

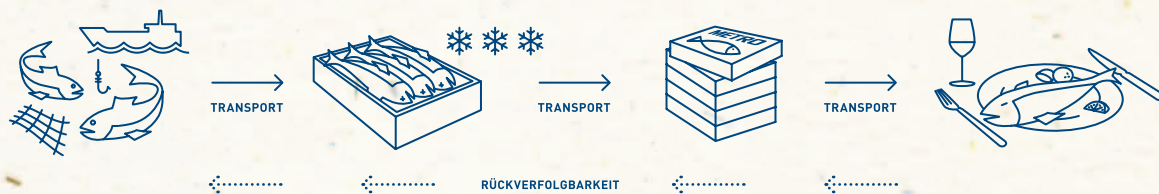
METRO GROUP 2012
UNSER
HANDELN

2

LIEFERKETTE UND PRODUKTE



QUALITÄT SICHERN – TRANSPARENZ SCHAFFEN



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

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

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

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



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

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



FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

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

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



EFFIZIENTE HANDELSSTRUKTUREN

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



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

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

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



GANZHEITLICHER ANSATZ

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

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

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



LIEFERKETTE UND PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



VERANTWORTUNGS- BEWUSSTER KONSUM

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

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

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



NACHHALTIGE TEXTILIEN

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

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

ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT



EMISSIONEN REDUZIEREN – RESSOURCEN SCHONEN



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

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

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

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



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



NEUES KLIMASCHUTZZIEL

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

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

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



ENERGIE EFFIZIENT NUTZEN

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

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



WENIGER PAPIER

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



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

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



NATÜRLICHE KÄLTE

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

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



EFFIZIENTER KÜHLEN

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

etwa dem Jahresverbrauch von 850 deutschen Haushalten.



IDEEN UND EINSATZ GEFRAGT

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



ENERGIE- UND RESSOURCENMANAGEMENT

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

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



ENERGIESPAREND BELEUCHTEN

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

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



DOPPELT PROFITIEREN

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

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

MITARBEITER UND SOZIALES



WERTEORIENTIERUNG FÖRDERN – LEISTUNGSBEREITSCHAFT STÄRKEN



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

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

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

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



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



WANDEL DER UNTERNEHMENSKULTUR

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



ENGAGEMENT FÜR MEHR VIELFALT

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



REORGANISATION DER KONZERNHOLDING

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

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



FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

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



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

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



FÜHRUNGSKRÄFTE IM KOLLEGIALEN AUSTAUSCH

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

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



UNTERSTÜTZUNG BEI DER PFLEGE

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

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



MITARBEITER UND SOZIALES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

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



SERVICE DURCH MARKTTTRAINING

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

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



BEISPIELHAFT E INKLUSION

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

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

GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG



AUSTAUSCH SUCHEN – MIT PARTNERN VERNETZEN



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

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

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

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



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



ABFÄLLE VERMEIDEN

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



KONZERNWEITE COMPLIANCE

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



VOR ORT IM MARKT

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



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE



BÜNDNIS FÜR VERBRAUCHERBILDUNG

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



GEMEINSAM VERBESSERUNGEN ERZIELEN

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



GEMEINSAM FÜR MEHR ENERGIEEFFIZIENZ

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



AUS ALT MACH NEU

Zur Reduktion von CO₂-Emissionen und Elektroschrott beitragen und gleichzeitig



GESELLSCHAFTSPOLITIK UND STAKEHOLDER-DIALOG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN UND PROJEKTE

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



GESUND IN VIETNAM

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

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



ENGAGEMENT FÜR KINDER

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