

METRO GROUP 2012
UNSERE
RESULTATE

3

KENNZAHLEN

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

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

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

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

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

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

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

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

Datenumfang

2010–2012
in %

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

Unternehmen

Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung) in Mio. €

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

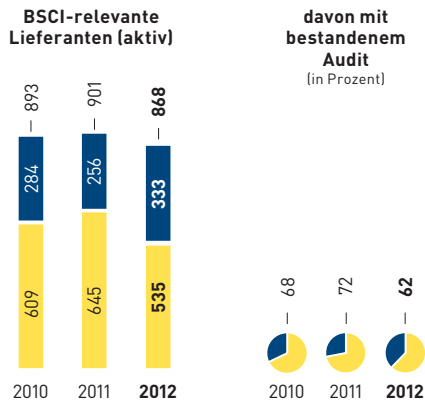
Investitionen in das Gemeinwesen in T€

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

Lieferkette und Produkte

Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hong Kong

■ Lieferanten mit bestandenem Audit



Definition:

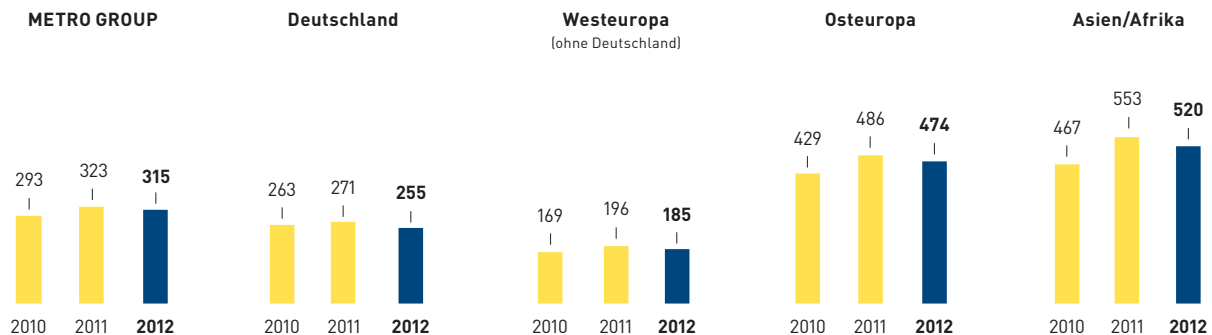
Status der BSCI-Audits aktiver Lieferanten für Eigenimporte durch MGB Hong Kong aus den von der BSCI bewerteten Risikoländern, die die METRO GROUP in dem jeweiligen Jahr zum Stichtag 31.12. mit Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Hartwaren für den EU-Markt beliefert haben. Aktive Lieferanten sind solche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

Erläuterung:

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

Energie- und Ressourcenmanagement*

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



Definition:

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

Erläuterung:

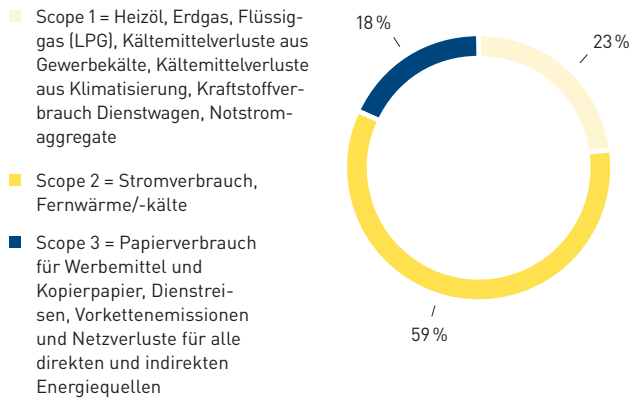
Aufgrund des überarbeiteten Klimaschutzziels sind die Angaben in diesem Bericht nur bedingt mit denen in früheren Berichten vergleichbar. Siehe dazu das Kapitel „Die Klimabilanz der METRO GROUP“. Bei den meisten Emissionsquellen gehen die Emissionen zurück. Im Bereich Energie greifen die Energiesparmaßnahmen,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

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

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

Energie- und Ressourcenmanagement

Klimabilanz – Emissionsquellen des Klimaschutzziels



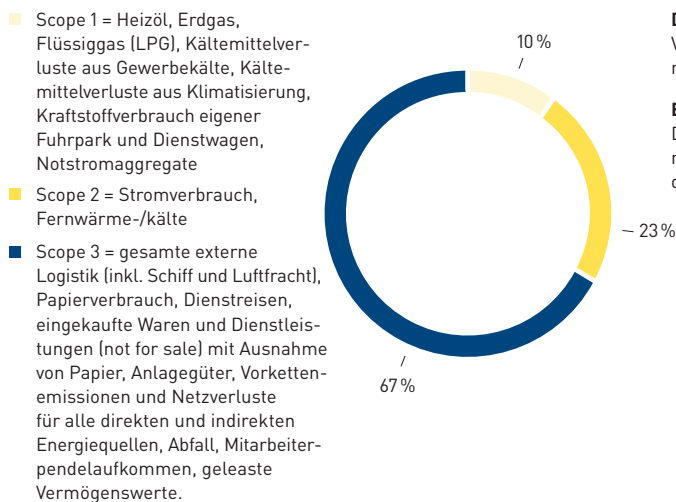
Definition:

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

Erläuterung:

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

Klimabilanz – alle erfassten Emissionsquellen



Definition:

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

Erläuterung:

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

Veränderung der Emissionsquellen des Klimaschutzziels

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

Definition:

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

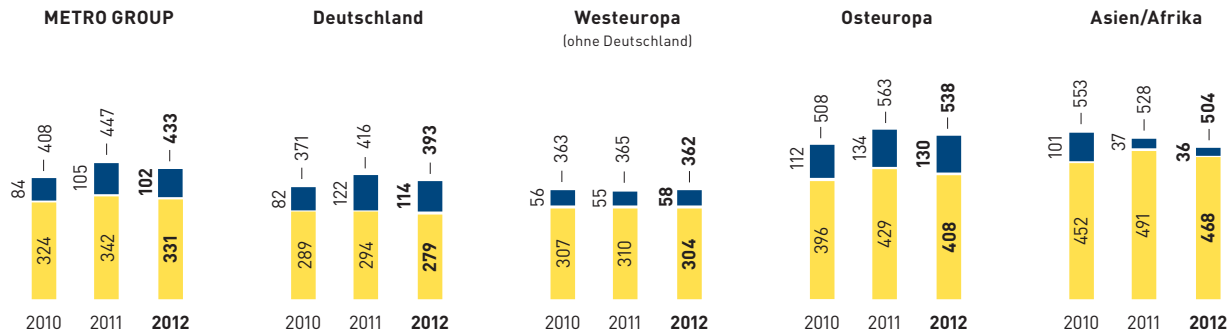
Erläuterung:

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

Energie- und Ressourcenmanagement

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

■ Wärme ■ Strom



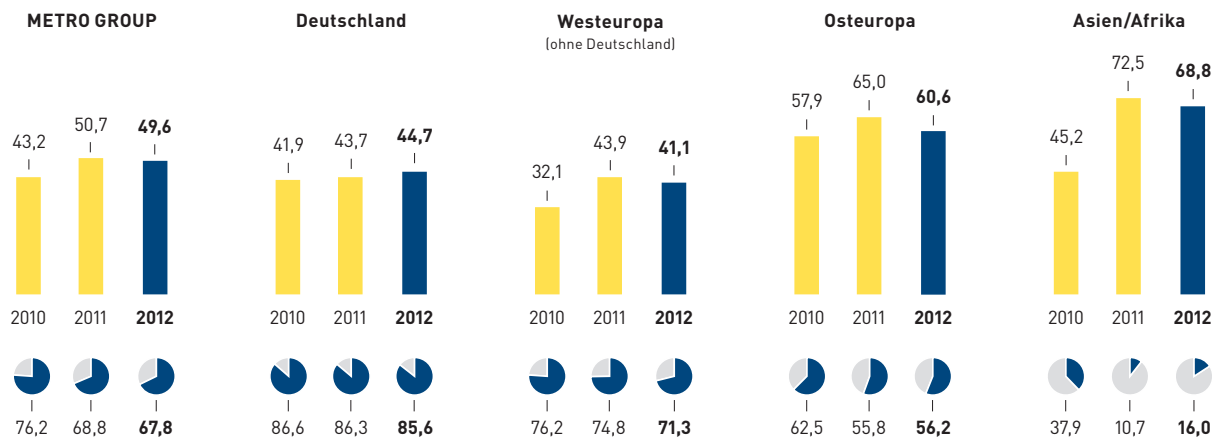
Definition:

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

Erläuterung:

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

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



Definition:

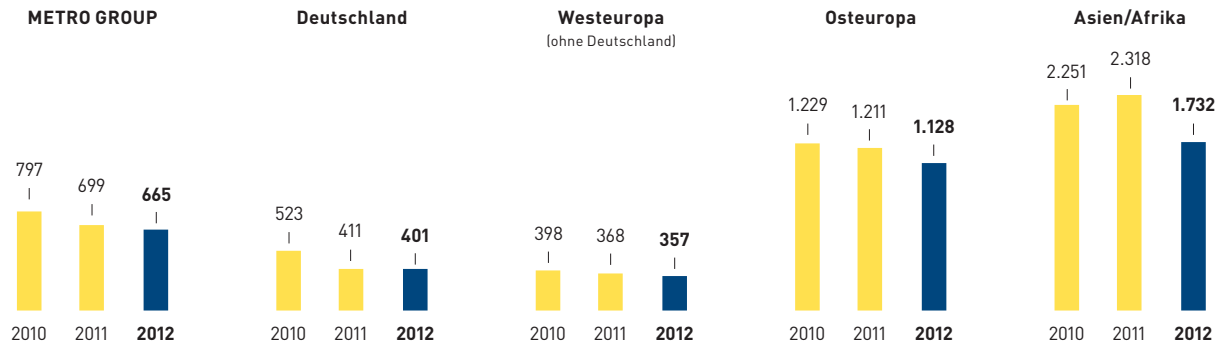
Spezifisches Abfallaufkommen (Summe der Abfälle zur Beseitigung, zur stofflichen beziehungsweise thermischen Verwertung, gefährliche und organische Abfälle) der Standorte der METRO GROUP, bezogen auf die Verkaufsfläche. Die Recyclingquote berechnet sich aus der Menge von Abfällen zur stofflichen und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

Erläuterung:

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

Energie- und Ressourcenmanagement

Wasser – Wasserverbrauch in l je m² Verkaufsfläche



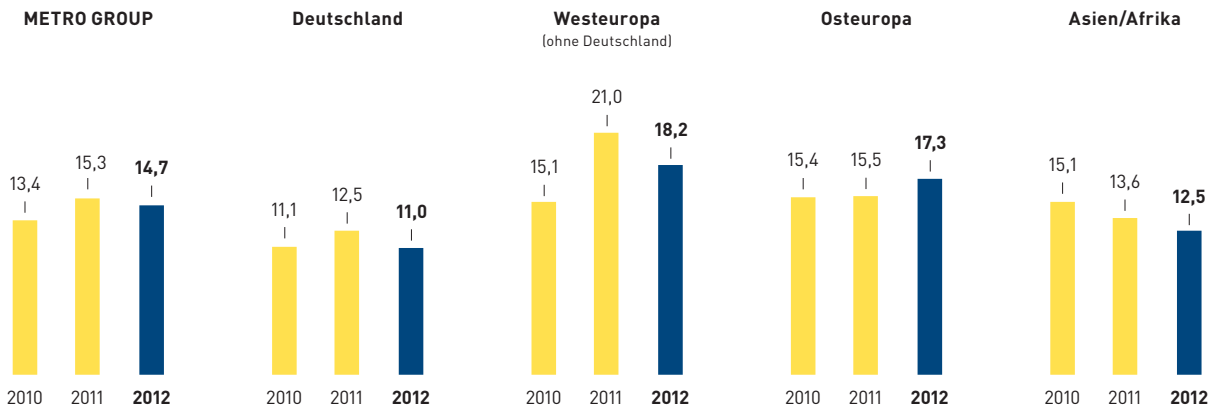
Definition:

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

Erläuterung:

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

Kältemittel – Nachfüllrate in %*



Definition:

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

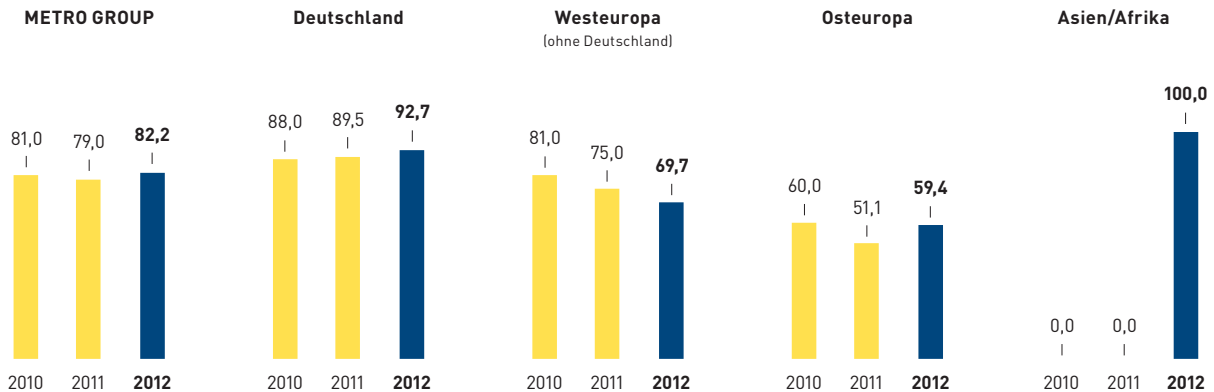
Erläuterung:

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

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

Energie- und Ressourcenmanagement

Papier – Anteil ökologisch optimiertes Papier in %



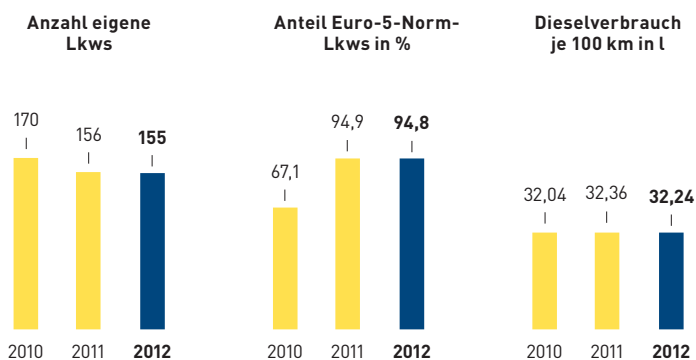
Definition:

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

Erläuterung:

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

Eigene Lkw-Flotte in Deutschland



Definition:

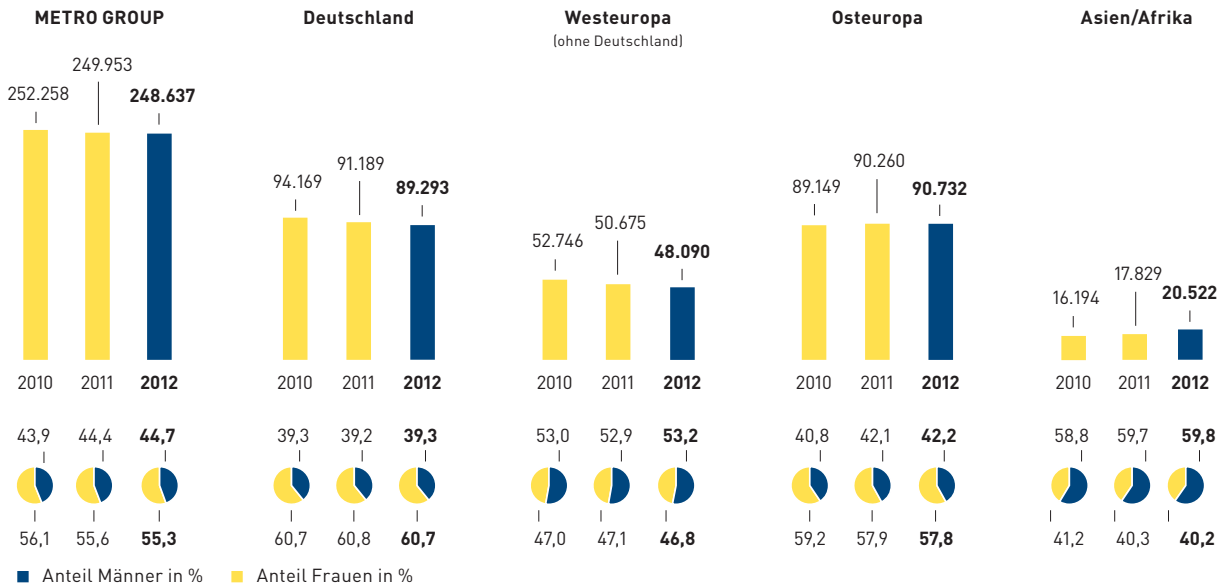
Anteil der Fahrzeuge an der Gesamtflotte der firmeneigenen Lkws der METRO LOGISTICS Germany GmbH (MGL) in Deutschland nach der europäischen Abgasnorm und dem durchschnittlichen Dieserverbrauch pro 100 gefahrene km.

Erläuterung:

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

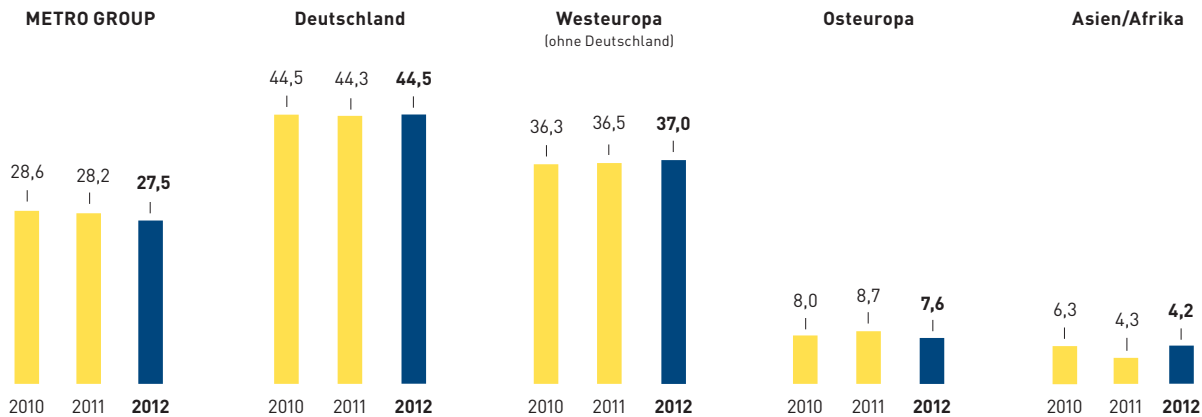
Mitarbeiter und Soziales

Mitarbeiter



Definition:
Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Teilzeitquote in %

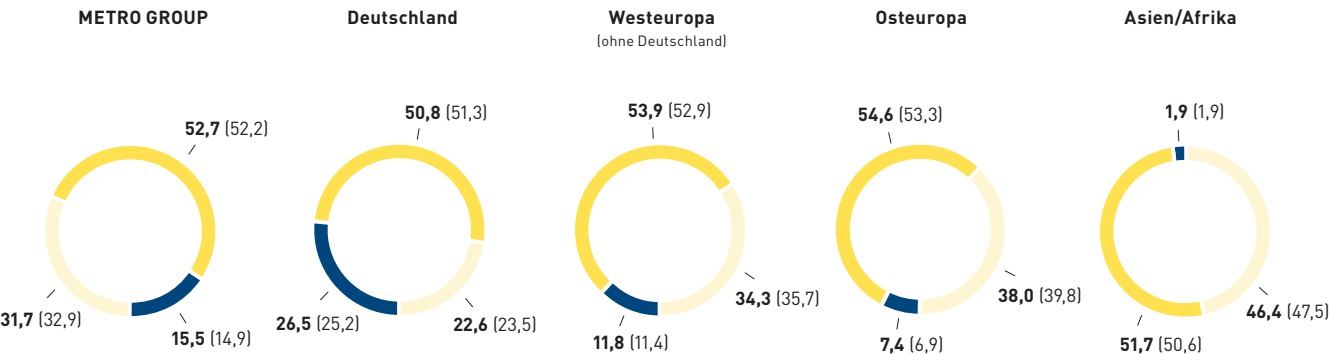


Definition:
Quote der in Teilzeit beschäftigten Angestellten im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Mitarbeiter und Soziales

Mitarbeiter nach Altersgruppen in %

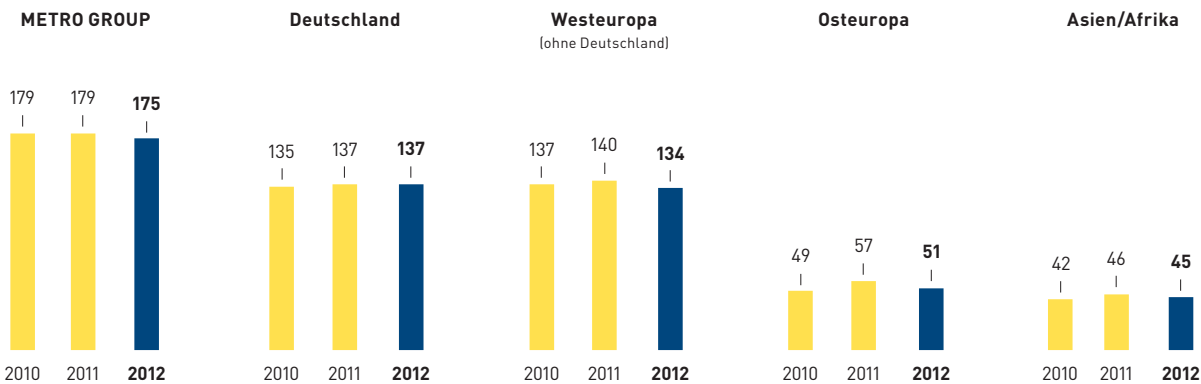
< 30 Jahre 30–50 Jahre > 50 Jahre 2012 (2011)



Definition:

Verteilung der Angestellten auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt inklusive Auszubildende.

Anzahl Nationalitäten



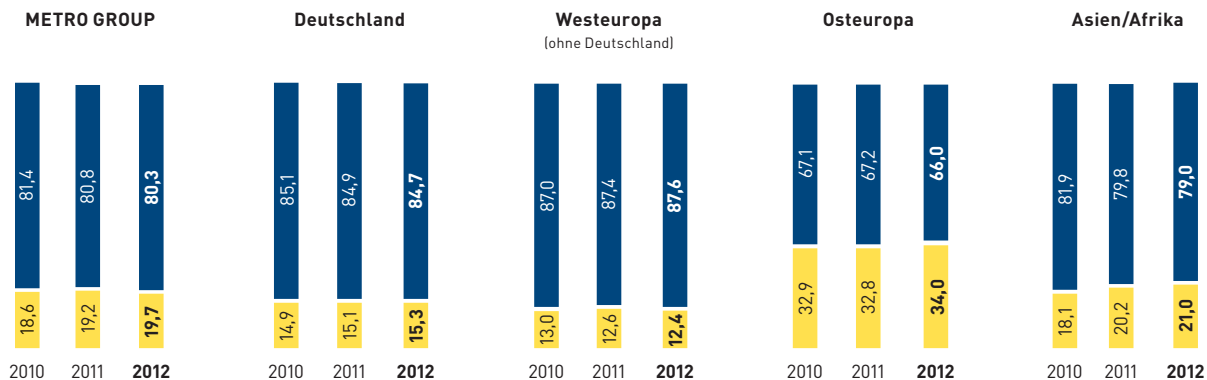
Definition:

Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Angestellten ohne Auszubildende zum 31.12.

Mitarbeiter und Soziales

Geschlechterverteilung in Führungspositionen in %

■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen



Definition:

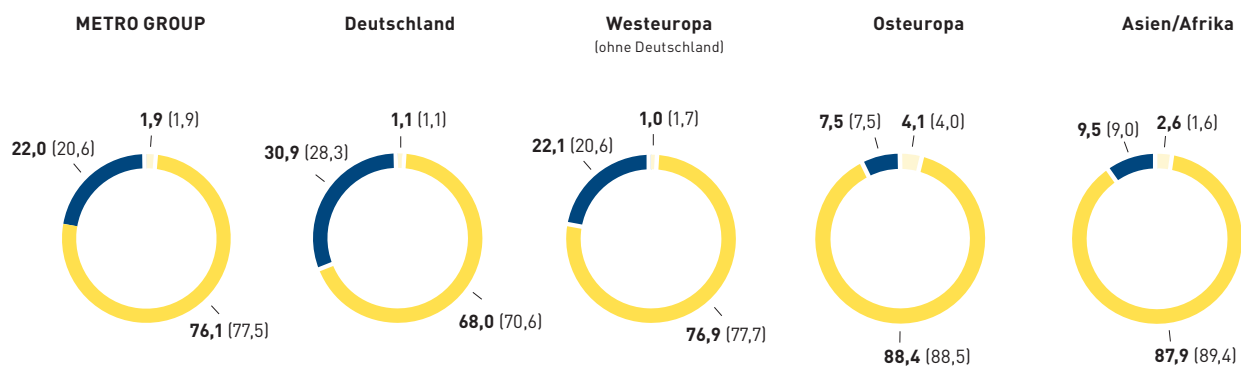
Als Führungspositionen gelten die Ebenen 1–3 (Vorstand, Geschäftsführung, Bereichsleitung, Hauptabteilungs- beziehungsweise Abteilungsleitung und Marktleitung). Berechnet wird der Anteil weiblicher und männlicher Mitarbeiter in diesen Positionen (nach Köpfen zum 31.12.).

Erläuterung:

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

Führungskräfte nach Altersgruppen in %

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

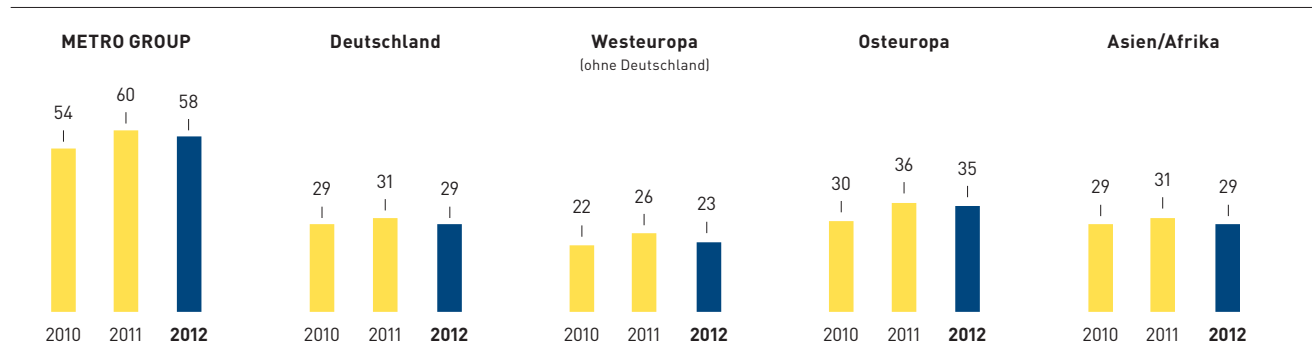


Definition:

Verteilung der Führungskräfte auf Altersgruppen zum 31.12.

Mitarbeiter und Soziales

Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften

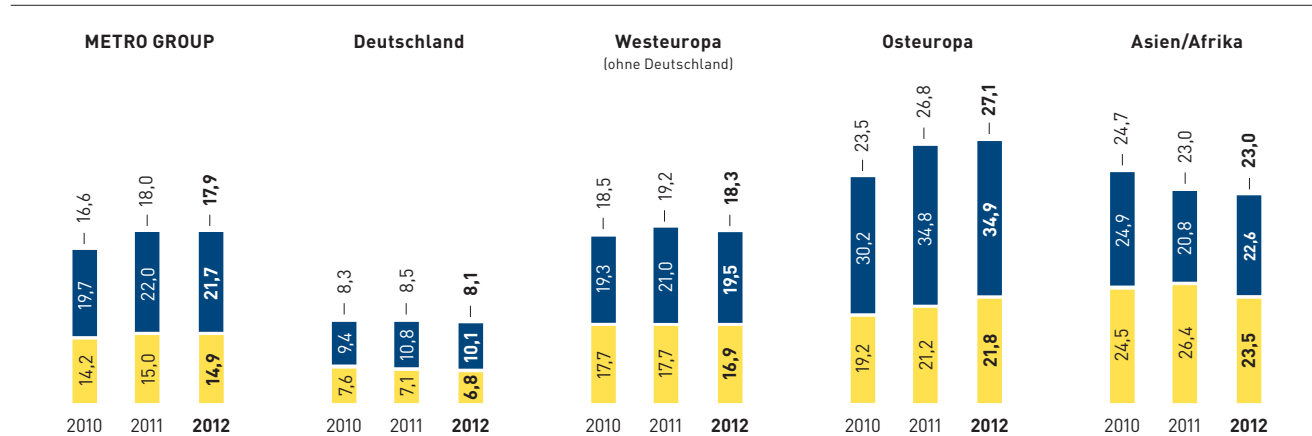


Definition:

Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Führungskräfte zum 31.12.

Fluktuation nach Region und Geschlecht in %

■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

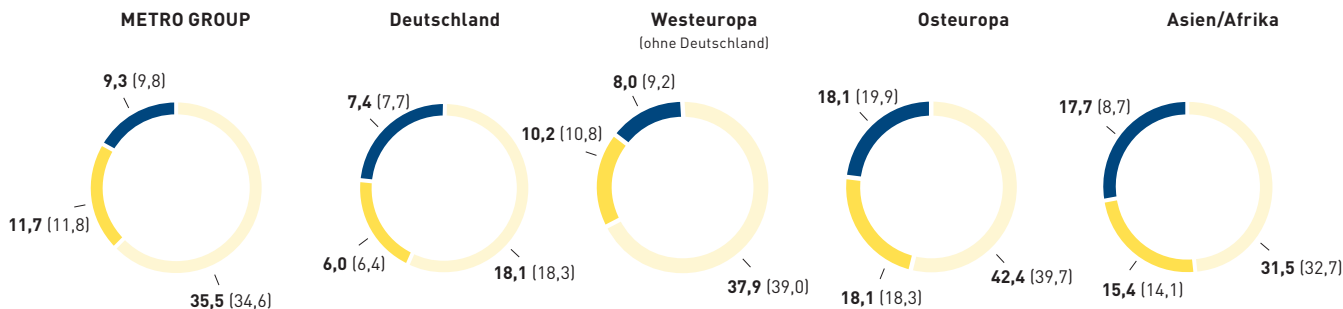


Definition:

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

Mitarbeiter und Soziales

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

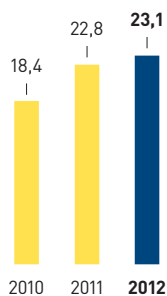


Definition:

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

Arbeitsunfälle
1.000-Mann-Quote

Deutschland



Definition:

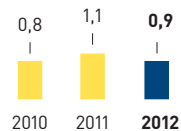
Anzahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1.000 Mitarbeiter, im Verhältnis zur Anzahl der Angestellten auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt.

Erläuterung:

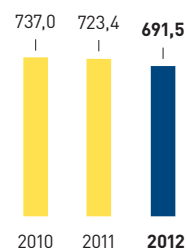
Aufgrund sehr unterschiedlicher Definitionen von „Arbeitsunfall“ in den Ländern, in denen die METRO GROUP aktiv ist, weisen wir die Kennzahl bislang nur für Deutschland aus. Eine konzernweit gültige Kennzahl erarbeiten wir.

Weiterbildung in Deutschland*

Zahl der Weiterbildungstage je Mitarbeiter pro Jahr



Durchschnittliche Weiterbildungsausgaben je Mitarbeiter pro Jahr in €



Definition:

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

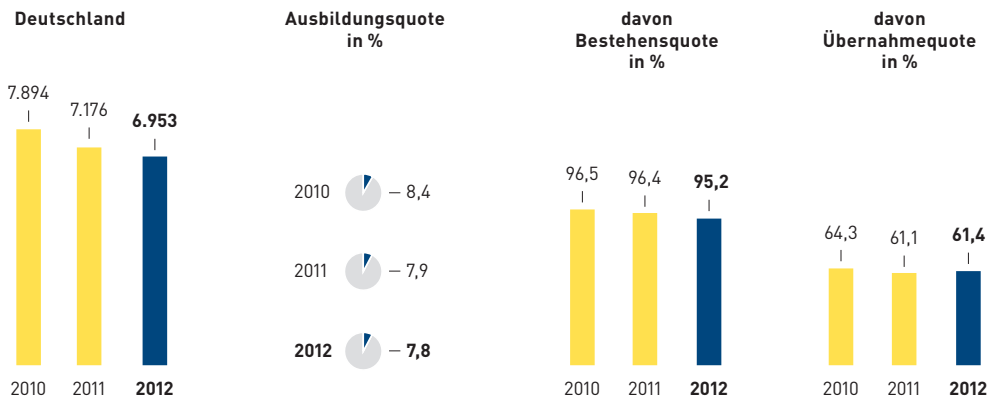
Erläuterung:

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

* ohne Media Markt und Saturn

Mitarbeiter und Soziales

Auszubildende



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

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

Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

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

Bewertung in relevanten Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

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

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

DIE KLIMABILANZ DER METRO GROUP

Neues Klimaschutzziel

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

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

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

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

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

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

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

Methodik und Berichtsgrenzen

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

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

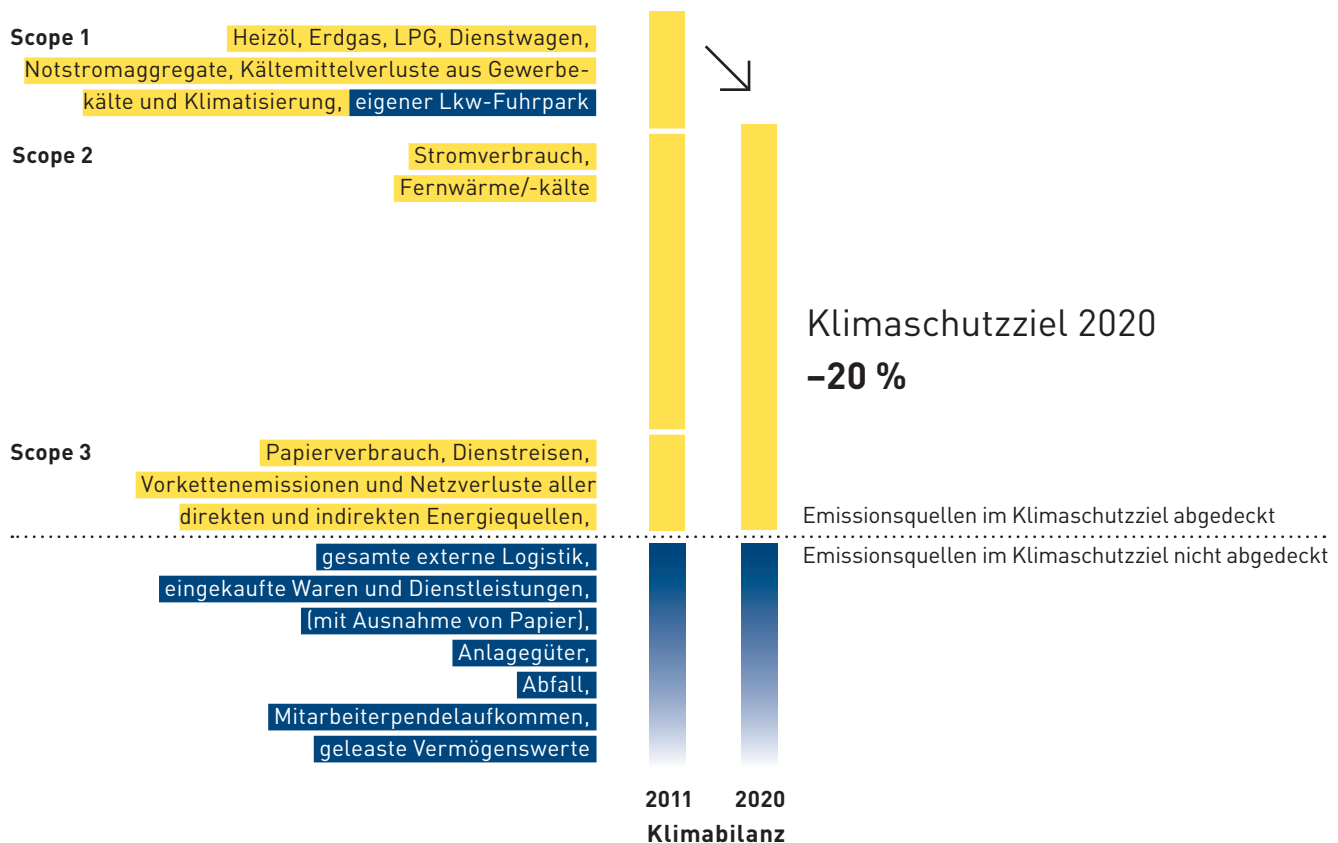
Angaben hoch. Weniger als 5 Prozent gehen auf Hochrechnungen zurück. Wir berichten die Gesamtwirkung aller wesentlichen Treibhausgasemissionen in Form von CO₂-Äquivalenten. Seit 2011 wird die Klimabilanz einer betriebswirtschaftlichen Prüfung durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen.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

Entwicklungen im Berichtsjahr

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

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

Klimabilanz und Klimaschutzziel der METRO GROUP



ZIELE

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

Zielerreichungsgrad



Unternehmen

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

Unternehmen

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

Handlungsfeld: Lieferkette und Produkte

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

Handlungsfeld: Lieferkette und Produkte

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

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

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

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

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

Handlungsfeld: Energie- und Ressourcenmanagement

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

Handlungsfeld: Mitarbeiter und Soziales

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

Handlungsfeld: Mitarbeiter und Soziales

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

Handlungsfeld: Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

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

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

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

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

DÜSSELDORF, IM MÄRZ 2013



OLAF KOCH
VORSTANDSVORSITZENDER
DER METRO AG



United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

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

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

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

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

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

United Nations Global Compact Fortschrittsmeldung 2012

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

GRI G3 CONTENT INDEX

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

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

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

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

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

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

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

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

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