

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.

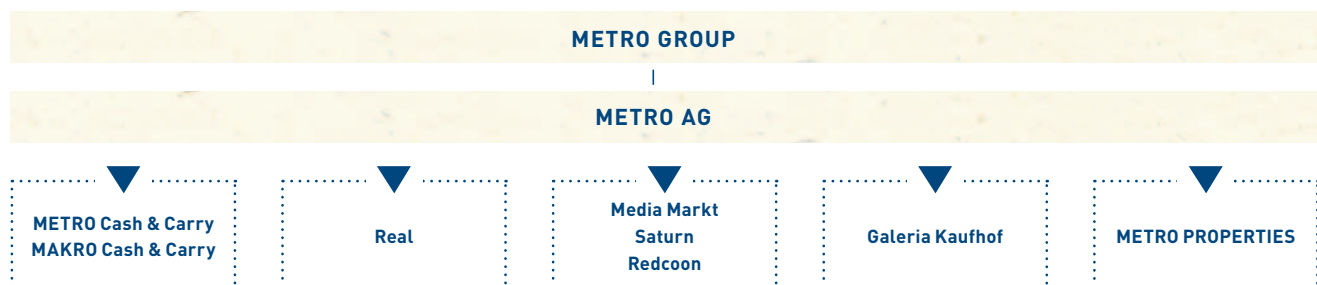
- METRO Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel. Das Produkt- und Serviceangebot ist speziell auf die Anforderungen gewerbetreibender Kunden abgestimmt.
- Real zählt zu den führenden SB-Warenhaus-Betreibern in Deutschland. Alle Märkte zeichnen sich durch ihren großen Anteil 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.