



MORE

**DER METRO
KURZBERICHT 2016/17**

Um unseren Kunden mehr zu bieten, müssen wir wissen, was sie bewegt. Wir hören zu und stellen Fragen. Wie unsere Antworten aussehen? Das zeigt dieser Kurzbericht.

METRO

**WORIN
UNTER-
SCHEIDET
SICH DIE
NEUE
METRO
VON DER
ALTEN?**



Interview mit Olaf Koch, Vorsitzender des Vorstands der METRO AG

OK

Die neue METRO ist deutlich klarer aufgestellt. Wir sind jetzt ein Handelsunternehmen, das einen starken Fokus auf den Lebensmittelbereich legt und international stark im Großhandel verankert ist. Hier streben wir an, der Partner der Wahl der vielen kleinen und mittelgroßen Unternehmen zu sein. Unser Ziel dabei ist, unsere Kunden noch erfolgreicher zu machen. In Deutschland ist zusätzlich der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Säule unseres Geschäfts. Hier bieten wir ein außerordentlich umfangreiches, vielfältiges und hochqualitatives Angebot.

Sie wollen zu 100 % Partner Ihrer Kunden sein. Was verbirgt sich konkret hinter diesem Anspruch?

OK

Wir wollen unsere Relevanz für unsere Kunden kontinuierlich steigern. Dazu müssen wir die Fokussierung auf die ausgewählten Zielgruppen pro Geschäftseinheit noch weiter schärfen und ausbauen und auf dieser Basis die entsprechenden Angebote permanent optimieren. Dazu gehören passgenaue Sortimente in einer ausgezeichneten Qualität, effektive Absatzkanäle und Belieferungsmodelle, aber auch Services wie Fortbildungen, Trainings und innovative IT-Lösungen, die insbesondere kleine Betriebe effizienter machen. Über die letzten Jahre haben wir dabei schon große Fortschritte gemacht, wir wissen aber auch, dass wir noch enormes Potenzial haben, unsere Relevanz weiter zu steigern.

Die Differenzierung nach Ländern und Kundengruppen ist also der Schlüssel zum Erfolg?

OK

Sie ist im Grunde genommen unser Lebenselixier. Über Jahre war die Standardisierung im Großhandelsgeschäft sehr erfolgreich. Heute hingegen ist es kaum noch möglich und oftmals auch nicht sinnvoll, überregionale Sortimente oder Formate festzulegen. Es geht vielmehr darum, das Geschäft so nah wie möglich an den lokalen Bedürfnissen auszurichten. Wir müssen die Besonderheiten des jeweiligen Landes sehr genau verstehen und uns dann auf die jeweils wichtigsten Zielgruppen fokussieren. Ist es zum Beispiel in erster Linie die Gastronomie oder der kleine, unabhängige Handel? Darüber hinaus müssen wir noch besser analysieren, vor welchen Herausforderungen unsere Kunden stehen, welchen konkreten Unterstützungsbedarf sie haben und wie wir diesen bedienen können.

Großhandel samt Belieferung macht rund 80 % des METRO Umsatzes aus. Welche Rolle spielt da Real?

OK

Real ist auf einem sehr guten Weg, einen wachsenden Bedarf im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu bedienen. Wir haben heute bereits eine einzigartige Vielfalt. Diese Stärke muss durch Service und Inspiration ergänzt werden. Das Food-Lover-





Konzept, das wir in Krefeld umgesetzt haben, spiegelt das sehr stark wider. Der Qualitäts- und Serviceanspruch kommt noch klarer zur Geltung und die diversen gastronomischen Angebote begeistern und inspirieren die Kunden. Das Food-Lover-Konzept zeigt sehr klar, dass man die große Fläche unserer Märkte zu einem strategischen Vorteil ummünzen kann. Ich bin beeindruckt von dem, was das Team bei Real seit dem Sommer vergangenen Jahres erreicht hat, und sehe in der Umwandlung weiterer Märkte nach dem Food-Lover-Konzept große Perspektiven für das stationäre Geschäft. Aber auch online hat sich im vergangenen Jahr einiges getan – zum Beispiel durch die Integration des Hitmeister-Marktplatzes in den Real Onlineshop. Damit ist Real als moderner und zukunftsfähiger Multichannel-Anbieter gut aufgestellt.

Macht Ihnen neue Onlinekonkurrenz im Lebensmittelhandel Sorgen?

OK Im Großhandel sind direkte und persönliche Kundenbeziehungen, innovative Angebote und Services sowie Vertrauen und Kundennähe die wesentlichen Erfolgsfaktoren. Hier sind wir national wie international extrem gut aufgestellt und werden uns auch in Zukunft als eines der führenden Unternehmen im Großhandel behaupten. Durch unsere diversen Maßnahmen wie beispielsweise den Own Business Day, um die Kundenbeziehungen auszubauen und zu intensivieren, werden

wir in den kommenden Jahren unsere Nähe zum Kunden noch weiter stärken. Hinzu kommen dann natürlich auch noch die diversen digitalen Lösungen, die wir unseren Kunden anbieten. Was den Online-Lebensmitteleinzelhandel angeht, gibt es derzeit eine große Dynamik. Ob dies allerdings wirtschaftlich umgesetzt werden kann, bleibt fraglich. Schließlich sind die Grenzkosten erheblich, die Preisbereitschaft und Loyalität allerdings sehr gering. Ausblenden werden wir das Thema aber nicht. Derzeit können Kunden in ausgewählten Städten und Regionen bei Real.de online Lebensmittel bestellen und über einen Partner nach Hause liefern lassen. Insofern bleiben wir auch hier eng am Thema dran, aber eben sehr kontrolliert.

Im Großhandel wächst der Belieferungsanteil hingegen seit Jahren. Verlieren hier die Märkte an Bedeutung?

OK Keineswegs, wir beobachten in vielen Ländern zweierlei: Zum einen nimmt die Belieferung zu, gerade bei abgepackten Waren und Getränken. Zum anderen kommen insbesondere Gastronomen weiterhin sehr gerne zu uns in den Markt. Gerade bei frischen und ultrafrischen Produkten wollen sie die Ware sehen und erleben. Sie wollen sich beraten lassen und sich über neueste Trends informieren, Anregungen erhalten, aber auch Kollegen aus der Branche treffen. Unsere Märkte sind immer mehr Branchentreffpunkte und Orte der Inspiration.

Sehen Sie in diesem Bereich noch weitere Wachstumsfelder für die neue METRO?

OK Die Wachstumschancen sind vielfältig. Zum einen haben wir noch viele Möglichkeiten, unsere Standortpräsenz auszubauen. Dies geschieht immer stärker auch mit innovativen Formaten wie beispielsweise unserem neuen Compact Store in Frankreich. Darüber hinaus werden wir die Belieferung deutlich steigern und auch hier neue Lösungsangebote machen, wie beispielsweise mit dem Express-Service in Österreich. Ein weiteres Wachstumsfeld liegt in speziell definierten Produkten, die zum Beispiel schon geschnitten und portionsgerecht abgepackt sind und somit den Arbeitsalltag unserer Kunden vereinfachen. Eine ideale Chance für Eigenmarken. Gerade in diesem Bereich werden wir in den kommenden Jahren unser Engagement erheblich ausbauen. Großes Potenzial liegt aber noch in einem anderen Bereich: dem Angebot von digitalen Lösungen.

Digitalisierung ist ein gutes Stichwort. Hier arbeiten Sie vor allem an Lösungen für die Gastronomie. Warum?

OK Die Gastronomie ist eine fantastische Branche. Millionen von unabhängigen Unternehmern ermöglichen uns durch ihr leidenschaftliches Engagement den Zugriff auf die wunderbare Vielfalt an Speisen, Inspirationen und Erlebnissen. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe nutzt heute allerdings praktisch keine digitalen Lösungen. Dabei hat die Anzahl der verfügbaren

UNSER ZIEL IST ES, UNS LANGFRISTIG ALS STARKER PARTNER UND LÖSUNGSANBIETER ZU POSITIONIEREN. 4

OLAF
KOCH





Lösungen, mit denen sie wirtschaftlich noch erfolgreicher werden können, in den letzten Jahren rapide zugenommen. Seit 2014 haben wir diesen Markt analysiert, seit 2015 ausgewählte Start-ups über den METRO Accelerator unterstützt und seit 2016 mit Pilotkunden den Nutzen diverser digitaler Applikationen validiert. Die Erkenntnis hieraus ist sehr klar: Wir können unserem Ziel, der ideale Partner für unabhängige Unternehmer zu sein, durch die Bereitstellung und Vermarktung von innovativen Lösungen deutlich näher kommen. Die Vorteile für den Kunden sind vielfältig. Eine gute Onlinepräsenz etwa steigert die Besucherzahl. Ein digitales Personalmanagementsystem vereinfacht die Zeiterfassung, Schicht- und Urlaubsplanung. Und wer seinen Bestand digital steuert, behält leichter den Überblick über seine Lebensmittelvorräte und kann dadurch seine Abfälle deutlich reduzieren. All diese Lösungen tragen dazu bei, dass die Betriebskosten und der Administrationsaufwand sinken und Freiräume für wichtigere Dinge entstehen.

Der Nutzen für Ihre Kunden liegt auf der Hand. Aber wie profitiert METRO?

OK Das Prinzip ist einfach: Wir wollen einen Beitrag leisten, um unsere Kunden noch erfolgreicher zu machen und ihren Arbeitsalltag zu erleichtern. Ihr Erfolg ist unsere Motivation. Und um diese Strategie voranzutreiben, müssen wir eben auch in digitale Produkte und Dienstleistungen investieren. Hier geht es allerdings nicht um schnelle Gewinne oder unmittelbare Umsatzsteigerungen. Unser Ziel ist es, uns langfristig als starker Partner und Lösungsanbieter zu positionieren und dadurch unseren Marktanteil weiter auszubauen.

Wie wichtig sind in diesem Zusammenhang auch Innovationen innerhalb von METRO?

OK METRO hat eine lange Tradition bezüglich der Entwicklung von innovativen Lösungen. Zum Beispiel im Bereich der Kassensysteme oder der Warenwirtschaft. In den vergangenen Jahren haben wir eine Reihe von neuen Lösungen entwickelt. Ein Beispiel hierfür ist der Belieferungsprozess, der heute komplett digitalisiert ist und international ausgerollt wird. Unsere Fahrer können dank neuer Tools ihre Routen deutlich besser planen. Außerdem konnten wir den Papier- und Dokumentationsaufwand deutlich reduzieren. Auch für den Vertrieb haben wir ein neues Tool entwickelt. Damit lassen sich Kontakte systematisch verwalten und interne Schwachstellen identifizieren. Unsere Mitarbeiter können so noch besser auf die Bedürfnisse einzelner Kunden eingehen und maßgeschneiderte Angebote machen.

Im Herbst fand METRO unboxed statt. Was hatte es damit auf sich?

OK Mit der effektiven Abspaltung unserer Firma und der ersten Börsennotierung im Juli 2017 hat ein ganz neuer Abschnitt in der Geschichte unserer Firma begonnen. Unser Unternehmen zeichnet sich durch eine unglaubliche Vielfalt an Geschäftsmodellen, Innovationen und Kulturen aus. Genau das wollten wir für unsere Kolleginnen und Kollegen, aber auch für unsere vielfältigen Partner sowie für die Medien und den Kapitalmarkt auf unterhaltsame Weise erlebbar machen. Jede Geschäftseinheit hat sich in einer 3-wöchigen Ausstellung mit einer repräsentativen Geschichte aus dem jeweiligen Land vorgestellt. Allein schon die Vorbereitung mit den diversen Teams war unglaublich beeindruckend. Als es dann losging, war die Begeisterung und Faszination groß, denn wir konnten zum ersten Mal die wunderbare Vielfalt unseres Unternehmens an einem Ort greifbar machen. Darüber hinaus haben wir METRO Delegierte aus 25 METRO Ländern eingeladen und somit symbolisch gemeinsam den „Startschuss“ für unser neues Unternehmen gegeben. METRO unboxed hat eine unglaublich positive Dynamik erzeugt. In Zukunft wollen wir solche Formate weiterentwickeln. Es geht darum, den Reichtum an Wissen und Menschen, den wir haben, maximal zu nutzen und zu fördern.



Was schätzen Sie am meisten an den METRO Mitarbeitern?

OK Am meisten schätze ich ihre Leidenschaft. Wir können uns sehr glücklich schätzen, dass wir so viele Kolleginnen und Kollegen haben, die mit Begeisterung tagtäglich nach neuen Möglichkeiten suchen, um ihr Arbeitsfeld im Sinne der Kunden, der Geschäftspartner und Kollegen besser zu gestalten. Es herrscht eine große Offenheit, neue Wege zu gehen. Das begeistert mich sehr und gibt mir eine sehr große Zuversicht. Wir haben gemeinsam noch so viel vor.

WAS STEHT AUF WELCHER SEITE?

1

WORIN UNTERSCHIEDET SICH DIE NEUE METRO VON DER ALTEN?

Olaf Koch, Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG, gibt Antworten im Interview.

8

WER TREIBT DIE NEUE METRO VORAN?



5 Mitarbeiter
sprechen über
das, was sie
anspornt
und bewegt.

14

WESHALB IST REGIO- NALES OFT SO GUT?



Bei der Safranproduktion
in Spanien kommt es
auf jeden Handgriff an.

20

WARUM LOHNT SICH DIE ZUSAMMEN- ARBEIT MIT LOKALEN ERZEUGERN?

Schlaglichter aus
Osteuropa zeigen
die Chancen.



21

WOHER KOMMEN DIE UMSATZ- TREIBER IM DEUTSCHEN LEBENSMIT- TELHANDEL?



Bei Real haben Erzeugnisse aus
Deutschland die Nase vorn.

22

WOHER KOMMT DIE KAR-TOFFEL?

Qualitätssicherung fängt schon beim Erzeuger an.



26

WIE WIRD AUS EINER IDEE EIN PRODUKT, DAS EINER GANZEN BRANCHE NÜTZT?



Das Start-up Frag Paul digitalisiert die Personalverwaltung in der Gastronomie.

30

WAS WOLLEN KUNDEN, LIEFERANTEN UND MITARBEITER WISSEN?

Die 4 Vorstandsmitglieder der METRO AG beantworten Fragen.



38

WO LIEGEN DIE WACHSTUMS-MÄRKTE DER ZUKUNFT?

Zum Beispiel in Indien, wo METRO mehr als 1,8 Millionen Betreiber kleiner Läden als Kunden hat.

44

WELCHE ZUTATEN SIND NÖTIG, UM INNO-VATIV ZU SEIN?

Bei METRO sind es unter anderem eine offene Unternehmenskultur und klare Verantwortlichkeiten.

46

WER IST DAFÜR VERANTWORTLICH, DASS GUTES NICHT IM MÜLL LANDET?



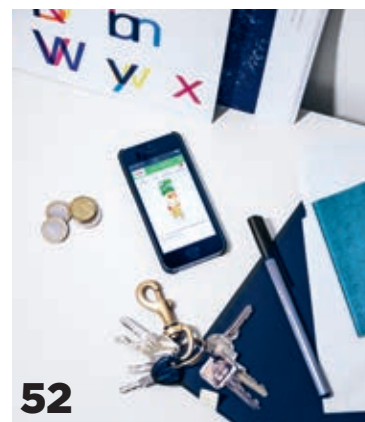
Anne Hildebrand (METRO AG) und Raphael Fellmer (SirPlus) sprechen über Lebensmittelverschwendung.

50

WIE GELINGT GUTER SERVICE AUCH IN ZUKUNFT?



Wie digitale Lösungen der HoReCa-Branche wieder mehr Zeit für ihr Kerngeschäft verschaffen.



52

WARUM MÜSSEN LEBENSMITTEL ONLINE VERFÜGBAR SEIN?

Um Kunden noch mehr Service zu bieten, hat Real.de sein Angebot erweitert.

54

WAS GIBT ES NOCH ZU WISSEN?



Zahlen und Fakten zum Geschäftsjahr 2016/17.

WER TREIBT
DIE NEUE
METRO
VORAN?

Mehr als 150.000 Mitarbeiter, die jeden Tag alles für die Kunden geben. Die unternehmerisch denken, offen für Neues sind, Verantwortung übernehmen, aus Fehlern lernen und gemeinsam an der Lösung von Problemen arbeiten. Und die viele Erfahrungen von außen mitbringen. Was sie antreibt, erzählen 5 von ihnen.

WIE LASSEN SICH



HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN?

„Wenn ich mit meinen Kollegen von der freiwilligen Feuerwehr zu einem Einsatz gerufen werde, kommt es vor allem auf PROFESSIONALITÄT, ZUVERLÄSSIGKEIT UND TEAMWORK an. Nur auf den eigenen Erfolg und das eigene Wohlergehen zu blicken – das funktioniert nicht. Egal, ob in meinem Berufsalltag oder bei der freiwilligen Feuerwehr: Sowohl unser Kunde als auch der Bürger, der in Not geraten ist, muss sich zu jeder Zeit auf mich verlassen können.“

**Frank
Groß**

BEI METRO CASH & CARRY SEIT 22 Jahren --- POSITION
Kundenmanager bei METRO Cash & Carry Deutschland
--- HOBBY Brände löschen - seit 1991 bei der freiwilligen
Feuerwehr, mittlerweile Oberbrandmeister

**Boris
Kalesse**

BEI METRO SEIT 2011 --- POSITION Manager Corporate
Websites bei der METRO AG --- HOBBY Kampfgeist beweisen -
seit 5 Jahren Schwertkämpfer, nicht im Verein, sondern
im Freundeskreis

„Viel Übung, die richtige Technik und Taktik sind das eine. Aus Fehlern und Niederlagen zu lernen, ist das andere. Europäischer Schwertkampf ist eine Kultur des Scheiterns. Bei jedem Messen mit dem Gegner lotet man seine Möglichkeiten aus und versucht Neues. Falsche Entscheidungen führen schnell zu einer Niederlage. Doch das gehört dazu. Denn genau darin liegt der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. MAN LERNT AUS DEN FEHLERN, was funktioniert und was nicht, und wird dadurch kontinuierlich besser.“

WAS IST ENTSCHEIDEND, UM ZU GEWINNEN?



WIE LASSEN SICH KUNDEN



GLÜCKLICH MACHEN?

„Mit einem herausragenden Produkt und Leidenschaft. Der Kunde merkt sofort, ob du einfach nur etwas verkaufen möchtest oder voll dahinterstehst. Ich setze auf besonders GUTE QUALITÄT UND AUSGEFALLENE GESCHMACKSVARIATIONEN. Egal, ob thailändische, indische oder mexikanische Buletten – Dinge mit einem neuen Twist überraschen einfach. Darauf stehen die Leute. Und: Freundlichkeit hat noch nie geschadet, selbst in Berlin nicht!“

**Jochen
Wolfgramm**

BEI METRO CASH & CARRY SEIT Juni 2017 --- POSITION Social Media & Content Manager bei METRO Cash & Carry Deutschland --- HOBBY Buletten braten – seit 4 Jahren Inhaber von Berlin Beef Balls und Betreiber eines Street-Food-Stands in der Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg

„Jäger tragen eine hohe Verantwortung. Wir sorgen dafür, dass das Ökosystem im Revier gesund bleibt. Das Schwarzwild richtet bei der Futtersuche großen Schaden auf Feldern an – enorme Ertragseinbußen für die Bauern. Da es in unseren Gefilden keine Wölfe gibt, die natürlichen Fressfeinde der Tiere, regulieren wir die Population. EIN RESPEKTVOLLER UMGANG IST DABEI DAS A UND O – das gilt natürlich nicht nur bei der Jagd.“



**WIE
WICHTIG
IST ES,**

**VERANTWORTUNG ZU
ÜBERNEHMEN?**

**Monika
Lauer-Reiter**

BEI METRO CASH & CARRY SEIT 25 Jahren --- POSITION
Mitglied im METRO Cash & Carry Deutschland Gesamt-
betriebsrat --- **HOBBY** Auf die Pirsch gehen – seit 6 Jahren
Jägerin im Revier Schöffengrund-Oberwetz in Hessen

WARUM LOHNT ES SICH,

OFFEN FÜR NEUES ZU SEIN?



„Als Rettungswagenfahrer und Flüchtlingshelfer beim Malteser Hilfsdienst ist für mich kein Einsatz wie der andere. Ich muss mich stets auf neue Situationen und Menschen einstellen. Wichtig dabei ist es, sich nicht davor zu verschließen, sondern sich darauf einzulassen. Ich habe gelernt, Neuem immer MIT OFFENHEIT, TOLERANZ UND RESPEKT zu begegnen. Mir eröffnen sich dadurch ganz neue Perspektiven – jedes Mal eine wahre Bereicherung für mich. Übrigens bemerke ich auch bei unseren Kunden eine große Hilfsbereitschaft. Wir rufen seit einigen Jahren in meinem Markt dazu auf, Pfandbons für Hilfsprojekte der Malteser zu spenden. Jedes Jahr kommen da ein paar Tausend Euro zusammen.“

WESHALB IST REGIO- NALES OFT SO

GUT?



In der zentralspanischen Region Kastilien-La Mancha gibt es den weltbesten Safran. Davon ist Safranproduzent Jesús Sánchez Cruza überzeugt. Was ihn so besonders macht? Es ist die natürliche und traditionelle Art, ihn zu ernten, zu reinigen und zu rösten. Dank der INITIATIVE ALMA MAKRO VON MAKRO CASH & CARRY SPANIEN, die den traditionellen Anbau durch regionale Produzenten finanziell unterstützt, und leidenschaftlichen Helfern aus seinem Dorf konnte er seine Erträge in den vergangenen Jahren steigern.



E

Es ist kurz vor 11 Uhr. Die Sonne scheint warm vom strahlend blauen Himmel. Über den Krokusfeldern liegt ein violetter Schimmer. Zwischen den akkurat gepflanzten Blumenreihen sind rund 15 Erntehelfer im Einsatz. Die Frauen und Männer bücken sich nach den zarten Blütenkelchen, zupfen sie vorsichtig ab und legen sie in einen braunen Weidenkorb. Safranproduzent Jesús Sánchez Cruza hat sich unter die Helfer gemischt und gibt hier und da ein paar Tipps.

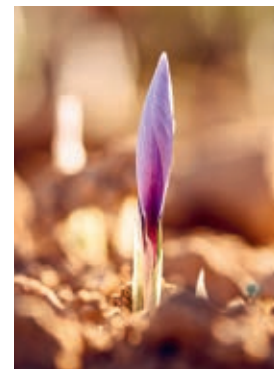
Der Safran, auch *Crocus sativus* genannt, ist eine Krokusart, die zu den Schwertliliengewächsen gehört. Die Blume kann von der Wurzel an bis zu 30 Zentimeter hoch werden. 6 Blütenblätter schützen die 3 Stempelfäden im Inneren der Blüte. Aus den 2,5 bis 4,5 Zentimeter langen Narbenschenkeln, wie sie im Fachjargon heißen, wird später der Safran gewonnen. Das edelste aller Gewürze wird im August ausgesät, ab Ende Oktober trägt die Pflanze Blüten. Dann beginnt die kurze Erntezeit, die bereits Mitte November wieder endet.

Wie von Zauberhand verwandeln sich im Herbst die Felder in La Mancha über Nacht in ein prächtiges Farbenmeer. Ist es endlich so weit, muss sofort geerntet werden. Der spanischen Sonne halten die zarten Blüten nicht lange stand. Um zu verhindern, dass sie welken, geht es Tag für Tag aufs Feld. Geerntet wird in aufwendiger Handarbeit. Bis heute gibt es keine Maschine, die diese Aufgabe übernehmen kann. „Die Blüten sind einfach zu empfindlich. Sie möchten liebevoll behandelt werden. Für mich ist das Pflücken der schönste Teil der Produktion“, schwärmt Jesús Sánchez

Cruza. Der 55-Jährige ist nicht nur erfolgreicher Safranbauer, sondern auch Präsident der Asoma Cooperativa.

Was ist die Asoma Cooperativa? Unter diesem Namen haben sich 9 Safranproduzenten zu einer gemeinnützigen Genossenschaft zusammengeschlossen. Zum einen verschaffen sie den Menschen Arbeit, zum anderen verhelfen sie der Safranproduktion in La Mancha wortwörtlich zu neuer Blüte. Lange Zeit gab es nur wenige Safranzüchter in der Region. Der Anbau der Pflanze ist im Grunde relativ einfach, wenn die klimatischen Bedingungen stimmen. Damit Gewinn zu machen, ist dagegen schwer. „Die Konkurrenz ist stark. Außerdem sind zur Produktion von 1 Kilo Safran rund 250.000 Blüten notwendig. Da reicht die Ausbeute der Ernte in den seltensten Fällen aus, um den Lebensunterhalt damit komplett zu bestreiten“, erklärt Jesús Sánchez Cruza, der neben Safran auch noch Gemüse anbaut. Seit Beginn des Projekts 2014 konnte die Asoma Cooperativa ihre Erträge dank der Unterstützung durch Alma MAKRO immer weiter steigern. „Anfangs ergaben unsere 2,5 Hektar 4 bis 5 Kilo im Jahr. Mittlerweile haben wir die Produktion auf 10 bis 12 Kilo Safran jährlich gesteigert“, so Jesús Sánchez Cruza. Größter Abnehmer ist MAKRO Cash & Carry Spanien.

Mit seiner Initiative Alma MAKRO unterstützt das Unternehmen regionale Produzenten dabei, ihr traditionelles Handwerk fortzuführen. Kunden in 37 MAKRO Märkten können den Safran der Kooperative kaufen. Den weltbesten Safran, wie Jesús Sánchez Cruza meint: „Denn Safran aus Kastilien-La Mancha würzt und färbt Gerichte besser als jede andere Sorte.“





Der *Crocus sativus* blüht nur 2 bis 3 Wochen pro Jahr. Lilafarbene Blätter schützen die Stempelfäden im Inneren der Blüte. Aus ihnen wird später der Safran gewonnen.





Frauen und Männer aus dem Dorf entfernen die filigranen roten Stempel-fäden, auch Narbenschkel genannt, in mühevoller Handarbeit.



Statt mit Geld werden die Helfer mit dem „roten Gold“ bezahlt. Ein Drittel ihrer Tagesleistung dürfen sie mit nach Hause nehmen.



V

Vom Feld geht es zur Weiterverarbeitung, und das nicht etwa in einer Fabrik, sondern in einem Familienhaus in dem idyllischen Örtchen Villafranca de los Caballeros. Die großzügige Toreinfahrt und der schöne Innenhof führen ins Haupthaus. Es riecht intensiv nach Safran. Der Geruch erinnert an Tee. In der Mitte des Raums steht eine lange Tafel mit weißem Tischtuch. Darauf ausgebreitet: Hunderte von Krokusblüten. Rund 25 Frauen und Männer, die meisten im Seniorenalter, entfernen aus den Blütenkelchen die 3 filigranen roten Narbenschenkel. Der Rest landet auf dem Fußboden. So schön die lilafarbenen Blütenblätter auch sind, es gibt keine weitere Verwendung für sie.

Unter den Helfern herrscht eine fröhliche, ja fast schon familiäre Stimmung. „Das ist es, worauf es ihnen ankommt. Sie nutzen die Ernte als Abwechslung, treffen auf andere Dorfbewohner und tauschen Neuigkeiten aus“, erklärt Jesús Sánchez Cruza. Statt mit Geld werden sie mit dem „roten Gold“ bezahlt. Ein Drittel ihrer Tagesleistung dürfen sie mit nach Hause nehmen.

Während der Großteil der Frauen und Männer am Tisch fleißig die Fäden entfernt, kümmert sich eine Frau in der Zwischenzeit um die Röstung. Erst beim Rösten über Holzkohle im Trommelsieb tritt das Aroma hervor. Manche sagen, dass Safran bis zu 150 verschiedene Aromen haben kann: Anfangs ist es lieblich, erinnert ein wenig an Vanille oder Karamell. Über die Jahre wird es immer kräftiger wie Süßholz oder Lakritze. Safran bietet in der Küche viele Möglichkeiten. Allerdings ist Vorsicht geboten: Da das Gewürz sehr intensiv schmeckt und färbt, sind zum Beispiel für eine klassische spanische Paella für 6 Personen gerade einmal 0,1 Gramm Safran nötig.

Vor dem Röstvorgang werden die Safranfäden noch einmal auf andere Pflanzenrückstände kontrolliert. Alles, was nicht rot ist, hat keinen Geschmack und muss weg. „Durch diese minutiöse Handarbeit stellen

wir sicher, dass einzig die Stempel-fäden jeder Blüte in unser Produkt gelangen. Verunreinigungen sind ausgeschlossen. Deshalb übertrifft die Qualität unseres Safrans auch die unserer regionalen Wettbewerber um bis zu 45 %“, erklärt Jesús Sánchez Cruza. Für den letzten Arbeitsschritt, das professionelle Verpacken, sind 2 bis 3 Mitarbeiterinnen zuständig. Sie rollen den Safran in kleine Pergamentröllchen, um ihn so besser in die

1- oder 2-Gramm-Gläschen abfüllen zu können. Dann fehlt nur noch das Etikett und der Safran ist startklar für die Weiterreise in die MAKRO Märkte.

Der Tag neigt sich dem Ende zu. Für die Helfer heißt es nach stundenlanger Arbeit, nach Hause zu gehen. Über Nacht werden an den Pflanzen neue Blüten wachsen. Dann heißt es am nächsten Morgen wieder: pflücken, selektieren, rösten und verpacken.



ALMA MAKRO – ARBEIT MIT LIEBE VERRICHTEN

MAKRO Cash & Carry Spanien unterstützt mit seiner Initiative Alma MAKRO spanische Kleinbauern und Produzenten dabei, ihren Betrieb trotz großer Konkurrenz fortzuführen und auf traditionelle Weise authentische Produkte herzustellen. Damit fördert MAKRO Cash & Carry Spanien die heimische Wirtschaft und bietet seinen Kunden ein einzigartiges Produktsortiment, bei dem Qualität und Nachhaltigkeit an erster Stelle stehen.

WARUM LOHNT SICH DIE ZUSAMMENARBEIT MIT LOKALEN ERZEUGERN?

Flexibel auf lokale Bedürfnisse reagieren zu können, ist ein Erfolgsfaktor für METRO. In vielen Märkten sind regionale Spezialitäten deshalb fester Bestandteil des Sortiments. Um die QUALITÄT UND VIELFALT DER WAREN sicherzustellen, arbeitet METRO gezielt mit Erzeugern aus der Region zusammen. Das hilft der heimischen Wirtschaft und freut die Kunden. Ein paar Beispiele aus osteuropäischen METRO Ländern.



KROATIEN

Boškarin-Rind

Das Fleisch des istrischen Boškarin-Rinds ist eine kroatische Delikatesse. Doch in den 1990er-Jahren war die Rasse so gut wie ausgestorben. Mittlerweile gibt es wieder mehr als 3.500 Tiere – dank der Zusammenarbeit von METRO Cash & Carry Kroatien, istrischen Behörden und regionalen Bauern.



BULGARIEN

Rosa Tomaten

Mehr als 200 Landwirte aus der Region liefern täglich frisches Obst und Gemüse an die 11 METRO Märkte in Bulgarien. Darunter ist auch die Pink Tomato, eine einzigartige Tomatensorte, die seit mehr als 100 Jahren in Bulgarien wächst.



MOLDAWIEN

Einheimische Winzer

Gute Qualität reicht nicht. Es kommt auch auf die Vermarktung an. Und genau dabei unterstützt METRO Cash & Carry Moldawien Winzer aus der Region. Sie können im Rahmen von Aktionen und Events Gastronomen von ihren Weinen überzeugen.

Mehr Informationen zum Thema bietet die Publikation Corporate Responsibility 2016/17 Kompakt:



WWW.METROAG.DE/CR-KOMPAKT-2016-17

67,1%

des Umsatzes im
Food-Bereich erwirtschaftet
Real mit Produkten aus
Deutschland.

29,1%

des Umsatzes
entfallen auf Produkte
aus Europa.

3,8%

des Umsatzes machen
Produkte aus
anderen Ländern und
Übersee aus.

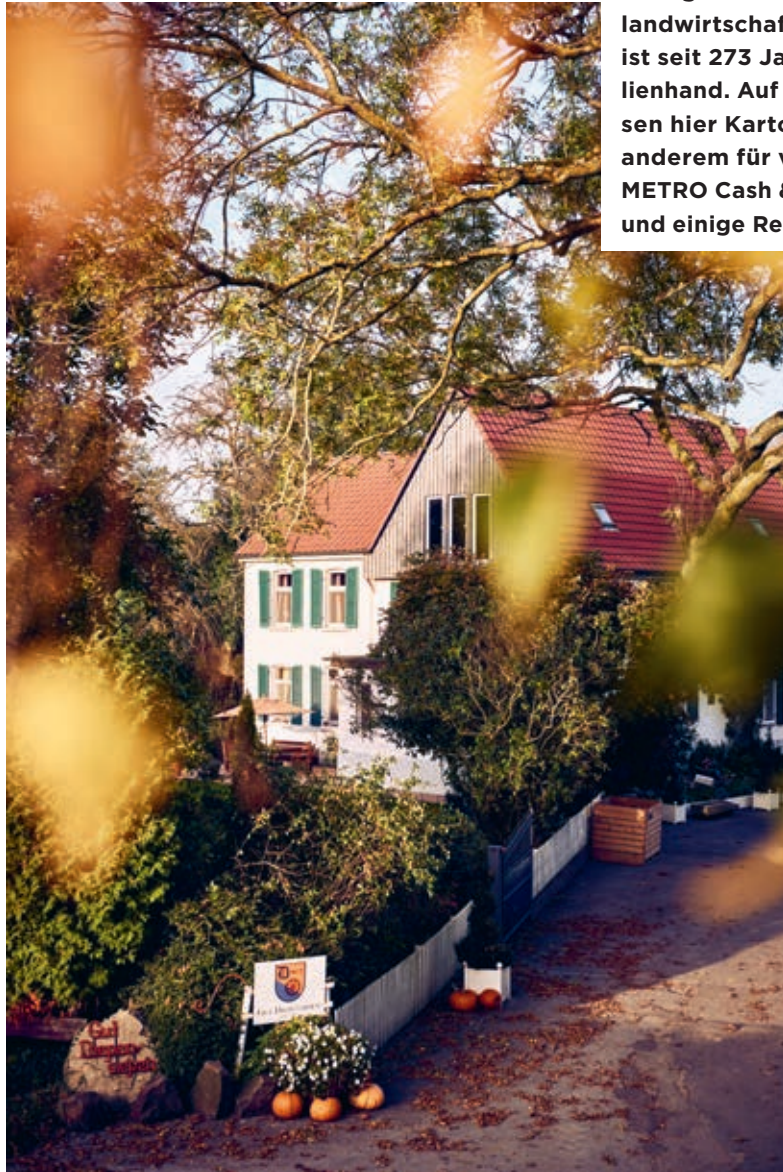
WOHER KOMMEN DIE
UMSATZTREIBER IM
DEUTSCHEN LEBENS-
MITTELHANDEL?

Rund 80.000 Artikel im Food- und Non-Food-Bereich bietet Real in seinen Hypermärkten an. Von der Tomatenbüchse über die Schokoladentafel bis hin zum frischen Salat ist alles in mehreren Varianten und Sorten dabei. Ein knappes Drittel der angebotenen Food-Artikel stammt aus Deutschland.¹ Das klingt wenig – ist aber sehr viel. Denn mit Lebensmitteln aus deutscher Produktion wird bei Real der meiste Umsatz gemacht.

¹ Im System sind nicht alle Artikel mit einem Herkunftsland versehen, die Berechnung berücksichtigt nur Artikel mit einer Kennzeichnung.

WOHER KOMMT

Höchste Qualität und ultrafrische Produkte – dafür steht METRO. Und dafür stehen auch die vielen regionalen Erzeuger, die täglich ihre Waren an METRO liefern. Einer von ihnen ist Christian Benninghoven vom Gut Diepensiepen in Ratingen. Der 200 Hektar große landwirtschaftliche Betrieb ist seit 273 Jahren in Familienhand. Auf 30 Hektar wachsen hier Kartoffeln – unter anderem für verschiedene METRO Cash & Carry Märkte und einige Real Märkte.



DIE KARTOFFEL?



①

Acker

6 verschiedene Sorten werden auf Gut Diepensiepen angebaut. Besonders beliebt sind Annabelle und Allians. Ab März wird ausgepflanzt. Die Ernte beträgt bis zu 1.400 Tonnen pro Jahr. Um die Fruchtbarkeit und Gesundheit des Ackers zu erhalten, wird eine strenge Fruchtfolge eingehalten. Kartoffeln kommen nur alle 5 Jahre auf dasselbe Feld. In der Zwischenzeit wachsen dort Weizen und andere Getreidesorten.



③

Verpacken und beladen

Je nach Bedarf werden die Kartoffeln für Endverbraucher oder Profikunden in 2,5-Kilo-Tüten, 5-, 10- oder 12,5-Kilo-Säcke abgefüllt. Danach wird die Ware für die einzelnen Märkte zusammengestellt, auf Paletten gestapelt und in den Lkw geladen.

②

Ernten und sortieren

Steine, Pflanzen- und Erdreste, beschädigte, grüne oder faule Kartoffeln – schon bei der Ernte wird aussortiert. Später auf dem Hof erfolgt die Feinauslese auf dem Band. Danach werden die bestellten Kartoffeln gewaschen und direkt für den Transport verpackt. Der Rest der Ernte landet im Kühlhaus.



④

Transport

Das Gut Diepensiepen beliefert mehrmals pro Woche verschiedene Kunden in der Region. Darunter seit 2013 auch 6 METRO Cash & Carry und 3 Real Märkte. Um den Lkw bei jeder Fahrt auszulasten und Routen optimal zu planen, werden die Bestellungen gebündelt.



6°C

Optimaltemperatur
für die Lagerung



⑤

Ankunft im Markt

Im Markt wird die Ware erneut kontrolliert: Sind die Knollen frisch und einwandfrei? Stimmt die Temperatur? Ist die Verpackung unversehrt? All das spielt bei der Abnahme eine Rolle. Danach kommen die Kartoffeln sofort in den Verkauf – auf die regionale Herkunft weist bei Real zum Beispiel das Logo „Gutes aus der Heimat“ hin.

56,8 kg

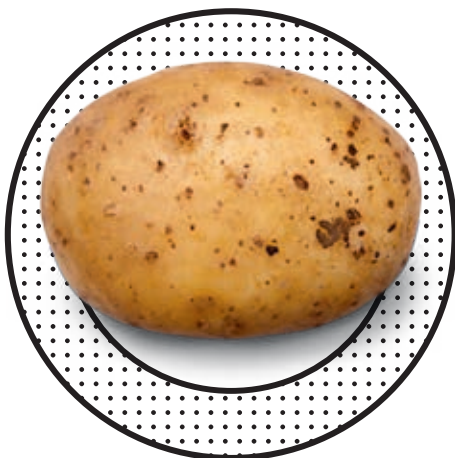
Kartoffeln kommen in Deutschland
pro Kopf und Jahr im Schnitt auf den Teller.



⑥

Verkauf

Im Düsseldorfer METRO Cash & Carry Markt gehen zum Beispiel rund 300 Kilo Kartoffeln vom Gut Diepensiepen pro Tag über die Ladentheke. Die Ware bleibt auch in der Profiküche oder zu Hause noch mehrere Wochen frisch, wenn sie bei maximal 6 Grad dunkel und trocken gelagert wird.



CHRISTIAN
BENNINGHOVEN

BEI UNS KOMMEN KARTOFFELN TÄGLICH AUF DEN TELLER – MANCH- MAL SOGAR 2-MAL.



**Familie Benninghoven vom
Gut Diepensiepen
bewirtschaftet den Hof
bereits in der 9. Generation.**

26

WIE

**WIRD AUS
EINER IDEE
EIN PRODUKT,
DAS EINER
GANZEN
BRANCHE**

**NÜTZT
?**





Peter Praeder und Marc Stratmann sind seit 2014 Geschäftspartner. Beide bringen Erfahrungen aus der Gastronomie mit.

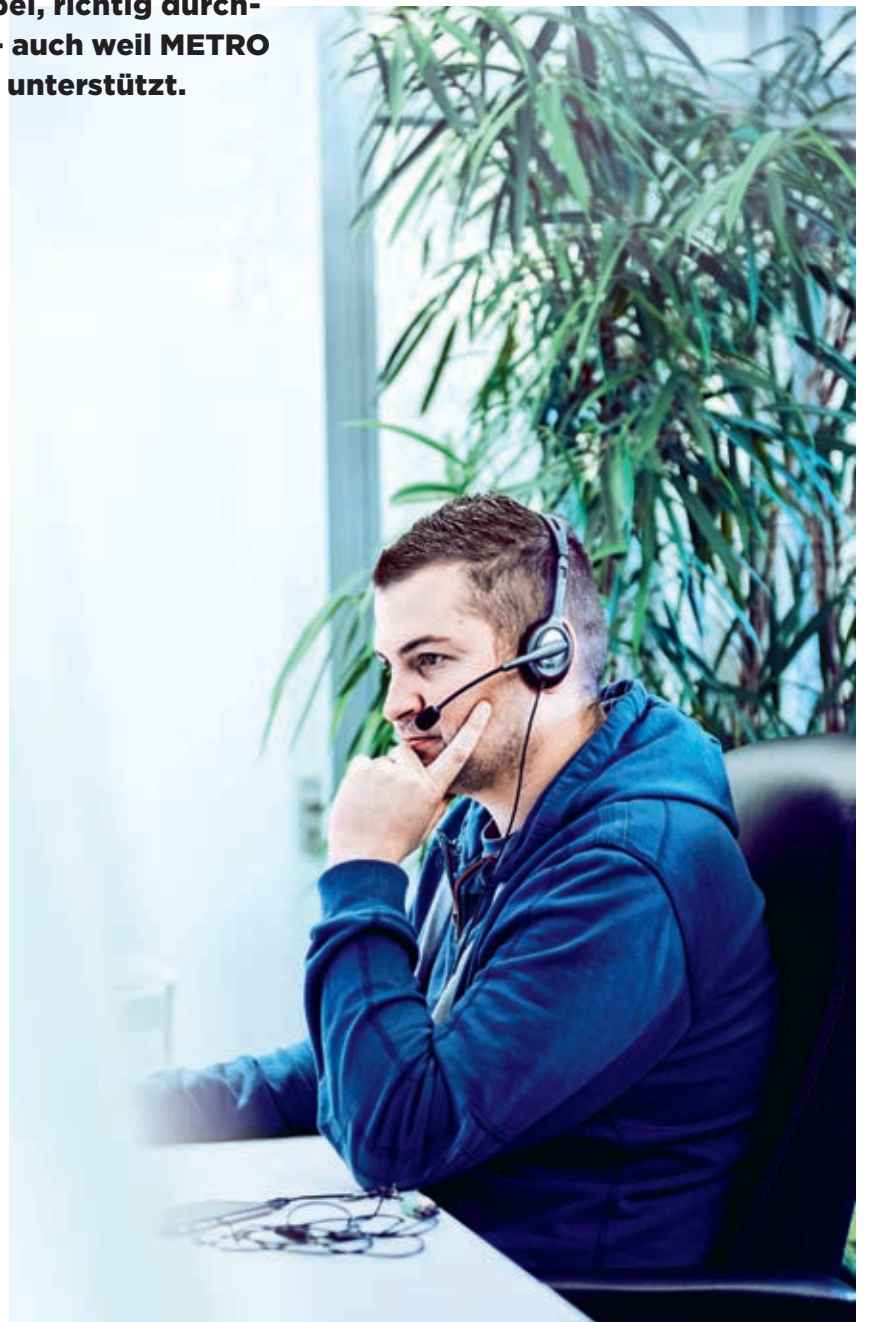
S

Schichtpläne erstellen, Einsatzzeiten erfassen, Mitarbeiterdaten sicher verwalten und die Lohnabrechnung machen – richtig Freude bereiten diese Aufgaben nicht. Aber sie sind auch in der Gastronomie ein Muss. Frag Paul, ein Kölner Start-up, hat eine Software entwickelt, die kleinere Betriebe spürbar entlastet. Das Unternehmen ist gerade dabei, richtig durchzustarten – auch weil METRO als Partner unterstützt.

Mitten im Kölner Stadtzentrum, in einer Seitenstraße der Fußgängerzone, hat Frag Paul vor Kurzem ein neues Büro bezogen. 2 Räume mit 8 Schreibtischen und einem kleinen Konferenzraum. Die Einrichtung: weiß, schlicht, pragmatisch. Auf Schnickschnack kommt es den beiden Unternehmensgründern und Geschäftsführern, Marc Stratmann und Peter Praeder, nicht an. Auf Qualität und größtmöglichen Kundennutzen dagegen schon. Stratmann und Praeder wollen mit ihrem Produkt überzeugen – einem digitalen Personalassistenten, der Gastronomen das Leben erleichtert. Denn durch den Einsatz der Software lassen sich 20 bis 30 Stunden Arbeitszeit pro Monat einsparen. Und sie haben eine klare Vision: Frag Paul soll die Nummer 1 in diesem Bereich für kleine und mittelgroße Gastronomiebetriebe werden.

WIR HABEN ALLES HINTERFRAGT: UNSERE PREISE, UNSERE ZIELGRUPPE, UNSEREN AUFTRITT.

MARC STRATMANN





Tim Wenz und andere Kollegen von HoReCa Digital schauen regelmäßig bei Frag Paul vorbei, um sich auszutauschen und neue Vertriebsgänge zu besprechen.



M

„Meine Familie hat ein Restaurant in Süddeutschland. Damit bin ich aufgewachsen, dort habe ich viel Zeit verbracht“, sagt Marc Stratmann. Zunächst packte er überall mit an, dann übernahm er die Personalverwaltung im Familienbetrieb. Eine zeitaufwendige Tätigkeit, bei der noch viele Tabellen und Dokumente per Hand ausgefüllt werden mussten. Und genau das stellte der heute 28-Jährige infrage. „Ich dachte mir, das muss doch einfacher gehen. Deshalb habe ich die Arbeitsschritte nach und nach digitalisiert“, so Stratmann. Das war quasi die Geburtsstunde von Frag Paul.

Als Stratmann dann während des Wirtschaftsinformatik-Studiums in Köln Peter Praeder (27) kennenlernte, reifte der Gedanke, aus der Idee ein Geschäft zu machen. Die beiden gründeten 2014 ein





Frag Paul hat eine klare Vision: die Nummer 1 für kleine und mittelgroße Gastronomiebetriebe werden.

Start-up, das zunächst den Namen resment trug und nicht allein auf die Gastronomie ausgerichtet war. „Die Personalverwaltung ist zu 80 % überall gleich. Deshalb waren wir überzeugt, dass zum Beispiel auch Handwerksbetriebe von unserem Angebot profitieren könnten. Aber wir haben schnell gemerkt, dass die restlichen 20 % den Unterschied machen und dafür individuelle Lösungen nötig sind“, so Peter Praeder. Für den 3-Mann-Betrieb war das nicht zu schaffen. Deshalb entschied das Team, sich voll und ganz auf die Gastronomie zu konzentrieren.

Der METRO Accelerator for Hospitality powered by Techstars 2016 gab dem Vorhaben dann den entscheidenden Anstoß: Die Start-up-Gründer bewarben sich erfolgreich um die Teilnahme am Programm und wurden anschließend 3 Monate lang von Experten aus verschiedenen Bereichen betreut und beraten. Eine sehr intensive Zeit: „Wir haben alles hinterfragt: unsere Preise, unsere Zielgruppe, unseren Auftritt – also das ganze Konzept“, erinnert sich Marc Stratmann. „Am Ende mussten wir uns schweren Herzens von bestimmten Vorstellungen verabschieden. Aber es hat sich gelohnt.“ Das Accelerator-Programm half, das Profil weiter zu schärfen und sich noch professioneller aufzustellen. Auch der heutige Unternehmens- und Produktname Frag Paul entstand in dieser Zeit.

Mittlerweile ist Frag Paul auf 13 Mitarbeiter angewachsen. Auch die Kundenzahl ist deutlich gestiegen. Von 5 Ende 2016 auf eine mittlere 3-stellige Zahl im Herbst 2017 – Tendenz steigend.



Ein Start-up aus dem Digitalbereich benötigt am Anfang wenig: Eine leistungsstarke IT, kluge Köpfe, Durchhaltevermögen und etwas Nervennahrung reichen.

Dass die Entwicklung so positiv verlaufen ist, liegt an der guten Idee, dem extrem nützlichen Produkt, der Profilschärfung im Accelerator und einem starken Partner: HoReCa Digital. Die METRO Geschäftseinheit ist auf die Digitalisierung der Hospitality-Branche fokussiert und arbeitet gezielt mit vielversprechenden Start-ups zusammen.

„Die Zusammenarbeit lief von Anfang an auf Augenhöhe ab“, erzählt Marc Stratmann. Kein Wunder. Schließlich profitieren beide Seiten voneinander: das kleine Start-up von den engen Kundenbindungen und dem Marktzugang von METRO und der Branchenriesen von der Kreativität und Schnelligkeit, mit der Frag Paul Lösungen entwickelt.

Und es gibt noch einen Gewinner: die Gastronomie. Um die Ecke von Frag Paul, direkt in der Fußgängerzone, betreibt Edi Viskovic seit 21 Jahren ein Steakhaus. Jetzt ist der Arbeitgeber von rund 20 Mitarbeitern begeisterter Neukunde des Kölner Start-ups: „Man merkt bei Marc sofort, dass er selbst aus der Branche kommt. Ich muss ihm nicht erklären, wie mein Restaurant funktioniert.“ Noch bis vor Kurzem hat Edi Viskovic viel Zeit in die Personalverwaltung

ICH DACHTE MIR, DAS MUSS DOCH EINFACHER GEHEN.

MARC STRATMANN

investiert. Jetzt können seine Mitarbeiter über einen Touchscreen in der Umkleidekabine ihre Arbeitsstunden eingeben, Urlaubsanträge stellen und Schichten tauschen. Und Viskovic kann sich auf Knopfdruck den nötigen Überblick verschaffen: „Ich hätte nicht gedacht, dass alles so einfach geht und ich tatsächlich mehr Zeit für meine Gäste habe“, sagt der Gastwirt und lächelt.



WWW.FRAG-PAUL.DE

HOSPITALITY.METROACCELERATOR.COM

30

**SIE WOLLEN PARTNER
DER VIELEN SELBSTSTÄNDIGEN
UNTERNEHMER SEIN.**

**WAS
BEDEUTET DAS
GENAU?**

ALEXANDRA GREENTREE

**Inhaberin des auf vegetarische und vegane Küche spezialisierten
Cafés Greentrees in Düsseldorf**

Unser Herz schlägt für Unternehmer, die genau wie wir alles für ihr Geschäft geben. Sie wollen wir als Partner auf dem Weg zum Erfolg unterstützen und begleiten. Wie wir das tun? Mit großer Leidenschaft und einem offenen Ohr für ihre Herausforderungen. Mit maßgeschneiderten Sortimenten, die inspirieren, und innovativen Lösungen und Services, die im Arbeitsalltag entlasten. Warum wir das tun? Weil wir davon überzeugt sind, DASS WIR NUR GEMEINSAM WACHSEN KÖNNEN.



**ICH MÖCHTE IN
MEINEM BETRIEB
DIGITALE TOOLS
GAR NICHT
MEHR MISSEN.**

**WAS MACHT
METRO, DAMIT
SICH NOCH
MEHR
GASTRONOMEN
TRAUEN?**

LUDWIG HORN

**Betreiber des Szenecafés A.Horn und des Restaurants B.Horn in Berlin und
Vorreiter bei der Anwendung digitaler Tools**

A portrait of Christian Baier, a man with short dark hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred office interior with circular light fixtures.

Die ganze Welt kommuniziert und arbeitet immer vernetzter. Auch Unternehmen setzen auf digitale Anwendungen, um interne Prozesse effizienter zu gestalten und mit Kunden zu kommunizieren. Kleine Gastronomiebetriebe nutzen diese Chance dagegen noch kaum. Als METRO möchten wir hier Berührungsängste abbauen. Indem wir INNOVATIVE UND LEICHT ANWENDBARE TOOLS anbieten, die zum Beispiel bei der Personalplanung und Buchhaltung unterstützen.

A woman with blonde hair and glasses, wearing a blue long-sleeved shirt, a dark blue quilted vest, and tan pants, stands in a greenhouse. She is holding a pair of red-handled pruning shears. A Dalmatian dog sits on the ground next to her. The greenhouse is filled with rows of potted plants with autumn-colored foliage. The floor is covered with fallen leaves.

WARUM LEGT METRO WERT AUF LANGFRISTIGKEIT IN DER ZUSAMMENARBEIT MIT LOKALEN ERZEUGERN?

UTE SANDER

Inhaberin des Sander Calenberger Landhofs in Springe bei Hannover
und regionale Lieferantin

A portrait of Pieter C. Boone, a middle-aged man with light brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a white pillar.

EINE ENGE UND VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT mit unseren Partnern ist das Rückgrat unseres Geschäfts. Das gilt für unsere internationalen Lieferanten genauso wie für die vielen kleinen, lokalen Erzeuger. Uns ist es sehr wichtig, die Herkunft der Produkte zu kennen. Deshalb streben wir langfristige Geschäftsbeziehungen an. Wir verstehen uns als Partner, der die heimische Wirtschaft fördert und die regionale Vielfalt unterstützt und so Mehrwert für alle Beteiligten schafft.

**ANSPRUCH DER
NEUEN METRO
IST ES, DIE
STANDARDS
VON MORGEN
ZU SETZEN.**

WAS

**BEDEUTET
DAS**

FÜR UNS?

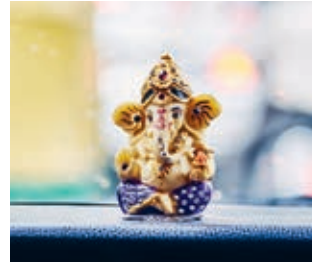
TIMO SALZSIEDER

Chief Solution Officer / Chief Information Officer METRO AG



Dahinter steckt der klare Wille, sich nicht mit dem Status quo zufriedenzugeben, sondern immer einen Schritt weiterzugehen. Als METRO müssen wir – quer über alle Bereiche und Ebenen hinweg – offener und agiler werden, Dinge schneller hinterfragen und MUTIG NEUE WEGE einschlagen. Und wir müssen die Angst vor Fehlern verlieren. Nur wenn wir die Herausforderungen der Zukunft gemeinsam und selbstbewusst angehen, können wir Impulse setzen und Lösungen entwickeln. Damit bringen wir uns und unsere Kunden weiter.

WO

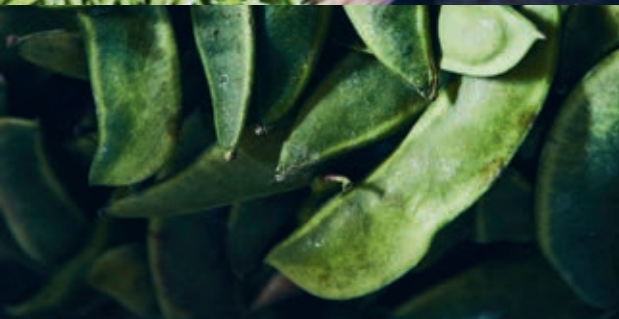


LIEGEN DIE WACHSTUMS- MÄRKTE

Farbenfrohe Saris, prächtige Palastanlagen, heilige Kühe, feurige Gewürze – all das ist Indien und noch viel mehr: Es ist aufstrebende Wirtschaftsmacht, traditionsreiche Kulturnation und prosperierende Hightech-Wiege. Die Wirtschaft wächst kontinuierlich – zuletzt um 7,1 % im Jahr 2016/17. Haupttreiber ist der Dienstleistungssektor. Die Landwirtschaft dagegen schwächelt, obwohl hier noch der Großteil der Erwerbstätigen arbeitet. Um das Ungleichgewicht zwischen Stadt und Land auszugleichen, investiert die Regierung in Bildung und Infrastruktur und öffnet die Wirtschaft für ausländische Investoren. Für METRO ist Indien einer der attraktivsten Zukunftsmärkte. Impressionen aus einem Land, das zunehmend an Bedeutung gewinnt.

DER ZUKUNFT?





An beinahe jeder Straßenecke findet sich ein sogenannter Kirana-Laden. Rund 12 Millionen dieser kleinen, inhabergeführten Geschäfte gibt es. Viele sind bereits seit Generationen in Familienbesitz. In den Städten machen zunehmend Mitbewerber, aber auch der Onlinehandel den Kirana-Läden Konkurrenz.



Die Familie von Prakash V. betreibt seit 20 Jahren ihren Kirana-Laden. An METRO Cash & Carry Indien schätzen sie besonders die persönliche Beratung.



Prabhu M. kauft bei METRO Cash & Carry Indien stets zum besten Preis. Denn das Unternehmen passt seine Preise an die aktuelle Marktentwicklung an.

Mit einem Anteil von 95 % am indischen Einzelhandel sind Kirana-Läden eine Kernzielgruppe von METRO Cash & Carry Indien. Als zuverlässiger Partner unterstützt das Unternehmen die Betreiber dabei, ihr Geschäft zu modernisieren und auszubauen. Mit konkurrenzfähigen Preisen, einem relevanten Sortiment, schneller Belieferung, digitalen Lösungen, betriebswirtschaftlichen Seminaren und verschiedenen Kreditangeboten trägt METRO Cash & Carry dazu bei, die kleinen Läden effizienter und profitabler zu machen. So können sie gegen die großen Verbrauchermärkte bestehen. Aktuell gehören mehr als 1,8 Millionen Familienbetriebe in 14 indischen Städten zu den Kunden von METRO Cash & Carry Indien.



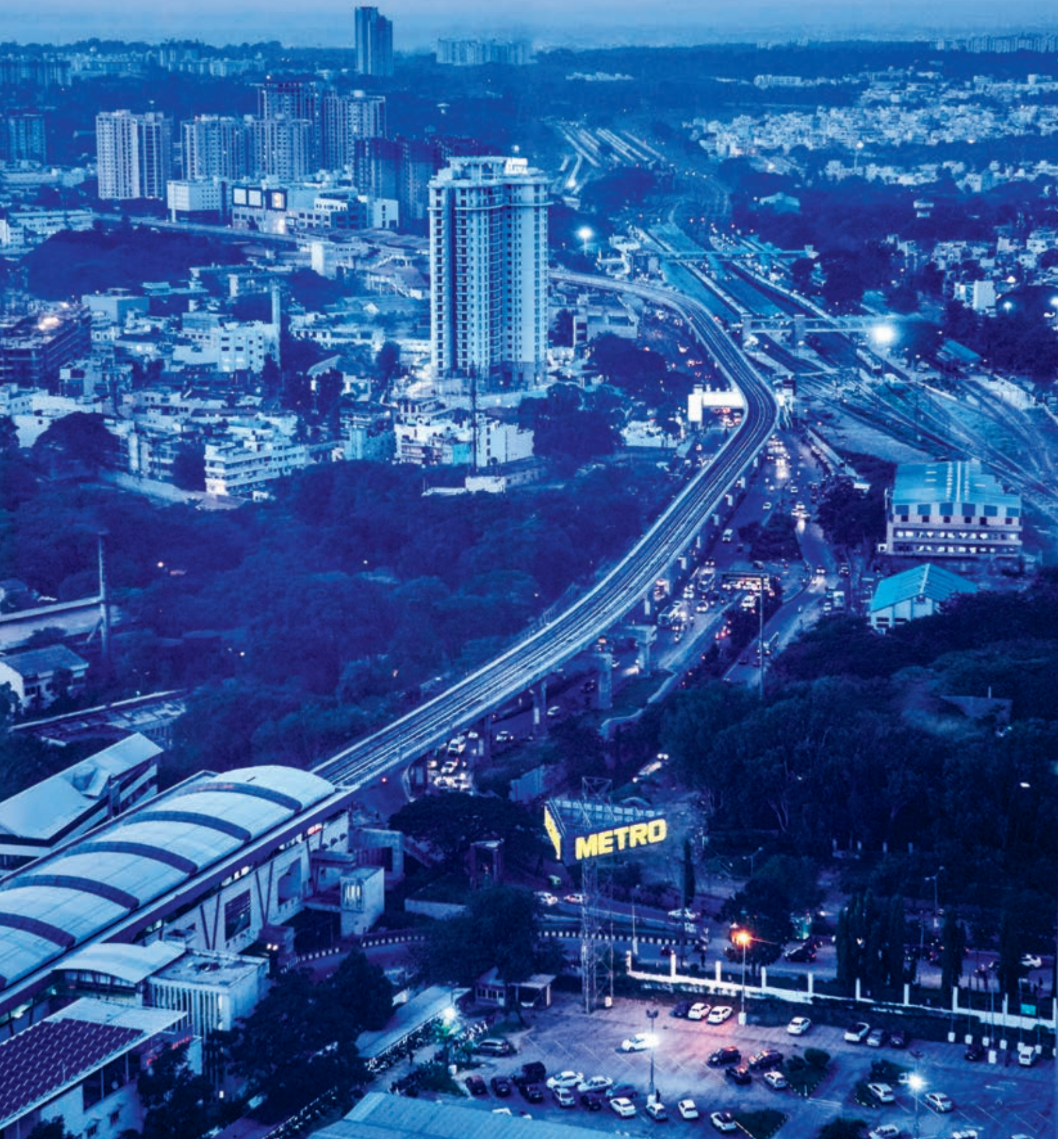
Für Arun P. ist METRO Cash & Carry Indien ein zuverlässiger Partner mit einem umfangreichen Warensortiment – freies Parken vor dem Markt inklusive.





**DAS LÄCHELN,
DAS DU
AUSENDEST,
KEHRT ZU DIR
ZURÜCK.**

INDISCHES
SPRICHWORT



1

Innovationskultur

Entscheidungsfreiheit, Mut, Experimentierfreude und ein offener, konstruktiver Umgang mit Fehlern – all das fördert Innovationsgeist. METRO steht für eine solche Kultur in allen Unternehmensbereichen.

2

Managementfokus

Gute Ideen brauchen Förderung, um ihr Potenzial zu entfalten. Für das METRO Management heißt das, Wissen, Mittel und Ressourcen bereitzustellen – ohne Erfolgsgarantie oder schnelle Gewinnaussichten. Das erfordert Mut und manchmal einen langen Atem.

3

Vernetzung

Wer innovativ sein will, benötigt neue Perspektiven und frische Impulse von außen. METRO steht in ständigem Austausch mit Kunden, Partnern und anderen Unternehmen und hat auch eigene Formate etabliert, beispielsweise Meetups und Hackathons.

4

Institutionalisierung

Innovationen brauchen ein Zuhause – in jedem Geschäftsbereich. Deshalb kümmert sich bei METRO nicht eine einzige Abteilung oder Servicegesellschaft um das Thema. Die Verantwortung ist auf viele Schultern verteilt. Darunter HoReCa Digital, der Innovationstreiber für Kunden aus den Bereichen Hotel, Restaurant und Catering.

5

Kundennähe

Innovationen lohnen sich nur, wenn sie auch auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzahlen. Deshalb fließen bei METRO Kundenwissen, Marktforschungsergebnisse und Trendanalysen in die Entwicklung ein.

6

Förderprogramme

Gute Ideen anderer fördern und für das eigene Geschäft nutzbar machen – eine klassische Win-win-Situation. Der METRO Accelerator unterstützt Start-ups, die an digitalen Lösungen für Gastronomie und Handel arbeiten.

7

Start-up-Kooperationen

Finanzielle Mittel und etablierte Vertriebskanäle helfen dabei, Innovationen zügig auf den Markt zu bringen. METRO investiert gezielt in junge Unternehmen und öffnet ihnen bewährte Absatzwege.

8

Partner aus der Wissenschaft

Zusammen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie der Ecole hôtelière de Lausanne treibt METRO die Forschung voran. Dort beschäftigt sich der METRO Chair of Innovation mit der Digitalisierung im HoReCa-Sektor.

WELCHE ZUTATEN SIND NOTIG, UM INNOVATIV ZU SEIN?

Globale Megatrends wie Digitalisierung, gesellschaftlicher Wandel, Urbanisierung und Nachhaltigkeit stellen ein Handelsunternehmen wie METRO vor komplexe Herausforderungen. Angebote, Services und ganze Geschäftsmodelle müssen neu gedacht und den sich wandelnden Wünschen und Erwartungen der Kunden angepasst werden. Wie das geht? Mit einer Unternehmenskultur, die Innovationen fördert, klaren Verantwortlichkeiten, einem engmaschigen Netzwerk und externen Partnern.





WER IST DAFÜR VERANT- WORTLICH,

Anne Hildebrand (METRO AG) und Raphael Fellmer (SirPlus) verfolgen beide das gleiche Ziel: Sie wollen die Lebensmittelverschwendung deutlich verringern und das Retten überschüssiger Lebensmittel gesellschaftsfähig machen.

DASS GUTES NICHT IM MÜLL LANDET?

VIDEO:  WWW.METROAG.DE/MORE/LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

W

Weltweit landet ein Drittel aller Lebensmittel im Müll. Allein in Deutschland entsorgen Landwirtschaft, Industrie, Handel, Gastronomie und Privathaushalte jährlich rund 18 Millionen Tonnen. Zum Beispiel weil zu viel produziert wurde, die Form nicht der Norm entspricht, das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist oder die Portion auf dem Teller größer als der Hunger war.

In den meisten Fällen landen Lebensmittel im Müll, obwohl sie noch genießbar sind. Die größten Lebensmittelverschwender sind übrigens die Verbraucher. Pro Jahr wirft jeder Bundesbürger – laut einer Studie der Universität Stuttgart – durchschnittlich 82 Kilo an Lebensmitteln weg. Das entspricht 2 vollbeladenen Einkaufswagen.

Doch warum ist das so? Und wie lässt sich das Problem eindämmen? Raphael Fellmer, Lebensmittelretter und Mitgründer von SirPlus, und Anne Hildebrand, Head of Corporate Responsibility bei der METRO AG, haben sich zum Herbstspaziergang an der Krummen Lanke in Berlin getroffen und sich über das Thema ausgetauscht.



DIE BEHARRLICHE

Anne Hildebrand arbeitet seit 10 Jahren bei METRO. Als Head of Corporate Responsibility treibt sie die Reduzierung von Lebensmittelabfällen im Unternehmen sowie auf nationaler und europäischer Ebene voran – als Mitglied in politischen Gremien und Arbeitsgruppen.

H

Herr Fellmer, Frau Hildebrand, warum werfen wir Lebensmittel weg?

RF Lebensmittelverschwendung fängt schon bei den Produzenten an und endet bei uns Verbrauchern. Viele haben die Wertschätzung für Lebensmittel verloren. Wir wollen kurz vor Ladenschluss noch unser Lieblingsbrot kaufen und für alle Gefühlsmomente den richtigen Snack zu Hause haben. Wenn man dann beim Stöbern im Kühlschrank entdeckt, dass das Haltbarkeitsdatum abgelaufen ist, landet der ungeöffnete Joghurt bei einem Drittel der Deutschen im Müll.

AH Das Thema Wertschätzung ist in der Tat ein ganz wichtiges. Vielen Menschen ist nicht bewusst, wie viele Ressourcen in der Herstellung von Lebensmitteln stecken. Und viele trauen sich nicht mehr, zu bewerten, ob der besagte Joghurt noch gut ist. Man verlässt sich nur auf das Ablaufdatum. Dabei sind die meisten Lebensmittel danach noch genießbar.

Wie können Wirtschaft und Gesellschaft gegensteuern?

AH Wir müssen die Einstellung gegenüber Lebensmitteln ändern. Auch in der Gastronomie. Viele Restau-

rants und Imbisse werfen noch zu viel weg. Als METRO bieten wir vielerorts Schulungen an. In Restaurants bleibt außerdem viel auf dem Teller liegen. Hier haben viele METRO Länder mit der Neuerfindung des Doggy Bag ein Angebot geschaffen, das es salonfähig macht, sich Reste einpacken zu lassen.

RF Genau. Lebensmittel retten muss cool werden. Überschüsse und Reste sind keine Lebensmittel zweiter Klasse! Diese Botschaft muss in der Gesellschaft ankommen und deswegen werden wir mit SirPlus das Lebensmittelretten zum Mainstream machen. Wir müssen schon bei den Kindern anfangen und auch später die Menschen immer wieder abholen, damit sie ihr Verhalten ändern.

Welchen Beitrag leistet METRO noch?

AH Auch wenn es banal klingt: Als Handelsunternehmen wollen wir Lebensmittel verkaufen und nicht wegwerfen. Deshalb verbessern wir ständig unsere Prozesse. Unser Ziel ist es, Lebensmittelabfälle in unserem Geschäftsbetrieb bis 2025 um 50 % zu reduzieren.

RF Das ist sehr ambitioniert. Ich bin froh, dass METRO hier beispielhaft vorangeht. Als Kooperationspartner helfen wir gerne, dieses Ziel zu erreichen, indem wir Überschüsse abnehmen, die nicht an die Tafeln gehen, und sie verantwortungsvoll wieder in den Kreislauf bringen.

AH Das ist ein wichtiger Punkt. Wir geben etwa die Hälfte

unserer Lebensmittelüberschüsse an die Tafeln. Aber die können nicht alles annehmen. Sie unterliegen denselben gesetzlichen Vorgaben wie wir Händler. Wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, geht die Produkthaftung auf uns über. SirPlus hatte die Idee und den Mut, in diese Lücke zu springen. Denn damit lassen sich Lebensmittelabfälle weiter reduzieren.

Was macht das Besondere von SirPlus aus?

RF Wir wollen das Retten von Lebensmitteln in die Mitte der Gesellschaft holen und das Stigma durchbrechen, wonach abgelaufene oder überschüssige Lebensmittel schlecht seien. Deshalb bieten wir diese Waren bei SirPlus an. Wir sind bereit, dafür das Risiko der Produkthaftung zu übernehmen. Natürlich weisen wir auf das abgelaufene Haltbarkeitsdatum hin. Und wir führen regelmäßig Stichproben durch, ob die Lebensmittel tatsächlich noch gut sind.

Wie gehen Sie privat mit Lebensmitteln um?

RF Mich hat 2009 ein Film über Menschen wachgerüttelt, die noch genießbare Lebensmittel aus dem Müll holen. Seitdem engagiere ich mich und ich ernähre mich sehr bewusst. Wir kochen vegan und viel mit überschüssigen Lebensmitteln. Es gibt ein gutes Gefühl, wenn man Gutes vor der Tonne gerettet hat.

AH Bei mir war der Kühlschrank früher immer voll – auch aus Angst, am Wochenende nichts dazuhaben. Jetzt kaufe ich anders ein. Lebensmittel wegwerfen gibt es bei mir nicht mehr.



DER VORREITER

Raphael Fellmer rettet seit 2009 Lebensmittel. Er reiste ohne Geld um die Welt, lebte 5 Jahre im Geldstreik, initiierte die Foodsharing-Bewegung und gründete 2017 mit 2 Freunden SirPlus. Das Berliner Start-up verkauft überschüssige Lebensmittel zu günstigen Preisen im Laden und online. Die Waren erhält es von Partnern aus Landwirtschaft und Handel.



WWW.SIRPLUS.DE

WIR MÜSSEN LEBENSMITTEL WIEDER WERTSCHÄTZEN.

49

RAPHAEL FELLMER



Mehr Informationen zum Thema bietet
die Publikation Corporate Responsibility
2016/17 Kompakt:



WWW.METROAG.DE/CR-KOMPAKT-2016-17

ANNE
HILDEBRAND

ALS HANDELS- UNTERNEHMEN WOLLEN WIR LEBENS- MITTEL VERKAUFEN UND NICHT WEGWERFEN.



Rund
11.100
Hotels,

73.400
Restaurants
und

13.300
Catering-
unternehmen
gibt es in
Deutschland.



Sie alle könnten
von den innova-
tiven Lösungen
profitieren, die
HoReCa Digital
entwickelt und
vertriebt.

WIE GELINGT SERVICE AUCH IN ZUKUNFT?

GUTER

D

Die meisten Gastronomen und Hoteliers betreiben ihre Häuser aus Leidenschaft – weil sie für guten Service und gutes Essen brennen und weil sie den Austausch mit ihren Gästen lieben. Doch der Arbeitsalltag sieht oft anders aus als gedacht. Verwaltungsaufgaben kosten viel Zeit. Außerdem darf im digitalen Zeitalter ein ansprechender Webauftritt nicht fehlen. Die Umstellung auf effizientere, digitale Prozesse und Anwendungen – beispielsweise bei der Buchhaltung und Personalplanung – könnte viele Unternehmen entlasten. Doch die Digitalisierung ist in der Branche noch nicht flächendeckend angekommen. Deshalb unterstützt METRO Betreiber von Hotels, Restaurants und Cateringunternehmen (HoReCa) dabei, diese Chancen besser für sich zu nutzen.

HoReCa Digital bietet – zum Teil in Kooperation mit Partnern – verschiedene Produkte an, die gerade auch kleine Betriebe administrativ entlasten. 3 Beispiele:

1 Gastrocockpit

Managementsoftware zur laufenden Erfassung und Analyse aller wichtigen Betriebskennzahlen

2 Kostenlose Homepage

Baukasten zur schnellen und einfachen Gestaltung von Websites für die Gastronomie

3 Frag Paul

Digitaler Personalassistent für Mitarbeiterverwaltung, Zeiterfassung, Lohnabrechnung, Schicht- und Urlaubsplanung – entwickelt von Frag Paul, einem Start-up, das erfolgreich am METRO Accelerator 2016 teilgenommen hat



Die damit verbundenen Aktivitäten sind in einer eigenen Geschäftseinheit gebündelt: HoReCa Digital. Dort arbeitet ein internationales, agiles Team aus Produktentwicklern, Projektmanagern, IT-Profis, Investmentexperten und Vertriebsspezialisten an geeigneten Lösungen. Unabhängig vom METRO Kerngeschäft und oft zusammen mit Start-ups. Damit bereits vorhandene Lösungen schneller die Zielgruppe erreichen, steigt HoReCa Digital als Partner bei vielversprechenden jungen Unternehmen ein. Start-ups, die noch in der Aufbauphase sind, steht HoReCa Digital im Rahmen des METRO Accelerator powered by Techstars mit Rat und Tat zur Seite.

So unterschiedlich die von HoReCa Digital selbst entwickelten und geförderten Angebote auch sind, das Ziel ist immer dasselbe: Sie sollen der HoReCa-Branche wieder mehr Zeit für ihr Kerngeschäft verschaffen.



Nach der Arbeit noch schnell den Wochenendeinkauf erledigen? Oder mit den Kindern am Samstag stundenlang nach einer neuen Waschmaschine suchen? Zeit ist oft knapp im turbulenten Alltag. Deshalb kaufen immer

mehr Verbraucher in Deutschland auch online ein. Real ist gut vorbereitet, um von diesem Wachstum zu profitieren: Auf dem Onlinemarktplatz Real.de stehen unzählige Non-Food-Artikel zur Auswahl. Seit Sommer 2017

bietet Real in einigen Regionen zudem einen Click-and-Collect-Service für Lebensmittel an. Kunden können via Computer, Tablet oder Smartphone die Waren bestellen und bezahlen und zum Wunschtermin im nächstgelegenen Markt

abholen. Auch einen Lebensmittellieferservice gibt es bereits an ausgewählten Standorten. Weitere sind in Planung. Damit haben Real Kunden die Wahl: Sie können ihren Einkauf direkt im Markt erledigen oder alles online bestellen.

WARUM MÜSSEN LEBENSMITTEL ONLINE VERFÜGBAR SEIN?

EINFACH UND BEQUEM



Die Kleine in den Kindergarten bringen, dem Großen bei den Hausaufgaben helfen, dazwischen putzen und kochen, nachmittags mit den Kindern zum Turnen und noch fürs Abendessen einkaufen. Unter der Woche bleibt kaum Zeit für andere wichtige Erledigungen. Warum also nicht die neue Waschmaschine online bestellen? Das geht mit wenigen Klicks am Abend, wenn die Kinder im Bett sind. Und das Wochenende bleibt dann frei für gemeinsame Ausflüge sowie Spiel und Spaß im Familienkreis.

Die Hausarbeiten für die Uni türmen sich auf dem Schreibtisch – und jetzt stehen auch noch 2 Familiengeburtstage an. Woher die Zeit nehmen, um Geschenke einzukaufen? Eine Pfeffermühle für die Mama soll es sein und für den Neffen ein Feuerwehrauto. Gut, dass es Real.de gibt. Nach kurzer Suche ist der Warenkorb gefüllt und die Bestellung abgesandt. Und der Kopf ist wieder frei für die Hausarbeit.



**ZEITGEMÄSS
UND
DYNAMISCH**

**FLEXIBEL
UND
SCHNELL**



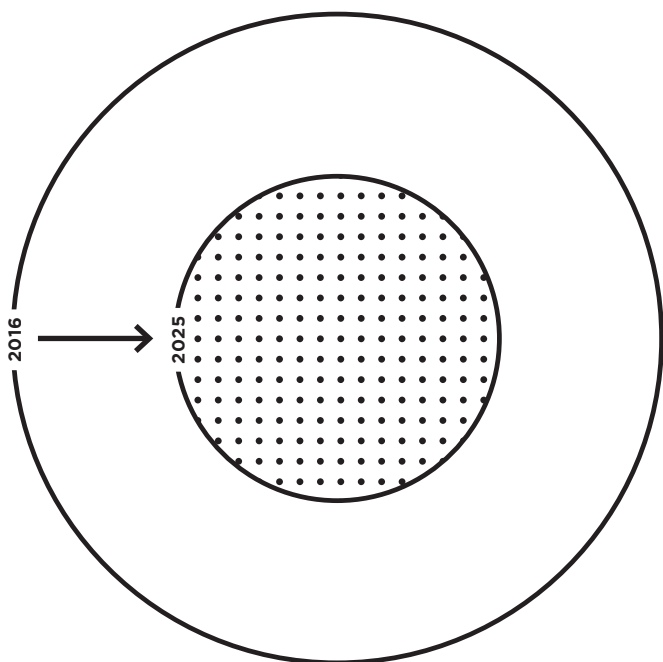
Donnerstag, 18 Uhr. Das Meeting im Büro dauert wieder einmal länger. Morgen muss noch eine Präsentation fertig werden und am Wochenende kommen die Schwiegereltern zu Besuch. Also den Freitagabend mit Einkaufen verbringen, statt zum Sport zu gehen? Auf Real.de lassen sich dank App alle benötigten Lebensmittel via Smartphone oder Tablet auch schnell von unterwegs bestellen.

WIE VIELE STANDORTE GIBT ES WELTWEIT?

METRO ist in 35 Ländern und an 1.041 Standorten in West- und Osteuropa sowie Asien aktiv. Großhandelsmärkte gibt es in 25 Ländern, während in den übrigen 10 Ländern ausschließlich Belieferungsservices angeboten werden. In Deutschland ist METRO mit 282 Real Märkten zudem auch im Lebensmitteleinzelhandel vertreten.

WIE NACHHALTIG IST METRO?

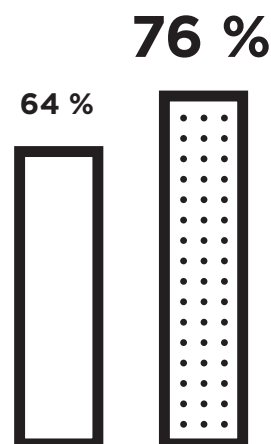
-50 %



METRO hat sich im Rahmen der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum verpflichtet, bis 2025 Lebensmittelverluste, die im eigenen Geschäftsbetrieb anfallen, im Vergleich zu 2016 um 50 % zu reduzieren.

WAS MACHT METRO ERFOLGREICH?

Das Belieferungsgeschäft von METRO Wholesale zum Beispiel. Hier stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 um über 25 % auf mehr als 4,6 Mrd. € an. Der Anteil am Gesamtumsatz von METRO Wholesale beträgt damit für das Gesamtjahr 15,6 %.



WIE ENGAGIERT IST DIE BELEGSCHAFT?

Die METRO Mitarbeiter identifizieren sich besonders stark mit ihrem Unternehmen. Davon zeugt der hohe Engagementwert, der mit 76 % weit über dem Branchendurchschnitt von 64 % liegt (Global Retail Benchmark von Aon Hewitt).

WER PROFITIERT VOM ANGEBOT?

Mehr als

21

Millionen gewerbliche Kunden weltweit vertrauen METRO – darunter vor allem Hotels, Restaurants, Cateringunternehmen, unabhängige Einzelhändler sowie Dienstleister und Behörden.