unübertroffene Frische sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis gehören dabei zu unseren Stärken. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wird für uns zudem der Aspekt der Nachhaltigkeit immer wichtiger. Konkret heißt das: Wir bieten sozial- und umweltgerecht hergestellte Produkte an, die unsere Kunden mit gutem Gewissen kaufen und genießen können. Zudem gehen wir sorg-

sam mit Ressourcen wie Papier und Wasser um und beteiligen uns an gemeinnützigen Hilfsprojekten. Auf diese Weise setzen wir uns aktiv dafür ein, die Existenz- und Lebensgrundlagen dieser und künftiger Generationen zu erhalten.“



HORST NORBERG

Vorsitzender der Geschäftsführung,
Media-Saturn

„An die Spitze des europäischen Elektrofachhandels schaffen es nur Unternehmen, die vorausschauend planen und effizient arbeiten. So wie wir. Effizienz bestimmt nicht nur unsere Arbeitsabläufe, sondern auch unseren Umgang mit Ressourcen. Dafür haben wir bereits 2009 ein unternehmensweites Energiesparprogramm gestartet und mittlerweile unsere Märkte mit Smart-Metering-Systemen ausgestattet. Künftig wollen wir Nachhaltigkeit noch stärker als integralen Bestandteil unseres Handelns fördern. Wir stellen uns der täglichen Herausforderung, nachhaltige Prinzipien in Entscheidungen, Geschäftsprozesse und -beziehungen einfließen zu lassen, um konkrete Handlungen daraus abzuleiten. So gehen wir mit gutem Beispiel voran.“



LOVRO MANDAC

Vorsitzender der Geschäftsführung,
Galeria Kaufhof

„Unsere Kunden erwarten, dass wir es ihnen einfacher machen, mit ihrem Einkauf Gutes für sich selbst, aber auch für Mensch und Umwelt zu tun. Daher haben wir die Anforderungen an die Qualität und die Herstellungsbedingungen unserer Eigenmarken nochmals erhöht. Unser Angebot an besonders umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellten Produkten erweitern wir vor allem in Warengruppen, in denen unsere Kunden sie verstärkt nachfragen. Zur besseren Orientierung kennzeichnen wir die Artikel mit unserem Label ‚natürlich GALERIA‘. Den demografischen Herausforderungen begegnen wir, indem wir den Einkauf für alle Menschen angenehmer und barriereärmer machen. Bereits 3 Viertel unserer Filialen in Deutschland sind ausgezeichnet generationenfreundlich. Auf diese Weise stellen wir die Weichen dafür, auch künftig erfolgreich zu sein.“



JEAN-CHRISTOPHE BRETXA

Vorsitzender der Geschäftsführung,
METRO PROPERTIES

„Die Aufgabe von METRO PROPERTIES, dem Immobilienunternehmen der METRO GROUP, besteht im Bau, in der Ausstattung, Reparatur und Wartung der Standorte, die von den Vertriebslinien weltweit betrieben werden. Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen voll und ganz bewusst: Wenn wir Lebensqualität bieten möchten, muss die Erhaltung von natürlichen Ressourcen und Ökosystemen das Fundament für die Konzeption, Entwicklung und Leitung unserer Märkte bilden. Daher wählen wir unsere Standorte mit großer Sorgfalt aus, wobei jeder Quadratmeter einer eingehenden Prüfung mit Blick auf die Raumnutzung unterzogen wird. Bei der Entscheidung für das Material berücksichtigen wir die für dessen Herstellung insgesamt aufgewendete Energie. Wasser- und Energieeffizienz sowie verantwortungsvolles Abfallmanagement sind Grundpfeiler unserer Unternehmensphilosophie. Sogar die mögliche zukünftige Verwendung der Grundstücke und Gebäude wird von unseren Immobilienexperten im Vorhinein beurteilt. Als integriertes Unternehmen mit umfassendem Aufgabenfeld haben wir einen bedeutenden Vorteil: Wir übernehmen die Kontrolle über den kompletten Lebenszyklus unserer Gebäude und können so deren Einfluss auf die Umwelt aktiv minimieren.“

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die METRO GROUP steht für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Rechtstreue, Integrität und Transparenz sind für uns wichtige Grundsätze im Umgang miteinander sowie im Umgang mit unseren Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern. Daher haben wir einheitliche Richtlinien, Standards und Prozesse für die Unternehmensführung entwickelt und im Konzern verankert. So beugen wir Risiken vor, die sich aus Fehlverhalten oder Unwissenheit ergeben können, und verdeutlichen Verantwortlichkeiten im eigenen Handeln.

Maßstäbe für nachhaltiges Handeln

Unsere Aktivitäten unterliegen Gesetzen, Rechtsvorschriften und selbst gesetzten Verhaltensstandards. Um unsere Mitarbeiter bei der Einhaltung dieser Regeln zu unterstützen, haben wir ein konzernweites Compliance Management System etabliert. Den Kern bilden die 8 Geschäftsgrundsätze der METRO GROUP. Sie werden ergänzt durch Verhaltensrichtlinien, darunter vor allem jene zum Kartellrecht sowie die 2011 konzernweit eingeführten Antikorruptionsrichtlinien. Um Bestechung und Vorteilsnahme vorzubeugen, wurde in Risikobereichen die verbindliche Überprüfung der Geschäftspartner in Hinblick auf die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien eingeführt. Damit wurden vorhandene Elemente zur Sicherstellung der Compliance in der Lieferkette ergänzt. Unsere operativen Geschäftsprozesse sind darüber hinaus zunehmend mit einem Mindeststandard interner Kontrollen unterlegt.

Information, Beratung und Schulung

Wir informieren unsere Mitarbeiter regelmäßig über die relevanten Richtlinien, Standards und Prozesse. Dazu nutzen wir verschiedene Kommunikationsformate, die unsere Geschäftsgrundsätze anschaulich erläutern. Darüber hinaus unterstützen wir die Mitarbeiter mit verpflichtenden Schulungen und Beratungen dabei, die Richtlinien und Standards sowie die daraus resultierenden Pflichten zu erfüllen. Bis Ende 2012 haben wir beispielsweise mehr als 10.000 Mitarbeiter in Präsenzs Schulungen mit den Antikorruptionsrichtlinien vertraut gemacht. Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum die Einführung einer konzernweiten E-Training-Plattform für computergestützte Schulungen gestartet. In 13 Landesgesellschaften durchlaufen Mitarbeiter bereits E-Trainings zur Korruptionsprävention. Ein Schulungsmodul zum Kartellrecht wird 2013 ergänzt. Große Aufmerksamkeit erlangt das Thema zusätzlich durch den konzernweiten Compliance Day. Führungskräfte erhalten zudem regelmäßig den Compliance-Newsletter.

Konzernweite Compliance-Organisation

In den Vertriebslinien, Service- und Landesgesellschaften der METRO GROUP stehen Compliance-Beauftragte als Ansprechpartner zur Verfügung. Ihr Leiter, der Chief Compliance Officer der METRO GROUP, berichtet direkt an den Vorsitzenden des Vorstands der METRO AG, Olaf Koch. Alle Mitarbeiter, aber auch Kunden, Lieferanten oder sonstige Geschäftspartner haben die Möglichkeit, Verstöße – wenn nötig auch anonym – an die METRO GROUP Compliance-Hotline zu melden.

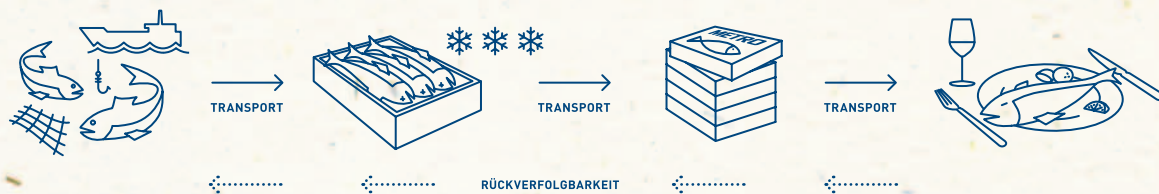
METRO GROUP 2012
UNSER
HANDELN

2

LIEFERKETTE UND PRODUKTE



QUALITÄT SICHERN – TRANSPARENZ SCHAFFEN



Unser Kerngeschäft ist es, private und gewerbliche Kunden weltweit mit hochwertigen und sicheren Gütern zu versorgen. Ein wachsender Anteil unseres Sortiments wird zudem ressourcenschonend und sozial verantwortlich erzeugt, verarbeitet, vertrieben und verwertet. Als nachhaltig agierendes Handelsunternehmen übernehmen wir Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette – angefangen beim Umgang mit Rohstoffen und bei der Auswahl von landwirtschaftlichen Erzeugern und Produzenten über den Transport, die Lagerung und den Vertrieb bis hin zum Eintreffen beim Konsumenten. Wichtig ist uns unter anderem, Rohstoff- und Lebensmittelverluste auf allen Stufen der Prozesskette so gering wie möglich zu halten.

Unser Lieferketten- und Produktmanagement setzt Maßnahmen um, die Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und damit Mehrwert für unsere Kunden schaffen.

Wir wollen sichere Qualitätsprodukte und zuverlässige Dienstleistungen bieten. Gleichzeitig ist es unser Anspruch, die Rückverfolgbarkeit bei der Nutzung von Ressourcen und bei der Beschaffung von Waren sicherzustellen.

Im Handlungsfeld Lieferkette und Produkte konzentrieren wir uns insbesondere darauf, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten sicherzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt ist der verantwortungsvolle Umgang mit Rohstoffen wie Papier, Holz und Palmöl, aber auch mit den globalen Fischbeständen sowie mit Lebensmitteln. Indem wir Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf erarbeiten und umsetzen sowie die Einhaltung von Sozial- und Qualitätsstandards kontrollieren, stärken wir unsere Beschaffungswege und tragen zur Verbesserung der Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte bei.



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Immer mehr Verbraucher sind nicht mehr nur an der Qualität und Sicherheit von Produkten, sondern auch an deren sozialer und ökologischer Verträglichkeit interessiert. Die METRO GROUP übernimmt in diesem Handlungsfeld Verantwortung, indem sie Bedingungen für die Produktion definiert, Einkäufer sensibilisiert und die Beschaffung so umweltfreundlich und sozialverträglich wie möglich gestaltet. Zentrale Grundlagen bilden hierbei unsere Einkaufsrichtlinien: Auf Basis der bereits 2011 verabschiedeten, konzernweiten Fischeinkaufspolitik haben METRO Cash & Carry, Real und Galeria Kaufhof 2012 spezifische Leitlinien entwickelt. Eine konzernweite produktübergreifende Einkaufspolitik soll 2013 verabschiedet werden. Hier werden Grundsätze für die nachhaltige Beschaffung von Produkten festgelegt, die wichtige Ressourcen und Rohstoffe enthalten, wie Holz und Papier, Palmöl, Kakao oder Soja.



FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

Die Einhaltung von Sozialstandards ist integraler Bestandteil unseres nachhaltigen Handelns. Entsprechend achtet die METRO GROUP auf die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sowie der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Zudem verpflichten wir unsere Lieferanten vertraglich, grundlegende Menschenrechte zu wahren und faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Als Beleg dafür fordern wir in den Lieferverträgen ein Audit nach den Anforderungen des BSCI-Standards (Business Social Compliance Initiative) oder äquivalenter Standards. Diese Anforderung gilt für Lieferanten, die in Risikoländern Endprodukte fertigen und in die EU importieren. Alle Hersteller von Nicht-Lebensmitteln, die über unsere Tochtergesellschaft MGB Hong Kong in die EU liefern, wurden entsprechend auditiert. 62 Prozent haben das Audit mit „gut“ bestanden. Lieferanten, die dieses Niveau noch nicht erreichen, begleiten wir auf Wunsch in ihrem Entwicklungsprozess bis zur Erfüllung der Anforderungen. Bis 2015 wollen wir

zudem Lieferanten von Nicht-Lebensmitteln, die über lokale Importeure bezogen werden, in ein BSCI- oder ein äquivalentes Sozialstandardsystem einbeziehen.



EFFIZIENTE HANDELSSTRUKTUREN

Die hohe Qualität und Sicherheit der Produkte wird unter anderem durch effiziente Beschaffungsstrukturen gewährleistet. Durch die gut organisierte Logistik verringern sich zudem die Verluste an Nahrungsmitteln auf den verschiedenen Stufen unserer Wertschöpfungskette. Daher investieren wir gezielt in unsere Geschäftsprozesse. 4 zentrale Einkaufsbüros steuern den Einkauf bestimmter Produktgruppen. Außerdem richtet METRO Cash & Carry lokale Sammelzentren für Landwirte in der Nähe der Anbaugebiete ein. Dadurch verkürzt sich die Zeit zwischen Ernte und Anlieferung im Markt. Mit dem aktuellen Projekt „Fast Inventory Turnaround“ verfolgt die Vertriebslinie darüber hinaus das Ziel, Lagerzeiten und -bestände zu reduzieren.



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

Nachhaltigkeit erfordert Transparenz in der Lieferkette, die durch eine produktbezogene Rückverfolgbarkeit gewährleistet werden kann. Ziel ist es, Produkte bis zu ihren Ursprüngen zurückverfolgen zu können und ihre Herstellungsbedingungen zu kennen. Denn nur so können potenzielle Risiken sowie Verbesserungsbedarf identifiziert werden. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Qualität als auch mit Blick auf soziale und ökologische Standards. Bestes Beispiel ist der notwendige Schutz der Fischbestände in den Weltmeeren. Ohne eine gezielte Rückverfolgbarkeit von der Theke bis zum Fischer lässt sich illegale Fischerei nicht stoppen. Daher setzt sich die METRO GROUP bereits seit Jahren aktiv und in Zusammenarbeit mit Branchenpartnern und politischen Entscheidungsträgern dafür ein, Transparenz in der Lieferkette zu schaffen. Aktuell arbeitet die METRO GROUP in Kooperation mit GS1, einem Kompetenz- und Dienstleistungszentrum zur Optimierung unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse, sowie anderen namhaften Partnern an einer globalen Dachlösung. Diese soll

künftig für alle Produktgruppen Anwendung finden. Kern des Ansatzes ist eine dezentrale Datenspeicherung, die den Zugriff auf die Daten deutlich vereinfacht, zuverlässiger ausgestaltet und so noch mehr Transparenz in der gesamten Kette schafft – bis hin zum Endverbraucher.



GANZHEITLICHER ANSATZ

Um hochwertige und sichere Produkte anbieten zu können, kooperiert METRO Cash & Carry beispielsweise in Indien eng mit den landwirtschaftlichen Produzenten und unterstützt die Verbesserung der Lieferstrukturen vor Ort. Nachdem der Großhandelsprofi bereits Sammelzentren für landwirtschaftliche Erzeugnisse in mehreren indischen Provinzen eingerichtet hat, sind 2012 2 weitere Plattformen für frischen Fisch eröffnet worden. Hier werden die Fänge der lokalen Fischer aufgekauft und für den Weitertransport verarbeitet. Dies bringt allen Beteiligten Vorteile: Die Fischer haben Zugang zum Absatzmarkt und kalkulierbare Einkünfte. METRO Cash & Carry pro-

fitiert von effizienter Logistik und kann so eine hohe Qualität und Verfügbarkeit der angebotenen Waren sicherstellen. Durch die sogenannten Pay Direct Cards erhalten die Landwirte, die ihre Erzeugnisse in den Sammelzentren abgeben, sofortige Zahlungsgutschriften. Als erstes Unternehmen in Indien hat METRO Cash & Carry diese Zahlungsmodalität eingeführt, die ähnlich wie eine EC-Karte funktioniert und für sichere und schnelle Finanztransaktionen sorgt.

Im Rahmen von Trainingsprogrammen unterstützt METRO Cash & Carry seine Lieferanten in Indien mit Fachwissen. So schulte die Qualitätssicherung der Vertriebslinie im Berichtsjahr mehr als 25 Fleischlieferanten zu den Themen innovative Verarbeitungslösungen, Lebensmittelsicherheit und Hygiene. Auf diese Weise fördert METRO Cash & Carry die Qualität der Produkte, die Verdienstmöglichkeiten der Lieferanten und die Reduktion von Nahrungsmittelverlusten auf der ersten Stufe der Lieferkette.



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



VERANTWORTUNGS- BEWUSSTER KONSUM

Die METRO GROUP unterstützt die Verbraucher dabei, ihren Konsum bewusst zu gestalten und Kaufentscheidungen zugunsten von nachhaltigen Produkten zu treffen. Das gilt nicht nur für Nahrungsmittel. Seit Oktober 2012 ist Media-Saturn an dem führenden Re-Commerce-Anbieter FLIP4NEW beteiligt und erweitert damit die herkömmliche Vermarktung von Elektronik und Elektrogeräten über die Fachmärkte um einen modernen Service. Über den Saturn-Online-Shop und in immer mehr Märkten können Kunden ihre nicht mehr benötigten Elektroprodukte und Medien gegen einen Einkaufsgutschein eintauschen. FLIP4NEW prüft die gebrauchten Artikel und verkauft sie auf Online-Plattformen weiter. Damit verlängert sich der Lebenszyklus der aufwendig hergestellten Produkte. Media-Saturn plant, dieses Geschäftsmodell auch international auszuweiten.

Auch bei Neugeräten im eigenen Sortiment achtet die Vertriebslinie auf Nachhaltigkeit. So umfasst das Angebot von Saturn eine Reihe von energieeffizien-

ten Elektronikprodukten und Haushaltsgeräten. Um Kunden die Suche nach diesen Artikeln zu erleichtern, kennzeichnet Saturn in seinem Online-Shop und künftig auch in den Märkten die energieeffizientesten, umweltschonendsten und betriebskostenfreundlichsten Geräte, die es auf die EcoTopTen-Listen des unabhängigen Öko-Instituts e. V. geschafft haben, mit dem Prädikat „Utopia empfiehlt“. Produkte, die ganz besonders zu empfehlen sind, zum Beispiel weil sie bei den Kunden am beliebtesten sind, erhalten zusätzlich das Prädikat „Utopia Produkt“. Zudem bietet das Unternehmen auf seiner Website in der Rubrik „Energiesparen mit Saturn“ weitere Informationen rund um die intelligente und sparsame Nutzung von Strom.



NACHHALTIGE TEXTILIEN

Galeria Kaufhof und Real haben ihre Textilsortimente im Berichtsjahr um nachhaltige Produkte ergänzt. Unsere Vertriebslinie Galeria Kaufhof baut ihr Angebot an besonders umweltfreundlich oder sozi-

alverträglich hergestellten Textilien weiter aus. Kinderbekleidung, Wäsche oder Heimtextilien aus hautfreundlicher Bio-baumwolle nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) oder Wintersportbekleidung nach dem bluesign-Standard erkennen Kunden in den Galeria Kaufhof Warenhäusern an dem Logo „natürlich GALERIA“. Ende 2012 entsprachen knapp 1.500 verschiedene Textilartikel der Eigenmarken, aber auch der Herstellermarken einem der unter „natürlich GALERIA“ definierten Nachhaltigkeitsstandards. Real hat 2012 Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ (CmiA) in das Sortiment aufgenommen. Die Initiative unterstützt afrikanische Bauern durch den Handel mit nachhaltig produzierter Baumwolle. Im Berichtsjahr verkaufte Real bereits 20 Artikel mit dem CmiA-Siegel, insgesamt rund 133.000 Stück. Weitere Aktionen sollen folgen.

ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT



EMISSIONEN REDUZIEREN – RESSOURCEN SCHONEN



Um unser Kerngeschäft erfolgreich betreiben und die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen zu können, benötigen wir heute wie in Zukunft Energie und natürliche Ressourcen. Beides ist jedoch nicht unbegrenzt verfügbar. Dies ist mit Kosten für unser Unternehmen ebenso wie mit Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima verbunden.

Als Handelsunternehmen übernehmen wir Verantwortung für den Klima- und Ressourcenschutz in den Bereichen innerhalb der Wertschöpfungskette, auf die wir unmittelbar Einfluss nehmen können: angefangen bei der Lagerung und Kühlung von Produkten über den Transport bis hin zum Betrieb unserer Märkte und Verwaltungsstandorte weltweit. Dabei verfolgen wir 2 zentrale Ziele: Erstens wollen wir die klimarelevanten Emissionen aus unserem Geschäftsbetrieb verringern. Daher streben wir bis 2020 eine Reduktion unserer Treib-

hausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um 20 Prozent gegenüber 2011 an. Zweitens wollen wir unseren Ressourcenverbrauch reduzieren.

Um diese beiden Ziele zu erreichen, konzentrieren wir uns im Bereich Energie darauf, die Nutzung effizienter zu machen. Die Basis hierfür bildet unser systematisches Energiedatenmanagement. Es ermöglicht uns, Effizienzpotenziale zu ermitteln und unseren Energieeinsatz zu optimieren. Im Bereich des Ressourcenmanagements konzentrieren wir uns vor allem darauf, unseren Papierverbrauch sowie die Emissionen durch die Nutzung von Kältemitteln zu verringern. Auf diese Weise tragen wir nicht nur zum Klima- und Umweltschutz bei, sondern senken auch unsere Betriebskosten.



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



NEUES KLIMASCHUTZZIEL

Die METRO GROUP hat ein neues, konzernweites Klimaschutzziel definiert: Bis 2020 werden wir unsere spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber 2011 um 20 Prozent verringern. Dies entspricht einer Reduktion von 323 auf 258 Kilogramm CO₂-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche. 2012 haben wir im Vergleich zum Vorjahr bereits 2,5 Prozent Emissionen vermieden. Die spezifischen Emissionen pro Quadratmeter lagen bei 315 Kilogramm.

Die METRO GROUP veröffentlicht im Rahmen ihres Engagements für den Klimaschutz bereits seit 2008 eine detaillierte Klimabilanz. Um eine höhere Transparenz hinsichtlich der direkt oder indirekt von uns verursachten Treibhausgasemissionen zu schaffen, haben wir im Geschäftsjahr 2011 das Berichtswesen für unsere Klimabilanz deutlich erweitert und unser bisheriges Klimaschutzziel entsprechend überarbeitet und angepasst. Mit dem neuen Ziel konzentrieren wir uns nun noch stärker auf die Emissionen, die für uns als Han-

delsunternehmen wesentlich und von uns direkt beeinflussbar sind (vgl. Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“, S. 57 f.).



ENERGIE EFFIZIENT NUTZEN

Der Großteil unseres Energiebedarfs entfällt auf die Beleuchtung sowie die Heiz- und Kühltechnik in unseren Märkten und Filialen. Um unseren Verbrauch hier weiter zu reduzieren, haben wir unsere Energieeinsparprogramme im Berichtsjahr fortgeführt. Zu den Maßnahmen zählten vor allem der Austausch von Leuchtstoffröhren gegen LED-Leuchten mit geringerem Energieverbrauch bei METRO Cash & Carry und Galeria Kaufhof sowie die Abdeckung von Tiefkühltruhen und Kühlregalen mit Schiebetüren. Media-Saturn erfasst in fast allen Märkten den Strom-, Gas-, Fernwärme-, Fernkälte-, Heizöl- und Wasserverbrauch über Smart-Metering-Systeme. Mit ihnen optimiert die Vertriebslinie die Ein- und Ausschaltzyklen sowie die Regelparameter von Heizungs- und Lüftungsanla-

gen. Die Einführung der Smart-Metering-Systeme war Bestandteil des von 2009 bis 2012 laufenden Projekts „Saving Energy“. Durch das Projekt sparte die Vertriebslinie in knapp 600 Märkten 250.000 MWh Energie und über 30 Mio. € ein. Der Energieverbrauch der METRO GROUP für Strom und Wärme lag 2012 bei 433 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir den Verbrauch um 3,4 Prozent senken.



WENIGER PAPIER

Für die Papierherstellung werden große Mengen an Holz, Wasser und Energie benötigt. Um diese Ressourcen zu schonen, setzen wir uns seit Jahren für einen sparsamen Umgang mit Papier ein. Wir verfolgen das Ziel, einerseits die Menge unseres eingekauften Papiers zu verringern und andererseits unseren Anteil an ökologisch optimiertem Papier zu erhöhen. So achtet die für den Papiereinkauf zuständige Gesellschaft METRO GROUP Advertising (MGA) darauf, dass der Anteil von Recyclingpapier möglichst hoch ausfällt bezie-



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

hungsweise dass verwendetes Papier aus Frischfasern chlorfrei gebleicht wird und FSC®-zertifiziert ist. Über 80 Prozent des durch die MGA beschafften Papiers erfüllen bereits diese Anforderungen.



NATÜRLICHE KÄLTE

Verluste bei Kältemitteln durch Leckagen in Kühltssystemen sind eine wesentliche Emissionsquelle für Treibhausgase und zudem ein bedeutender Kostenfaktor. Deshalb ist es unser Ziel, die Nachfüllrate bei Kältemitteln zu verringern. Seit 2012 führen wir neben der Fernüberwachung der Kälteanlagen zudem jährlich mindestens 4 statt bislang 2 Dichtheitsprüfungen an allen Kühltssystemen bei Real und Galeria Kaufhof durch. Seitdem sich die METRO GROUP im Rahmen des Consumer Goods Forum verpflichtet hat, ab 2015 bei jeder Neueröffnung eines Markts in den Kälteanlagen nur noch natürliche Kältemittel wie Kohlendioxid einzusetzen, wurde bereits einig erreicht: 2012 haben wir in 5 weiteren Märkten entsprechende Kälteanlagen

installiert. Natürliche Kältemittel haben ein deutlich geringeres Treibhauspotenzial als die herkömmlich eingesetzten Gase. Aufgrund klimatischer Gegebenheiten oder mit Blick auf Sicherheitsaspekte lassen sich bestehende Anlagen allerdings nicht ohne Weiteres umrüsten beziehungsweise natürliche Kältemittel überall einsetzen.



EFFIZIENTER KÜHLEN

Die unterbrechungsfreie Kühlung oder Tiefkühlung von Produkten ist eine wesentliche Voraussetzung für deren Qualität und Frische. Daher müssen die Kühltssysteme in unseren Märkten im Dauerbetrieb laufen. Doch es gibt Möglichkeiten, den Strombedarf zu senken. METRO Cash & Carry setzt dazu auf eine einfache Maßnahme: Die Vertriebslinie tauscht die Lüftermotoren in den Kühltmöbeln gegen Lüfter mit geringerem Energieverbrauch aus. Allein in Deutschland konnte METRO Cash & Carry durch den Einsatz von rund 17.000 Energiesparlüftern den Strombedarf um mehr als 3.000 MWh reduzieren. Das entspricht in

etwa dem Jahresverbrauch von 850 deutschen Haushalten.



IDEEN UND EINSATZ GEFRAGT

Umweltbewusstes Verhalten von Mitarbeitern bietet großes Einsparpotenzial. Um dieses Potenzial gezielt zu nutzen, hat METRO Cash & Carry 2012 das sogenannte Energy Awareness Programme (EAP) vorbereitet und startete damit am 5. März 2013. Ziel der Vertriebslinie ist es, ihre Mitarbeiter weltweit zu inspirieren und zu motivieren, Energie effizienter einzusetzen. Das EAP gliedert sich in 2 Phasen: In der ersten Phase sind die Mitarbeiter aufgefordert, Energieeinsparpotenziale bei sich zu Hause ausfindig zu machen. Den „Best Home Energy Saver“ ehrt METRO Cash & Carry Ende 2013 mit einer Auszeichnung. In der zweiten Phase geht es darum, mithilfe der Mitarbeiter Einsparmaßnahmen in den Großmärkten zu realisieren. Dazu erhält jeder Standort ein konkretes Reduktionsziel, das die spezifischen



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

Gegebenheiten wie beispielsweise das lokale Klima berücksichtigt. Alle Mitarbeiter sind angehalten, Ideen einzubringen und ihr Verhalten am Arbeitsplatz bewusst zu verändern, um Energie einzusparen. Der beste Vorschlag und der Großmarkt mit den größten Einsparungen werden ebenfalls mit einem Preis ausgezeichnet. Insgesamt hat sich METRO Cash & Carry zum Ziel gesetzt, den Energieverbrauch bis August 2013 gegenüber 2011 um 5 Prozent und bis 2015 um 18 Prozent zu senken. Dies entspricht einer Kosteneinsparung von insgesamt 37 Mio. €.



ENERGIESPAREND BELEUCHTEN

Wie sich im Bereich der Beleuchtung gezielt Einsparpotenziale nutzen lassen, zeigt das Beispiel unseres 2011 eröffneten Lagers in Hamm, das von unserer Tochtergesellschaft METRO LOGISTICS (MGL) betrieben wird. Beim Neubau des rund 3.200 Quadratmeter großen Tiefkühlagers wurde LED-Beleuchtung installiert. Im Vergleich zu herkömm-

lichen Leuchtmitteln sind LED-Lampen wesentlich energieeffizienter. Außerdem entwickeln sie – anders als herkömmliche Leuchtkörper – auch bei der im Kühllager herrschenden Temperatur von minus 24 Grad Celsius sofort eine Leuchtkraft von 100 Prozent. Dadurch verringern sich die Betriebsstunden der Beleuchtung. Herkömmliche Lampen leuchten 24 Stunden durch, da sie bei den tiefen Temperaturen eine gewisse Zeit benötigen, um Leuchtkraft zu entwickeln. Insgesamt konnte das Lager in Hamm seinen Strombedarf für die Beleuchtung auf diese Weise um 40 Prozent reduzieren. Auf die Beleuchtung entfällt ein Viertel des Stromverbrauchs im Lager Hamm. Dem positiven Beispiel folgend, rüstet die MGL nun weitere Standorte um.



DOPPELT PROFITIEREN

Die Umwelt schützen und gleichzeitig Kosten einsparen: Das ist die Kernidee des kommunalen Projekts Ökoprofit. Die beiden Galeria Kaufhof Warenhäuser in Düsseldorf am Wehrhahn und in Hanau haben sich an Ökoprofit beteiligt

und eine Vielzahl kleinerer Maßnahmen umgesetzt, die in ihrer Summe zu deutlichen Energie- und Kosteneinsparungen beitragen. In Düsseldorf wurden die Beleuchtungen der Fahrtreppen und der Werbeanlagen auf LEDs umgestellt und Bewegungsmelder in den Personaltreppenhäusern eingebaut. Die Frischluftzufuhr wird mittels CO₂-Fühlern bedarfsgerecht gesteuert. Auf diese Weise spart das Warenhaus jährlich 3 Prozent Strom und damit einen 5-stelligen Eurobetrag ein. 30 Prozent weniger Strom verbrauchen die neuen Leuchtstoffröhren „Energy Saver“, die nun in der Filiale in Hanau für die Grundbeleuchtung eingesetzt werden. In einigen Bereichen wie der Fahrtreppenbeleuchtung und den Schmuckvitrinen wurde die Beleuchtung zudem auf LEDs umgestellt, die gegenüber den bisherigen Leuchten rund 80 Prozent weniger Strom verbrauchen. Bis Mitte 2012 hat Galeria Kaufhof die Fahrtreppenbeleuchtung an weiteren 67 Standorten auf LEDs umgestellt.

MITARBEITER UND SOZIALES



WERTEORIENTIERUNG FÖRDERN – LEISTUNGSBEREITSCHAFT STÄRKEN



Sinkende Einwohnerzahlen, steigendes Durchschnittsalter, Zunahme der Migration – die demografische Entwicklung stellt die globale Wirtschaft und die Sozialsysteme vor große Herausforderungen. Auch unsere Arbeitswelt verändert sich erheblich: Die Altersstruktur unserer Belegschaft und die Zusammensetzung unserer Teams wandeln sich, das Werben um Fach- und Führungskräfte wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Um Mitarbeiter für unser Unternehmen zu begeistern und langfristig zu motivieren, gilt es, ihnen Entwicklungsmöglichkeiten und ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten. Zudem legen wir Wert darauf, die Vielfalt unter unseren Beschäftigten zu fördern. Vor diesem Hintergrund werden flexible Arbeitsmodelle immer wichtiger.

Unsere Mitarbeiter tragen wesentlich zum Erfolg der METRO GROUP bei. Daraus erwächst für uns eine große soziale Verantwortung, der wir mit einer vorausschauenden Personalpolitik und einem vertrauensvollen Umgang untereinander

begegnen. Indem wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber stärken, investieren wir in die Zukunft unseres Unternehmens. Ziel unseres Personalmanagements ist es, die Zufriedenheit, die Leistungsbereitschaft und die Werteorientierung unserer Mitarbeiter zu fördern und zu stärken. So schaffen wir die Voraussetzungen für unseren Erfolg heute und morgen.

Mit Blick auf dieses Ziel unterstützen wir konsequent die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter. Zentral sind dabei Themen wie Führungskultur, unternehmerische Eigenverantwortung, Kundenorientierung und Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Durch unser aktives Demografie- und Diversity Management stärken wir die Vielfalt in unseren Teams und schaffen ein sicheres und gutes Arbeitsumfeld, in dem sich berufliche und familiäre Interessen in Einklang bringen lassen. Das strategische Fundament bilden internationale Arbeitsnormen und Grundsätze sowie Werte und Prinzipien der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien.



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



WANDEL DER UNTERNEHMENSKULTUR

Die METRO GROUP hat sich das Ziel gesetzt, den Mehrwert für ihre Kunden deutlich zu steigern. Die Neuausrichtung unseres Geschäfts setzt voraus, dass unsere Mitarbeiter diese mittragen und leben. Die Basis hierfür ist ein Wandel unserer Unternehmenskultur. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das von offenem Dialog, Meinungsvielfalt und der konsequenten Umsetzung von Entscheidungen geprägt ist. Vor diesem Hintergrund hat unsere Vertriebslinie METRO Cash & Carry im Berichtsjahr neue Leitlinien für ihre Mitarbeiter entwickelt und begonnen, sie in die Führungskräfteentwicklung zu integrieren. Mittelfristig sollen alle Mitarbeiter in den Prozess einbezogen werden. Im Rahmen von Arbeitsgruppen erfahren sie, wie sie die Leitlinien konkret in ihrem Arbeitsalltag anwenden. 2012 haben an den Arbeitsgruppen bereits mehr als 2.600 Mitarbeiter aus 22 Ländern teilgenommen.



ENGAGEMENT FÜR MEHR VIELFALT

Wir respektieren, schätzen und fördern die Unterschiedlichkeit jedes einzelnen Mitarbeiters und setzen uns dafür ein, die Vielfalt innerhalb unseres Unternehmens gezielt zu fördern. Unser Bekenntnis dazu haben wir bereits 2007 mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ abgegeben. Mit mehr als 1.300 Unterzeichnern ist sie eine der anerkanntesten Initiativen zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen. Anfang 2012 sind wir außerdem dem gleichnamigen Mitgliederverein beigetreten. Als Projektträger wollen wir dazu beitragen, das aktive Diversity Management in der Arbeitswelt weiter zu verankern.



REORGANISATION DER KONZERNHOLDING

Trotz deutlicher Einsparungen bei den Sach- und Projektkosten im Geschäftsjahr 2012 müssen wir in der Konzernzentrale in Düsseldorf Stellenanpassungen vornehmen. Doch auch bei der Reorgani-

sation der Konzernholding stellt sich die METRO GROUP ihrer sozialen Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern. Betroffen von dem Anpassungsprozess, der bis 2015 dauert, sind bis zu 105 Angestellte der METRO AG. Betriebsbedingte Kündigungen sind nicht vorgesehen, vielmehr erhalten die Mitarbeiter frühzeitig attraktive Angebote für eine freiwillige Aufhebung des Arbeitsvertrags. Ein von uns beauftragtes Beratungsunternehmen unterstützt bei der beruflichen Neuorientierung außerhalb der METRO GROUP und organisiert notwendige Qualifizierungsmaßnahmen. Die METRO AG wird aber auch weitere Möglichkeiten nutzen, den Personalabbau sozialverträglich umzusetzen, beispielsweise durch Versetzungen auf andere freie Stellen innerhalb des Konzerns oder die Nutzung natürlicher Fluktuation.



FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

Seit 2004 sind unsere Prinzipien für faire Arbeitsbedingungen und soziale Partnerschaften fester Bestandteil unserer Geschäftsgrundsätze. Darin formulie-



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

ren wir als Ziel ein Arbeitsumfeld, das von Respekt, Fairness und Partnerschaft geprägt ist. Um unseren Mitarbeitern die Prinzipien erneut ins Gedächtnis zu rufen und sie über die Inhalte zu informieren, haben wir 2012 eine konzernweite Kampagne umgesetzt. Dazu wurde unter anderem ein Flyer in 26 Sprachen übersetzt und in allen Ländern, in denen die METRO GROUP vertreten ist, verteilt. Zudem waren die Inhalte Teil eines unternehmensweiten Newsletters. Um möglichst viele Mitarbeiter zu erreichen, haben wir die zentralen Inhalte zudem in Mitarbeitermagazinen sowie in Sozialräumen und an Schwarzen Brettern in den Märkten veröffentlicht.



FÜHRUNGSKRÄFTE IM KOLLEGIALEN AUSTAUSCH

Um eine wertorientierte Führungskultur in unserem Unternehmen zu fördern, unterstützen wir unsere Manager durch maßgeschneiderte Entwicklungs- und Qualifizierungsprogramme. Beispielhaft dafür ist das neue Programm „EMBARK“

der METRO University, unserer zentralen Plattform für Qualifizierung. „EMBARK“ richtet sich gezielt an Führungskräfte auf Geschäfts- und Bereichsebene, die erst seit Kurzem in dieser Position sind. Im Mittelpunkt des 2-teiligen Programms standen 2012 die Themen Kundenmehrwert und Innovation: Im ersten Modul erhielten die 26 Teilnehmer die Aufgabe, innovative Geschäftsideen zu entwickeln, die den Kunden einen Mehrwert bieten – zum Beispiel METRO Event-Services oder Bioahrungsmittel für Gastronomen. Im Rahmen des zweiten Moduls präsentierten die Führungskräfte ihre Ergebnisse und tauschten sich mit Experten über die Ideen und Erkenntnisse aus. Auf diese Weise integrieren wir strategische Schwerpunktthemen in unsere Führungskräfteentwicklung und unterstützen unsere Manager dabei, ihre Fähigkeiten gezielt auszubauen.



UNTERSTÜTZUNG BEI DER PFLEGE

Ein Pflegefall in der Familie trifft die Angehörigen oft unerwartet und erfor-

dert eine schnelle Organisation der neuen Situation. In Deutschland ermöglicht es der Gesetzgeber Arbeitnehmern seit 2012, ihre Arbeitszeit 24 Monate lang auf bis zu 15 Stunden wöchentlich zu reduzieren – bei 75 Prozent ihres Gehalts. Nach Rückkehr an den Arbeitsplatz erhalten sie so lange ein geringeres Gehalt, bis der Vorschuss ausgeglichen ist. Die METRO GROUP schafft auf dieser Basis die notwendigen Rahmenbedingungen dafür, ihre Mitarbeiter bei der Pflege von Familienangehörigen zu unterstützen. Galeria Kaufhof hat bereits im Jahr 2008 eine Vereinbarung mit dem Gesamtbetriebsrat des Unternehmens zur familienfreundlichen Personalpolitik getroffen. Mitarbeiter konnten zunächst für ein Jahr und seit 2011 für 2 Jahre ihr Arbeitsverhältnis für die Pflege von Familienangehörigen ruhen lassen. Auch Real bietet die Familienpflegezeit seit Juni 2012 an. Den Mitarbeitern wird es dadurch erleichtert, familiäre und berufliche Aufgaben miteinander zu vereinbaren. Gemeinsam mit der METRO AG engagiert sich auch Media-Saturn: Beide beteiligten sich 2012 an dem Modellprojekt „Pflege & Eldercare“ der famPlus GmbH, eines Dienstleisters für familienunterstützende Maßnahmen. Ziel des Projekts ist es,



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

passgenaue Betreuungslösungen für Berufstätige mit älteren oder pflegebedürftigen Angehörigen zu finden. Bis zu 10 Mitarbeiter von Media-Saturn sowie weitere 10 der METRO AG konnten sich in der Pilotphase melden, um Unterstützung bei der Suche nach einer qualifizierten Pflegeperson zu erhalten.



SERVICE DURCH MARKTTTRAINING

Der regelmäßige Austausch zwischen Mitarbeitern in unserer Zentrale und in den Großmärkten ist für effiziente und kundenorientierte Prozesse essenziell. Um Dialog, Vernetzung und Kundenorientierung aktiv zu fördern, haben wir ein 1-tägiges Markttraining für Führungskräfte und Mitarbeiter aus der Zentrale konzipiert. Im Vorfeld können sich die Teilnehmer in verschiedenen Online-Schulungen gezielt auf den Vor-Ort-Termin vorbereiten. Bei einem Rundgang durch einen METRO Cash & Carry Großmarkt präsentieren die Abteilungsleiter ihre jeweiligen Tätigkeitsbereiche und geben Einblick in die Arbeitsabläufe

des Großmarkts. Außerdem werden die Kollegen aus der Zentrale selbst aktiv und helfen beim Einräumen von Waren oder beim Kassieren. Die ersten Termine haben 2012 bereits in den Großmärkten Neuss, Krefeld, Dortmund und Recklinghausen stattgefunden. Weitere Markttrainings sind für 2013 geplant.



BEISPIELHAFT EINKLUSION

Unser Anspruch ist es, ein inkludierendes Arbeitsumfeld zu schaffen. Das bedeutet, dass wir Menschen mit Behinderungen und gesundheitlichen Einschränkungen die Möglichkeit bieten, am Arbeitsleben teilzunehmen. Das vielfältige Engagement unserer Vertriebslinien zeigt, wie wir diesen Anspruch im Alltag einlösen: Für Real ist es selbstverständlich, dass Menschen mit Behinderungen ihren Platz in den Märkten haben, und das war es schon lange, bevor Inklusion ein Begriff wurde. So setzt sich beispielsweise das Real SB-Warenhaus in Hallstadt seit 2004 besonders aktiv für die Integration von Menschen mit Behinderungen

ein: 9 Mitarbeiter sind unter anderem an der Kasse, in der Telefonzentrale und im Getränkemarkt tätig. Für dieses Engagement erhielt das SB-Warenhaus 2012 den Inklusionspreis des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Bayern. Auch METRO Cash & Carry unterstützt die Inklusion gezielt: Seit 2006 engagiert sich die Vertriebslinie beispielsweise in Frankreich für behinderte Mitarbeiter – nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern auch bei Dienstleistern und Partnern. Galeria Kaufhof berücksichtigt mit einem ganzheitlichen Inklusionsansatz Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen. Die Vertriebslinie passt beispielsweise die Arbeitsplätze von Blinden oder Kollegen im Rollstuhl den spezifischen Bedürfnissen an. Dadurch ermöglicht Galeria Kaufhof es jedem Einzelnen, einen wertvollen Beitrag für das Unternehmen zu leisten. Mehr als 7 Prozent der Mitarbeiter sind Menschen mit Schwerbehinderung. Dafür wurde der Warenhausbetreiber im Oktober 2012 vom UnternehmensForum e. V. mit dem Inklusionspreis 2012 geehrt.

GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG



AUSTAUSCH SUCHEN – MIT PARTNERN VERNETZEN



Globale Herausforderungen wie der demografische Wandel, der Schutz natürlicher Ressourcen, die globale Nahrungssicherung sowie der nachhaltige Konsum erfordern Ideen und Lösungsansätze vieler gesellschaftlicher Akteure. Die METRO GROUP ist einer davon. Das Unternehmen ist nicht nur Arbeitgeber, Auftraggeber und Anbieter von Gütern und Dienstleistungen, sondern auch Partner im wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskurs.

Als Teil der Gesellschaft sehen wir verschiedene Ansatzpunkte für unser Engagement, unsere Expertise und unsere Erfahrung. Dazu zählen insbesondere die Zusammenarbeit mit Partnern und der Dialog mit Kunden, Experten und Interessenvertretern. Unser Ziel ist es, an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Verbrauchern eine transparente

Interaktion mit unseren Anspruchsgruppen zu etablieren und unsere Verantwortung als „guter Unternehmensbürger“ wahrzunehmen.

Vor diesem Hintergrund fokussieren wir im Feld Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog im Wesentlichen 3 Bereiche: die Einhaltung von Verhaltenskodizes und Grundsätzen der Unternehmensführung, den regelmäßigen Austausch und die Berichterstattung zu gesellschaftlichen Themen sowie gemeinnütziges Engagement in Form von Spenden- und Sponsoring-Aktivitäten, die thematisch zu unserem Kerngeschäft passen. Dadurch tragen wir dazu bei, Antworten auf große gesellschaftliche Herausforderungen zu finden und die Lebensqualität der Menschen weltweit vor Ort langfristig zu verbessern.



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



ABFÄLLE VERMEIDEN

Um Lebensmittelverluste und -verschwendung auf breiter Front zu reduzieren, müssen viele gesellschaftliche Akteure an einem Strang ziehen. Daher besprechen wir dieses Thema intensiv mit unseren Anspruchsgruppen – beispielsweise im Rahmen des EU-Einzelhandelsforums für Nachhaltigkeit in Brüssel. Das Forum bringt Vertreter aus Politik, Einzelhandel und Nichtregierungsorganisationen zusammen, die über nachhaltiges Wirtschaften im Handel diskutieren. 2012 war die METRO GROUP bei dieser Veranstaltung mit einem eigenen Informationsstand vertreten. Zentrales Thema war unser ganzheitlicher Ansatz zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen haben wir im Rahmen des Forums ein Abkommen zur Vermeidung von Abfällen unterzeichnet. Dieses sieht bis Mitte 2014 vor allem Maßnahmen zur Aufklärung und Information der Verbraucher über die Vermeidung von Abfällen vor.



KONZERNWEITE COMPLIANCE

Seit geraumer Zeit setzt sich die METRO GROUP systematisch mit dem Thema Compliance auseinander – der Einhaltung von Regeln, Gesetzen und internen Richtlinien im Unternehmen. Dazu gehört unter anderem, dass wir unsere Mitarbeiter regelmäßig über die Bedeutung des Themas informieren und sie diesbezüglich kontinuierlich schulen. Die Frage, welchen Beitrag jeder Einzelne konkret im Geschäftsalltag leisten kann, stand 2012 zudem im Mittelpunkt eines konzernweiten Compliance Day. Unter dem Motto „Compliance & You“ waren die Mitarbeiter in nahezu allen Ländern, Vertriebslinien und Servicegesellschaften an diesem Tag zu verschiedenen Aktionen eingeladen. Dazu zählten beispielsweise Gruppendiskussionen, die Vorführung von Schulungsvideos und ein Gewinnspiel.



VOR ORT IM MARKT

Um Vertretern aus Politik und Verbänden die volkswirtschaftliche Bedeutung des Handels näherzubringen und das Verständnis für die Komplexität der Branche zu stärken, hat die METRO GROUP mit weiteren deutschen Unternehmen das „Store Visits“-Projekt ins Leben gerufen. Im Rahmen von Marktbesuchen werden Einblicke in aktuelle Themen und Innovationen der Handelsbranche gegeben. Rund 40 Entscheidungsträger aus europäischen Institutionen, Regierungs- und Verbandsvertreter sowie Repräsentanten von Unternehmen aus der ganzen Welt nahmen dieses Angebot bereits wahr. Ziele dieser Besuche waren verschiedene METRO Cash & Carry Großmärkte und der Real Future Store in Tönisvorst, mit dem unsere Vertriebslinie neue Wege in der Kundenansprache sowie in der Markt- und Sortimentsgestaltung geht.



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



BÜNDNIS FÜR VERBRAUCHERBILDUNG

Vom Handyvertrag über Sicherheit im Internet bis hin zu gesunder Ernährung: Die Konsumkompetenz von Kindern und Jugendlichen wird vielfach auf die Probe gestellt. Um das Thema Verbraucherbildung bereits in der Schule zu verankern, hat die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz das „Bündnis für Verbraucherbildung“ gegründet. Die METRO GROUP gehört mit weiteren Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zu den Unterstützern dieser Initiative. Im Berichtsjahr haben wir dazu die Resolution „Verbraucherkompetenzen frühzeitig fördern – mehr Verbraucherbildung in die Schulen“ unterzeichnet. Wir unterstützen die Initiative unter anderem dabei, dass das Projekt durch Gespräche mit Vertretern der Landesregierungen in deren Schulprogramme aufgenommen wird.



GEMEINSAM VERBESSERUNGEN ERZIELEN

Konstruktiver Dialog und verantwortungsbewusstes Lieferantenmanagement zahlen sich langfristig aus: Dies zeigt beispielhaft unsere Beziehung zum Unternehmen Asia Pulp and Paper (APP). Viele Jahre gehörte der asiatische Zellstoff- und Papierhersteller zu unseren Zulieferern. Da das Unternehmen in der Kritik stand, Regenwälder in Indonesien zu roden, haben wir gemeinsam mit verschiedenen Nichtregierungsorganisationen und anderen Unternehmen immer wieder Gespräche mit APP geführt. Dieses Engagement zeigt nun positive Wirkung: APP hat sich am 5. Februar 2013 öffentlich bereit erklärt, eine neue Waldbewirtschaftungspolitik zu erarbeiten und bereits gerodete Flächen so zu bewirtschaften, dass die Treibhausgasemissionen minimiert werden. Die Umsetzung der Maßnahmen soll von einer unabhängigen Partei beobachtet werden.



GEMEINSAM FÜR MEHR ENERGIEEFFIZIENZ

Mit dem Ziel, ihren Kunden nachhaltige Kaufentscheidungen zu erleichtern, kooperiert unsere Vertriebsmarke Saturn seit 2012 mit Utopia, Deutschlands führender Internetplattform für nachhaltigen Konsum. Um den Anteil energie- und ressourcensparender Produkte in den Haushalten zu erhöhen, setzt die Initiative auf gezielte und verständliche Informationen für den Verbraucher. Dazu haben die Partner ein eigenes Logo entwickelt: Das „Utopia empfiehlt“-Logo kennzeichnet im Saturn-Online-Shop besonders sparsame und damit empfehlenswerte Waschmaschinen, Kühl-Gefrier-Kombinationen, TV-Geräte, Wäschetrockner, Spül- und Kaffeemaschinen. Künftig will Saturn das Prädikat auf weitere Kategorien ausweiten und die Aktion auf den stationären Handel ausdehnen.



AUS ALT MACH NEU

Zur Reduktion von CO₂-Emissionen und Elektroschrott beitragen und gleichzeitig



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

Menschen mit Behinderung einen Arbeitsplatz bieten – diesen Ansatz verfolgt die Arbeit für Menschen mit Behinderungen gemeinnützige GmbH (AfB). Das Integrationsunternehmen holt gebrauchte IT-Geräte wie Notebooks, Computer und Drucker bei seinen Kooperationspartnern ab, bereitet sie auf und vermarktet sie schließlich wieder zu günstigen Preisen. Auch unsere IT-Gesellschaft METRO SYSTEMS unterstützt die AfB und gibt vom Unternehmen nicht mehr benötigte Geräte ab, die ansonsten kostenpflichtig zu entsorgen wären. Im Berichtsjahr waren es rund 700 Computer, Notebooks und Drucker. Im Gegenzug verpflichtet sich die gemeinnützige Einrichtung, für 2.000 erhaltene Geräte jeweils einen Arbeitsplatz zu schaffen. Ziel der AfB ist es, in den kommenden Jahren 500 neue Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung zu schaffen.



GESUND IN VIETNAM

Um eine hohe Qualität von Nahrungsmitteln sicherzustellen, müssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette hohe

Standards in den Bereichen Hygiene und Lebensmittelsicherheit eingehalten werden. In einigen Ländern weisen die hierfür notwendigen Voraussetzungen und Strukturen noch Optimierungspotenzial auf. Mit dem Ziel, die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln gemeinsam mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern zu verbessern, hat METRO Cash & Carry Vietnam 2012 das Programm „Healthy“ ins Leben gerufen. Das 20-monatige Projekt bezieht die verschiedenen Akteure der Lieferkette ein und schult sie individuell: Kunden werden im Umgang mit Lebensmitteln und Lebensmittelsicherheit trainiert. Lieferanten von Obst, Gemüse und Fisch erhalten Informationen über internationale Lieferketten, die Erwartungen der Einkäufer und die Bedeutung von Maßnahmen zur Verbesserung von Qualität, Hygiene und Ressourceneffizienz. Auf diese Weise leistet METRO Cash & Carry einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in Vietnam und sichert gleichzeitig die hohen Qualitätsstandards von Produkten über die gesamte Lieferkette hinweg.



ENGAGEMENT FÜR KINDER

Für eine wachsende Zahl von Kindern aus sozial benachteiligten Familien oder Waisen sind Spielwaren zu Weihnachten oder die Ausstattung zum Schulanfang nicht selbstverständlich. Galeria Kaufhof engagiert sich gemeinsam mit sozialen Einrichtungen für diese Kinder: Auch in der Vorweihnachtszeit 2012 stellte unsere Vertriebslinie in allen Filialen und in der Hauptverwaltung einen Charity-Baum auf, der mit Wunschzetteln von Kindern behängt war. Kunden und Mitarbeiter nahmen die Zettel vom Baum, besorgten die darauf beschriebenen Geschenke und gaben sie an einer zentralen Stelle ab. Galeria Kaufhof organisiert die Aktion und springt ein, wenn Zettel hängen bleiben. Auf diese Weise finden jedes Jahr mehr als 15.000 Puppen, Bilderbücher, Kuscheltiere, Spielzeugautos und Bälle den Weg in die Kinderzimmer. In einigen Warenhäusern wird eine ähnliche Aktion zum Schulbeginn durchgeführt. So wurden im Juni 2012 beispielsweise 50 Kinder des Theresien Kinder- und Jugendhilfeszentrums in Offenbach beschenkt.

METRO GROUP 2012
UNSERE
RESULTATE

3

KENNZAHLEN

Das Kapitel „Kennzahlen“ gibt Auskunft über die Nachhaltigkeitsleistungen der METRO GROUP in Form von Kennzahlen. Es ist gegliedert in Kennzahlen zur wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens und Kennzahlen zu unseren 4 Handlungsfeldern.

Die berichteten Kennzahlen basieren auf Daten, die über verschiedene interne Berichtssysteme und zentral vorgegebene Richtlinien ermittelt werden. In der Regel werden die Daten systematisch pro Vertriebslinie und Land quartalsweise erfasst, teilweise auch monatlich. Grundsätzlich basieren die berichteten Kennzahlen auf erfassten Daten für die gesamte METRO GROUP. Für einige Verbrauchsdaten sind jedoch Hochrechnungen notwendig, sofern Primärdaten nur teilweise vorliegen. In sehr geringem Ausmaß liegen uns keinerlei belastbare Primärdaten vor, auf deren Basis wir Verbräuche hochrechnen können. Diese Verbräuche sind daher in den Kennzahlen nicht berücksichtigt. Die Tabelle zum Datenumfang gibt Auskunft über den Abdeckungsgrad der jeweiligen Kennzahl (siehe S. 44).

Die in früheren Nachhaltigkeitsberichten veröffentlichten Zahlen weichen teilweise von den im vorliegenden Bericht dargestellten ab. Im Berichtsjahr konnten wir Datenlücken rückwirkend auch für das Jahr 2011 schließen und so die Datenqualität weiter steigern. Zudem passen wir Daten retrospektiv an, wenn methodische Änderungen einen erheblichen Einfluss auf die berichteten Daten haben. Für diesen Bericht haben wir in einige Kennzahlen weitere Gesellschaften beziehungsweise bislang nicht erfasste Verbrauchsmengen aufgenommen. Wir berichten diese Kennzahlen mit erweiterter Abdeckung, wo möglich, auch für die Vor-

jahre. Wo uns für die Vorjahre gemessene oder abgelesene Daten nicht vorliegen, haben wir dies kenntlich gemacht.

Zum Energieverbrauch der Media Markt und Saturn Elektrofachmärkte, die Mieter in Einkaufszentren sind, liegen uns nicht alle Daten gemessen oder abgelesen vor. Daher beträgt der Abdeckungsgrad der Energiekennzahlen weniger als 100 Prozent. Ebenso liegen uns keine Daten zu den dezentral beschafften Papiermengen von Media-Saturn vor. Entsprechend liegt der Abdeckungsgrad der Kennzahlen zur Klimabilanz unter 100 Prozent.

Die Kennzahlen zu Arbeitsunfällen, Weiterbildung und Auszubildenden können wir bislang nur für die Mitarbeiter in Deutschland darstellen. Ihr Abdeckungsgrad beträgt daher nur 36 Prozent. Die Kennzahlen „Weiterbildung“ und „Auszubildende“ berichten wir ab dem Berichtsjahr 2011. Die „Investitionen in das Gemeinwesen“ nehmen wir 2012 erstmals auf.

Die für die Kennzahlen zugrunde gelegten Verkaufsflächen sind Jahresdurchschnittswerte. Sie weichen von den im Geschäftsbericht genannten Stichtagswerten ab.

Wir vervollständigen kontinuierlich unsere Datenerhebung, um Transparenz und Steuerung unserer Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern.

Datenumfang

2010–2012
in %

	2010	2011	2012
Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung)	–	100	100
Investitionen in das Gemeinwesen	–	–	100
Lieferanten mit bestandenem Sozialaudit	100	100	100
Klimabilanz	89	97	97
Energie	96	98	98
Abfall	85	100	100
Recyclingquote Abfall	85	100	100
Wasser	83	100	100
Nachfüllrate Kältemittel	88	100	100
Anteil ökologisch optimiertes Papier	96	100	100
Eigene Lkw-Flotte in Deutschland	100	100	100
Mitarbeiter	100	100	100
Geschlechterverteilung in Führungspositionen	100	100	100
Fluktuation	100	100	100
Arbeitsunfälle	39	39	36
Weiterbildung	–	39	36
Auszubildende	–	39	36

Unternehmen

Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung) in Mio. €

Kennzahl	2011	2012
Umsatzerlöse	65.926	66.739
Zinserträge	133	123
Mieterträge	488	489
Umsatzkosten	-51.924	-52.798
Vertriebskosten	-11.928	-12.393
Allgemeine Verwaltungskosten	-1.587	-1.664
Abschreibungen	-1.351	-1.636
Personalaufwand	-7.286	-7.495
Dividendenzahlungen	-442	-442
Zinsaufwand	-713	-685
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-732	-709
Investitionen (CAPEX gesamt)	2.095	1.437
Desinvestitionen (Abgänge Sachanlagen und Unternehmensveräußerungen)	566	817
Nettoverschuldung	4.075	3.245
EBITDA	3.429	3.014
EBITDA (vor Sonderfaktoren)	3.651	3.292
EBIT	2.113	1.391
EBIT (vor Sonderfaktoren)	2.372	1.976
Ergebnis vor Steuern	1.473	810
Periodenergebnis	741	101
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	631	3
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	110	98
Ergebnis je Aktie in €	1,93	0,01
Summe der Cashflows	-1.421	1.993

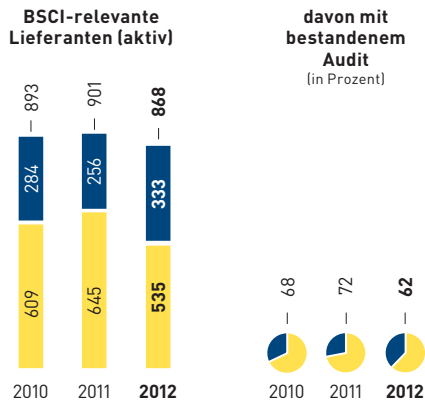
Investitionen in das Gemeinwesen in T€

Spenden für wohltätige Zwecke	2.315
Gesellschaftliche Investitionen	534
Kommerzielle Initiativen	4.790
Gesamt	7.639

Lieferkette und Produkte

Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hong Kong

■ Lieferanten mit bestandenem Audit



Definition:

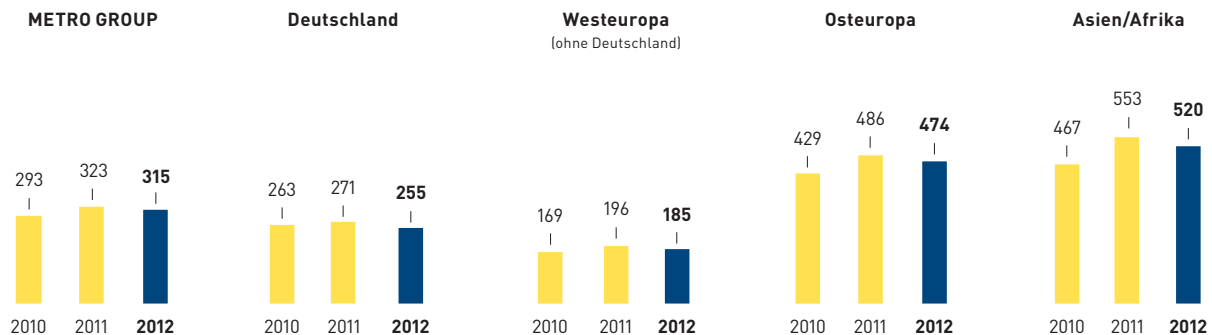
Status der BSCI-Audits aktiver Lieferanten für Eigenimporte durch MGB Hong Kong aus den von der BSCI bewerteten Risikoländern, die die METRO GROUP in dem jeweiligen Jahr zum Stichtag 31.12. mit Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Hartwaren für den EU-Markt beliefert haben. Aktive Lieferanten sind solche mit tatsächlichem Umsatz zum Stichtag 31.12. Lieferanten mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI-Standards durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen. Akzeptiert wird auch der Nachweis einer unabhängigen Drittpartei über die erfolgreiche Umsetzung eines äquivalenten Sozialstandardsystems.

Erläuterung:

Die Prüfung erfolgt alle 3 Jahre. Innerhalb dieser Zeit kann es zu Schwankungen bezüglich der Erfüllung der Standardanforderungen kommen. Daher setzen wir zukünftig auf Kontrollen in kürzeren Abständen und regelmäßige Schulungen unserer Hersteller im Rahmen des ILO SCORE-Projekts (SCORE – Sustaining Competitive and Responsible Enterprises).

Energie- und Ressourcenmanagement*

Klimaschutzziel – Treibhausgasemissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche**



Definition:

Unter dem Klimaschutzziel berücksichtigte Treibhausgasemissionen der Märkte, Verwaltungen und Lager der METRO GROUP, bezogen auf die Verkaufsfläche. Berücksichtigt sind die Emissionen aus dem Strom- und Wärmeenergieverbrauch inklusive Vorketten und Netzverlusten, die Kältemittelmmissionen aus Gewerbekälte und Klimatisierung sowie die Emissionen aus dem Kraftstoffverbrauch der Dienstwagen, dem Papierverbrauch für Werbematerial und Kopierpapier sowie den Dienstreisen. Die Berechnung führt METRO PROPERTIES Energy Management durch (siehe auch den Abschnitt zur Datenerfassung, S. 43).

Erläuterung:

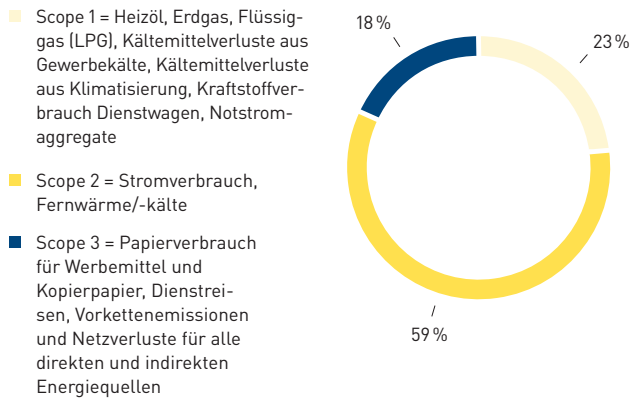
Aufgrund des überarbeiteten Klimaschutzziels sind die Angaben in diesem Bericht nur bedingt mit denen in früheren Berichten vergleichbar. Siehe dazu das Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“. Bei den meisten Emissionsquellen gehen die Emissionen zurück. Im Bereich Energie greifen die Energiesparmaßnahmen, die jedoch weitergeführt werden müssen. Im Bereich Papier konnten ebenfalls weitere Erfolge erzielt werden. Trotz einer Reduktion der Leckagerate ist im Bereich der Kältemittel ein Anstieg der Emissionen zu verzeichnen. Dies ist vor allem der Verschiebung der Leckagen hin zu Kältemitteln mit höherem Treibhauseffekt zuzuschreiben.

* Die Kennzahlen und Ziele bezogen auf Energie- und Ressourcenmanagement wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft. Die Bescheinigung ist Teil der Onlineversion des METRO GROUP Nachhaltigkeitsberichts 2012.

** Wir haben im Jahr 2011 den Umfang der erfassten Emissionsquellen verändert. Für die Jahre vor 2011 liegen jedoch Primärdaten teilweise nicht vor. Das Berichtsjahr 2010 wird daher ohne die Emissionen aus Dienstwagen sowie teilweise ohne die Vorkettenemissionen und Netzverluste bei direkten und indirekten Energiequellen und die Kältemittelverluste bei Klimakälte berichtet.

Energie- und Ressourcenmanagement

Klimabilanz – Emissionsquellen des Klimaschutzziels



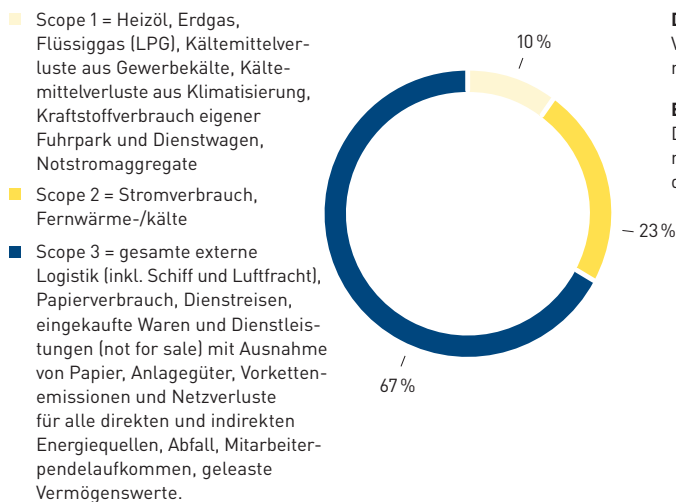
Definition:

Verteilung der für das Klimaschutzziel „20% bis 2020“ relevanten Emissionen auf den jeweiligen Scope gemäß der Systematik des Greenhouse Gas Protocol. Das neue Klimaschutzziel umfasst die wesentlichen und von uns unmittelbar beeinflussbaren Emissionen.

Erläuterung:

Die Gesamtmenge der im Klimaschutzziel berücksichtigten CO₂-Emissionen betrug 2012 rund 4,0 Mio. t, wobei Scope 2 mit 59 Prozent den größten Anteil ausmacht.

Klimabilanz – alle erfassten Emissionsquellen



Definition:

Verteilung der Menge aller klimarelevanten Emissionen nach ihrem Scope gemäß der Systematik des Greenhouse Gas Protocol.

Erläuterung:

Die Gesamtmenge der emittierten CO₂-Emissionen betrug 2012 rund 10,3 Mio. t, wobei Scope 3 mit 67 Prozent den größten Anteil darstellt.

Veränderung der Emissionsquellen des Klimaschutzziels

Emissionsquellen	2011	2012	Veränderung in %
Stromverbrauch	211,9	205,8	-2,9
Wärmeenergieverbrauch	28,1	27,3	-2,6
Dienstwagen	7,1	7,2	2,3
Kältemittelverluste	48,8	50,2	2,8
Papierverbrauch	23,4	21,3	-8,6
Dienstreisen	3,8	3,0	-22,2
	323,1	314,8	-2,5

Definition:

Gegenüberstellung der flächenspezifischen CO₂-Emissionen der Emissionsquellen, die im Klimaschutzziel enthalten sind, im Verhältnis zum Basisjahr 2011.

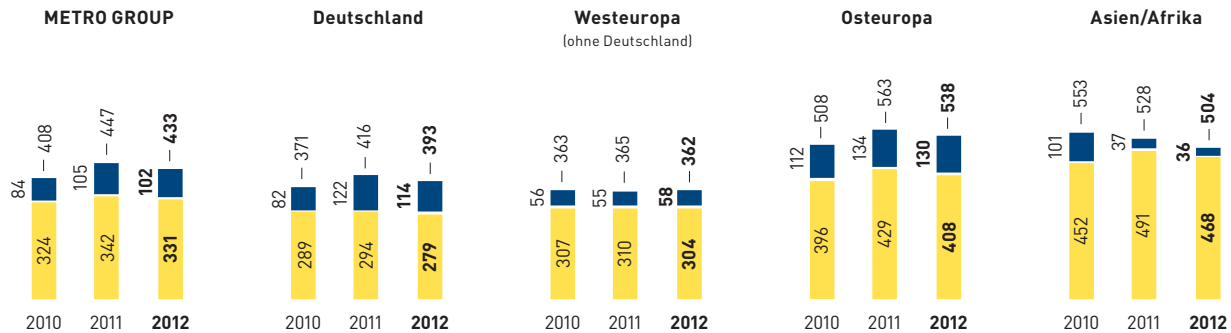
Erläuterung:

Das Klimaschutzziel wurde 2012 überarbeitet. Bis 2020 will die METRO GROUP ihre flächenspezifischen Emissionen um 20 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2011 reduzieren. Im ersten Jahr konnten wir bereits 2,5 Prozent einsparen und bewegen uns so im gesetzten Zielkorridor. Für Details siehe auch Kennzahl Klimaschutzziel - Treibhausgasemissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche.

Energie- und Ressourcenmanagement

Energie – Stromverbrauch in kWh je m² Verkaufsfläche / Wärmeenergieverbrauch in kWh je m² Verkaufsfläche

■ Wärme ■ Strom



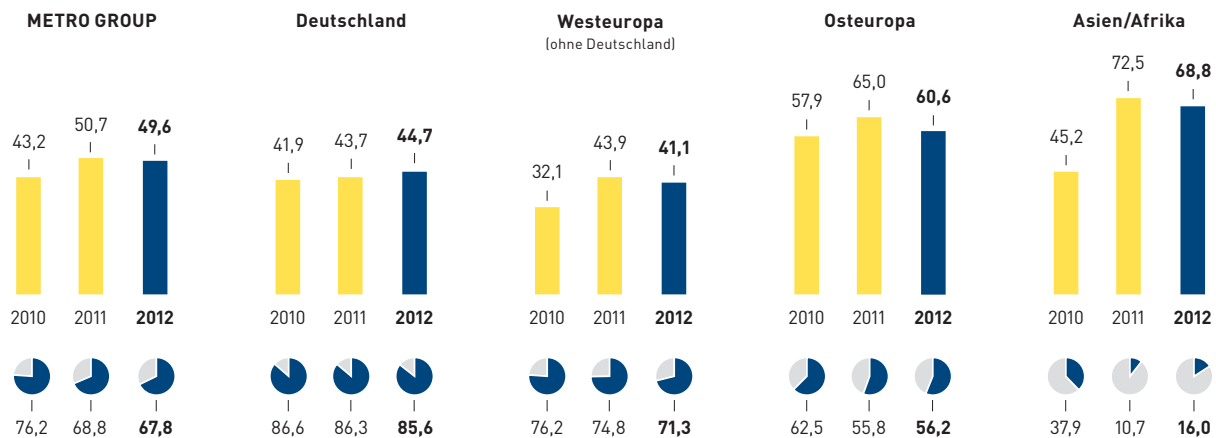
Definition:

Spezifischer Energieverbrauch der Standorte der METRO GROUP, bezogen auf die Verkaufsfläche. Der Energieverbrauch setzt sich aus dem Stromverbrauch und dem Wärme- bzw. Kälteenergieverbrauch (Heizöl, Erdgas, Flüssiggas [LPG], Notstromaggregate und Fernwärme/-kälte) zusammen.

Erläuterung:

Der spezifische Energieverbrauch in kWh je m² Verkaufsfläche konnte gegenüber 2011 um 3,4 Prozent reduziert werden. Dies ist unter anderem auf Maßnahmen aus den Energieeinsparprogrammen zurückzuführen. Beispiele sind das Anbringen von Glastüren an Kühlmöbeln, der Austausch der Beleuchtung oder der Einbau von energieeffizienten Lüftern in Kühlmöbeln. Insgesamt betrug der direkte Energieverbrauch aus Heizöl, Erdgas und Flüssiggas 1.014.916 MWh. Durch Strom, Fernwärme und -kälte (indirekter Energieverbrauch) wurden 4.541.648 MWh verbraucht.

Abfall – Abfallaufkommen in kg je m² Verkaufsfläche / Recyclingquote in %



Definition:

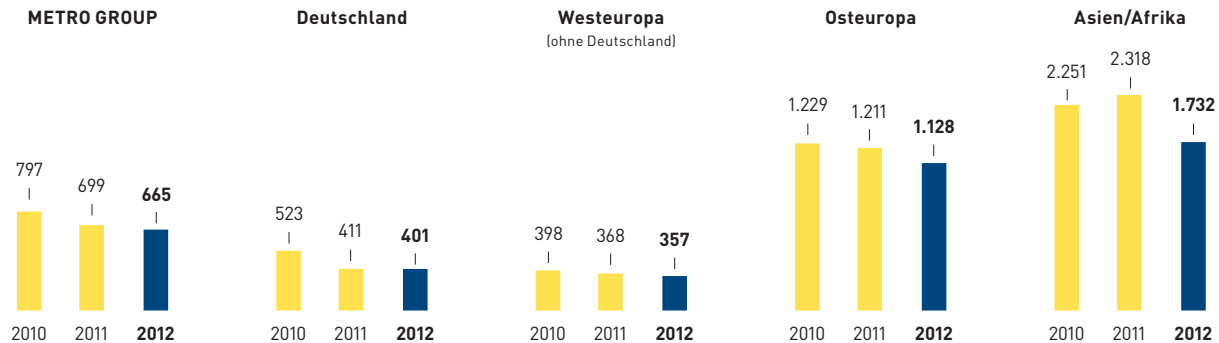
Spezifisches Abfallaufkommen (Summe der Abfälle zur Beseitigung, zur stofflichen beziehungsweise thermischen Verwertung, gefährliche und organische Abfälle) der Standorte der METRO GROUP, bezogen auf die Verkaufsfläche. Die Recyclingquote berechnet sich aus der Menge von Abfällen zur stofflichen und thermischen Verwertung und den organischen Abfällen im Verhältnis zur Gesamtabfallmenge.

Erläuterung:

Das spezifische Abfallaufkommen 2010 ist aufgrund der verbesserten Datenqualität mit den Jahren 2011 und 2012 nicht vergleichbar. Gerade in Asien/Afrika mussten für 2010 Mengen extrapoliert werden. Das flächenspezifische Abfallaufkommen ist 2012 gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen. Der Anteil des Abfalls, der dem Recycling zugeführt wird, hat sich allerdings ebenfalls etwas reduziert. Absolut entstanden bei der METRO GROUP im Berichtsjahr 637.310 t Abfall. Diese teilen sich auf in: Abfälle zur Beseitigung 144.674 t, Abfälle zur stofflichen beziehungsweise thermischen Verwertung 358.518 t, organische Abfälle 73.758 t, gefährliche Abfälle 60.360 t.

Energie- und Ressourcenmanagement

Wasser – Wasserverbrauch in l je m² Verkaufsfläche



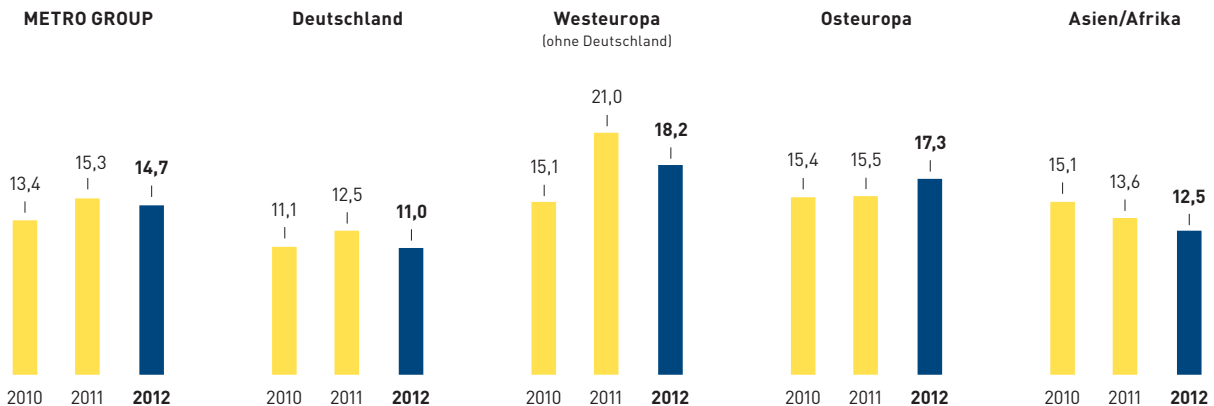
Definition:

Spezifischer Wasserverbrauch der Standorte der METRO GROUP, bezogen auf die Verkaufsfläche.

Erläuterung:

Der spezifische Wasserverbrauch ist um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Erreicht wurde dies beispielsweise durch die verbesserte Verbrauchserfassung und damit verbunden durch eine höhere Sensibilisierung der Mitarbeiter vor Ort, durch das Identifizieren und Abstellen unnötiger Wasserverbräuche sowie Anpassungen bei der Haltung von Lebendfisch. Absolut verbrauchte die METRO GROUP im Berichtsjahr 8,5 Mrd. l Frischwasser. Bezugsquelle ist in der Regel die öffentliche Trinkwasserversorgung. Die Frischwassermenge entspricht in etwa der Menge des Abwassers. Dessen Ableitung erfolgt in der Regel in die öffentliche Kanalisation.

Kältemittel – Nachfüllrate in %*



Definition:

Menge an Kältemitteln, die in bestehenden Gewerbekälteanlagen nachgefüllt wurde, bezogen auf die Gesamtfüllmengen der Anlagen, ohne planmäßigen Austausch der Kältemittel. Kältemittel müssen nachgefüllt werden aufgrund von Emissionen durch Undichtigkeiten (Leckagen) oder Emissionen bei Störfällen wie beispielsweise durch beschädigte Leitungen. Die Vertriebslinie Media-Saturn hat keine Gewerbekälteanlagen.

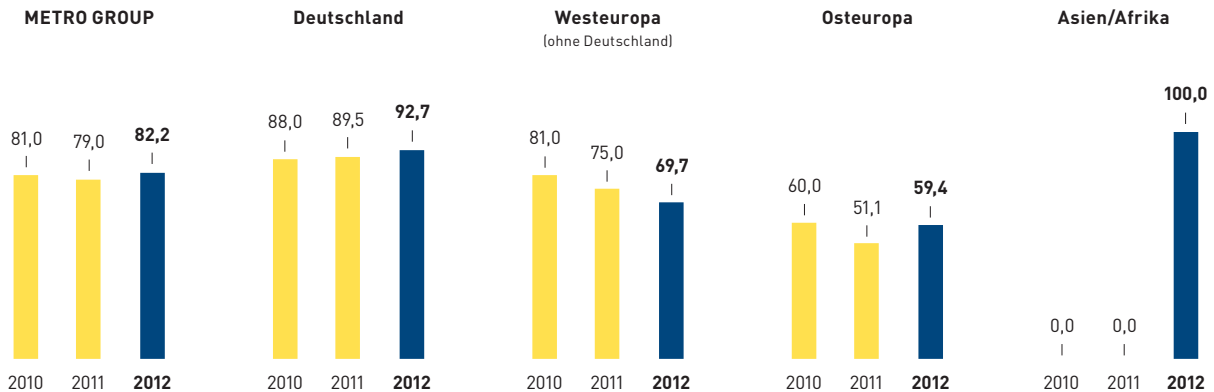
Erläuterung:

Die Nachfüllrate ist in Deutschland und Westeuropa gesunken. Hier zeigt die Einführung der Arbeitsanweisung „Kältemittel“ Erfolge. Die geringere Leckagerate in Asien/Afrika wurde vor allem durch die gestiegene Anzahl von Neuanlagen beeinflusst. Insgesamt ist die Nachfüllrate jedoch nicht zufriedenstellend.

*Das Berichtsjahr 2010 berücksichtigt nicht die METRO LOGISTICS. Diese ist ab 2011 in die Erfassung aufgenommen. Für die Jahre vor 2011 liegen Primärdaten nicht vor.

Energie- und Ressourcenmanagement

Papier – Anteil ökologisch optimiertes Papier in %



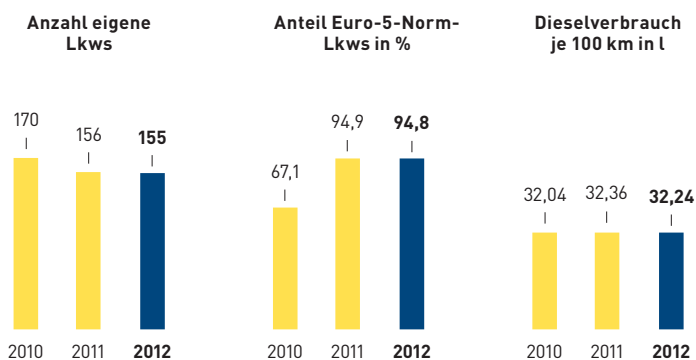
Definition:

Als ökologisch optimiert gelten folgende Papiere: Zeitungsdruckpapiere (enthalten 65 bis 100 Prozent Altpapierfasern), Magazinpapiere (FSC®-zertifiziert oder aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff und/oder mit einem Altpapierfaseranteil von mindestens 20 Prozent hergestellt). Berechnet wird der Anteil solcher Papiere bezogen auf die gesamte für Werbemittel und Prospekte über die METRO GROUP Advertising (MGA) eingekaufte Papiermenge. Nicht berücksichtigt sind die in den Büros verwendeten Papiere und die Papiere, die die Vertriebslinien dezentral beschaffen. Die Kennzahl gilt daher für 66 Prozent der von der METRO GROUP insgesamt eingekauften Papiermenge.

Erläuterung:

Den Einsatz von ökologisch optimierten Papieren haben wir im Berichtsjahr ausgeweitet. So wurde beispielsweise erstmals Papier für Asien/ Afrika zentral eingekauft und dies zu 100 Prozent ökologisch optimiert. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 2012 durch die MGA und die Vertriebslinien 266.758 t Papier beschafft (ohne dezentral beschaffte Mengen Media-Saturn). Im Vorjahr waren es noch 287.884 t. Der Anteil von Papier aus Altpapierfasern betrug 58 Prozent.

Eigene Lkw-Flotte in Deutschland



Definition:

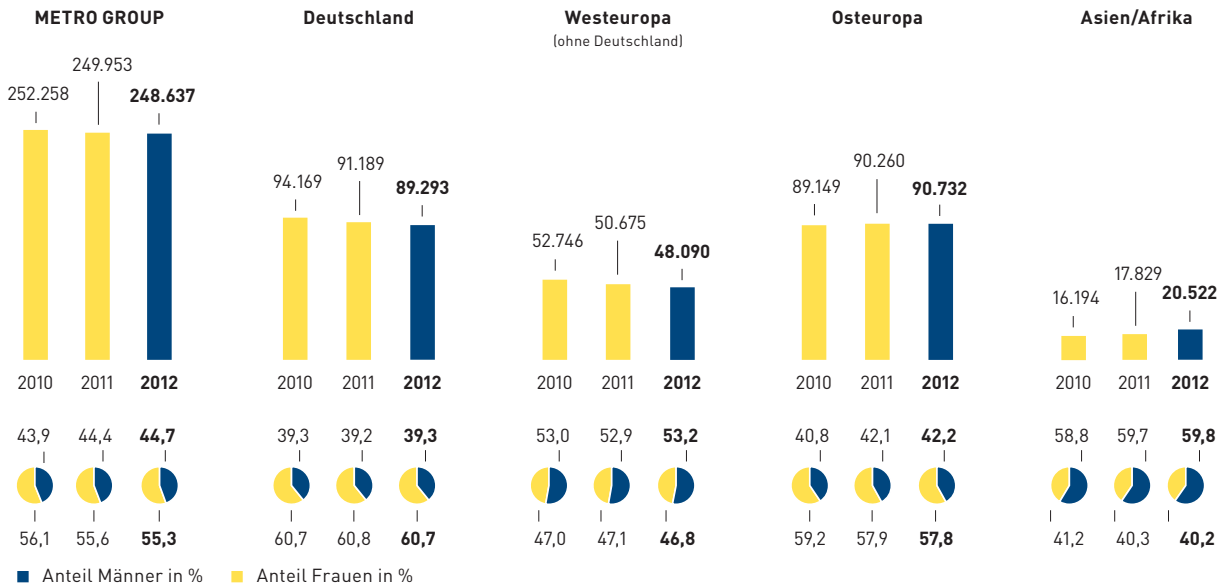
Anteil der Fahrzeuge an der Gesamtflotte der firmeneigenen Lkws der METRO LOGISTICS Germany GmbH (MGL) in Deutschland nach der europäischen Abgasnorm und dem durchschnittlichen Dieselvebrauch pro 100 gefahrene km.

Erläuterung:

Der Anteil von Lkws, die die Abgasnorm Euro 5 erfüllen, und der durchschnittliche Dieselvebrauch sind im Berichtsjahr konstant geblieben. Der geplante Ausbau beziehungsweise Austausch der Flotte durch Lkws mit Euro 6 musste wegen Lieferschwierigkeiten der Anbieter verschoben werden. Der gruppenweite Gesamtverbrauch an Kraftstoffen für Fuhrpark und Dienstwagen betrug im Berichtsjahr 56.885.584 l. Dies entspricht einem Energieverbrauch von 2.014.703 GJ. Die gefahrenen km liegen uns als belastbare Daten nur für Deutschland vor.

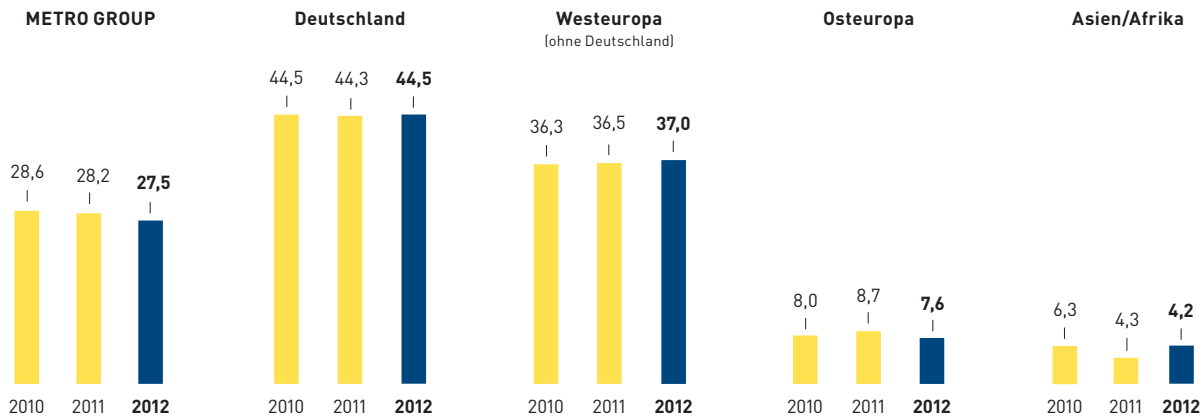
Mitarbeiter und Soziales

Mitarbeiter



Definition:
Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Teilzeitquote in %

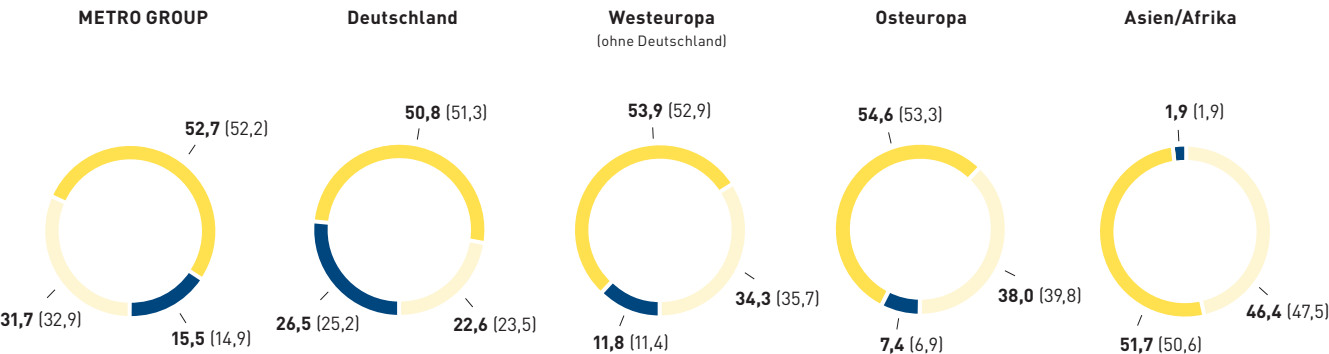


Definition:
Quote der in Teilzeit beschäftigten Angestellten im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Mitarbeiter und Soziales

Mitarbeiter nach Altersgruppen in %

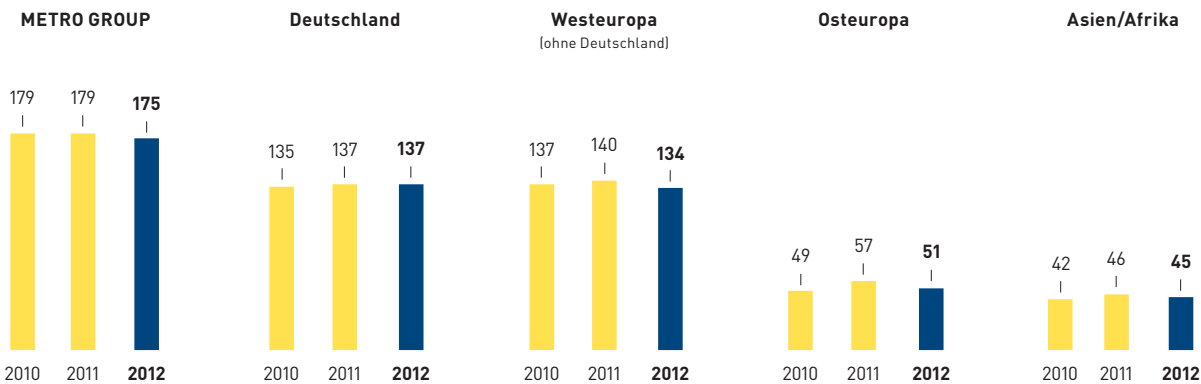
< 30 Jahre 30–50 Jahre > 50 Jahre 2012 (2011)



Definition:

Verteilung der Angestellten auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt inklusive Auszubildende.

Anzahl Nationalitäten



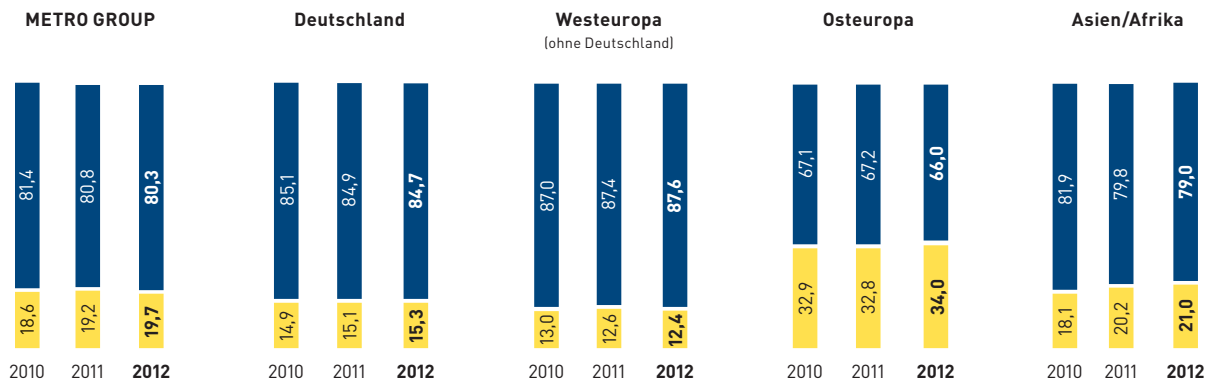
Definition:

Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Angestellten ohne Auszubildende zum 31.12.

Mitarbeiter und Soziales

Geschlechterverteilung in Führungspositionen in %

■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen



Definition:

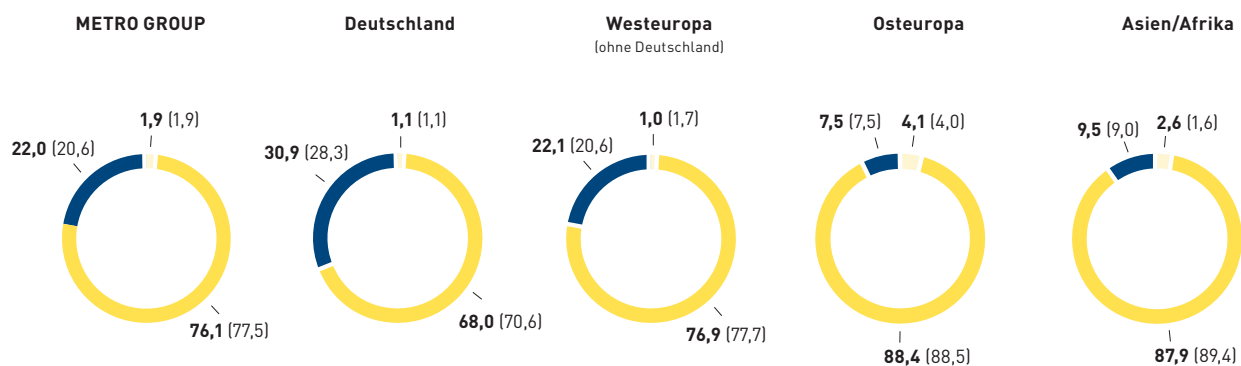
Als Führungspositionen gelten die Ebenen 1–3 (Vorstand, Geschäftsführung, Bereichsleitung, Hauptabteilungs- beziehungsweise Abteilungsleitung und Marktleitung). Berechnet wird der Anteil weiblicher und männlicher Mitarbeiter in diesen Positionen (nach Köpfen zum 31.12.).

Erläuterung:

Der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist im Berichtsjahr erneut gestiegen. Die METRO GROUP hat sich verpflichtet, die Frauenquote weltweit auf 25 Prozent bis Ende 2015 zu steigern.

Führungskräfte nach Altersgruppen in %

■ < 30 Jahre ■ 30–50 Jahre ■ > 50 Jahre 2012 (2011)

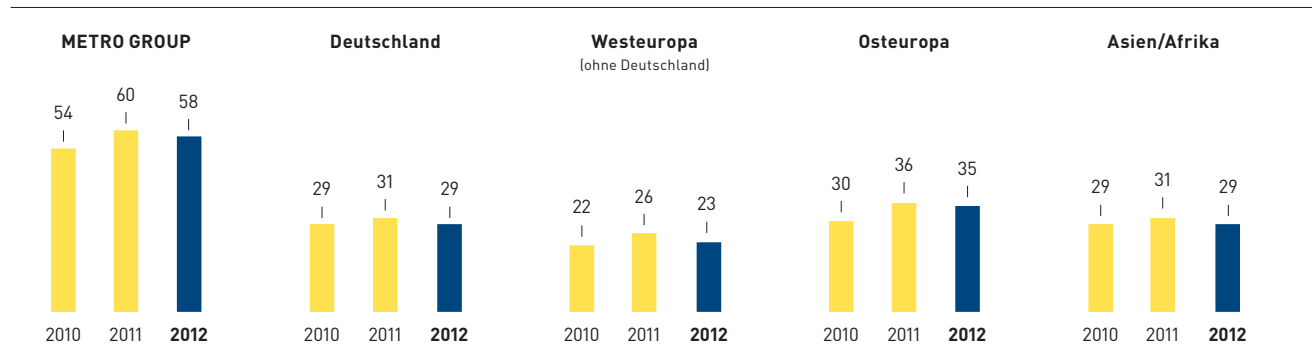


Definition:

Verteilung der Führungskräfte auf Altersgruppen zum 31.12.

Mitarbeiter und Soziales

Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften

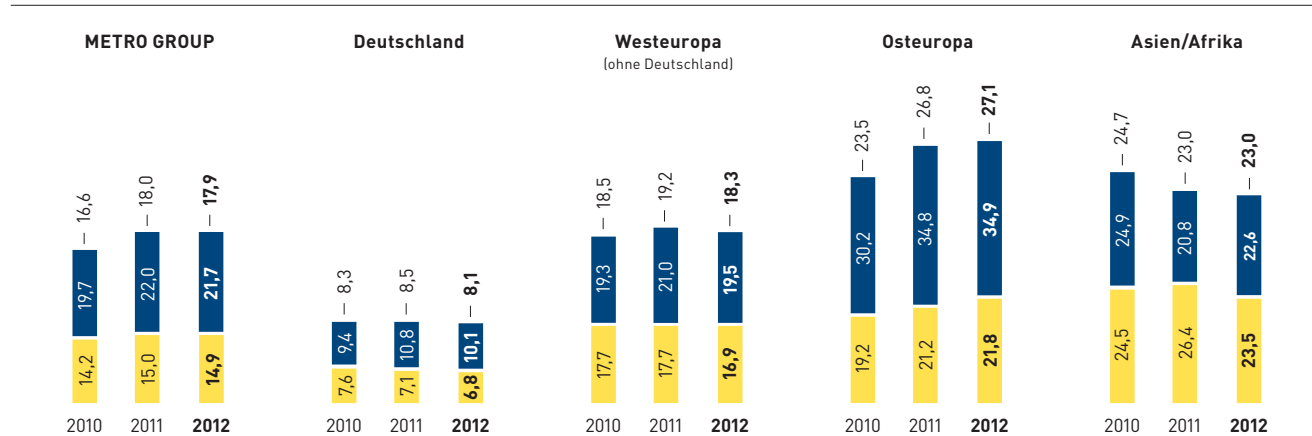


Definition:

Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Führungskräfte zum 31.12.

Fluktuation nach Region und Geschlecht in %

■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

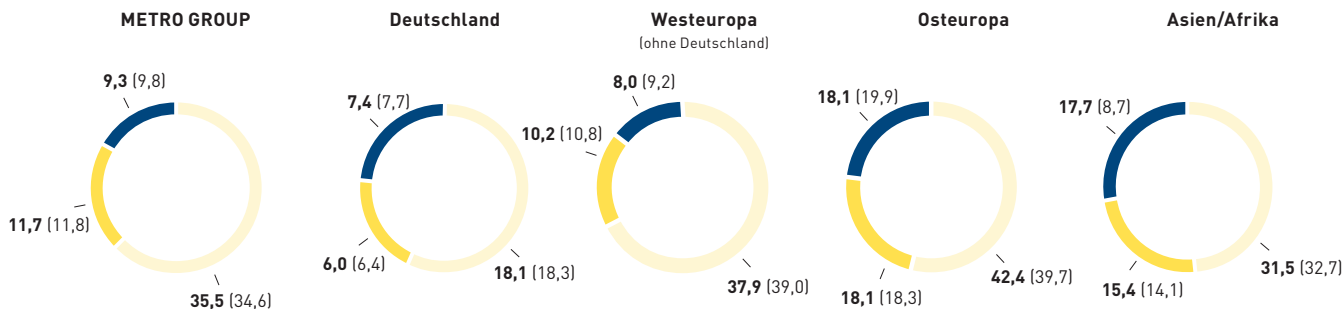


Definition:

Unter Fluktuation sind alle Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung zusammengefasst. Die Fluktuationsrate bezieht die Zahl dieser Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand. Berücksichtigt werden aktuell alle Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

Mitarbeiter und Soziales

Fluktuation nach Region und Altersgruppen in %
■ < 30 Jahre ■ 30–50 Jahre ■ > 50 Jahre 2012 (2011)

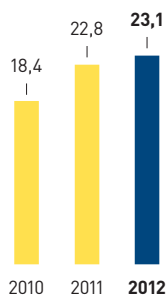


Definition:

Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung nach Alter und Region. Die Fluktuationsraten beziehen die Zahl der Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand.

Arbeitsunfälle
1.000-Mann-Quote

Deutschland



Definition:

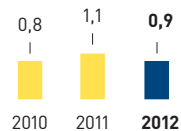
Anzahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1.000 Mitarbeiter, im Verhältnis zur Anzahl der Angestellten auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt.

Erläuterung:

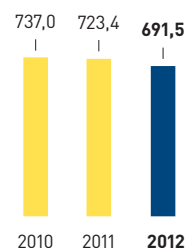
Aufgrund sehr unterschiedlicher Definitionen von „Arbeitsunfall“ in den Ländern, in denen die METRO GROUP aktiv ist, weisen wir die Kennzahl bislang nur für Deutschland aus. Eine konzernweit gültige Kennzahl erarbeiten wir.

Weiterbildung in Deutschland*

Zahl der Weiterbildungstage je Mitarbeiter pro Jahr



Durchschnittliche Weiterbildungsausgaben je Mitarbeiter pro Jahr in €



Definition:

Maßnahmen (Hygiene, Arbeitsschutz etc.) und Trainings, die sich auf den laufenden Geschäftsbetrieb fokussieren, sowie mittel- und langfristig nutzbare Weiterbildungsmaßnahmen, die auf die Weiterentwicklung des Geschäftsablaufs abzielen.

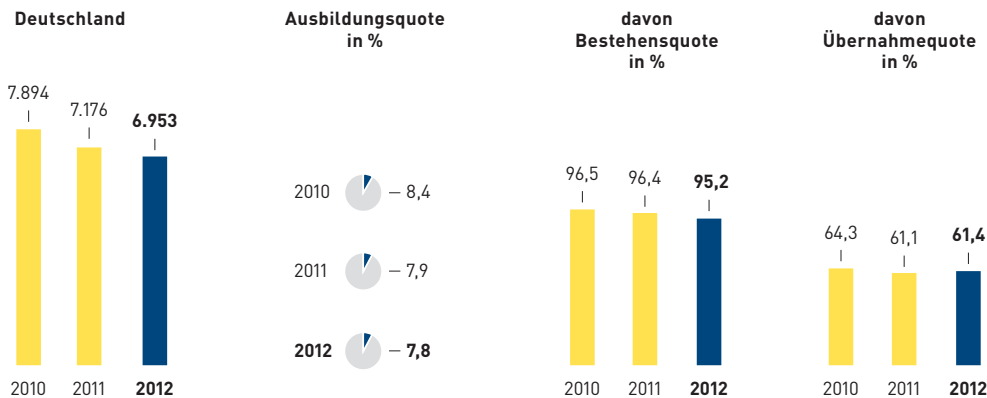
Erläuterung:

Weiterbildung ist der METRO GROUP im Sinne einer nachhaltigen Personalpolitik wichtig. Die Kennzahl hierzu können wir jedoch bislang nur für Deutschland erheben.

* ohne Media Markt und Saturn

Mitarbeiter und Soziales

Auszubildende



Definition:
Auf Grundlage der Definition des Statistischen Bundesamts: Personen, die auf Basis eines Ausbildungsvertrags nach dem Berufsbildungsgesetz eine betriebliche Berufsausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf absolvieren.

Erläuterung:
Aufgrund der sehr unterschiedlichen Definitionen von „Ausbildung“ weisen wir die Kennzahl bislang nur für Deutschland aus.

Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

Mit diesem Bericht stellen wir erstmals Kennzahlen zum Handlungsfeld „Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog“ dar.

Bewertung in relevanten Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

Index/Ranking	Aktuelle Bewertung
Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	63 Punkte
Oekom Corporate Rating	Prime Status Rating C+
	Disclosure Score 84
	Performance Band C
	Gelistet im Carbon Disclosure Leadership Index Deutschland, Österreich, Schweiz
Carbon Disclosure Project (CDP)	
Forest Footprint Disclosure	In 10 von 12 Segmenten über Branchendurchschnitt
CDP Water Disclosure	Teilnehmend. Es erfolgt keine Einzelauswertung, nur eine Gesamtbewertung der Eingaben.

Erläuterung:
Als Teil unseres Stakeholder-Dialogs informieren wir den Kapitalmarkt über unser Nachhaltigkeitsmanagement. Durch unabhängige Dritte erhalten wir so eine Bewertung unserer Nachhaltigkeitsleistungen.

DIE KLIMABILANZ DER METRO GROUP

Neues Klimaschutzziel

Im Jahr 2012 hat der Nachhaltigkeitsrat der METRO GROUP ein neues Klimaschutzziel beschlossen: Wir werden unsere Treibhausgasemissionen bis 2020 pro Quadratmeter Verkaufsfläche um 20 Prozent reduzieren. Ausgangsbasis hierfür sind die Emissionen im Jahr 2011. In CO₂-Äquivalenten bedeutet dies konkret: Wir reduzieren die Emissionen von derzeit 323 Kilogramm CO₂-Äquivalenten pro Jahr auf 258 Kilogramm CO₂-Äquivalente.

Die METRO GROUP veröffentlicht seit 2008 eine Klimabilanz. Diese umfasst die wesentlichen klimaschädlichen Treibhausgasemissionen, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit direkt und indirekt verursachen. Die Klimabilanz ist Grundlage für unser Ziel, die eigene Klimawirkung so weit wie möglich zu reduzieren. Im Jahr 2011 haben wir das der Klimabilanz zugrunde liegende Berichtswesen weiter professionalisiert und gemäß dem Corporate Accounting and Reporting Standard und dem Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol erweitert sowie um Berichte zu weiteren Emissionsquellen ergänzt. In diesem Zusammenhang war es auch erforderlich, das seit 2008 bestehende Klimaschutzziel anzupassen.*

Wir können die Jahre vor 2011 im erweiterten Berichtswesen nur eingeschränkt darstellen, wesentlicher Grund dafür ist, dass uns zu den neu aufgenommenen Emissionsquellen aus dieser Zeit keine Verbrauchsdaten vorliegen. Daher haben wir das Jahr 2011 als Basisjahr des neuen Klimaschutzziels definiert. Zudem umfasste unser bisheriges Klimaschutzziel auch Emissionsquellen wie die Logistik. Die Emissionen aus der Logistik steigen durch die Expansion in Länder mit deut-

lich längeren Transportstrecken wie China und Russland überproportional an. Wir berücksichtigen sie daher beim neuen Klimaschutzziel nicht mehr.

Mit dem neuen Ziel konzentrieren wir uns auf die Emissionen, die für uns als Handelsunternehmen wesentlich und vor allem direkt beeinflussbar sind, und verbessern somit auch die Steuerung unserer Maßnahmen. Das neue Klimaschutzziel umfasst die Emissionen aus

- dem Verbrauch von Elektrizität, Wärmeenergie, Papier sowie aus Kältemittelverlusten für Gewerbekälte und Klimatisierung,
- dem Kraftstoffverbrauch der Dienstwagen und Notstromaggregate sowie
- Geschäftsreisen.

Sie machen zusammen knapp 40 Prozent der gesamten über die Klimabilanz erfassten Emissionen aus.

Methodik und Berichtsgrenzen

Basis für unsere Berichterstattung sind der Corporate Accounting and Reporting Standard und der Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol. Es werden die Emissionen aller Vertriebslinien und Servicegesellschaften sowie der Verwaltungen berücksichtigt. Insgesamt beziehen wir 19 verschiedene Emissionsquellen ein (siehe Grafik S. 58). Mithilfe des 2011 eingeführten gruppenweiten Carbon Intelligence System erfassen wir den Energieverbrauch und andere wesentliche Umweltwirkungen in nahezu allen Märkten und Warenhäusern, den Verwaltungen und Lagern. Da mehr als 95 Prozent der Emissionen nach Scope 1 und Scope 2 auf erfassten Daten beruhen, ist die Qualität der ermittelten

*Das Klimaschutzziel von 2008 sah vor, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2015 im Vergleich zu 2006 um 15 Prozent zu reduzieren.

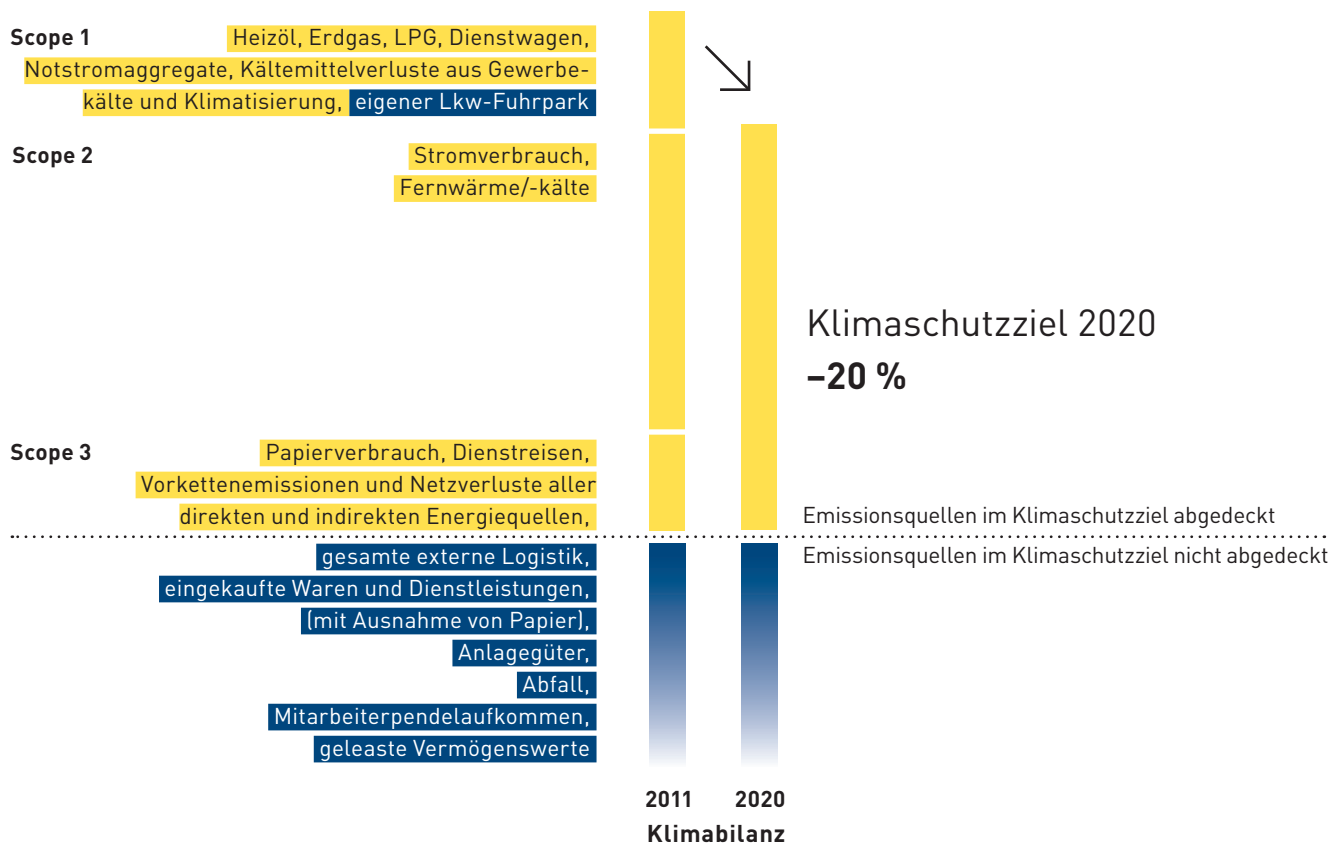
Angaben hoch. Weniger als 5 Prozent gehen auf Hochrechnungen zurück. Wir berichten die Gesamtwirkung aller wesentlichen Treibhausgasemissionen in Form von CO₂-Äquivalenten. Seit 2011 wird die Klimabilanz einer betriebswirtschaftlichen Prüfung durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen. Zudem informieren wir seit 2006 innerhalb des Carbon Disclosure Project (CDP) über unsere Klimaschutzstrategie und unsere Emissionen. Ziel der gleichnamigen unabhängigen Organisation ist es, Transparenz in der Unternehmensberichterstattung klimarelevanter Daten zu schaffen.

Entwicklungen im Berichtsjahr

Im Jahr 2011 verursachte die METRO GROUP direkt und indirekt etwas über 10,4 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente. 2012 sanken diese Emissionen auf rund 10,3 Millionen Tonnen.

Dies entspricht einer Reduktion um 1,4 Prozent. Die Emissionen unter dem neuen Klimaschutzziel konnten wir stärker reduzieren. Gegenüber 2011 haben wir die Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um über 8 Kilogramm CO₂-Äquivalente beziehungsweise 2,5 Prozent gesenkt. Unter anderem durch Maßnahmen aus den im Jahr 2011 aufgelegten Energieeinsparprogrammen konnten die energiebedingten Emissionen um knapp 7 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche reduziert werden. Weitere 2 Kilogramm Einsparung haben wir durch die Reduktion des Papierverbrauchs erreicht. Optimierungsbedarf sehen wir vor allem bei Emissionen aus dem Verlust von Kältemitteln. Hier stiegen die Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um über 1 Kilogramm an. In den kommenden Jahren wollen wir eine deutliche Senkung der Kältemittelverluste erreichen. Zudem werden wir vermehrt natürliche Kältemittel einsetzen.

Klimabilanz und Klimaschutzziel der METRO GROUP



ZIELE

Innerhalb der fokussierten Handlungsfelder haben wir uns zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsleistungen spezifische Ziele gesetzt sowie Maßnahmen definiert, mit denen wir diese Ziele erreichen wollen. Über den ausgewiesenen Status des jeweiligen Ziels und der dazugehörigen Maßnahmen lässt sich der Grad der Erreichung ablesen.

Zielerreichungsgrad



Unternehmen

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
COMPLIANCE- ORGANISATION UND -MANAGEMENT	Die METRO GROUP optimiert kontinuierlich die Effektivität ihres Compliance-Management-Systems.		— Umsetzung der umfangreichen Kommunikationsstrategie zur Information der Mitarbeiter durch konzernweite Aufklärungskampagnen in unterschiedlichen Formaten (z. B. Compliance Day) sowie Berichte über Newsletter, das Intranet und Mitarbeiterzeitschriften usw.; wird 2013 fortgesetzt.	
			— Einführung von konzernweiten Antikorruptionsrichtlinien und Weiterentwicklung des konzernweiten Kartellrechts-Compliance-Programms mit umfangreichen Schulungsmaßnahmen.	
			— Implementierung eines internen Kontrollsystems zur Steuerung von Compliance-Risiken innerhalb operativer Abläufe, einschließlich systemischer Kontrollen, 4-Augen-Prinzip und Funktionstrennung. Alle Prozesse der ersten Welle wurden abgeschlossen, die Prozesse der zweiten Welle kommen 2013 zum Abschluss.	
			— Konzernweite Online-Umfrage unter den Führungskräften der Ebenen 1, 2 und 3 zur Messung der Fortschrittsentwicklung von Compliance in der METRO GROUP. Die Ergebnisse werden an den Vorstand berichtet und im Compliance-Newsletter kommuniziert. Die Umfrage fand 2012 statt.	
			— Geschäftspartner-Compliance-Check (auf der Basis des Compliance-Fragebogens) wird umgesetzt; Fragebögen von über 15.000 Lieferanten/Dienstleistern wurden gesammelt; Auswertung kommt 2013 zum Abschluss.	
			— E-Training-Plattform für Compliance-Schulungen wird in der Hälfte aller METRO GROUP Länder umgesetzt (erste Module: Antikorruption und Antitrust).	

Unternehmen

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
RISIKO- MANAGEMENT	Etablierung der Einbindung von Nachhaltigkeitskriterien ins Risikomanagementsystem bis 2012.		— Systematische Aufnahme von für die METRO GROUP wesentlichen Nachhaltigkeitskriterien in das Risikomanagementsystem. Dies wird seit Anfang 2012 durch eine Risikomanagementrichtlinie festgehalten. Seit 2012 sind relevante Risiken in Verbindung mit Nachhaltigkeit Teil der Risikoinventur.	

Handlungsfeld: Lieferkette und Produkte

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
RESSOURCEN- SCHUTZ / NAHRUNGS- SICHERUNG / NACHHALTIGE BESCHAFFUNG	Die METRO GROUP entwickelt ihre Strategie zum bestands-erhaltenden Fischeinkauf weiter.		— Erarbeitung von vertriebslinienspezifischen Umsetzungsleitlinien für die METRO GROUP Einkaufspolitik für nachhaltigen Fisch. — In allen METRO Cash & Carry Ländern muss bis Mai 2013 ein eigener Umsetzungsplan für die nachhaltige Fischstrategie erarbeitet werden. — In allen METRO Cash & Carry Ländern muss bis 2015 ein spezifischer Plan für nachhaltigen Fischeinkauf umgesetzt werden. — Gezielte externe und interne Kommunikation zur Stärkung des Bewusstseins für bestandserhaltenden Fischfang und nachhaltige Fischprodukte im Rahmen der Umsetzung der Fischstrategie bis 2015.	  
	Die METRO GROUP entwickelt und implementiert eine allgemeine Einkaufspolitik, die wichtige Ressourcen abdeckt.		— Erarbeitung einer allgemeinen METRO GROUP Einkaufspolitik bezogen auf wichtige Ressourcen bis Dezember 2013.	
	Die METRO GROUP initiiert und fördert die Entwicklung einer internationalen, branchenübergreifenden und produktumfassenden technischen Lösung zur Rückverfolgbarkeit.		— Auf Basis der bereits umgesetzten Projektschritte (vgl. Kapitel „Lieferkette und Produkte“) erfolgt nun die Umsetzung eines Pilotprojekts in der Produktkategorie Fisch bis Mitte 2014.	
	Die METRO GROUP weitet ihr Programm zu Lieferantentrainings in Entwicklungs- und Schwellenländern aus.		— Im März 2011 wurde in Russland ein UNIDO-Kooperationsprojekt mit 120 Eigenmarkenlieferanten von METRO Cash & Carry und Real gestartet. — 2012 wurde ein Pilotprojekt mit 17 Lieferanten abgeschlossen. Pläne für weitere Projektumsetzungen befinden sich in der Entwicklung. — 2011 wurde in Indien ein UNIDO-Kooperationsprojekt mit Eigenmarkenlieferanten von METRO Cash & Carry gestartet. — Ein Pilotprojekt mit 10 Lieferanten wurde abgeschlossen.	 

Handlungsfeld: Lieferkette und Produkte

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
RESSOURCEN- SCHUTZ / NAHRUNGS- SICHERUNG / NACHHALTIGE BESCHAFFUNG			— 2011 wurde in der Ukraine ein IFC-Kooperationsprojekt mit Lieferanten von METRO Cash & Carry gestartet. — 7 Schulungen für 41 METRO-Lieferanten wurden durchgeführt.	
			— 2012 wurde ein Pilotprojekt zur IFC-Partnerschaft mit Lieferanten von METRO Cash & Carry in Kasachstan gestartet, das bis März 2013 laufen wird.	
			— Das „Star Farm“-Programm von METRO Cash & Carry konnte 2010 weiter ausgebaut werden. 2011 startete ein „Star Farm“-Programm in Pakistan. In Zukunft bietet „Star Farm“ Trainingsprogramme auf regelmäßiger Basis an.	
RESSOURCEN- SCHUTZ / SORTIMENTS- GESTALTUNG	Umstellung einiger Real-Eigenmarken-Reinigungsmittel auf A.I.S.E.-Zertifizierung.		— Vertragsabschluss mit A.I.S.E. 2011. Einzelne Reinigungsmittel werden umgestellt.	
	Real Deutschland leistet einen Beitrag zur nachhaltigeren Gestaltung von Verpackungen.		— Ab 2011 Umstellung einiger Real-Eigenmarken-Tetra-Pak-/combiblock Verpackungen auf den Standard des Forest Stewardship Council®.	
	Die METRO GROUP leistet einen Beitrag zu nachhaltigen Verpackungen.		— Umsetzung einer METRO GROUP Verpackungspolitik bis Dezember 2013.	
INTERNATIONALE ARBEITSNORMEN / SOZIALSTANDARDS	Die METRO GROUP baut ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten aus.		— Einbeziehung aller Nonfood-Eigenimport-Lieferanten in ein BSCI- oder äquivalentes Sozialstandardsystem bis 2015, sofern das Produkt in einem Risikoland hergestellt wurde (Definition Risikoland nach BSCI). — Projektbeginn mit Pilotprojekt in Deutschland.	
			— Die Umsetzung interner Abläufe bei Kontrolle und Dokumentation von Sozialstandardsystemen durch die gesamte Lieferkette wurde durch die Einführung einer systematischen IT-Unterstützung (Quality Link) verbessert.	
			— Durchführung einer Umfrage unter Nahrungsmittellieferanten zur Compliance im Hinblick auf BSCI oder äquivalente Sozialstandardsysteme bis Dezember 2013.	
			— Erarbeitung einer METRO GROUP Einkaufspolitik für faire Arbeitsbedingungen bis Dezember 2013.	

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
KLIMASCHUTZ / RESSOURCEN- MANAGEMENT	Verbesserung der Datenqualität durch bessere Primärdatenabdeckung und höhere Qualität der Primärdaten zur zielgerichteten Steuerung und Erhöhung der Planungssicherheit bis Ende 2013.		— Einführung eines neuen CO₂-Erfassungs- und Kalkulationssystems mit Verkürzung der Berichtszeiten in den Jahren 2011 und 2012. — Implementierung eines intelligenten Energiesystems (Carbon Intelligence System). — Datenerhebung auf Standortebene.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre Treibhausgasemissionen um 20 Prozent von 323 kg/m ² im Jahr 2011 auf 258 kg/m ² im Jahr 2020.		— Fortführung des „low-hanging fruit“-Programms als Energy Saving Programme; zusätzliches Programm zur Stärkung des Energiebewusstseins (Energy Awareness Programme) ab 2013. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre durch Stromverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 21 Prozent im Vergleich zu 2011.		— Fortführung des „low-hanging fruit“-Programms als Energy Saving Programme; zusätzliches Programm zur Stärkung des Energiebewusstseins (Energy Awareness Programme) ab 2013. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre durch Heizungsenergieverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 10 Prozent im Vergleich zu 2011.		— Fortführung des „low-hanging fruit“-Programms als Energy Saving Programme; zusätzliches Programm zur Stärkung des Energiebewusstseins (Energy Awareness Programme) ab 2013. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	
	Die METRO GROUP verbessert ihr Energiemanagement weiter.		— Ausbau der Erfassung und Kontrolle der Energieverbräuche mithilfe von Smart-Metering-Systemen. Ende 2012 sind 95 Prozent aller Verkaufsstandorte weltweit mit entsprechenden Systemen ausgestattet.	
			— Stärkung der Qualifikation und Verantwortung des Personals durch Schulungen. — Regelmäßige Schulungen der Haustechniker und jährliche Energiechecks. — Schulungen für METRO Energy Management System nahezu abgeschlossen. — Energy Awareness Programme beginnt 2013.	
			— Entwicklung einheitlicher Standards für Neu- und Umbauten. — Standardvorgehensweise („Standard Operating Procedure“) wurde im Februar 2013 veröffentlicht.	
			— Ausrollen erfolgreicher Effizienzmaßnahmen. — Maßnahmen 2012 umfassten den Austausch herkömmlicher Ventilatoren in Kühlanlagen durch energieeffizientere Modelle. — 2013 sind weitere Energiesparmaßnahmen geplant, z.B. LED-Beleuchtung, Luftvorhänge.	

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
KLIMASCHUTZ / RESSOURCEN-MANAGEMENT	Vollständige Installation des METRO GROUP Energy Management System (> 95 Prozent) im Jahr 2012.		— Ende 2012 waren 95 Prozent der Verkaufsstandorte weltweit mit diesem System ausgestattet.	
	Ab 2012 Überprüfung jeder Marktneueröffnung auf Möglichkeit des Einsatzes einer Photovoltaikanlage.		— Erstellung eines Projektplans inklusive Arbeitsanweisung. — Im Jahr 2013 Integration in die Standardvorgehensweise („Standard Operating Procedure“) für Bauprojekte (METRO Cash & Carry).	
	Überarbeitung der Energiefibel im Jahr 2012.		— Die Inhalte wurden gesammelt und in das Energy Awareness Programme integriert.	
	Ab 2015 Einsatz natürlicher Kältemittel in Kältemittelanlagen jeder Marktneueröffnung.		— Überprüfung technischer Machbarkeit. — Überprüfung in Pilotländern.	
			— Umstellung von Pilotanlagen. — 5 Pilotverkaufsstandorte im Jahr 2012.	
			— Durchführung von Lebenszyklusanalysen bezogen auf Instandhaltung und Reparaturen sowie Wiederauffüllung und Kosten über die gesamte Lebensdauer hinweg.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre durch Kältemittel verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 29 Prozent im Vergleich zu 2011.		— Die Maßnahmen sind noch nicht vollständig bewertet und werden in den nächsten Fortschrittsbericht aufgenommen. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	
	Ab 2012 Erweiterung der Elektromobilität der METRO GROUP in Deutschland.		— Schaffung von Ladeinfrastruktur am Standort Düsseldorf. — Installation von 5 Ladesäulen im Jahr 2012. — Anschaffung von Elektrofahrzeugen (zunächst 2 Elektrofahrzeuge). — Installation von Ladesäulen an neuen Standorten, die zwischen 2012 und 2015 gebaut werden. — Teilnahme an der Ausschreibung E-Mobility in deutschen Showcase-Projekten.	
			— Ende 2012 erfüllen 95 Prozent der Lkws in Deutschland die Euro-5-Norm. Mit der Einführung von Euro 6 sind wir auf diesen Standard gewechselt. Aufgrund von Verfügbarkeitsproblemen mussten wir die Investition jedoch auf 2013 verschieben.	
	Die METRO GROUP reduziert die Umweltwirkungen der Logistik durch Maßnahmen, die auf Verhaltensänderungen der Fahrer abzielen.		— Rollierende Eco-Trainings der Fahrer tragen zur Senkung des Treibstoffverbrauchs bei. Alle Fahrer werden mindestens einmal geschult. Zudem werden Fahrer einmal pro Jahr unterwiesen.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre durch Firmenwagen verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 10 Prozent im Vergleich zu 2011.		— Maßnahmen sind noch nicht vollständig bewertet und werden in den nächsten Fortschrittsbericht aufgenommen. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
KLIMASCHUTZ / RESSOURCEN- MANAGEMENT	Die METRO GROUP setzt ihre ökologischen Leitlinien beim Papiereinkauf für Werbemittel weiter um.		— 80 Prozent des Papiereinkaufs für Werbemittel umfasst ökologisch optimiertes Papier.	
			— Seit 2008 hat Real Deutschland durch Verkleinerung des Formats seiner Werbezettel seinen Papierverbrauch um 11 Prozent gesenkt.	
	Die METRO GROUP reduziert ihre durch Papierverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 11 Prozent im Vergleich zu 2011.		— Maßnahmen sind noch nicht vollständig bewertet und werden in den nächsten Fortschrittsbericht aufgenommen. — Einführung eines neuen Reduktionsziels: Details siehe Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“.	

Handlungsfeld: Mitarbeiter und Soziales

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
ARBEITS- SICHERHEIT UND GESUNDHEITS- SCHUTZ	Die METRO GROUP wird das Kennzahlen- und Reportingsystem zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz für die METRO GROUP bis Ende 2013 weiter ausbauen.		— Anpassung der Standards für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz der METRO GROUP durch Festlegung von einheitlichen Kennzahlen und Verfügbarmachung von weiteren Leitlinien und Normen, vorzugsweise in Verbindung zur Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS) 18002. — Überprüfung und Optimierung von Gesundheits- und Arbeitsschutzmaßnahmen für Mitarbeiter in Märkten und Lagern als Teil dieser Maßnahme.	
NACHHALTIGKEITS- BEWUSSTSEIN	Die METRO GROUP wird das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung im gesamten Konzern fördern.		— Erarbeitung eines Konzepts und eines begleitenden Maßnahmenplans im ersten Halbjahr 2013 zur Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins der Mitarbeiter und zur weiteren Einbettung der Nachhaltigkeit in alltägliche Geschäftsprozesse und -entscheidungen.	
VIelfalt	Die METRO GROUP wird den Anteil von Frauen in Managementpositionen kontinuierlich erhöhen.		— Verstärkung des Personalmarketings mit besonderem Schwerpunkt auf der Zielgruppe Frauen und stärkere Berücksichtigung von Frauen in der Führungskräfte-Entwicklung und Nachfolgeplanung. — 2011 und 2012 wurden die folgenden Maßnahmen durchgeführt: — Testimonial-Kampagne „Wir setzen auf Frauen in Führungspositionen“ im Jahr 2011, mit Fokus auf die Themen Vielfalt, Frauen und internationale Karriere-möglichkeiten innerhalb der METRO GROUP. — Initiierung des Mitarbeiternetzwerks „Frauen“ im Jahr 2012 mit entsprechender Verpflichtung des Vorstands.	
			— Im Rahmen der „DAX-30-Selbstverpflichtung“ soll der Anteil der Frauen in Führungspositionen (METRO-Führungsebenen 1–3) bis Ende 2013 auf 20 Prozent und bis Ende 2015 auf 25 Prozent gesteigert werden. 2012 betrug der Anteil 19,7 Prozent.	
	Mit einem aktiven Demografiemanagement wird die METRO GROUP die Stärken ihrer vielfältigen Mitarbeiterschaft gezielt fördern.		— Ausweitung der Qualifizierungs- und Förderprogramme sowie Schaffung von altersgerechten Arbeitsbedingungen einschließlich Präventivmaßnahmen.	

Handlungsfeld: Mitarbeiter und Soziales

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
MITARBEITER- BINDUNG	Die METRO GROUP wird die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter weiter ausbauen.		— Erarbeitung von neuen Trainingsmodulen in den Bereichen Kundenmanagement, Vertrieb und Einkauf sowie Ausbau von E-Training-Modulen.	
	Die METRO GROUP wird die Entwicklung und Förderung von Mitarbeitern weiter ausbauen.		— 2012 wurde entschieden, den Entwicklungscenteransatz auf Basis des neu formulierten METRO Cash & Carry Leitbildes mit der Initiative zum kulturellen Wandel abzustimmen. Nach Abschluss des Abstimmungsprozesses werden die Aktivitäten im Entwicklungscenter wieder aufgenommen.	
			— Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter mithilfe von individuellen Entwicklungsplänen.	
	Die METRO GROUP wird das Mitarbeiterengagement kontinuierlich verbessern, um die Kundenzufriedenheit und den Geschäftserfolg zu steigern.		— Jährliche Mitarbeiterbefragung zur Messung des Mitarbeiterengagements. Steigerung des Mitarbeiterengagements von 37 Prozent im Jahr 2010 auf 70 Prozent im Jahr 2012.	
			— Erarbeitung von Aktionsplänen durch Mitarbeiterteams zur Steigerung des Mitarbeiterengagements. — Auf Basis der Ergebnisse der Befragung im Jahr 2011 wurde das Ziel mit mehr als 13.000 durch die Teams erarbeiteten Aktionsplänen im Jahr 2012 erreicht.	
FAIRE ARBEITS- BEDINGUNGEN UND SOZIALE PARTNER- SCHAFT	Die METRO GROUP wird ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen und soziale Partnerschaft erhöhen.		— Vertiefung der Zusammenarbeit mit dem europäischen Betriebsrat der METRO GROUP „Euro-Forum“.	
			— Weiterführung der Kooperation mit der internationalen Gewerkschaftsorganisation UNI Global Commerce.	
			— Die METRO GROUP hat ihr Bekenntnis zu fairen Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft vertieft. 2012 führte die METRO GROUP eine Selbstbewertung in allen Ländern sowie den konzernweiten Versand einer Broschüre durch, die die wesentlichen Fakten für faire Arbeitsbedingungen präsentiert.	

Handlungsfeld: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

Thema	Ziele	Status Ziel- erreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
CORPORATE CITIZENSHIP	Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Geld- und Lebensmittelspenden bei gleichzeitiger Reduzierung der Lebensmittelverschwendung.		— Vorantreiben der Unterstützung der Tafel- bzw. Food-Bank-Bewegung auf internationaler Ebene durch interne Ansprache der Vertriebsländer, um die Tätigkeiten in den Ländern auszubauen / aufzubauen.	
			— Das „Care & Share“-Programm von METRO Cash & Carry wurde 2011 in 22 Ländern erfolgreich ausgerollt und 2012 auf 25 Länder ausgeweitet; im Jahr 2013 wird es auf 27 Länder ausgeweitet.	
STAKEHOLDER- DIALOG	Die METRO GROUP verfolgt den Dialog mit Experten und Stakeholdern zu Themen ihrer Handlungsfelder.		— Vertreter der METRO GROUP werden mindestens einmal pro Jahr mit ausgewählten Experten Themen in Verbindung mit globalen Herausforderungen diskutieren, die als geschäftsrelevant identifiziert wurden.	
	Ausbau von Entwicklungs- oder Kooperationspartnerschaften.		— Regelmäßige Treffen mit Entwicklungsorganisationen wie UNIDO, GIZ, IDH (niederländische Initiative für nachhaltigen Handel), IFC und KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) oder Kooperationspartnern wie Bayer CropScience. — Treffen im Jahr 2012: — UNIDO: European Development Days Brüssel; UN System Private Sector Focal Points Meeting. — GIZ: reguläre Treffen und Austausch im Rahmen der DIAE (Deutsche Initiative für Agrarwirtschaft und Ernährung). — IDH: Treffen und Austausch zum Aufbau einer Kooperation bei ASC-Produkten (Aquaculture Stewardship Council). — IFC: Austausch zum Rollout der Kooperation in der Ukraine und Kasachstan. — Mit nahezu allen Partnern: Austausch und Zusammenarbeit im Kontext des WEF (World Economic Forum).	
	Etablierung von 79 Kundenbeiräten bei Real Deutschland 2011. Bis 2012 Ausweitung auf 154, 2013 auf 229 Kundenbeiräte.		— Vierteljährliche Treffen von 10 bis 15 Real-Kunden verschiedener Altersklassen zur Diskussion von Verbesserungspotenzial im Markt vor Ort. — 2012 gab es bereits über 220 Kundenbeiräte; somit gilt das Ziel als erreicht.	
	Die METRO GROUP leistet einen Beitrag zur Steigerung des Kundenbewusstseins in Bezug auf Abfallvermeidung.		— Im Einklang mit dem Retail Forum Agreement on Waste (Einzelhandelsabkommen über Abfälle) führt jede Vertriebslinie bis Juni 2014 eine Kampagne zur Bewusstseinsstärkung in Verbindung mit ihrem spezifischen Produktportfolio durch. — In Kooperation mit dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz führt METRO Cash & Carry in Deutschland eine Initiative durch, um Verbraucher über das Mindesthaltbarkeitsdatum zu informieren.	

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Mit dem Beitritt zum United Nations Global Compact – der weltweit größten Initiative für unternehmerische Verantwortung – unterstreicht die METRO GROUP, dass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie ist, und verschafft ihrem langjährigen Engagement für eine verantwortungsbewusste und ethisch korrekte Geschäftstätigkeit eine noch größere Transparenz.

Mit der vorliegenden Fortschrittsmitteilung erfüllt die METRO GROUP ihre Verpflichtung aufzuzeigen, mit welchen Leitlinien und Maßnahmen sie ihre Leistungen innerhalb der Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung verbessert und dafür sorgt, dass die 10 Grundprinzipien des Global Compact nicht nur heute, sondern auch in Zukunft bei strategischen Entscheidungen wie auch in der täglichen Arbeit geachtet werden.

DÜSSELDORF, IM MÄRZ 2013



OLAF KOCH
VORSTANDSVORSITZENDER
DER METRO AG



United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

Mit der folgenden Tabelle führen wir beispielhaft Verpflichtungen und Managementsysteme auf, die der Einhaltung der 10 Prinzipien dienen, Maßnahmen, die wir ergriffen haben, und Ergebnisse, die wir im Berichtszeitraum 2012 erzielen konnten.

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2012	Leistungen 2012
Menschenrechte und Arbeitsnormen PRINZIP 1: Unterstützung der Menschenrechte PRINZIP 2: Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen PRINZIP 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen PRINZIP 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit PRINZIP 5: Abschaffung der Kinderarbeit PRINZIP 6: Beseitigung von Diskriminierung	— METRO GROUP Corporate Principles — METRO GROUP Geschäftsgrundsätze — Antidiskriminierungsleitlinie — METRO GROUP Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft — Internationale Standards entlang der Lieferkette (BSCI) — ILO (International Labour Organization) Kernarbeitsnormen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien — Sozialstandardklausel in Lieferantenverträgen — OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien	— Unterstützung von Nonfood-Eigenimport-Lieferanten*, die über MGB Hong Kong liefern, bei der Implementierung des BSCI-Standards (Business Social Compliance Initiative) oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems, sofern die importierten Produkte in einem von der BSCI bewerteten Risikoland hergestellt wurden (*Lieferanten, die die METRO GROUP in dem jeweiligen Jahr mit Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Hartwaren für den EU-Markt beliefert haben) — Nach Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ 2007 Beitritt zum gleichnamigen Mitgliederverein im Jahr 2012 — DAX-30-Selbstverpflichtung zur Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen (METRO-Führungsebenen 1–3) — Initiierung des Mitarbeiternetzwerks „Frauen“ mit entsprechender Verpflichtung des Vorstands — Engagement im Bereich Inklusion, vgl. Kapitel Mitarbeiter und Soziales	— 62 Prozent der BSCI-relevanten Lieferanten haben Sozialaudit gemäß BSCI bestanden → Siehe Kennzahlenteil Lieferkette und Produkte, S. 46 — Umsetzung interner Abläufe bei Kontrolle und Dokumentation von Sozialstandardsystemen entlang der gesamten Lieferkette durch Einführung systematischer IT-Unterstützung (Quality Link) verbessert — Anteil der Frauen in Führungspositionen auf 19,7 Prozent erhöht → Siehe Kennzahlenteil Mitarbeiter und Soziales, S. 51–56 — In 2 Dritteln der Länder sind je nach Vertriebsgesellschaft Tarifverträge auf Sektor- oder Unternehmensebene bereits gültig oder derzeit in Vorbereitung. Diese Tarifverträge sind Ergebnis des sozialen Dialogs zwischen Managementvertretern vor Ort und einer oder mehreren lokalen Arbeitnehmervertretungen wie beispielsweise den Gewerkschaften. — Bekenntnis zu fairen Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft vertieft, Selbstbewertung der METRO GROUP in allen Ländern durchgeführt, konzernweite Information über Broschüre zu den wesentlichen Fakten für faire Arbeitsbedingungen — Gesellschaftlicher Dialog mit internationaler Gewerkschaftsorganisation UNI Global Commerce auf globaler Ebene fortgesetzt — Teilnahme am UNI Global METRO Alliance Meeting in Berlin, hier wurde u. a. über das Bekenntnis zu fairen Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft diskutiert → Siehe Kapitel Mitarbeiter und Soziales, S. 34–37

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2012	Leistungen 2012
Umweltschutz			
PRINZIP 7: Vorsorgender Umweltschutz PRINZIP 8: Förderung einer größeren Verantwortung gegenüber der Umwelt PRINZIP 9: Verbreitung umweltfreundlicher Technologien	— METRO GROUP Corporate Principles	— Überarbeitung und Erhöhung des Klimaschutzzieles	— Treibhausgasemissionen um 2,5 Prozent pro m² Verkaufsfläche gegenüber dem Vorjahr reduziert
	— METRO GROUP Umweltleitlinien	— Ausbau von Smart-Metering-Systemen zur Erfassung und Kontrolle der Energieverbräuche	— Smart-Metering-Systeme in mehr als 95 Prozent aller Verkaufsstandorte weltweit implementiert
	— Energie- und Umweltmanagementsysteme	— Umsetzung von Energieeinsparmaßnahmen (u. a. „Energy Saving Programme“)	— Energieverbrauch pro m² Verkaufsfläche um 3,4 Prozent gegenüber 2011 gesenkt
	— Einkaufsrichtlinien, z. B. Fischeinkaufspolitik	— Umsetzung der Fischeinkaufspolitik, Erarbeitung weiterer Einkaufsrichtlinien	— Papierverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozent absolut reduziert
	— Internationale Standards entlang der Lieferkette (GLOBAL G.A.P., IFS)	— Gremienarbeit (nachhaltiger Konsum, Meeresschutz etc.)	— METRO GROUP hat sich für den „CDP Carbon Disclosure Leadership Index“ für den deutschsprachigen Raum qualifiziert
	— The Consumer Goods Forum Board Resolution on Deforestation	— Aktive Unterstützung des ASC (Aquaculture Stewardship Council)	— Energiemanagement der METRO PROPERTIES Energy Management GmbH nach ISO 50001 und Umweltmanagementsysteme bei METRO Cash & Carry Dänemark nach ISO 14001 erneut zertifiziert
	— The Consumer Goods Forum Board Resolution on Sustainable Refrigeration	— Freiwillige Rücknahme von Elektroaltgeräten bei Media-Saturn	— BREEM-Zertifikat für das von METRO PROPERTIES verwaltete M1 Shopping Centre in Poznań, Polen erhalten
	— Retail Forum Agreement on Waste	— Kooperation von Media-Saturn mit dem größten deutschen Nachhaltigkeitsportal Utopia sowie mit klima:aktiv in Österreich, um energiesparende Geräte zu bewerben	→ Siehe Kapitel Energie- und Ressourcenmanagement, S. 30–33
	— Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	— Beteiligung an der kostenlosen Rücknahme von LEDs und Energiesparlampen in den Märkten von Real Deutschland	→ Siehe Kennzahlenteil Energie- und Ressourcenmanagement, S. 46–50
		— Einsatz natürlicher Kältemittel wie CO ₂ oder Ammoniak in 5 weiteren Märkten	— Forum für nachhaltigen Kakao durch Real mitbegründet
		— Beteiligung am Forest Footprint Disclosure	— Angebot an ökologisch und sozial zertifizierten Produkten ausgeweitet (beispielsweise GOTS-Produkte unter Dachlabel „natürlich GALERIA“ bei Galeria Kaufhof, Textilprodukte aus „Cotton made in Africa“ bei Real)
		— Installation von Stromtankstellen an verschiedenen Standorten zur Förderung der Elektromobilität	— Partnerschaftsprogramme zur nachhaltigen Erzeugung von Lebensmitteln in Kooperation mit Bayer CropScience in 12 Ländern implementiert
			→ Siehe Kapitel Lieferkette und Produkte, S. 26–29

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2012	Leistungen 2012
Korruptionsbekämpfung			
PRINZIP 10: Maßnahmen gegen Korruption	— METRO GROUP Corporate Principles — METRO GROUP Geschäftsgrundsätze — OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien	— Durchführung des zweiten konzernweiten Compliance Day — Einführung konzernweiter Antikorruptionsrichtlinien und Weiterentwicklung des konzernweiten Kartellrechts-Compliance-Programms mit umfangreichen Schulungsmaßnahmen — Verpflichtende Präsenzs Schulungen (bis zu 2,5 Stunden) für relevante Mitarbeiter der METRO GROUP zu Antikorruptionsrichtlinien für den Umgang mit Amtspersonen / Behörden und für den Umgang mit Geschäftspartnern — Implementierung eines internen Kontrollsystems zur Steuerung von Compliance-Risiken innerhalb operativer Abläufe, einschließlich systemischer Kontrollen, 4-Augen-Prinzip und Funktionstrennung — Konzernweite Umfrage unter Führungskräften der Ebenen 1 bis 3 zur Messung des Fortschritts von Compliance mit Bericht an den Vorstand und im Compliance-Newsletter	— Über 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Hierarchien wurden bis Ende 2012 konzernweit zu den Antikorruptionsrichtlinien trainiert. Dies entspricht bereits über 80 Prozent der gesamten Zielgruppe. — E-Trainings zur Korruptionsprävention durchlaufen die Mitarbeiter bereits in 13 Landesgesellschaften. → Siehe Kapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung, S. 24 → Siehe Kapitel Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog, S. 38–41

GRI G3 CONTENT INDEX

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI). Die METRO GROUP berichtet hiermit erstmals nach den Anforderungen des G3-Leitfadens in der Version 3.1. Dies ist ein weiterer Schritt, um die Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens transparenter zu machen. Der Bericht erfüllt die Anforderungen der Anwendungsebene B.

Die folgende Tabelle verweist für Indikatoren und Profil sowohl auf Angaben im Nachhaltigkeitsbericht als auch im Geschäftsbericht der METRO AG.

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
1. Strategie und Analyse				
1.1	Stellungnahme des Vorstands.	vollständig	[NHB 2012 // Vorwort des Vorstands: S. 1–2] [NHB 2012 // Globale Herausforderungen – unternehmerisches Engagement: S. 3–12]	
1.2	Chancen und Risiken.	vollständig	[NHB 2012 // Vorwort des Vorstands: S. 1–2] [NHB 2012 // Globale Herausforderungen – unternehmerisches Engagement: S. 3–12] [NHB 2012 // Unsere Nachhaltigkeitsvision: S.18–19]	
2. Organisationsprofil				
2.1	Name der Organisation.	vollständig	[NHB 2012 // Struktur der METRO GROUP: S. 17] [GB 2012 // Information: S.305]	
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen.	vollständig	[NHB 2012 // Struktur der METRO GROUP: S. 17] [GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41–53] [GB 2012 // Konzernstruktur: S. 83]	
2.3	Organisationsstruktur.	vollständig	[NHB 2012 // Struktur der METRO GROUP: S. 17] [GB 2012 // Konzernstruktur: S. 82]	
2.4	Hauptsitz der Organisation.	vollständig	[GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41]	
2.5	Länder, in denen die Organisation tätig ist.	vollständig	[GB 2012 // Konzernstruktur: S. 84]	
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform.	vollständig	[GB 2012 // METRO-Aktie: S. 59]	
2.7	Bediente Märkte.	vollständig	[GB 2012 // Konzernstruktur: S. 83–84]	
2.8	Größe der berichtenden Organisation.	vollständig	[GB 2012 // Mitarbeiter: S. 111] [GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41–53] [GB 2012 // Überblick über das Geschäftsjahr 2012 und Prognose: S. 81] [GB 2012 // Ertragslage: S. 100–101]	
2.9	Strukturelle Veränderungen im Berichtszeitraum.	vollständig	[GB 2012 // Brief an die Aktionäre: S. 3] [GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41–53] [GB 2012 // Konzernstruktur: S. 82]	
2.10	Erhaltene Auszeichnungen.	vollständig	[NHB 2012 // Rückblick: S. 14–15] [GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: Real: S. 46] [GB 2012 // METRO-Aktie: S. 60] [GB 2012 // Mitarbeiter: S. 116] [GB 2012 // Nachtrags- und Prognosebericht: S. 167–168]	
3. Berichtsparameter				
3.1	Berichtszeitraum.	vollständig	[NHB 2012 // Impressum: S. 78]	
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts.	vollständig		Der Fortschrittsbericht 2011 erschien am 23.05.2012, der letzte Nachhaltigkeitsbericht am 23.11.2010.

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
3.3	Berichtszyklus.	vollständig		Einmal im Jahr erscheint ein Nachhaltigkeits- bzw. Fortschrittsbericht.
3.4	Ansprechpartner für diesen Bericht.	vollständig	[NHB 2012 // Impressum: S. 78]	
3.5	Vorgehensweise zur Bestimmung des Berichtsinhalts.	vollständig	[NHB 2012 // Gesellschaftliche Herausforderungen – unternehmerisches Engagement: S. 3–12] [NHB 2012 // Unser Nachhaltigkeitsmanagement: S. 20] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29] [NHB 2012 // Energie- und Ressourcenmanagement: S. 30–33] [NHB 2012 // Mitarbeiter und Soziales: S. 34–37] [NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41]	
3.6	Berichtsgrenze.	vollständig	[NHB 2012 // Impressum: S. 78] [NHB 2012 // Kennzahlen: S. 43–56] [NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58]	
3.7	Besondere Beschränkungen des Berichtsumfangs.	vollständig	[NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58]	
3.8	Grundlage für die Berichterstattung.	vollständig	[NHB 2012 // Struktur der METRO GROUP: S. 17] [GB 2012 // Konzernstruktur: S. 82]	
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: S. 43–56] [NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58]	
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus vorherigen Berichten.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: S. 43–56] [NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58]	
3.11	Veränderungen gegenüber früheren Berichtszeiträumen.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: S. 43–56]	
3.12	GRI Content Index.	vollständig	[NHB 2012 // GRI G3 Content Index: S. 71–77]	
3.13	Bestätigung des Berichts durch externe Dritte.	vollständig	[NHB 2012 // Impressum: S. 78] Bescheinigung des unabhängigen Prüfers	
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement				
4.1	Führungsstruktur der Organisation.	vollständig	[NHB 2012 // Unser Nachhaltigkeitsmanagement: S. 20–21] [GB 2012 // Konzernstruktur: S. 82] [GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 76] [GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 121]	
4.2	Erläuterung, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist.	vollständig	[GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 76] [GB 2012 // Organe der METRO AG und ihre Mandate: S. 257–261]	
4.3	Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans.	vollständig	[GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 76] [GB 2012 // Organe der METRO AG und ihre Mandate: S. 257–261]	
4.4	Mechanismen für Empfehlungen an das höchste Leitungsorgan.	vollständig	[GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 78] [GB 2012 // Bericht des Aufsichtsrats: S. 65] [GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 121]	
4.5	Zusammenhang zwischen Entschädigung der Geschäftsleitung und der Leistung der Organisation.	vollständig	[GB 2012 // Vergütungsbericht: S. 134–141]	
4.6	Mechanismen des höchsten Leitungsorgans zur Vermeidung von Interessenkonflikten.	vollständig	[GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 77]	
4.7	Qualifikation der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans.	vollständig	[GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 76] [GB 2012 // Organe der METRO AG und ihre Mandate: S. 257–261]	
4.8	Interner Verhaltenskodex, interne Leitbilder und Prinzipien.	vollständig	[GB 2012 // Mitarbeiter: S. 117] [GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 122] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70]	
4.9	Verfahren des höchsten Leitungsorgans zur Überwachung und Steuerung der Nachhaltigkeitsleistung.	vollständig	[NHB 2012 // Unser Nachhaltigkeitsmanagement: S. 20–21] [GB 2012 // Corporate Governance Bericht: S. 77] [GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 121] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70]	
4.10	Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des höchsten Leitungsorgans.	vollständig	[GB 2012 // Bericht des Aufsichtsrats: S. 65]	Ein Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung ist derzeit nicht implementiert.
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips.	vollständig	[NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70] - METRO GROUP Geschäftsgrundsätze - Internationale Standards entlang der Lieferkette (BSCI) - METRO GROUP Umweltleitlinien - Einkaufsrichtlinien, z. B. Fischeinkaufspolitik	

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
4.12	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Initiativen.	vollständig	[GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 121–122] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70] [NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41] – Internationale Standards entlang der Lieferkette (BSCI) – ILO- (International Labour Organization) Kernarbeitsnormen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien – OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien – Internationale Standards entlang der Lieferkette (GLOBAL G.A.P., IFS) – The Consumer Goods Forum Board Resolution on Deforestation – The Consumer Goods Forum Board Resolution on Sustainable Refrigeration	
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden, Gremien und Interessensvertretungen.	vollständig	[NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41] [NHB 2012 // Ziele: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 66] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70] Politik und Außenbeziehung	
4.14	Liste der Stakeholder.	vollständig	[NHB 2012 // Ziele: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 66] [GB 2012 // METRO-Aktie: S. 59] [GB 2012 // Mitarbeiter: S. 111–118] [NHB 2012 // Globale Herausforderungen – unternehmerisches Engagement: S. 3–12] [NHB 2012 // Mitarbeiter und Soziales: S. 34–37] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70] Politik und Außenbeziehung	Es gibt keine vollständige Auflistung. Wir berichten jedoch an verschiedenen Stellen über unsere Stakeholder.
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder.	vollständig	[NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41] [NHB 2012 // Ziele: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 66]	
4.16	Einbeziehung von Stakeholdern.	vollständig	[NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41] [NHB 2012 // Ziele: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 66]	
4.17	Reaktion auf Stakeholder-Initiativen.	vollständig	[NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38–41] [NHB 2012 // Ziele: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 66]	Beispielhafte Darstellung im Kapitel Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog.
Ökonomische Leistungsindikatoren (EC)				
Managementansätze				
EC1	Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung).	vollständig	[GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41–53] [NHB 2012 // Kennzahlen: Unternehmen: S. 45]	
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels.	nicht		Über die Risiken und Chancen im Zusammenhang mit dem Klimawandel berichten wir im Rahmen unserer regelmäßigen Teilnahme am Carbon Disclosure Project.
EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen.	vollständig	[GB 2012 // Mitarbeiter: S. 111] [GB 2012 // Personalaufwand: S. 203] [GB 2012 // Finanz- und Vermögenslage: S. 110] [GB 2012 // Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen: S. 220–223]	
EC4	Öffentliche Subventionen.	nicht		
Marktpräsenz				
EC5	Einstiegs- und Mindestlöhne.	nicht		
EC6	Umgang mit lokalen Zulieferern.	nicht		
EC7	Beschäftigung von lokalem Personal.	nicht		

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen				
EC8	Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen.	nicht		
EC9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen.	nicht		
Ökologische Leistungsindikatoren				
Managementansätze			[NHB 2012 // Energie- und Ressourcenmanagement: S. 30]	
Materialien				
EN1	Materialverbrauch.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Papier – Anteil ökologisch optimiertes Papier: S. 50]	Die Angabe zum Materialverbrauch bezieht sich auf die Ressource Papier.
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Papier – Anteil ökologisch optimiertes Papier: S. 50]	
Energie				
EN3	Energie: direkter Primärenergieverbrauch.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Energie – Stromverbrauch und Wärmeenergie: S. 48] [NHB 2012 // Kennzahlen eigener Lkw-Fuhrpark: S. 50]	
EN4	Energie: indirekter Primärenergieverbrauch.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Energie – Stromverbrauch und Wärmeenergie: S. 48]	
EN5	Energie: erzielte Einsparungen.	vollständig	[NHB 2012 // Energie- und Ressourcenmanagement: S. 30–33]	Beispielhafte Darstellung mit Angabe der erzielten Einsparungen.
EN6	Energieeffiziente Produkte.	nicht		
EN7	Energie: indirekte Einsparungen.	vollständig	[NHB 2012 // Energie- und Ressourcenmanagement: Ideen und Einsatz gefragt: S. 32–33]	Beispielhafte Darstellung mit Angabe der erzielten Einsparungen.
Wasser				
EN8	Wasser: Verbrauch.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Wasser – Wasserverbrauch in l: S. 49]	
EN9	Wasserquellen.	nicht		
EN10	Wasser: Wiederverwertung, Rückgewinnung.	nicht		
Biodiversität				
EN11	Biodiversität: Grund in oder in der Nähe schützenswerter Gebiete.	nicht		
EN12	Biodiversität: bedeutende Auswirkungen.	nicht		
EN13	Biodiversität: geschützte Lebensräume.	nicht		
EN14	Management der biologischen Vielfalt.	nicht		
EN15	Biodiversität: Rote-Liste-Arten.	nicht		
Emissionen, Abwasser und Abfall				
EN16	Treibhausgasemissionen: direkte und indirekte.	vollständig	[NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58] [NHB 2012 // Kennzahlen Klimabilanz: S. 47]	
EN17	Treibhausgasemissionen: weitere relevante.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Klimabilanz: S. 47]	
EN18	Treibhausgasemissionen: Reduktion.	vollständig	[NHB 2012 // Die Klimabilanz der METRO GROUP: S. 57–58] [NHB 2012 // Energie- und Ressourcenmanagement: S. 30–33]	
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen.	nicht		
EN20	NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen.	nicht		
EN21	Abwasser: Verschmutzungsgrad und Bestimmungsort.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Wasser – Wasserverbrauch: in l: S. 49] [NHB 2012 // Kennzahlen: Abfall: S. 48]	
EN22	Abfall: Menge und Entsorgung.	vollständig		
EN23	Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzungen.	nicht		
EN24	Gefährlicher Abfall, Sondermüll.	nicht		
EN25	Belastung natürlicher Gewässersysteme.	nicht		
Produkte und Dienstleistungen				
EN26	Verminderung der Umweltbelastung auf Produktebene.	nicht		
EN27	Produkte und Verpackungen: Recycling.	nicht		
Einhaltung von Rechtsvorschriften				
EN28	Verstöße gegen das Umweltrecht.	nicht		

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
Transport				
EN29	Umweltauswirkungen der Transporte.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Veränderung der Emissionsquellen: S. 47] [NHB 2012 // Kennzahlen: eigener Lkw-Fuhrpark: S. 50]	
Insgesamt				
EN30	Gesamte Umweltschutzausgaben und -investitionen.	nicht		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken & menschenwürdige Beschäftigung				
Managementansätze				
Beschäftigung				
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart und Region.	vollständig	[GB 2012 // Mitarbeiter: S. 112–117] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter und Soziales: S. 51–56] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter – Teilzeitquote: S. 51] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter nach Altersgruppen: S. 52] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter – Anzahl Nationalitäten: S. 52]	
LA2	Mitarbeiterfluktuation.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter – Fluktuationsrate: S. 54–55]	
LA3	Betriebliche Zusatzleistungen.	nicht		
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis				
LA4	Angestellte in Kollektivverträgen.	nicht		
LA5	Mitteilungsfristen bei betrieblichen Veränderungen.	nicht		
Arbeitsschutz				
LA6	Gesundheit & Sicherheit: Komitees.	nicht		
LA7	Gesundheit & Sicherheit: Unfälle, Ausfalltage.	nicht		
LA8	Gesundheit & Sicherheit: Krankheitsprävention.	nicht		
LA9	Gesundheit & Sicherheit: Gewerkschaften.	nicht		
Aus- und Weiterbildung				
LA10	Aus- und Weiterbildung: Anzahl Stunden.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter – Weiterbildung: S. 55]	Angaben beziehen sich auf Deutschland.
LA11	Aus- und Weiterbildung: Wissensmanagement.	nicht		
LA12	Aus- und Weiterbildung: Leistungsbeurteilung, Entwicklung.	nicht		
Vielfalt und Chancengleichheit				
LA13	Zusammensetzung der Belegschaft.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter: S. 51–56] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter nach Altersgruppen: S. 52] [NHB 2012 // Kennzahlen: Mitarbeiter – Anzahl Nationalitäten: S. 52]	
LA14	Verhältnis Frauen- zu Männerlöhnen.	nicht		
LA15	Rückkehr- und HR-Bindungsquote nach Elternzeit.	nicht		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte				
Managementansätze				
Investitions- und Beschaffungspraktiken				
HR1	Menschenrechte: Berücksichtigung in Investitionen und Verträgen.	nicht		
HR2	Menschenrechte: Einbezug von Lieferanten.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: Sozialstandards: S. 26–27]	
HR3	Menschenrechte: Mitarbeiterschulungen.	nicht		
Gleichbehandlung				
HR4	Gesamtzahl von Diskriminierungsfällen und Maßnahmen.	nicht		
Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen				
HR5	Gewährleistung der Versammlungsfreiheit.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29]	

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
Kinderarbeit				
HR6	Vorkehrungen gegen Kinderarbeit.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29]	
Zwangs- und Pflichtarbeit				
HR7	Vorkehrungen gegen Zwangs- und Pflichtarbeit.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–29]	
Sicherheitspraktiken				
HR8	Menschenrechte: Schulungen des Sicherheitspersonals.	nicht		
Rechte der Ureinwohner				
HR9	Missachtung von Rechten indigener Völker.	nicht		
HR10	Geschäftstätigkeiten, die Menschenrechtsprüfungen unterliegen.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–27]	
HR11	Beschwerdeverfahren zu Menschenrechtsverletzungen.	vollständig	[NHB 2012 // Kennzahlen: Sozialaudits: S. 46] [NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26–27]	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft				
Managementansätze			[NHB 2012 // Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog: S. 38] [NHB 2012 // Verantwortungsvolle Unternehmensführung: S. 24]	
Gemeinwesen				
S01	Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Gemeinschaften.	nicht		
Korruption				
S02	Korruption: Anzahl untersuchter Geschäftseinheiten.	teilweise	[GB 2012 // Risikobericht: S. 159]	
S03	Korruption: Mitarbeiterschulungen.	vollständig	[NHB 2012 // Verantwortungsvolle Unternehmensführung: S. 24] [NHB 2012 // UN Global Compact Fortschrittsmeldung 2012: S. 67–70]	Von den rund 17.000 als relevant eingestuft Mitarbeiterinnen wurden bereits über 80 Prozent zu den Antikorruptionsrichtlinien geschult.
S04	Korruption: ergriffene Maßnahmen bei Vorfällen.	nicht		
Politik				
S05	Politik: Einflussnahme, Lobbyarbeit.	nicht		
S06	Politik: finanzielle Unterstützung.	nicht		
Wettbewerbswidrigkeit				
S07	Klagen kartell- und wettbewerbsrelevanter Behörden.	nicht		
Einhaltung der Gesetze				
S08	Bußgelder und Sanktionen wegen Gesetzesverstößen.	nicht		
S09	Geschäftstätigkeiten mit negativen Auswirkungen auf die Menschen vor Ort.	nicht		
S010	Vorbeugung und Maßnahmen zur Vermeidung negativer Auswirkungen.	nicht		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung				
Managementansätze			[NHB 2012 // Lieferkette und Produkte: S. 26] [GB 2012 // Nachhaltigkeitsmanagement: S. 82–83]	
Kundengesundheit und -sicherheit				
PR1	Gesundheit & Sicherheit: Produktanalyse.	nicht		
PR2	Gesundheit & Sicherheit: Vorfälle, Missachtung von Vorschriften.	nicht		
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen				
PR3	Deklaration und Informationspflicht für Produkte.	nicht		
PR4	Deklaration: Nichterfüllung von Vorschriften.	nicht		
PR5	Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit.	vollständig	[GB 2012 // Strategische Ausrichtung der METRO GROUP: S. 41–53]	Alle Vertriebslinien führen regelmäßig Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch.

Profil	Beschreibung	Berichtet	Verweis	Erläuterung
Werbung				
PR6	Werbung im Einklang mit Kodizes.	nicht		
PR7	Werbung: Missachtung von Vorschriften.	nicht		
Schutz der Kundendaten				
PR8	Klagen betreffs Datenschutzverletzungen.	nicht		
Einhaltung von Gesetzesvorschriften				
PR9	Bußgelder aufgrund der Produkthaftung.	nicht		

IMPRESSUM

Herausgeber

METRO AG
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Postfach 23 03 61
40089 Düsseldorf

METRO GROUP im Internet
www.metrogroup.de

Nachhaltigkeit

Tel.: +49 (211) 969-9094
Fax: +49 (211) 969-4909094
nachhaltigkeit@metro.de

Verantwortlich

Hans Jürgen Matern

Konzept und Redaktion

Chantal Wagner
Karolina Otto
Silvio Schmidt

Projektmanagement

Chantal Wagner

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH, Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Druck

Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Bildnachweis

Corbis Images (Titel)
Julian Baumann (Imagestrecke und
Vorstandsphotografie)
Oceana (Porträt Andrew Sharpless)
UNIDO (Porträt Kandeh K. Yumkella)
Frank Dora (Porträt Michael Kuhndt)
University of Oxford (Porträt Prof. Sarah
Harper)

Die METRO AG ist beim
FSC® Deutschland registriert.
Achten Sie auf FSC®-zertifizierte
Produkte.



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum umfasst das Kalenderjahr 2012. Aus Gründen der Aktualität oder zur Fortschreibung von Entwicklungen wurden auch Informationen integriert, die bis Redaktionsschluss (11. März 2013) vorlagen oder sich auf Zeiträume vor 2012 beziehen. Der Bilanzstichtag für Daten im Kennzahlenteil ist der 31. Dezember 2012. Der Bezugsrahmen der Informationen aus dem Abschnitt „Ziele“ wird innerhalb der Ziele und Maßnahmen angegeben.

Berichtsgrenzen

Der Geltungsbereich der Informationen wurde jeweils in den Texten, Kennzahlen oder Zielen angegeben.

UN Global Compact

Die METRO GROUP engagiert sich seit 2010 für den United Nations Global Compact, den weltweiten Pakt zur Förderung universeller Nachhaltigkeitsprinzipien unter dem Dach der Vereinten Nationen. Wir verpflichten uns damit, uns auf den Gebieten Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung kontinuierlich zu verbessern. Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2012 kommt die METRO GROUP der Verpflichtung nach aufzuzeigen, wie die Leistungen innerhalb dieser Bereiche verbessert werden (Fortschrittsmitteilung).



Betriebswirtschaftliche Prüfung der Klimabilanz 2012

Für das Berichtsjahr 2012 hat die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unsere Datenerhebungsprozesse und unser Datenerfassungssystem im Rahmen einer betriebswirtschaftlichen Prüfung beurteilt und unsere Klimabilanz 2012 nach ISAE 3000 geprüft. Die Bescheinigung des unabhängigen Prüfers ist im Internet einsehbar unter: berichte.metrogroup.de/2012/nb/pruefung_klimabilanz.

Disclaimer

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Nachhaltigkeitsberichts. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der METRO GROUP unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Die METRO GROUP sieht sich auch nicht dazu verpflichtet, Berichtigungen dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Nachhaltigkeitsberichts verzichten wir bei der Verwendung von Begriffen auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen und nutzen die männliche Schreibweise.

METRO GROUP

EINLADUNG ZUM DIALOG

Der Dialog mit Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, ist uns wichtig.
Denn so erfahren wir, was Sie von uns erwarten und in welchen
Bereichen wir noch besser werden können.

Deshalb freuen wir uns über Ihre Fragen und Anregungen
zum METRO GROUP Nachhaltigkeitsbericht 2012 und zu unseren
Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.

Bitte nutzen Sie dafür die Dialogmöglichkeiten im Internet oder
schicken Sie uns eine Mail: nachhaltigkeit@metro.de

