

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2012



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



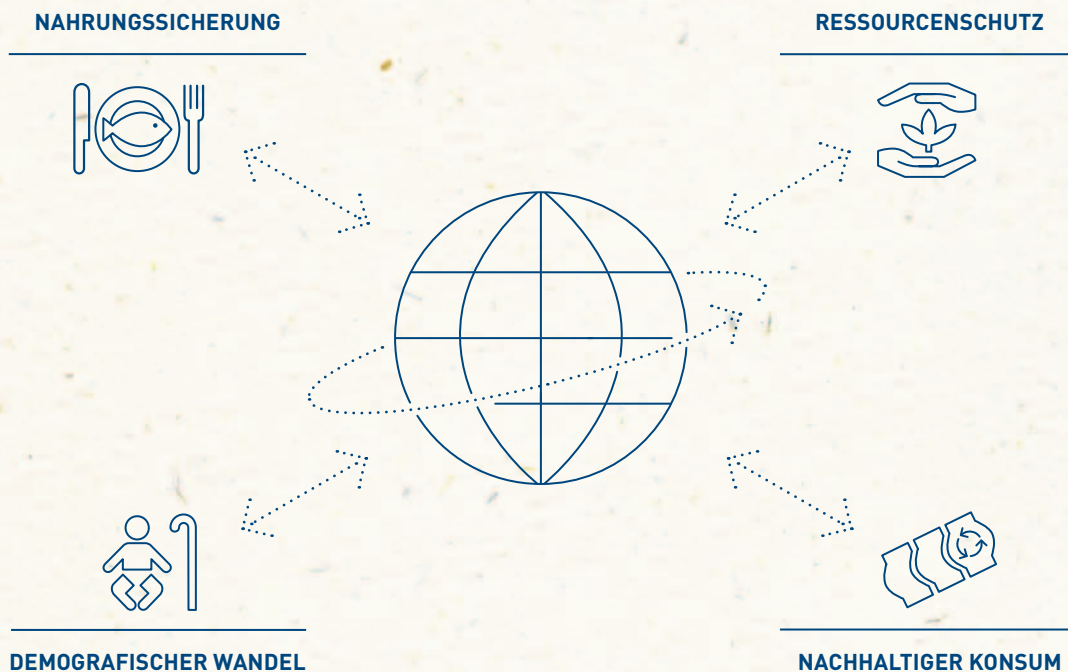
Frans W. H. Muller
Mitglied des Vorstands

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



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.





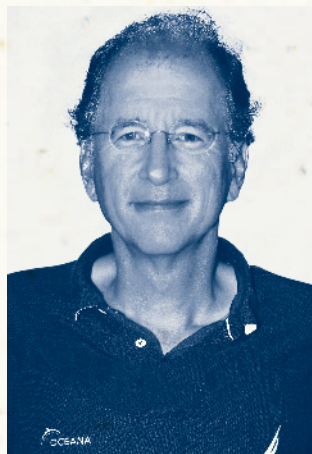
METRO
Warenannahme
Tiefkühl / Molkereiprodukte



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

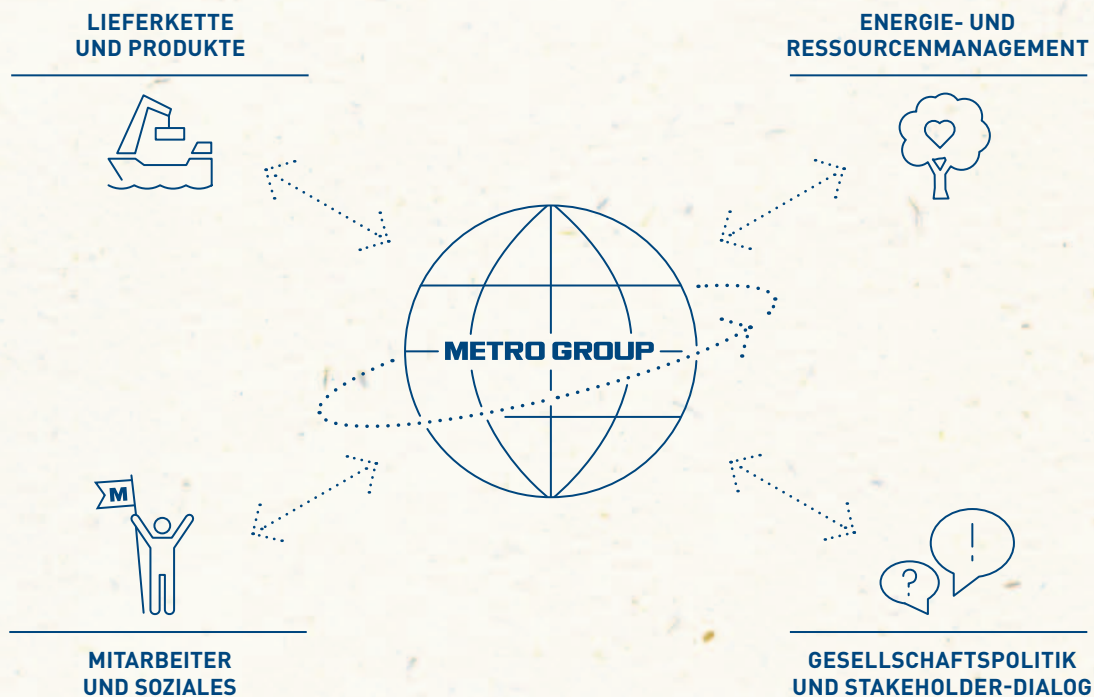


Fachberatung.



A+++
Super
sparsam

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.