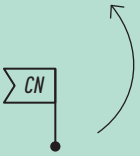
CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT 2013/14

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

↑
MARGARET CHAN

Executive Manager Corporate Social Responsibility
MGB METRO GROUP Buying Hong Kong (China)



Shanghai, China

Shanghai Pipigou
Woolen Textile Co., Ltd.

5 von 249.150

Im Mittelpunkt des METRO GROUP Corporate Responsibility Report 2013/14 stehen unsere Mitarbeiter. Sie übernehmen tagtäglich an ihrem Arbeitsplatz und in ihrer Freizeit gesellschaftliche Verantwortung und geben unserem Unternehmen durch ihr Engagement ein Gesicht. Fünf von ihnen stellen wir in der vorliegenden Publikation vor – und zeigen, was sie antreibt.

↑
MAREK KAPUSNIAK

Transformation Manager MAKRO
Cash & Carry, Rybnik (Polen)

↑
GABRIELE ERB

Kundenmanagerin METRO
Cash & Carry, Neuss (Deutschland)

↑
RALF CREMER

Abteilungsleiter Kundendienst Real,
Düsseldorf (Deutschland)

↑
JULIA SELLE

Lead Manager Events &
Sponsoring METRO GROUP,
Düsseldorf (Deutschland)

Der vorliegende Corporate Responsibility Report 2013/14 wurde in Übereinstimmung mit den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3.1) erstellt. Sämtliche Kennzahlen im Überblick, die METRO GROUP Klimabilanz, die UN-Global-Compact-Fortschrittsmitteilung 2013/14 sowie den GRI Content Index finden Sie unter:

BERICHTE.METROGROUP.DE/2013-2014/CORPORATE-RESPONSIBILITY-REPORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

unser Anspruch ist es, die richtigen Dinge kontinuierlich besser zu machen. Im Sinne unserer Nachhaltigkeitsvision bedeutet das: Mehrwert für unsere Kunden schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen verringern. Im Geschäftsjahr 2013/14 haben wir dabei wichtige Fortschritte erzielt. Das bestätigen uns nicht zuletzt die positiven Ergebnisse in führenden Nachhaltigkeitsindizes und -rankings: Die METRO GROUP ist 2014 im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World und Europe gelistet und zudem im FTSE4Good Global Index und im FTSE4Good Europe Index vertreten. Das ist ein großer Erfolg, der uns zeigt, dass unsere Maßnahmen greifen und unser Engagement anerkannt wird.

„WIR SCHAFFEN MEHRWERT FÜR UNSERE KUNDEN UND VERRINGERN GLEICHZEITIG BELASTENDE AUSWIRKUNGEN.“

Im vorliegenden Corporate Responsibility Report 2013/14 stellen wir dar, welche Ziele wir uns im Bereich Nachhaltigkeit gesetzt haben, mit welchen Ansätzen wir vorgehen und welche Maßnahmen wir im Berichtszeitraum in der METRO GROUP mit unseren vier Vertriebslinien bereits umgesetzt haben. Dabei fokussieren wir uns auf unsere wesentlichen Handlungsschwerpunkte in den einzelnen Bereichen unserer Wertschöpfungskette – angefangen bei der Beschaffung, Produktion und Verarbeitung über Transport, Lagerung und Markt sowie die Nutzung der von uns vertriebenen Produkte durch unsere Kunden bis hin zur Entsorgung am Ende des Produktlebenszyklus. Auch die verschiedenen Facetten unseres gesellschaftlichen Engagements sind Thema des Corporate Responsibility Report.

Damit geben wir nicht nur einen Überblick über die wesentlichsten Zusammenhänge in Bezug auf die Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) an die Nachhaltigkeitsberichterstattung, sondern zeigen auch, wie wir die zehn Prinzipien des United Nations Global Compact in die Unternehmensabläufe integriert und in unserer Arbeit beachtet haben. Sämtliche Nachhaltigkeitskenn-

→

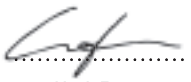
zahlen, unsere Klimabilanz, die Fortschrittsmitteilung zum United Nations Global Compact sowie den GRI Content Index finden Sie in einem ergänzenden Teil auf unserer Website berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report.

In den Mittelpunkt dieses Berichts haben wir fünf unserer Mitarbeiter gestellt, die wir in ihrem Arbeitsumfeld und mit ihrem persönlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit porträtieren. Sie stehen exemplarisch für alle Menschen in unserem Unternehmen, die sich täglich für unsere Kunden einsetzen. Durch ihr Engagement tragen sie dazu bei, den gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen und unsere Vision eines verantwortlichen Unternehmertums lebendig werden zu lassen.

Liebe Leserinnen und Leser, um globale Herausforderungen anzugehen, müssen viele Akteure gemeinsam nach Lösungen und den effizientesten Maßnahmen suchen. Wir laden Sie ein, den Austausch zu suchen und mit uns in den Dialog zu treten.

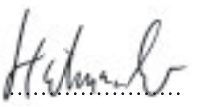
FÜR DIE METRO GROUP, UNSERE VERTRIEBSLINIEN UND UNSERE KOLLEGEN
DÜSSELDORF, IM DEZEMBER 2014

Olaf Koch
Vorstandsvorsitzender der METRO AG



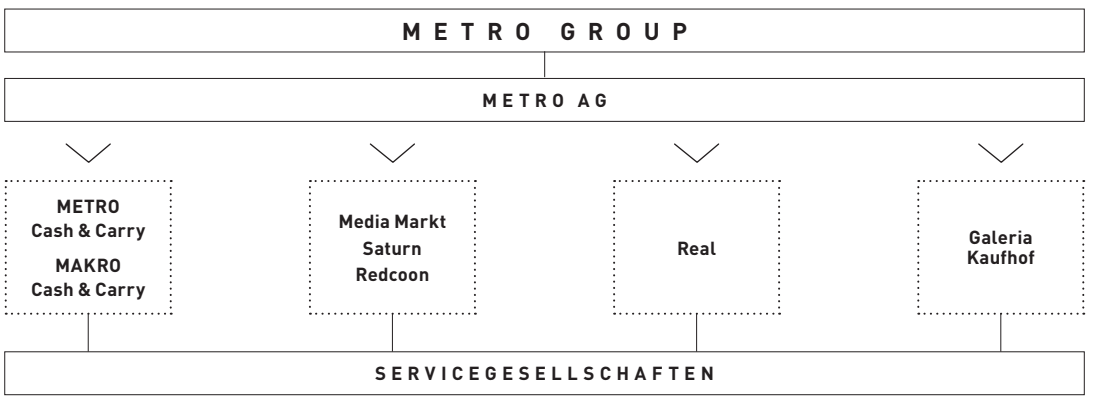
Mark Frese
Finanzvorstand

Pieter Haas
Mitglied des Vorstands



Heiko Hutmacher
Arbeitsdirektor

DIE METRO GROUP UND IHRE SEGMENTE IM ÜBERBLICK



INHALTSVERZEICHNIS

Unser Handlungsrahmen 6

Corporate Responsibility Ansatz der METRO GROUP 7

Corporate Responsibility Strategien der Vertriebslinien 15

UNSERE HANDLUNGSSCHWERPUNKTE 19

BESCHAFFUNG | PRODUKTION | VERARBEITUNG 20

Managementansatz 23

Interview: „Wir wollen vermitteln, dass Nachhaltigkeit unverzichtbar ist." 25

Projekte und Maßnahmen 28

TRANSPORT | LAGERUNG | MARKT 30

Managementansatz 33

Projekte und Maßnahmen 35

KUNDE 38

Managementansatz 41

Projekte und Maßnahmen 42

ENTSORGUNG 46

Managementansatz 49

Projekte und Maßnahmen 50

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT 54

Managementansatz 57

Projekte und Maßnahmen 58

Einladung zum Dialog 61

Über diesen Bericht 62

Impressum 63

20

↑ MARGARET CHAN – Executive Manager Corporate Social Responsibility bei der MGB METRO GROUP Buying in Hongkong – schätzt den Dialog mit Lieferanten und Mitarbeitern.

↑ MAREK KAPUSNIAK – Transformation Manager bei MAKRO Cash & Carry in Rybnik (links) – hat den Wasserverbrauch seines Standorts im Blick.

38

↑ GABRIELE ERB – Kundenmanagerin bei METRO Cash & Carry in Neuss – macht Lieferprozesse für ihre Kunden transparent.

30

46

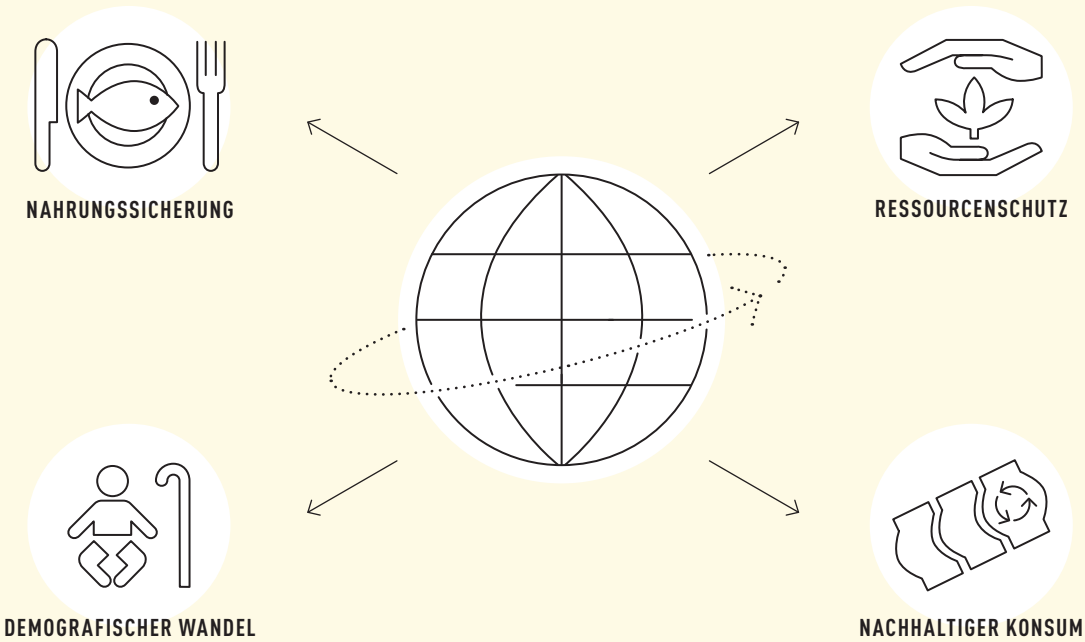
↑ RALF CREMER – Abteilungsleiter Kundendienst bei Real in Düsseldorf – setzt auf nachhaltige Kooperationen.

↑ JULIA SELLE – Lead Manager Events & Sponsoring bei der METRO GROUP in Düsseldorf (rechts) – koordiniert das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens.

54

METRO GROUP

UNSER HANDLUNGSRAHMEN



Wir alle leben und agieren auf einem einzigen Planeten, dessen Bevölkerung immer weiter wächst. Bereits im Jahr 2030 werden schätzungsweise acht Milliarden Menschen auf der Erde leben – das sind 16 Prozent mehr als 2014. Und alle wollen sich mit dem versorgen, was sie zum Leben brauchen. Während die stagnierenden Geburtenraten in vielen Ländern Europas und anderen Industrienationen dazu führen, dass die Bevölkerung altert und die Zahl erwerbsfähiger Menschen sinkt, verzeichnen die Entwicklungs- und Schwellenländer steigende Geburtenzahlen. Auf der Suche nach Arbeit und einem Ort zum Leben ziehen große Bevölkerungsteile in die urbanen Ballungszentren. Seit 2009 lebt der Großteil der Menschen in Städten und dieser Prozess der Urbanisierung setzt sich fort. Weniger erschlossene Gebiete verwaisen regelrecht.

Infolge des weltweiten Bevölkerungswachstums und der sich ändernden Lebensumstände, etwa durch Migration oder den Zugang zu Bildungsangeboten, steigt die Nachfrage nach Ressourcen stetig. Betrachtet man die Tragfähigkeit der Erde, das heißt ihre Fähigkeit, Ressourcen zu produzieren und Schadstoffe aufzunehmen, nutzen wir schon heute das 1,5-Fache ihrer Kapazität. 2030 bräuchten wir nach Berechnungen des World Wide Fund for Nature (WWF) eigentlich bereits zwei Planeten. Unser Konsum und die dabei entstehenden Abfälle führen zu einer Erschöpfung endlicher Rohstoffe und beeinträchtigen zusätzlich die Regeneration von erneuerbaren Ressourcen wie Böden, Luft, Ozeanen und Wasser sowie die Vielfalt der Arten.

Leben ist jedoch immer mit dem Ge- und Verbrauch von Gütern verbunden. Daher sind Lösungen gefragt, mit denen sich die Entstehung von Abfällen vermeiden lässt und die langfristig den Zugang zu Wasser, fruchtbaren Böden und intakter Natur sowie die Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern sicherstellen. Diese Lösungen zielen auf eine ökologisch und sozial verträgliche Gestaltung sowohl der Produkte als auch des Konsums ab.

UNSERE HALTUNG

Die METRO GROUP versteht sich als Teil der Gesellschaft und trägt zu deren Wertschöpfung bei. Mit Blick auf die beschriebenen globalen Herausforderungen liegt es in der Verantwortung unseres Unternehmens, die ökonomischen Ziele über gesetzliche Vorgaben hinaus mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen der Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner in Einklang zu bringen. Dabei gilt es, die Grenzen zu berücksichtigen, die uns die Umwelt vorgibt. So handeln wir heute für morgen.

Im Sinne der METRO GROUP Nachhaltigkeitsvision „Wir bieten Lebensqualität" bedeutet dies für unsere Geschäftstätigkeit, mehr Wert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern kommen wir diesem Anspruch in verschiedenen Bereichen nach: So verfolgen wir beispielsweise zurück, woher unsere Ressourcen beziehungsweise die Rohstoffe für unsere Produkte stammen, und erfassen, wie effizient sie für deren Herstellung und an unseren Standorten eingesetzt werden. Wir kontrollieren, unter welchen sozialen und umweltrelevanten Bedingungen unsere Ware gefertigt wird, und nehmen – sofern relevant – Einfluss auf ihre fachgerechte Entsorgung. Wir fördern den verantwortungsbewussten Konsum. Und wir setzen bei unserer Arbeit auf den Dialog und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Anspruchsgruppen und Partnern.

UNSER ANSATZ – VERANKERUNG IM UNTERNEHMENSKERN

Um unserem Anspruch in Bezug auf Nachhaltigkeit gerecht zu werden, ist die strategische Verankerung der Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft eine wichtige Voraussetzung. Entscheidend dabei ist, dass jeder Einzelne die Bedeutung von Nachhaltigkeit erkennt und sein Verhalten entsprechend ausrichtet. Um diesen Prozess zu begleiten und voranzutreiben, setzt die METRO GROUP auf Verhaltensanreize durch strategische und prozessuale Vorgaben. Gleichzeitig ist es das Ziel, durch konkrete und stetige Information Wissen zu vermitteln und ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit zum Bestandteil des eigenverantwortlichen Entscheidens und Handelns jedes Mitarbeiters.

Unverzichtbar für die Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmenskern und im Bewusstsein der Mitarbeiter sind die

NACHHALTIGKEITSVISION

WIR BIETEN LEBENSQUALITÄT …

… für unsere Kunden …

… für unsere Mitarbeiter …

… für alle Menschen, die für uns arbeiten …

… für die Gesellschaft …

… WEIL WIR IM HANDELN NACHHALTIGER WERDEN, …

… arbeiten wir an einer verantwortlichen Produkt- und Sortimentsgestaltung.

… machen wir Nachhaltigkeit systematisch zum Bestandteil unserer Arbeit.

… setzen wir uns für menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein.

… arbeiten wir durch unser kontinuierliches Engagement und im vertrauensvollen Dialog mit unseren Stakeholdern an der Lösung globaler Herausforderungen.

SUSTAINABLE PERFORMANCE PLAN

Der Sustainable Performance Plan (SPP) sieht vor, dass die langfristig variable Komponente (Long-Term Incentive) der Vorstandsvergütung außer an aktienkursbasierte Kennzahlen auch zu 25 Prozent an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen geknüpft ist. Wie hoch dieser Anteil der langfristig variablen Vergütung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskomponente konkret ausfällt, hängt davon ab, welchen Rang die METRO AG im RobecoSAM/Dow Jones Sustainability Index (DJSI)-Nachhaltigkeitsranking im Vergleich mit Wettbewerbern in ihrer Branche belegt. Inzwischen wurde der SPP auch in der Vergütung des Senior Management der METRO GROUP weltweit berücksichtigt.

Verknüpfung mit unserer Unternehmensstrategie, die Ausgestaltung unserer Geschäftsprozesse und -programme sowie die Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

VERANKERUNG IN DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Oberstes Ziel der METRO GROUP ist es, Mehrwert für die Kunden zu schaffen. Dies gelingt uns langfristig, wenn wir ihre Bedürfnisse berücksichtigen und mit den Anforderungen anderer Anspruchsgruppen zusammenbringen. Unsere Formel dazu lautet: mehr Lebensqualität im Sinne eines gesellschaftlichen Mehrwerts, verbunden mit weniger Auswirkungen auf unser Umfeld, ökologisch wie auch sozial. Diese strategische Gewichtung der Nachhaltigkeit wird durch die Kopplung der Vergütung des Vorstands und des weltweiten Senior Management an das Ergebnis der METRO GROUP im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) weiter gestärkt. Unabhängige Experten bündeln in diesem Rating die Anforderungen interner und externer Anspruchsgruppen in einem repräsentativen Bewertungsprofil und analysieren auf dieser Basis den gesamtgesellschaftlichen Einfluss unserer Geschäftstätigkeit. Das heißt, sie beurteilen unsere Nachhaltigkeitsleistungen. Diese jährliche Bewertung ist für die METRO GROUP ein Managementinstrument und zugleich eine hohe Motivation, unsere Leistung kontinuierlich zu verbessern. Die angestrebte Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen gibt den strategischen Zielkorridor vor. In diesem Korridor bewegen sich die einzelnen Vertriebslinien mit ihren spezifischen strategischen Zielen und definieren ihren Beitrag dazu. Unser Engagement für eine kontinuierliche Verbesserung der unternehmerischen Nachhaltigkeit trägt Früchte. Die METRO GROUP wurde 2014 in den Kreis der am besten nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen aufgenommen. Die Aktie der METRO AG ist sowohl im Dow Jones Sustainability Index World als auch im Dow Jones Sustainability Index Europe gelistet. Darüber hinaus wurden wir in den FTSE4Good Global Index sowie den FTSE4Good Europe Index aufgenommen. Auch die FTSE4Good-Index-Serie listet Unternehmen mit besonderen Leistungen in den Kategorien Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.

THEMA	ZIELE	STATUS ZIELERREICHUNG	MASSNAHMEN	STATUS MASSNAHMEN
Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	Die METRO GROUP macht Nachhaltigkeit systematisch zum Bestandteil ihrer Arbeit.	in Bearbeitung	Integration von Nachhaltigkeit in alle (wesentlichen) Geschäftsprozesse bis 2016. Erster Schritt: Identifikation wesentlicher Prozesse und ihrer Verbindung mit dem Thema.	Maßnahme gestartet
			Bis 2016 Schärfung des Bewusstseins der Mitarbeiter in Bezug auf nachhaltiges Verhalten. Erster Schritt: Erstellung einer Gesamtkonzeption zur Durchführung einer konzernweiten Nachhaltigkeitskampagne inklusive eines Nachhaltigkeitstags.	Maßnahme noch nicht gestartet
			Integration von Nachhaltigkeit in Trainingsprogramme. Bis 2016 werden Trainingsmaßnahmen zur unternehmerischen Verantwortung entwickelt und allen Mitarbeitern angeboten worden sein. Erster Schritt: Ausarbeitung eines allgemeinen Trainingsformats.	Maßnahme gestartet

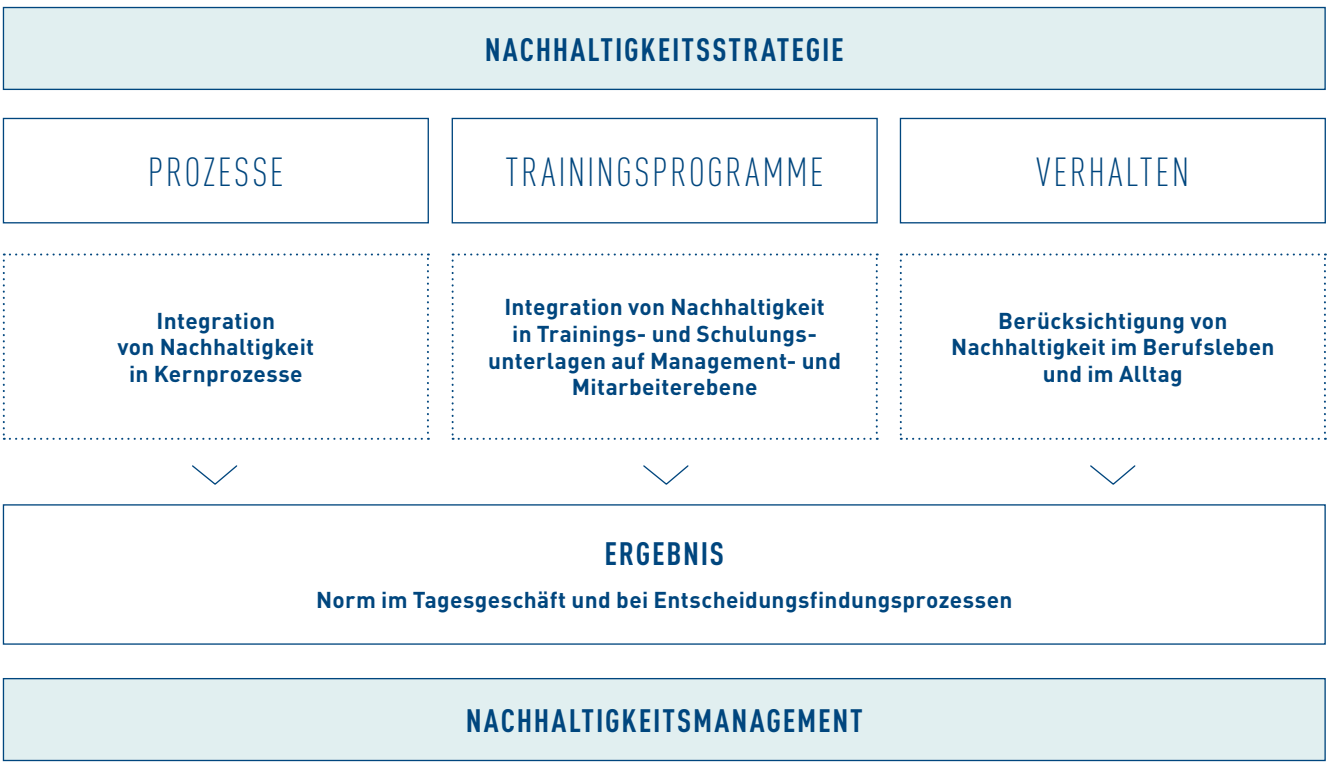
Maßnahme noch nicht gestartet · Maßnahme gestartet · Maßnahme fortlaufend · Maßnahme beendet · Ziel neu implementiert · in Bearbeitung · Ziel erreicht · Ziel nicht erreicht

VERANKERUNG IN PROZESSEN UND PROGRAMMEN

Die Verankerung der Nachhaltigkeit im Kern des Unternehmens und im Bewusstsein unserer Mitarbeiter treiben wir auch dadurch voran, dass wir Prozesse entsprechend anpassen. Hierbei helfen Leitfäden und Arbeitsanweisungen. So ist etwa die Verpflichtung zur ökologischen Verantwortung Bestandteil unserer Umweltleitlinie. Unser Bekenntnis zur sozialen Verantwortung kommt in unseren Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft zum Ausdruck. Im Rahmen der derzeit laufenden Überarbeitung der Geschäftsgrundsätze für die Mitarbeiter differenzieren wir nachhaltigkeitsrelevante Inhalte noch weiter aus. Unser Ziel ist es, ihnen die Bedeutung von Nachhaltigkeit für ihr eigenes Verhalten noch stärker bewusst zu machen. Dieses Ziel verfolgt auch die im Juni 2014 in Kraft getretene neue Dienstwagenrichtlinie der METRO GROUP: Es sind Maximalwerte und Richtwerte für den CO_2-Ausstoß von Dienstwagen festgelegt worden um damit die Wahl umweltverträglicher Modelle zu fördern. Darüber hinaus werden Alternativen zur Dienstwagenwahl in Form von ÖPNV-Nutzung und dem Modell „Altersvorsorge statt Dienstwagen" verstärkt gefördert.

Die Verankerung von Nachhaltigkeit in unseren Prozessen wird schließlich auch durch die gezielte Wissensvermittlung in Trainingsprogrammen unterstützt. Ein Beispiel hierfür ist das im Geschäftsjahr 2013/14 entwickelte E-Learning-Modul zur Nachhaltigkeit mit dem Titel „Sustainability at METRO" für Mitarbeiter und neue Kollegen. Die Sensibilisierung der Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit kann auch gelingen, wenn ihnen der unmittelbare Bezug zu ihrem Arbeitsumfeld vermittelt wird. Beispielhaft hierfür steht ein Workshop, den die Bereiche Corporate Compliance und Corporate Responsibility der METRO AG im Rahmen der diesjährigen Compliance-Konferenz durchgeführt haben. Dort wurde mit den Compliance Officers aus den Ländern die Schnittstelle zwischen ihrem Arbeitsfeld und verschiedensten Nachhaltigkeitsaspekten diskutiert.

VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT



VERANTWORTUNG FÜR UNSERE MITARBEITER

Für den Erfolg der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien stehen unsere

➧ 249.150 Mitarbeiter.

Sie sorgen durch ihren Einsatz und ihre Entscheidungen im täglichen Geschäft dafür, dass wir Mehrwert für unsere Kunden und die Gesellschaft generieren. Im Sinne unserer nachhaltigen Unternehmensführung sehen wir es daher als unsere Aufgabe, ein attraktives, faires und sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen und zu erhalten. Dabei verfolgen wir den Ansatz, die Individualität unserer Mitarbeiter wertzuschätzen, sie in ihrer Vielfältigkeit zu fördern und in ihrer Eigenverantwortung zu stärken. Auf diese Weise unterstützen wir sie dabei, unsere Unternehmensstrategie erfolgreich umzusetzen.

FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN BIETEN

Die METRO GROUP hat sich gegenüber ihren Mitarbeitern verpflichtet, die selbst auferlegten Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft einzuhalten. Ein Instrument, um die transnationale, soziale Beteiligung der Mitarbeiter sicherzustellen, ist das Euro-Forum, das den europäischen Betriebsrat der METRO GROUP bildet. Unserem Anspruch, für faire Arbeitsbedingungen zu sorgen, kommen wir zudem durch die erneute Unterzeichnung der gemeinsamen Erklärung mit der UNI Global Union nach. Der internationale Gewerkschaftsdachverband vertritt über seine 900 Mitgliedsorganisationen mehr als 14 Millionen Erwerbstätige in 150 Ländern. Damit bestätigt die METRO GROUP ihr Bekenntnis zu den Normen der International Labour Organization (ILO).

VIELFALT ALS WERT SCHÄTZEN

Im Geschäftsalltag sind es unsere Mitarbeiter, die den unterschiedlichsten Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden und weiterer Anspruchsgruppen begegnen. Damit sie hierfür gut gerüstet sind, beziehen wir Vielfalt als wesentlichen Bestandteil in unser strategisches Personalmanagement und unsere Unternehmenskultur ein. Bereits seit 2013 ist die METRO GROUP im Vorstand der Charta der Vielfalt e. V. vertreten und unterstützt den Wirtschaftsverband, der sich für ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld einsetzt. Zudem schaffen wir ein Umfeld, in dem Vielfalt als Wert geschätzt wird und in dem unsere Mitarbeiter den Raum erhalten, ihre verschiedenen Kompetenzen einzubringen und weiterzuentwickeln. So arbeitet METRO Cash & Carry nach dem Grundsatz Inklusion und Vielfalt und leitet daraus drei Ansatzpunkte ab: Lead, Link und Live. Im Sinne von Lead sind Führungskräfte aufgefordert, das Verständnis für Inklusion und Vielfalt in die Organisation zu tragen und in ihrem Führungsverhalten vorzuleben. Link umfasst die Verknüpfung von weltweiten Maßnahmen mit den Aktivitäten der dezentralen und zentralen Einheiten. Live steht für die praktische Überführung in den Unternehmensalltag, beispielsweise durch Mitarbeiternetzwerke und Veranstaltungen und die Berücksichtigung in alltäglichen Geschäftsentscheidungen.

DEN WANDEL DER UNTERNEHMENSKULTUR BEGLEITEN

Unsere Vertriebslinien arbeiten kontinuierlich daran, den Wandel ihrer Unternehmenskulturen voranzutreiben und zu gestalten, um optimal auf sich verändernde Marktanforderungen reagieren zu können. Der Kulturwandel bei METRO Cash & Carry wird durch die Workshopserie „Leadership for Growth" begleitet. Ziel ist es, die Fähigkeit jedes Mitarbeiters zur Selbstführung zu stärken und ihm dabei seine Potenziale für die berufliche und private Entwicklung bewusst zu machen. Im Geschäftsjahr 2013/14 haben rund 91.000 Teilnehmer aus 26 Ländern an diesen Workshops teilgenommen. Bei Real beteiligen sich Führungskräfte aus Verwaltung und SB-Warenhäusern an den „Leadership for Growth"-Workshops. Galeria Kaufhof wiederum begleitet die Mitarbeiter unter dem Motto „MCR – Mehr Chancen realisieren" mit einer auf deren Bedürfnisse zugeschnittenen Schulungs- und Informationsoffensive aktiv im Veränderungsprozess vom rein stationären Anbieter hin zum Mehrkanalvertrieb.

EIGENVERANTWORTUNG STÄRKEN

Wir sind davon überzeugt, dass Unternehmensverantwortung vor allem dann zum Tragen kommt und in Ergebnissen sichtbar wird, wenn sie im Sinne einer geteilten Verantwortung verstanden wird. Daher ist es unser Ziel, jeden Mitarbeiter für die Wirkungen des eigenen Handelns in Bezug auf Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und durch Vermittlung von Wissen in seiner Eigenverantwortung zu stärken. Unsere Vertriebslinien nutzen dazu unterschiedliche Informationsformate. So wurde im Berichtsjahr beispielsweise ein E-Learning-Modul entwickelt, das an die spezifischen Erfordernisse der Vertriebslinien angepasst werden kann und dazu dient, Mitarbeitern die Zusammenhänge zwischen unserem Nachhaltigkeitsansatz und dem Geschäftsalltag zu vermitteln. METRO Cash & Carry nutzte zudem die Top-Management-Konferenz 2014, um auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Geschäft einzugehen. Auf der Führungskräftetagung von Galeria Kaufhof im Juni 2014 wurde die Broschüre „Gemeinsam Verantwortung tragen" vorgestellt und anschließend allen Mitarbeitern in Deutschland zur Verfügung gestellt. Die Broschüre gibt den Mitarbeitern eine Übersicht über die vielfältigen Nachhaltigkeitsprojekte des Unternehmens und fordert sie zum Mitmachen auf. Real legte den Lohnabrechnungen einen Flyer zum Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens bei. Darüber hinaus schulten unsere Vertriebslinien Mitarbeiter im Einkauf hinsichtlich spezifischer Fragestellungen wie der Einhaltung von Sozialstandards oder informierten allgemein zu Anforderungen im nachhaltigen Einkauf, beispielsweise in Zusammenhang mit Fisch oder Palmöl.

Einen vollständigen Überblick über das Engagement für unsere Mitarbeiter und die Personalpolitik der METRO GROUP sowie damit verbundene Kennzahlen gibt der METRO GROUP Geschäftsbericht, Konzernlagebericht Kapitel 6, Mitarbeiter. Nachhaltigkeitsrelevante Mitarbeiterkennzahlen veröffentlichen wir darüber hinaus online unter berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report.

UNSER HANDELN IN DER AUSSENSICHT

In der Definition strategischer Ziele und bei der Ausgestaltung konkreter Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit verlassen wir uns nicht allein auf die interne Perspektive und eigene Erfahrungen. Vielmehr legen wir Wert darauf, auch die Meinung und Expertise verschiedener Anspruchsgruppen und externer Experten zu berücksichtigen. Dies hat in zweierlei Hinsicht Einfluss auf unser Geschäft: Der Austausch trägt dazu bei, das Vertrauen in unser Unternehmen zu stärken. Zudem hilft der Dialog dabei, die Erfolgschancen unserer Aktivitäten zu erhöhen.

Indem wir am wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskurs teilnehmen und mit externen Anspruchsgruppen zusammenarbeiten, gelingt es uns frühzeitig, deren Anforderungen in Bezug auf unser Handeln zu identifizieren und relevante Themen anzugehen. Bei einigen Themen versetzt uns der kontinuierliche Austausch mit anderen auch erst in die Lage, eine gesellschaftliche Herausforderung effizient und lösungsorientiert anzugehen. Denn wir sind davon überzeugt, dass die Hebel und Effekte entsprechend größer sind, wenn viele Akteure ihr Wissen bündeln und gemeinsam und systematisch handeln.

Die Maßnahmen, die wir im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen, werden unter anderem im Rahmen von Ratings von unseren Anspruchsgruppen bewertet. Diese Bewertungen sind eine wichtige Motivation und ein Managementinstrument für uns, weil sie uns Fortschritte und Verbesserungspotenziale in unserem Handeln aufzeigen.

Bewertung in relevanten Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

INDEX/RANKING	RATING/PUNKTE	SKALA	JAHR
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World/Europe	**71 gelistet**	0 bis 100	2014
Oekom Corporate Rating	**C**	D– bis A+	2014
CDP Climate Disclosure Leadership Index (CDLI) Region DACH	**98/A– (Disclosure/Performance) gelistet Sector Leader Consumer Staples**	0 bis 100/ E bis A	2014
FTSE4Good Global/Europe Index	**gelistet**	–	2014

UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Das Nachhaltigkeitsmanagement dient dazu, die Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft voranzutreiben und dabei Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen sowie umwelt- und sozialbezogenen Aspekten effizient und lösungsorientiert zu berücksichtigen. Dazu zählt auch, nachhaltigkeitsbezogene Vorgaben wie unternehmensrelevante Standards oder gesetzliche Regulierungen mitzugestalten.

Mit Blick auf die verschiedenen Unternehmensteile und -formate, die unter dem Dach der METRO GROUP vereint sind, sorgen klare Strukturen dafür, dass die strategischen und operativen Elemente optimal miteinander verzahnt werden. Unser Ziel ist dabei, die operative Eigenständigkeit der Vertriebslinien zu wahren, um den jeweiligen Markt- und Kundenanforderungen gerecht zu werden. Gleichzeitig gilt es im Hinblick auf die gemeinsamen strategischen Ziele der Gruppe Synergien zu nutzen. Diesem Anspruch wird die METRO GROUP durch den Aufbau und die Prozesse ihres Nachhaltigkeitsmanagements gerecht.

Der Nachhaltigkeitsrat sorgt als Gremium der METRO GROUP dafür, dass die strategischen Weichen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung der Gruppe gestellt und die wesentlichen Themen über entsprechende Zielvorgaben abgedeckt sind. Der Rat setzt sich zusammen aus dem für Nachhaltigkeit verantwortlichen Vorstand, den Geschäftsführern der Vertriebslinien sowie den Nachhaltigkeitsmanager der METRO AG und der Vertriebslinien.

In den Vertriebslinien und auf Ebene der Gruppe ist es Aufgabe der Nachhaltigkeitsmanager, dafür zu sorgen, dass Nachhaltigkeit in das Geschäft integriert wird. Dies geschieht, indem das Konzept in die unterschiedlichen Unternehmensbereiche eingeführt und bei Entscheidungen berücksichtigt wird.

Der Runde Tisch zur Unternehmensverantwortung bildet die Schnittstelle zwischen der strategischen und operativen Dimension der Nachhaltigkeit. Das Gremium bereitet Entscheidungen des Nachhaltigkeitsrats vor und unterstützt dabei, diese umzusetzen. Einzelleistungen, mit denen die Vertriebslinien dazu beitragen, die Nachhaltigkeitsziele auf Ebene der METRO GROUP zu erreichen, werden im Rahmen des Runden Tischs aufeinander abgestimmt. Kerngedanke ist, eine Plattform zu schaffen, die alle Nachhaltigkeitsverantwortlichen zusammenführt und es ihnen ermöglicht, ihre Expertise zu bündeln. Indem sich die Teilnehmer beispielsweise darüber austauschen, wie sie bestimmte Themen bewerten und mit ihnen umgehen, schaffen sie Synergien, von denen die operativen Bereiche beim Management ihrer spezifischen Themen profitieren können. Um Fragestellungen zu bestimmten Themen gezielt zu bearbeiten, werden nach Bedarf Projektgruppen aus bereichsübergreifenden Teams innerhalb der Vertriebslinien oder vertriebslinienübergreifend gebildet.

Die Vertriebslinien sind auf operativer Ebene dafür verantwortlich, spezifische Ziele und Maßnahmen zu definieren, diese im Tagesgeschäft umzusetzen sowie die Zielerreichung nachzuhalten. Über den Runden Tisch berichten sie dem Nachhaltigkeitsrat über ihre Fortschritte.

Jede Vertriebslinie der METRO GROUP hat – auf Basis der spezifischen Anforderungen des operativen Geschäfts – ihren eigenen Ansatz entwickelt, um die jeweils relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten. Diese Ansätze werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.

NACHHALTIGKEITSRAT

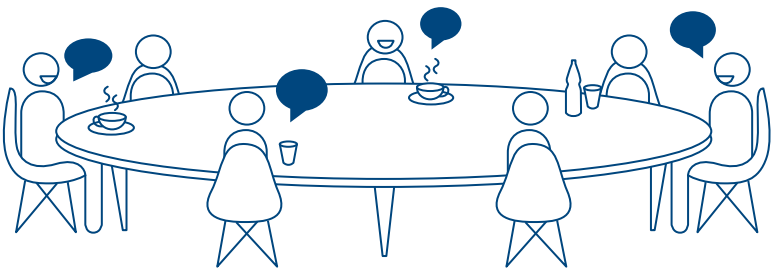
GESCHÄFTSFÜHRER DER VERTRIEBSLINIEN UNTER VORSITZ DES FÜR NACHHALTIGKEIT VERANTWORTLICHEN VORSTANDS, NACHHALTIGKEITSMANAGER DER VERTRIEBSLINIEN UND DER METRO AG.

bestimmt die Nachhaltigkeitsstrategie der METRO GROUP.

RUNDER TISCH ZUR UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

NACHHALTIGKEITSMANAGER DER VERTRIEBSLINIEN UND DER METRO AG.

bündelt Nachhaltigkeitsexpertise,
unterstützt Nachhaltigkeitsrat und Vertriebslinien auf operativer Ebene.



VERTRIEBSLINIEN

verantworten ihr Nachhaltigkeitsmanagement und die operative Umsetzung,
entsenden Experten in Projektgruppen.

METRO · makro · MediaMarkt · SATURN · redcoon.de · real- · GALERIA KAUFHOF

„POTENZIAL *ZUR* BEWÄLTIGUNG GLOBALER HERAUSFORDERUNGEN."

METRO Cash & Carry weiß um die globalen Herausforderungen und den großen Einfluss, den diese auf unser Handelsgeschäft ausüben. Wir begreifen sie jedoch auch als Chance, neue Lösungen zu finden, und sind fest entschlossen, zur nachhaltigen Entwicklung unserer gemeinsamen Zukunft beizutragen.

Mit unseren Angeboten erreichen wir über unsere Kunden mehr als 10 Prozent der Weltbevölkerung als Endverbraucher. Diese Zahl macht deutlich, welch enormes Potenzial zur Lösung globaler Herausforderungen in METRO Cash & Carry steckt. Die größte Wirkung für eine nachhaltige Entwicklung erzielen wir also, wenn wir unseren Kunden als Partner zur Seite stehen und sie dabei unterstützen, verantwortungsvoll zu wirtschaften. Gleichzeitig sind wir darauf bedacht, die Belastung von Umwelt und Gesellschaft in unserem eigenen Geschäftsbetrieb so gering wie möglich zu halten.

2014 haben wir unser Corporate-Responsibility-Programm ins Leben gerufen. Der Fokus liegt in der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Warenangebots hin zu einem umfassenden, nachhaltigen Sortiment. Unsere Maßnahmen hierfür reichen von der sorgsamen Auswahl der Hersteller, Erzeuger sowie Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittel-Produzenten über verantwortungsbewusstes Handeln bei Transport, Lagerhaltung und Distribution bis hin zu einem ressourcenschonenden Betrieb unserer Großmärkte. Darüber hinaus verbessern wir kontinuierlich die Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern und erwarten von ihnen, dass sie an ihren Standorten bestimmte Sozialstandards einhalten. Bei der Gestaltung interner Abläufe achten wir auf Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Um unsere CO_2-Bilanz zu verbessern, messen wir unsere CO_2-Emissionen, setzen unser Energiesparprogramm konsequent fort und stellen, so weit möglich, auf nachhaltige Heiz-, Kühl- und Beleuchtungstechnik um.

Unsere Verpflichtung zu unternehmerischer Verantwortung beginnt bei uns selbst. Wir wollen unseren Mitarbeitern ein guter Arbeitgeber sein und Endverbraucher durch konkrete Angebote und Hilfestellungen in einem nachhaltigen Lebensstil bestärken.

METRO CASH & CARRY

„Nachhaltigkeit ist keine bloße Pflicht. Wir müssen umdenken und erkennen, dass sie unsere Wettbewerbsfähigkeit sichert, für METRO Cash & Carry Werte generiert und neue Chancen schafft."

↑
OLAF KOCH
Vorstandsvorsitzender der METRO AG, Vorsitzender der Geschäftsführung, METRO Cash & Carry

„• NACHHALTIGKEIT • *IN DER* → UNTERNEHMENSSTRATEGIE ← VERANKERN."

Media-Saturn räumt den Themen Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit künftig eine höhere Bedeutung ein und verankert nachhaltiges Denken und Handeln als festen Bestandteil in der Unternehmensstrategie. Mit diesem Ziel hat die Unternehmensgruppe ein Nachhaltigkeitsprogramm initiiert, das sich an den Werten von Media-Saturn orientiert: Unternehmertum und konsequente Kundenorientierung. Es fasst ökologische, soziale und mitarbeiterorientierte Maßnahmen in den zwei Handlungsfeldern Verantwortung und Kunden zusammen. Für die erfolgreiche Implementierung im Unternehmen legt das Programm zudem einen Schwerpunkt auf die Motivation der Mitarbeiter im Hinblick auf dieses Thema.

VERANTWORTUNG

Im Handlungsfeld Verantwortung werden die Projekte gebündelt, die im Unternehmen und bei seinen Lieferanten die individuelle und unternehmerische Verantwortung für Nachhaltigkeit fördern und einfordern. Der Schutz der Umwelt durch energiesparende und ressourcenschonende Maßnahmen gehört ebenso dazu wie die Einhaltung der Menschenrechte, faire Entlohnung sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz. Auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ein wichtiger Teil des Nachhaltigkeitsprogramms.

MEDIA-SATURN

„Unser Ziel ist es, nachhaltige Prinzipien im Denken und Handeln aller Mitarbeiter und in unseren Unternehmensprozessen zu verankern. Bis Ende 2015 wollen wir rund 20 Projekte in den Bereichen Lieferkette, Kundeninformation, Produktsortiment und -präsentation, aber auch in der Bewirtschaftung der von uns genutzten Immobilien umsetzen."

↑
PIETER HAAS
Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung, Media-Saturn

KUNDEN

In diesem Handlungsfeld werden Produkte und Services so weiterentwickelt, dass sie für die Kunden auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten attraktiv sind. In verschiedenen Projekten will Media-Saturn für die Kunden mehr Transparenz hinsichtlich der Umweltverträglichkeit des Produktsortiments schaffen – sowohl online als auch mobil. Die Projekte in diesem Bereich umfassen unter anderem die Einführung einer Einkaufsrichtlinie mit eindeutigen Nachhaltigkeitskriterien sowie eine optimierte Auszeichnung nachhaltiger Artikel in den Märkten und im E-Commerce.

MOTIVATION DER MITARBEITER

Nachhaltige Prinzipien können nur erfolgreich gelebt werden, wenn sie im Denken und Handeln aller Mitarbeiter verankert sind. Deshalb liegt ein Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsprogramms in der internen Kommunikation. Es gilt, die Mitarbeiter nicht nur zu informieren, sondern auch sie zu motivieren, ihren individuellen Handlungs- und Entscheidungsspielraum auch für mehr Nachhaltigkeit zu nutzen.

„HANDELN AUS VERANTWORTUNG."

Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung" treiben wir unser nachhaltiges Engagement in vier Handlungsfeldern voran. Der Einsatz für eine gesunde Umwelt, höchstmögliche Ressourcenschonung sowie ein faires und partnerschaftliches Miteinander ist ein wichtiger Teil unserer Strategie. So leisten wir unseren Beitrag, damit auch kommende Generationen die Chance haben, in einem ökologisch gesunden und sozialen Umfeld mit Zukunftsperspektive aufzuwachsen.

SORTIMENT: NACHHALTIG EINKAUFEN

Vom Erzeuger über den Lieferanten und die Logistik bis hin zum Verkauf: Wir setzen uns für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung innerhalb der gesamten Lieferkette ein. Schon jetzt verfügen wir über ein umfangreiches Sortiment, das nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt wurde. Ein Schwerpunkt ist das Thema Regionalität, hinter dem mittlerweile 20.000 Produkte von mehr als 1.000 regionalen und lokalen Lieferanten stehen.

UMWELT: ÖKOLOGISCH HANDELN

Um den CO_2-Ausstoß zu reduzieren, wurde in den Real-Märkten gezielt in energiesparende Technik investiert. Auch für die kommenden Jahre sind weitere Optimierungen und Installationen zur Senkung der Treibhausgasemissionen geplant.

REAL

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch Zukunftsfähigkeit. Deshalb haben wir unser Sortiment hinsichtlich ökologischer und sozial verträglicher Faktoren ausgebaut. Neue, umweltschonende Haus- und Kühltechnik ist großflächig installiert worden. Wir sind ständig dabei, nach neuen nachhaltigen Wegen zu suchen. So wird eines der wichtigen Themen für 2015 die Einführung von Früchten aus Permakultur sein."

↑
DIDIER FLEURY
Vorsitzender der Geschäftsführung, Real

MITARBEITER: ZUKUNFTSORIENTIERT ARBEITEN

Als zukunftsorientierter Arbeitgeber ist uns eine positive, leistungs- und kundenorientierte Unternehmenskultur wichtig. Familienfreundliche und faire Arbeitsbedingungen sind dazu ein wichtiger Schlüssel. Sowohl die Wochenarbeitszeit als auch die Vergütung basieren bei Real auf den geltenden Tarifverträgen. Wir setzen auf Nachwuchsförderung und Weiterbildung der Mitarbeiter, um optimal für die Herausforderungen des demografischen Wandels aufgestellt zu sein.

KUNDE: GESELLSCHAFTLICH ENGAGIEREN

Eine weitere zentrale Säule bildet das soziale Engagement. Im letzten Jahr haben wir gemeinsam mit unseren Kunden insgesamt 800.000 € an gemeinnützige Vereine und soziale Einrichtungen gespendet. Das Engagement für die Tafeln und für Unicef wird ergänzt durch eine Vielzahl an lokalen Aktionen, die durch die Mitarbeiter initiiert werden.

„DIE ZUKUNFT IST GRÜN."

Für Galeria Kaufhof steht fest: Unsere Zukunft ist ebenso grün wie die Farben unseres Logos. Wir sind davon überzeugt, dass allein soziales, ökologisches und ethisches Handeln die Basis für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg darstellt. Auch seitens unserer Kunden gewinnt der verantwortliche Umgang mit Menschen, Tieren und Ressourcen zunehmend an Bedeutung.

Daher haben wir Nachhaltigkeit in unserem Unternehmensleitbild verankert: Wir handeln wirtschaftlich erfolgreich, gehen dabei respektvoll mit den Menschen um, schützen die Umwelt und engagieren uns für die Gesellschaft. Bereits seit einigen Jahren verfolgen wir eine langfristig angelegte Nachhaltigkeitsstrategie, mit der wir unseren Anspruch als eines der führenden Warenhäuser Europas unterstreichen und festigen. Dabei setzen wir vor allem auf Maßnahmen, von denen unsere Kunden fühlbar profitieren können. Hierzu gehören das Angebot von Eigenmarken in bester Qualität, umweltfreundlich und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt, ein breites grünes Sortiment mit besonders hautfreundlichen Textilien, Naturkosmetik oder Fleischprodukten aus artgerechter Tierhaltung sowie eine Ladengestaltung, die Menschen aller Generationen ein bequemeres Einkaufen ermöglicht.

Ergänzt wird dies durch Verbesserungen quer durch das gesamte Unternehmen: die Verringerung unseres ökologischen Fußabdrucks und das Engagement für die Gesellschaft sowie für unsere Mitarbeiter.

In der Wahrnehmung unserer Kunden dienen vor allem unsere Produkte als Nachweis unserer Unternehmensverantwortung. Mit ihnen zeigen wir glaubhaft und greifbar, dass Nachhaltigkeit für Galeria Kaufhof nicht nur ein Wort ist, sondern ein Grundsatz, nach dem wir handeln.

GALERIA KAUFHOF

„Wir haben Galeria Kaufhof konsequent an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Unsere Kunden vertrauen uns, dass wir Verantwortung für Menschen, Umwelt und Gesellschaft übernehmen. Dieses Vertrauen wollen wir weiter stärken."

↑
LOVRO MANDAC
Vorsitzender der Geschäftsführung, Galeria Holding

METRO GROUP

UNSERE HANDLUNGSSCHWERPUNKTE

Die Anforderungen verschiedenster Anspruchsgruppen spiegeln die globalen gesellschaftlichen Herausforderungen, die für die METRO GROUP als Handelsunternehmen besonders relevant sind: Nahrungssicherung, Ressourcenschutz, Demografischer Wandel und Nachhaltiger Konsum. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen können wir am effektivsten im Rahmen unseres eigenen Kerngeschäfts beitragen. Denn hier haben wir den größten Einfluss auf Themen, Strukturen und Prozesse. In unserem Kerngeschäft identifizieren wir Handlungsfelder, die sowohl ökonomisch relevant als auch bedeutend für Umwelt und Gesellschaft sind.

Entsprechend sind für die METRO GROUP wesentlich:

- Der Umgang mit Mitarbeitern und die Gestaltung ihrer Arbeitsbedingungen
- Die Zusammenarbeit mit Lieferanten und ihre Unterstützung bei der Einhaltung von Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards
- Die Beschaffung von Ressourcen, ihr effizienter Einsatz sowie die Vermeidung von Abfällen
- Die Versorgung der Kunden mit qualitativ hochwertigen, sozial und ökologisch möglichst unbedenklichen Produkten sowie nachhaltigen Produktalternativen
- Das gesellschaftliche Engagement mit Bezug zu unserem Kerngeschäft und dort, wo Hilfe dringend gebraucht wird

Im vorliegenden Corporate Responsibility Report stellen wir diese Handlungsschwerpunkte entlang einer exemplarischen Wertschöpfungskette vor – angefangen bei Beschaffung, Produktion und Verarbeitung über Transport, Lagerung und Markt bis hin zur Nutzung der von uns vertriebenen Produkte durch unsere Kunden sowie zur Entsorgung am Ende des Produktlebenszyklus. Den Abschluss bildet das Kapitel über unser gesellschaftliches Engagement. Denn auch dadurch tragen wir dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen.

20 →
30 →
38 →
46 →
54 →

WENN ES UM
SOZIALSTANDARDS
GEHT,
GIBT ES BEI MIR KEINE
KOMPROMISSE,
ABER
PERSÖNLICHES
ENGAGEMENT.
EINE VON UNS
MARGARET CHAN
Executive Manager Corporate Social Responsibility
MGB METRO GROUP Buying Hong Kong (China)

CN

Shanghai, China

Shanghai Pipigou
Woolen Textile Co., Ltd.

Den Dialog pflegen:
Margaret Chan ist regelmäßig persönlich vor Ort in den Betrieben der Lieferanten, um sich mit ihren Geschäftspartnern auszutauschen.

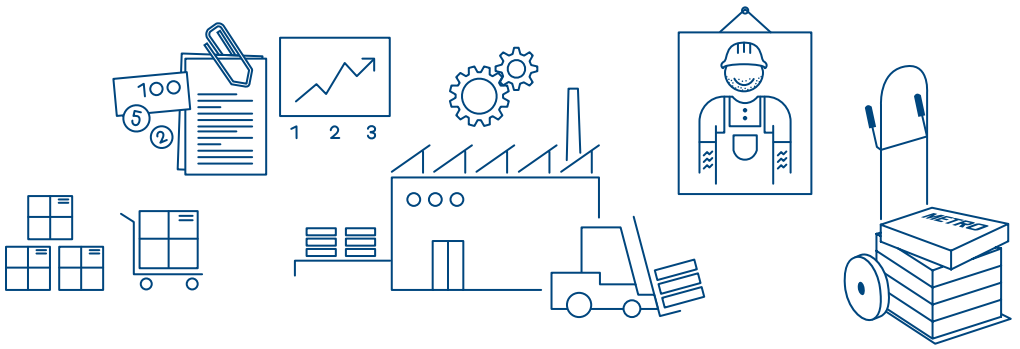
NAME	GESELLSCHAFT
Margaret Chan	MGB METRO GROUP Buying Hong Kong
ARBEITET ALS	
Executive Manager Corporate Social Responsibility	
IN	**IM UNTERNEHMEN SEIT**
Hongkong (CN)	1995

←

MARGARET CHAN sorgt als Executive Manager Corporate Social Responsibility dafür, dass Zulieferer die hohen Anforderungen der METRO GROUP bezüglich Sozialstandards und Qualität einhalten. Was sie an ihrem Beruf begeistert? Dass sie ihre Geschäftspartner mit Fachwissen und Erfahrung aktiv dabei unterstützen kann, Verbesserungen zu erreichen. Von ihrem Engagement profitieren nicht nur die Hersteller – Margaret Chan leistet auch einen wertvollen Beitrag für die METRO GROUP und deren Kunden. Die dazu notwendige Kraft und Energie schöpft sie aus der Meditation: Balance halten ist ihre Lebensphilosophie.

METRO GROUP

BESCHAFFUNG | PRODUKTION | VERARBEITUNG



Über alle Handelsformate hinweg richtet die METRO GROUP ihre Sortimente an den Kundenwünschen aus. Unser Anspruch ist es, Produkte zu beschaffen, auf deren Qualität, Sicherheit und soziale sowie umweltbezogene Unbedenklichkeit Verlass ist. Um unserer Produktverantwortung gerecht zu werden, verfolgen wir zurück, woher unsere Produkte stammen. Darüber hinaus definieren wir nachprüfbare Kriterien in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit, die sowohl für die Beschaffenheit der Produkte und deren Umweltwirkung als auch für die Fertigungsbedingungen gelten. So lassen sich die Themen Herkunft der Rohstoffe, verantwortlicher Umgang mit Ressourcen und Umwelt sowie Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen systematisch und nachvollziehbar berücksichtigen. Die Grundlage dazu bildet unsere 2013 verabschiedete, konzernweit und produktübergreifend geltende Einkaufspolitik zur nachhaltigen Beschaffung. Sie legt Basisanforderungen fest und bündelt Richtlinien, die sich mit spezifischen Fragestellungen einzelner Produkt- beziehungsweise Rohstoffkategorien befassen. Dazu zählen beispielsweise die Einkaufspolitik für Fisch sowie die Leitlinien für Palmöl und Verpackungen. Bei der Festlegung von Anforderungen orientieren wir uns an anerkannten Standards. Zudem beteiligen wir uns an der Ausgestaltung neuer Handlungsrahmen.

Die Umsetzung dieser Anforderungen durch unsere Vertriebslinien unterstützen wir ebenso wie die verschiedenen Akteure entlang der Lieferkette, indem wir uns für übertragbare und erweiterbare Ansätze einsetzen und individuelle Insellösungen einzelner Unternehmen möglichst vermeiden. So akzeptieren wir verschiedene Standards mit äquivalenten Kriterien als gleichwertig. Dies gilt beispielsweise im Rahmen der Global Food Safety Initiative (GFSI), für Standards der Lebensmittelsicherheit, oder bei der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI), für die Harmonisierung der weltweit verfügbaren Zertifizierungen für nachhaltigen Fisch. Zusätzlich unterstützen wir Lieferanten bei der Erfüllung der Anforderungen durch Schulungen. Auf diese Weise tragen wir nicht nur dazu bei, das Angebot an marktfähigen Gütern zu sichern. Indem wir die Einhaltung von Standards und spezifischen Kriterien fordern und kontrollieren, beugen wir zudem auch Risiken durch unverantwortliche Praktiken vor. Gleichzeitig belegt die Kontrolle durch unabhängige Prüfer den Kunden unsere Bemühungen um hochwertige und sozial- wie umweltverträgliche Produkte und Prozesse. Dabei setzen wir auch auf technische Lösungen wie „Traceability in the Cloud", die es uns ermöglichen, Produkte vom Ursprung bis zur Abgabe an den Kunden zurückzuverfolgen.

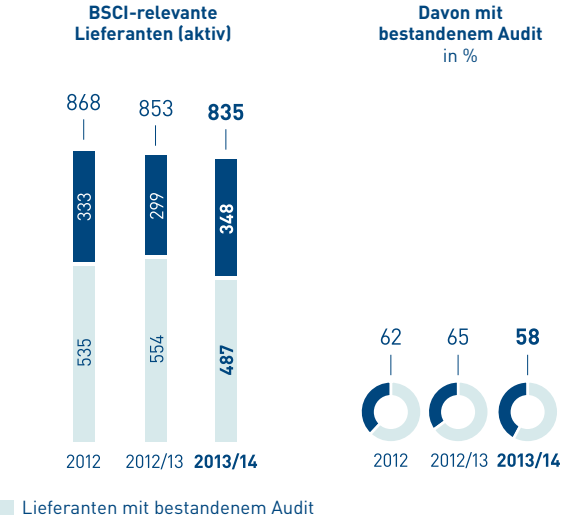
SOZIALE VERANTWORTUNG

Die METRO GROUP übernimmt soziale Verantwortung entlang der Lieferkette, indem sie sich für die Einhaltung von Sozialstandards einsetzt. Die Kernarbeitsnormen der ILO sind fester Bestandteil der Allgemeinen Einkaufsbedingungen der METRO GROUP. Als eines der Gründungsmitglieder der Business Social Compliance Initiative (BSCI) setzen wir uns zudem seit Jahren dafür ein, sozial gerechte Arbeitsbedingungen bei unseren Eigenmarkenproduzenten systematisch zu etablieren. Unser Ansatz hierbei ist es, unsere Lieferanten beziehungsweise die Produktionsstätten beim Aufbau eines entsprechenden Managementprozesses zu begleiten. Als Beleg für faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen akzeptieren wir neben einem Audit auf Basis der Anforderungen der BSCI auch äquivalente Sozialstandardaudits.

Unser Augenmerk liegt zudem darauf, die Partner für spezifische Aspekte sicherer Arbeitsbedingungen zu sensibilisieren. So gehört auch das Thema Brandschutz zu den BSCI-Anforderungen. Dazu zählen Brandschutzvorkehrungen und -managementsysteme wie Notausgänge, Fluchtwege und Feuerlöscher sowie Brandschutzübungen. So hat die Importgesellschaft der METRO GROUP, MGB METRO GROUP Buying Hong Kong, beispielsweise zusätzlich zu unseren laufenden Auditierungsprogrammen seit Februar 2013 in Kooperation mit dem TÜV Rheinland Brandschutz- und Arbeitssicherheitstrainings für Lieferanten in Bangladesch und weiteren Risikoländern umgesetzt. Zur gezielten Verbesserung der Gebäudesicherheit von Textilfabriken in den Produktionsländern haben wir im Juni 2013 das Abkommen für besseren Brandschutz und mehr Gebäudesicherheit in der Textilindustrie von Bangladesch unterzeichnet. Das Abkommen entstand im Rahmen einer Multistakeholderinitiative, an der sich Unternehmensvertreter, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen beteiligen. Mit der Unterzeichnung des Abkommens können wir unser Engagement für bessere Arbeitsbedingungen in der Lieferkette weiter ausbauen.

Alle Produzenten in definierten Risikoländern (auf Basis der Bewertung durch die BSCI), die die METRO GROUP über ihre Importgesellschaft MGB METRO GROUP Buying Hong Kong mit Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Hartwaren beliefern, werden nach dem Standard der BSCI oder nach äquivalenten Standards auditiert. Zum 30. September 2014 waren dies 835 Produzenten. Davon haben 58 Prozent das Audit mit „gut" bestanden. Produzenten mit einem nicht bestandenen Audit haben innerhalb von 18 Monaten nach dem Stichtag des Audits die Möglichkeit, eine Verbesserung nachzuweisen. Gelingt dies nicht, wird die Produktionsstätte für weitere Aufträge gesperrt, bis sie vorweisen kann, dass sie ihre Organisationsprozesse nachhaltig verbessert hat. Zwölf Prozent der Lieferanten mit einem zuvor nicht bestandenen Audit konnten im Geschäftsjahr 2013/14 eine Verbesserung erzielen. Insgesamt ist der Anteil von Lieferanten mit bestandenem Audit jedoch gesunken. Dies ist vor allem durch die gestiegenen Anforderungen der BSCI an die Auditverfahren begründet.

Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hong Kong
zum Stichtag



Aktive Lieferanten sind solche mit tatsächlichem Umsatz zum Stichtag. Lieferanten mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

„WIR WOLLEN VERMITTELN, *DASS* NACHHALTIGKEIT UNVERZICHTBAR IST."

Als Importgesellschaft der METRO GROUP ist die MGB METRO GROUP Buying Hong Kong für den internationalen Einkauf von Nicht-Lebensmittel-Produkten für alle Vertriebslinien zuständig. Das Unternehmen kooperiert mit mehr als 900 Zulieferern und Produzenten. Um höchste Qualität und Sicherheit in der Beschaffung garantieren zu können und die Lieferkette für Verbraucher transparent zu machen, legt die MGB mit ihrer CR-Strategie hohe Maßstäbe an. Der enge Austausch mit den Produzenten über Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten ist dabei essenziell. Im Interview sprechen Margaret Chan, Executive Manager Corporate Social Responsibility MGB Hong Kong, und Michael Ciesielski, Managing Director MGB Hong Kong, mit zwei Geschäftspartnern: Vicky Wang ist Managerin des Outdoor-Möbel-Herstellers Yotrio. Robin Qin ist Manager der Firma Pipigou in Shanghai, einem Produzenten von Kaschmirbekleidung.

↑
MICHAEL CIESIELSKI
Managing Director MGB Hong Kong

Herr Ciesielski, es besteht derzeit großes öffentliches Interesse an der Einführung sozialer Standards, insbesondere bei Zulieferern aus Asien. Wie definiert die MGB Hong Kong ihre CR-Strategie?

MICHAEL CIESIELSKI ——— Die MGB Hong Kong hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Produkte zu 100 Prozent von Unternehmen zu beziehen, die den vorgegebenen sozialen Standards entsprechen. Von guter Corporate Responsibility profitiert natürlich die ganze Gesellschaft, unser Vorgehen ist jedoch auch eine eindeutige Reaktion auf den Wunsch unserer Kunden nach fair produzierter Ware. Wir sehen es als unsere Pflicht an, eine klare und wirkungsvolle CR-Strategie zu präsentieren und uns für ihre Einhaltung einzusetzen. Hinzu kommt, dass CR ein starkes Verkaufsargument darstellt. Durch unsere strikten sozialen Standards entlang der gesamten Lieferkette können wir immer mehr Kunden für uns einnehmen. Die MGB Hong Kong kooperiert momentan mit etwa 1.700 Fabriken, von denen wir jede einzelne kennen. Auf diese Weise können wir ein hohes Maß an Transparenz in unserer Lieferkette garantieren.

In der Praxis gestaltet sich die Durchsetzung dieser sozialen Standards für Zulieferer und Fabriken dennoch schwierig. Wie sorgt die MGB Hong Kong für die Einhaltung der Standards, sowohl in Bezug auf konkrete lokale Risiken als auch ganz allgemein?

↑
Soziale Verantwortung als Gemeinschaftsaufgabe: die Geschäftspartner im Gespräch.

MICHAEL CIESIELSKI ——— Das ist für uns tatsächlich eine Herausforderung. In der Praxis regeln wir das über unterschiedliche Maßnahmen: Für uns als Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI), einer weltweiten Plattform zur Förderung von guten Arbeitsbedingungen bei Zulieferern, besteht der erste Schritt immer darin, die Produktionsstätte unserer Geschäftspartner zu kontrollieren. Auf Basis unserer Einstufung als „nicht konform", „verbesserungswürdig" oder „gut" entscheiden wir über das weitere Vorgehen. Schwere Verstöße wie etwa Sicherheitsmängel, Kinderarbeit, fehlender Brandschutz oder Diskriminierung führen zu einer sofortigen Beendigung der Zusammenarbeit. Bei weniger schwerwiegenden Fehlern bitten wir um eine entsprechende Anpassung an unsere Standards, bieten Hilfe an und geben einen zeitlichen Rahmen für die Umsetzung vor. Wir wollen den Unternehmen vermitteln, dass Nachhaltigkeit auf lange Sicht unverzichtbar ist. Das wird deutlich, wenn wir mit unseren Zulieferern größere Geschäfte abschließen.

„DIE MGB HONG KONG HÄLT SICH IN VOLLEM UMFANG AN DIE VORGABEN DER BSCI UND DER INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO)."

Dabei gilt es stets zu berücksichtigen, dass jedes Land seine eigenen Besonderheiten hat. In Bangladesch sind beispielsweise Sicherheitsmängel die größte Herausforderung. Durch die dort verbreitete Bauweise mit vielen Stockwerken und fehlenden Sicherungsanlagen kommt es leicht zu Unfällen. Ein Problem, das ganz Asien betrifft, sind Überstunden. Die MGB Hong Kong hält sich in vollem Umfang an die Vorgaben der BSCI und der International Labour Organization (ILO) beziehungsweise an regionale Standards, wenn diese strenger sind. Unser CSR-Team sucht immer wieder den Kontakt zu den Zulieferern, um beim Thema Überstunden gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten, etwa durch Schichtwechsel oder bestimmte Maßnahmen zur Erhöhung der Produktivität.

MARGARET CHAN ——— Die MGB hat ein Maßnahmenpaket erarbeitet, durch das die Einhaltung sozialer Standards in der Lieferkette optimiert und verstärkt werden soll. Wir unterteilen unsere Zulieferer in zwei Kategorien: neue Geschäftspartner und solche, mit denen wir bereits zusammenarbeiten. Neue Fabriken werden einer gründlichen Prüfung unterzogen, bevor wir entscheiden, ob eine Zusammenarbeit möglich ist. Die bestehenden Zulieferer werden regelmäßig nach CR-Kriterien kontrolliert. Halten sie die geforderten Standards nicht ein, haben diese Unternehmen 18 Monate Zeit, um Fehler zu beheben, und werden dabei weiterhin überwacht. Wir bieten regelmäßig kostenlose Workshops für unsere Zulieferer und Geschäftspartner an, besonders in Ländern wie Bangladesch, Indien und China. Dabei richten wir den Fokus auf die häufigsten Ursachen für CR-Verstöße. Wir laden die Unternehmen auch explizit zu unseren Workshops ein, um sie auf die regelmäßigen Audits vorzubereiten. Denn notwendige Verbesserungen können nur umgesetzt werden, wenn die Teilnehmer in der Lage sind, das erworbene Wissen auch praktisch anzuwenden.

ROBIN QIN ——— Nachdem wir zunächst bei der BSCI-Überprüfung durchgefallen waren, haben wir unsere Fehler selbst analysiert. Die MGB hat dabei wichtige Hilfestellung geleistet. Mitarbeiter waren vor Ort und haben uns ganz praktisch gezeigt, wie wir bestimmte Dinge angehen müssen. Die Verbesserungen haben meinen Angestellten verdeutlicht, dass die Einhaltung der BSCI-Vorgaben ihrer Sicherheit und ihren eigenen Interessen dient. Dadurch sind sie motiviert, die Regeln auch wirklich zu beachten. Mittlerweile gehen sie bewusster mit dem Thema Arbeitsschutz um und setzen sich in der Fabrik auch selbst dafür ein.

Trotzdem kann es immer wieder zu Verstößen gegen CR-Vorgaben kommen. Die MGB Hong Kong hat konkrete Maßnahmen vorgesehen, um bei den Zulieferern das Bewusstsein für die Bedeutung und die Notwendigkeit solcher Sozialstandards zu schärfen.

MICHAEL CIESIELSKI ——— Ja, wir bieten unsere Unterstützung an, wo immer wir können. Wenn die Zulieferer mit uns an einem Strang ziehen, verbessert sich dadurch nicht nur die Einhaltung von Sozialstandards, sondern zudem oft auch die Produktivität ihres Unternehmens. Um Überstunden zu reduzieren oder sogar zu vermeiden, gibt es zum Beispiel das ILO-SCORE-Programm, mit dessen Hilfe Arbeitsabläufe und die Kooperation am Arbeitsplatz optimiert werden können. Dadurch erhöht sich die Effizienz, etwa in Bezug auf Kapazität, Bestellungen und Buchungen. So haben die Zulieferer weniger Stress und sind zuverlässiger – und am Ende steht eine Win-win-Situation.

VICKY WANG ——— Meiner Meinung nach profitieren wir sehr von den Angeboten der MGB, besonders im Bereich der Bestellannahme. Aufgrund schwankender Nachfrage ist es nicht immer einfach, die Ressourcen sinnvoll auf die jeweiligen Phasen abzustimmen. Mittlerweile empfehlen wir unseren Kunden, Bestellungen für die Hauptsaison oder auch längerfristige Aufträge in der Nebensaison zu tätigen, sodass wir das ganze Jahr über gleichmäßig produzieren können. Dadurch bleibt die Anzahl der benötigten Arbeitskräfte annähernd gleich und schwankt nicht so stark je nach Auftragslage.

Welche Schulungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit und welche sonstigen Mittel stehen den Mitarbeitern der MGB Hong Kong zur Verfügung, um die regelmäßigen Qualitätskontrollen bei Zulieferern mit der nötigen Expertise durchzuführen?

„SEITDEM WIR MITHILFE DER MGB HONG KONG DAS BSCI-AUDIT BESTANDEN UND PROZESSE INNERHALB DER FABRIK STANDARDISIERT HABEN, SIND AUCH ANDERE EUROPÄISCHE KUNDEN AUF UNS AUFMERKSAM GEWORDEN."

↑
ROBIN QIN
Manager des Unternehmens Pipigou in Shanghai

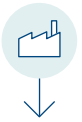
↑
VICKY WANG
Managerin des Outdoor-Möbel-Herstellers Yotrio

MARGARET CHAN ——— Unsere Mitarbeiter werden regelmäßig intern weitergebildet, besonders die Kollegen in den Bereichen Einkauf und Qualitätssicherung. Dabei informieren wir sie auch über die BSCI-Vorgaben und andere soziale Standards, etwa über den Arbeitsschutz, den Gebäude- und Brandschutz, die Sicherheit der elektrischen Anlagen sowie über den neuen BSCI-Verhaltenskodex. Unsere Einkäufer stehen in engem Kontakt mit den Zulieferern und Betrieben, sodass sie unsere Anforderungen klar vermitteln können. Und die Mitarbeiter der Qualitätssicherung profitieren von diesen Weiterbildungen gleich in mehrfacher Hinsicht: Das Wissen um relevante Standards hilft ihnen, weil sie Fabriken etwa auch bei Brandschutzprüfungen unterstützen.

Herr Qin, wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Einführung sozialer Standards verändert? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heute in Ihrem Unternehmensbild?

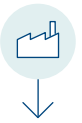
ROBIN QIN ——— Seitdem wir mithilfe der MGB Hong Kong das BSCI-Audit bestanden und Prozesse innerhalb der Fabrik standardisiert haben, sind auch andere europäische Kunden auf uns aufmerksam geworden. Sie zeigten sich bei einem Besuch unserer Produktionsstätte von diesen standardisierten Abläufen sehr beeindruckt. Insgesamt verzeichnen wir seit der Umstellung einen Anstieg der Bestellungen. Wir wollen weiterhin in nachhaltige Projekte investieren, denn Nachhaltigkeit ist mittlerweile zu einem wichtigen Schwerpunkt unserer unternehmerischen Agenda geworden. Deshalb möchten wir diesem Bereich auch in Zukunft verstärkt Aufmerksamkeit schenken.

PROJEKTE UND MASSNAHMEN



BESCHAFFUNG AM URSPRUNGSORT

Um unseren Kunden hochwertige und sichere Produkte anbieten zu können, legen wir nicht nur Wert auf die Einhaltung von Sozialstandards, die wir regelmäßig kontrollieren. Auch der direkte Kontakt zu unseren Lieferanten ist ein zentraler Faktor unseres Beschaffungs- und Lieferkettenmanagements. Denn die Nähe zu den Erzeugern und Produzenten ermöglicht es uns, direkten Einfluss auf die Verfügbarkeit, Beschaffenheit, Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte zu nehmen. Dazu verfolgen wir zwei Ansätze: Zum einen setzen wir auf eine gebündelte Beschaffung über unsere sieben internationalen Handelsbüros (International Trading Offices, ITO). Zum anderen achten wir darauf, die Waren dort einzukaufen, wo sie hergestellt beziehungsweise erzeugt werden. Das gilt vor allem für frische Produkte wie Obst und Gemüse sowie für Fleisch.



INTERNATIONALE HANDELSBÜROS: GEBÜNDELTER EINKAUF

Mit dem Ziel, Produkte direkt am Ursprungsort zu beziehen sowie Marktpotenziale und Synergien in der Beschaffung besser zu nutzen, entwickelte die METRO GROUP 2009 das Konzept der internationalen Handelsbüros. Mittlerweile steuern wir den gebündelten Einkauf für die Länderorganisationen von METRO Cash & Carry über insgesamt sieben solcher Handelsbüros. Jedes von ihnen hat eine spezifische Kernkompetenz. Schwerpunkt unseres Beschaffungszentrums in Valencia sind beispielsweise mediterrane Zitrusfrüchte und Gemüse, saisonunabhängige Produkte aus Übersee wie beispielsweise Ananas und verarbeitete Produkte wie Trockenfrüchte.

Der Wechsel vom Beschaffungsmodell mit lokalen Zwischenhändlern hin zur direkten Beschaffung ermöglicht uns, die Qualität, Frische und Sicherheit der Produkte weiter zu verbessern und langfristige, transparente Beziehungen zu unseren Lieferanten aufzubauen. Bereits bei der Auswahl der Lieferanten legen wir hohe Maßstäbe an: Die landwirtschaftlichen Erzeuger müssen die Vorgaben des International Featured Standard (IFS) erfüllen. Fast alle Lieferanten – in der Regel unabhängige mittelständische Unternehmen – sind entsprechend zertifiziert. Darüber hinaus haben wir ein Protokoll entwickelt, um auch kleinere lokale Lieferanten in das Netzwerk einzubinden.

Die Mitarbeiter unserer Handelsbüros stehen zudem in engem Kontakt zu den Lieferanten und sind regelmäßig per-

THEMA	ZIELE	STATUS ZIELERREICHUNG	MASSNAHMEN	STATUS MASSNAHMEN
Internationale Arbeitsnormen/ Sozialstandards	Die METRO GROUP baut ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten aus.		Einbeziehung aller Non-Food-Eigenmarken-Lieferanten[1] in ein BSCI- oder äquivalentes Sozialstandardsystem bis Ende 2014, sofern das Produkt in einem Risikoland hergestellt wurde (Definition Risikoland nach BSCI).	

[1] Erfasst sind hiervon die Produzenten von Handelsware (Eigenmarken sowie Eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt betreiben.

Die Erläuterungen zu den Symbolen finden sich auf Seite 8.

sönlich vor Ort. Dadurch pflegen sie einen direkten, vertrauensvollen Austausch mit unseren Lieferanten und erhalten einen Einblick in die Betriebe der Zulieferer. 2013 haben wir allein über das Handelsbüro in Valencia mehr als 200.000 Tonnen Obst und Gemüse bei Erzeugern in Spanien, Italien, Marokko, Griechenland, der Türkei und in Übersee eingekauft. Ziel ist es, unsere Partnerschaft mit Lieferanten über unsere internationalen Handelsbüros auch künftig weiter auszubauen.

ZURÜCK ZUM URSPRUNG: REGIONALER EINKAUF

Bei der Gestaltung und Zusammenstellung der Sortimente setzen unsere Vertriebslinien in vielen Warengruppen gezielt auf regionalen Produkte. Mit der Beschaffung von Produkten wie Obst, Gemüse und Fleisch von heimischen Erzeugern und Herstellern kommen wir dabei nicht nur der wachsenden Nachfrage unserer Kunden nach regionalen Produkten nach. Wir unterstützen und stärken zudem auch die Betriebe unserer Zulieferer und tragen so gemeinsam mit unseren Kunden zur wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen bei. Darüber hinaus leisten wir mit unserer lokalen Beschaffungsstrategie einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit: Durch kürzere Transportwege verringern sich die Kosten, zudem verbessert sich dadurch die CO_2-Bilanz der Waren.

Eine beispielhafte Initiative im Rahmen der lokalen Beschaffungsstrategie von METRO Cash & Carry ist das Programm „De-ale noastre“. Die 2012 von METRO Cash & Carry gegründete Initiative unterstützt Agrarbetriebe aus rumänischen Gemüseanbaugebieten bei der Vermarktung von einheimischem Obst und Gemüse. Rund 100 Landwirte aus 33 Regionen vertreiben ihre Ernte in den rumänischen METRO Cash & Carry Märkten unter dem Markennamen „De-ale noastre“. Das verfügbare Sortiment wurde 2014 um etwa ein Drittel vergrößert und umfasst nun 45 regionale Obst- und Gemüsesorten.

Im Rahmen des Programms berät METRO Cash & Carry die örtlichen Landwirte beim gesamten Produktionsprozess, unter anderem im Hinblick auf Sortenauswahl, Produktions- und Erntetechniken sowie Vermarktungs- und Distributionsmodelle. Auf diese Weise bringt „De-ale noastre“ sowohl den Obst- und Gemüseproduzenten als auch den Kunden Vorteile. METRO Cash & Carry unterstützt die Produzenten dabei, eine nachhaltige Landwirtschaft zu betreiben, und trägt damit zur Entwicklung lokaler Gemeinschaften bei. Gleichzeitig ermöglicht unsere Vertriebslinie den Kunden, Produkte kontrollierter Herkunft zu genießen, die mit traditionellen Anbaumethoden erzeugt wurden. Das Obst und Gemüse von „De-ale noastre“ wird von der Aussaat bis ins Verkaufsregal regelmäßig kontrolliert. So stellt METRO Cash & Carry Rumänien die Rückverfolgbarkeit der Produkte sicher und garantiert hohe Qualität und Sicherheit der Lebensmittel.

Ähnliche Ansätze zur Stärkung der regionalen Beschaffung verfolgt METRO Cash & Carry auch in anderen Ländern. In Frankreich hat unsere Vertriebslinie beispielsweise bereits 2010 gemeinsam mit dem französischen Verband für Gemüseanbau (Fédération Nationale des Producteurs de Légumes de France) die „100 % regional“-Charta unterzeichnet. Diese Initiative fördert den lokalen Gemüseanbau und garantiert, dass die METRO Cash & Carry Großmärkte mit Gemüsesorten versorgt werden, die am selben Morgen oder in der Nacht zuvor in landwirtschaftlichen Betrieben im Umkreis von maximal 50 Kilometern geerntet wurden. Im Geschäftsjahr 2013/14 bezog METRO Cash & Carry Frankreich rund 20.600 Tonnen Gemüse im Rahmen dieser Kooperation von regionalen Erzeugern.

In der Türkei setzt sich METRO Cash & Carry durch die regionale Beschaffung und gezielte Vermarktung regionaler Produkte für den Erhalt besonders seltener Produkte ein. Denn die Nachfrage nach den regionalen Erzeugnissen sichert deren Anbau. Dazu zählt unter anderem der Knoblauch aus dem Landkreis Taşköprü am Schwarzen Meer, der vom Aussterben bedroht ist. METRO Cash & Carry vertreibt ihn unter der Eigenmarke Horeca Select. Die aromatische Knolle trägt zudem das geografische Kennzeichen, eine offizielle Marke, die über die Herkunft eines Produkts informiert und dessen herausragende Qualität bestätigt.

Auch bei Real ist Regionalität ein zentraler Bestandteil der Sortimentsstrategie. Kunden finden in den SB-Warenhäusern bereits eine Vielzahl an Produkten, die mit dem Logo „Gutes aus der Heimat“ gekennzeichnet sind. Dazu zählen unter anderem Obst- und Gemüsesorten sowie Milchprodukte. Auch das „Meistermetzger“-Konzept von Real ist regional ausgerichtet. Rund 70 Prozent des Wurstangebots in den SB-Warenhäusern bestehen aus regionalen Produkten. An den Frischetheken erwirtschaftet Real mit regionalen Produkten bereits rund ein Viertel des Umsatzes. Insgesamt bieten die SB-Warenhäuser hier 222 Artikel inklusive Eigenmarken an, die aus lokalen Betrieben stammen.

„LÖSUNGEN FÜR DIE NACHHALTIGE NUTZUNG VON RESSOURCEN ZU FINDEN, DAS IST MEIN BEITRAG ZUM UMWELTSCHUTZ.“

EINER VON UNS

MAREK KAPUSNIAK

Transformation Manager MAKRO Cash & Carry, Rybnik (Polen)

PL

Rybnik, Polen

MAKRO Cash & Carry
Großmarkt Rybnik

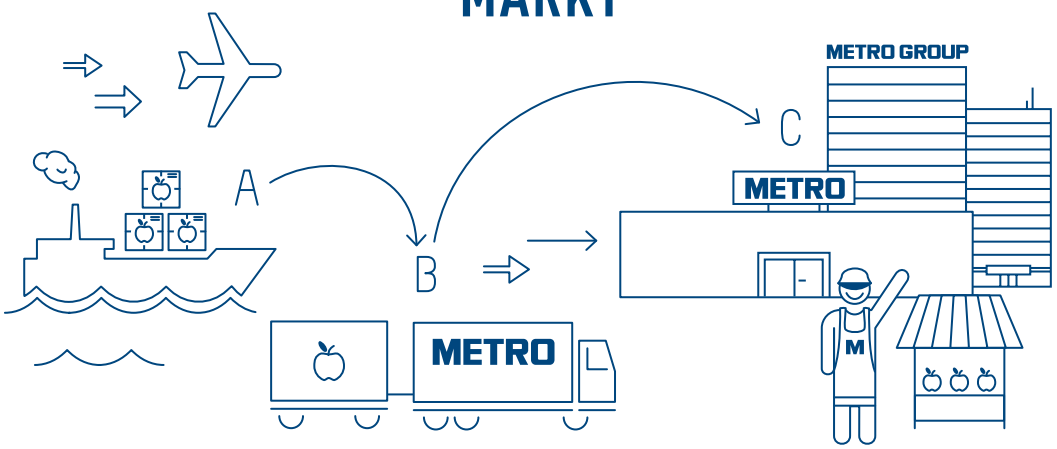
NAME	GESELLSCHAFT
Marek Kapusniak	MAKRO Cash & Carry
ARBEITET ALS	
Transformation Manager	
IN	
Rybnik (PL)	

←
MAREK KAPUSNIAK kümmert sich als Transformation Manager darum, die MAKRO Cash & Carry Großmärkte in Polen zu optimieren und an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Nachhaltig besser werden – das ist auch die Leitidee des METRO Cash & Carry „Energy Saver of the Year"-Wettbewerbs rund um die besten Ideen zum Energie- und Wassersparen. Die Teilnahme war für Marek Kapusniak eine Selbstverständlichkeit. Für seine Idee, Strahlregler an Wasserhähnen zu installieren, gewann er die Bronzeauszeichnung. Die kleinen Düsen regulieren den Wasserstrahl und helfen so, den Verbrauch zu reduzieren.

Einfache Idee – große Wirkung. Dank Marek Kapusniak sind mittlerweile alle Wasserhähne im MAKRO Cash & Carry Großmarkt mit einem Strahlregler ausgestattet. Das macht sich auf der Wasseruhr bemerkbar.

METRO GROUP

TRANSPORT | LAGERUNG | MARKT



Unser Ziel als Handelsunternehmen ist es, Produkte und Dienstleistungen für unsere Kunden zur richtigen Zeit sowie in der gewünschten Beschaffenheit und Menge in unseren Märkten und Filialen zur Verfügung zu stellen. Für den Transport, die fachgerechte Lagerung und Kühlung von Produkten sowie den Betrieb unserer Märkte und Verwaltungsstandorte benötigen wir unter anderem Energie – Strom, Gas, Öl und Fernwärme – sowie Kühlmittel, Treibstoffe und Wasser. Dieser Ressourceneinsatz schlägt sich in unseren Betriebskosten nieder und hat negative Umweltauswirkungen.

Durch den verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen nehmen wir unmittelbar Einfluss auf die Kostenentwicklung des Geschäftsbetriebs und tragen direkt zum Klima- und Umweltschutz bei. Dazu passen wir im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung den Einsatz von Ressourcen, unser Verhalten sowie interne Prozesse hinsichtlich ihrer Effizienz an.

Um den Transport und die Lagerung von Waren nachhaltig zu gestalten, arbeiten wir vertriebslinienübergreifend daran, die Strecken zwischen den Herstellern beziehungsweise landwirtschaftlichen Erzeugern und unseren Märkten weiter zu verkürzen. Dazu setzen wir beispielsweise auf einen verstärkten regionalen Bezug von Waren, die fokussierte Beschaffung von Produkten über internationale Handelsbüros sowie die Bündelung von Waren in Zentrallagern und auf Logistikplattformen. Zudem wählen wir für unsere eigenen Transportflotten Fahrzeuge mit niedrigem Treibstoffverbrauch und geringem Schadstoffausstoß aus und schulen unsere Mitarbeiter in umweltfreundlicher Fahrweise. Und wir gestalten Verpackungen möglichst platzsparend und optimieren die Beladung von Transportfahrzeugen.

Wie hoch der Bedarf an Ressourcen wie Energie, Kühlmittel und Wasser in unseren Märkten, Filialen und Verwaltungsstandorten ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dazu zählen unter anderem die Zusammensetzung unserer Sortimente – insbesondere der Anteil an frischen und ultrafrischen Produkten – sowie Öffnungszeiten, Beschaffenheit, Größe und Betrieb unserer Standorte. Um unseren Ressourcenverbrauch zu reduzieren und die klimarelevanten Emissionen aus unserem Geschäftsbetrieb zu verringern, setzen wir in unseren Vertriebslinien eine Vielzahl an Maßnahmen um. Sie zielen vor allem darauf ab, unsere Standorte möglichst optimal zu betreiben sowie den Energiebedarf zu senken – durch gesteigerte Effizienz und die Förderung einer bewussten Energienutzung.

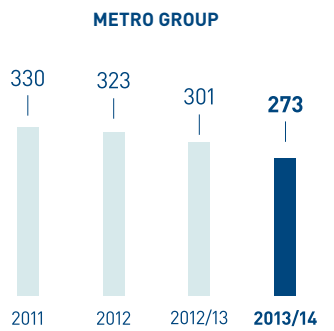
DAS KLIMASCHUTZZIEL DER METRO GROUP

Unser übergeordnetes Ziel im Bereich Transport, Lagerung und Markt ist es, die spezifischen Treibhausgasemissionen der METRO GROUP bis 2020 um 20 Prozent gegenüber dem Wert von 2011 zu reduzieren. Konkret bedeutet das: Wir wollen unsere Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche von 330 Kilogramm CO_2-Äquivalente pro Jahr auf 264 Kilogramm pro Jahr verringern.

Von Oktober 2013 bis September 2014 verursachte die METRO GROUP pro Quadratmeter Verkaufsfläche 273 Kilogramm CO_2-Äquivalente. Damit sanken unsere Emissionen konzernweit um rund 28 Kilogramm CO_2 pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Unserem Ziel von 264 Kilogramm CO_2 pro Quadratmeter kommen wir damit schon sehr nahe. Der deutliche Rückgang der Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2011 lässt sich im Wesentlichen auf drei Gründe zurückführen: 6,5 Prozent Reduktion gehen auf Maßnahmen zur Senkung der Verbräuche bei Energie, Dienstwagen, Papier, Geschäftsreisen und Emissionen aus Kältemittelverlusten zurück. Durch den Verkauf von (in der Regel besonders emissionsintensiven) Standorten in Osteuropa und der Türkei sanken die Emissionen um weitere 6,6 Prozent. 4 Prozent Reduktion ergeben sich aus der allgemeinen technischen und wissenschaftlichen Entwicklung, die sich in den Emissionsfaktoren für die Berechnung des CO_2-Äquivalents der Verbräuche niederschlägt.

Vertiefende Informationen und weitere Kennzahlen zu unserer Klimabilanz finden Sie online unter: berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report

Status Klimaschutzziel[1]
Treibhausgas-Emissionen in kg CO_2 (CO_2-Äquivalent) je m^2 Verkaufsfläche



[1] Anders als in den Vorjahren führen wir ab diesem Berichtszeitraum bei den Umweltkennzahlen keine Portfoliobereinigungen (Verkäufe von Real in Polen, Russland, der Ukraine, Rumänien und der Türkei im Jahr 2012 beziehungsweise 2013) mehr durch. Daher weichen die in diesem Bericht genannten Vorjahresdaten und die Werte des Basisjahres 2011 von den in Vorjahren berichteten ab. Zusätzlich ergeben sich Abweichungen zu in früheren Berichten genannten Emissionsmengen aus der Aktualisierung von Emissionsfaktoren und Korrekturen von Schätzungen. Dies führt, insbesondere bei Emissionen aus Kältemitteln, zu einer leichten Veränderung der Angaben bis zurück ins Basisjahr 2011.

THEMA	ZIELE	STATUS ZIELERREICHUNG	MASSNAHMEN	STATUS MASSNAHMEN
Klimaschutz/ Ressourcenmanagement	Die METRO GROUP reduziert ihre Treibhausgasemissionen um 20 Prozent von 330 kg/m^2 im Jahr 2011 auf 264 kg/m^2 im Jahr 2020. ↳ Die METRO GROUP reduziert ihre durch Stromverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 21 Prozent im Vergleich zu 2011. ↳ Die METRO GROUP reduziert ihre durch Heizungsenergieverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 10 Prozent im Vergleich zu 2011. ↳ Die METRO GROUP reduziert ihre durch Kältemittel verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 29 Prozent im Vergleich zu 2011. ↳ Die METRO GROUP reduziert ihre durch Firmenwagen verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 10 Prozent im Vergleich zu 2011. ↳ Die METRO GROUP reduziert ihre durch Papierverbrauch verursachten Treibhausgasemissionen bis 2020 um 11 Prozent im Vergleich zu 2011.		Fortführung der Energy Saving/Energy Awareness Programme. Weitere Maßnahmen umfassen den Einsatz natürlicher Kältemittel, die Verabschiedung einer Dienstwagenrichtlinie mit definierten Grenzen zum CO_2-Ausstoß und den effizienten Einsatz von Papier.	

Die Erläuterungen zu den Symbolen finden sich auf Seite 8.

PROJEKTE UND MASSNAHMEN

MODERNISIERTER FUHRPARK

Für die Belieferung der Märkte von METRO Cash & Carry, Real und Galeria Kaufhof stehen der METRO LOGISTICS in Deutschland insgesamt 150 Fahrzeuge zur Verfügung. An acht Standorten mit eigenem Fuhrpark hat das Logistikunternehmen im Berichtsjahr 2013/14 einen Teil der Flotte ausgetauscht. Die 77 neu zugelassenen Fahrzeuge zeichnen sich durch reduzierte Verbrauchswerte sowie einen geringeren CO_2-Ausstoß aus und entsprechen der Euro-6-Norm. Diese legt die erlaubten Grenzwerte für den Ausstoß von Abgasen und Partikeln fest und ist für Neuzulassungen im Lkw-Bereich verpflichtend. Mit der Modernisierung ihres Fuhrparks plant die METRO LOGISTICS ihren Treibstoffverbrauch um 140.000 Liter und den CO_2-Ausstoß um etwa 2,5 Prozent zu reduzieren.

ZERTIFIZIERTES GEBÄUDEMANAGEMENT

Die Standortauswahl, der Bau und die Verwaltung von Handelsimmobilien sowie das Energie- und Facility-Management sind Aufgaben, die die METRO PROPERTIES für die Vertriebslinie METRO Cash & Carry bis zum 31. Dezember 2014 übernommen hat. Zentral ist dabei das Ziel, den Wert des Immobilienvermögens langfristig zu steigern.

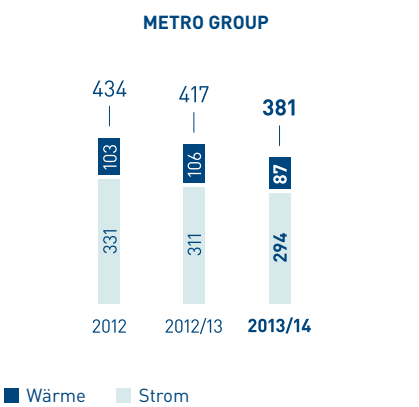
Ein Bürogebäude der METRO GROUP Zentrale in Düsseldorf sowie ein Einkaufscenter in Polen wurden im Geschäftsjahr 2013/14 mit dem BREEAM-Zertifikat ausgezeichnet. Das Zertifikat kennzeichnet Bauten, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Bewertet werden dabei unter anderem CO_2-Ausstoß, Wasserverbrauch, Energieeffizienz sowie Umweltauswirkungen von Baustoffen, Abfallaufkommen und Gebäudemanagement. Um die Zertifizierung weiterer Gebäude gezielt voranzutreiben, hat die METRO GROUP im Berichtsjahr sechs Mitarbeiter zu BREEAM-Gutachtern ausbilden lassen. Sie sind nun qualifiziert, den Bewertungsprozess intern vorzubereiten.

SYSTEMATISCHES ENERGIEDATENMANAGEMENT

Der Großteil unseres Energiebedarfs entfällt auf die Beleuchtung, die Heiz- und Kühltechnik in unseren Märkten und Filialen sowie die Klimatisierung der Gebäude. Daher ist es unser Ziel, Effizienzpotenziale zu ermitteln und unseren

Energieeinsatz zu optimieren. Im Berichtsjahr haben wir unsere Energieeinspar- und Verhaltensprogramme auf dieser Grundlage fortgesetzt.

Strom- und Wärmeenergieverbrauch
in kWh je m^2 Verkaufsfläche



METRO CASH & CARRY

Unsere Vertriebslinie METRO Cash & Carry investierte im Rahmen des Energy Saving Programme (ESP) der METRO GROUP rund 24 Millionen € in energiesparende Technik bei Kühlmöbeln und Beleuchtung. Das Programm umfasste im Berichtszeitraum rund 1.600 Einzelprojekte mit einem Energieeinsparpotenzial von mehr als 126.000 MWh pro Jahr. Auf diese Weise konnte METRO Cash & Carry die Energiekosten im Berichtszeitraum um mehr als 13,6 Millionen € verringern.

In Indien hat METRO Cash & Carry im März 2014 mit dem Windparkbetreiber ReNew Power einen Vertrag über den Bezug von Windenergie abgeschlossen. Die Energie aus dem Windpark in Chikodi im südwestindischen Bundesstaat Karnataka deckt den Bedarf unserer beiden METRO Cash & Carry Großmärkte in Bangalore zu etwa 90 Prozent. Durch die Nutzung der regenerativen Ressource senken die beiden Standorte ihren CO_2-Ausstoß um 1.750 Tonnen pro Jahr und reduzieren ihre Stromkosten um aktuell 14 Prozent.

Im Geschäftsjahr 2013/14 betrug der Strom- und Wärmeenergieverbrauch bei METRO Cash & Carry insgesamt 435 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Das sind 36 kWh beziehungsweise 7,7 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

MEDIA-SATURN

Unsere Vertriebslinie Media-Saturn hat im Geschäftsjahr 2013/14 weiter in eine energieeffizientere Beleuchtungstechnik ihrer Standorte investiert. Mittlerweile sind in fast 20 Märkten LED-Lichtbänder installiert. Im Vergleich zur bisher eingesetzten Beleuchtung (T5) lässt sich der Energieverbrauch hiermit um rund 40 Prozent reduzieren. Bei älteren Beleuchtungslösungen (T8) ist das Einsparpotenzial noch höher. Im Berichtsjahr hat unsere Vertriebslinie für die Beleuchtungsumrüstung einen Return on invest (ROI) von zwei bis vier Jahren erreicht. Mit jeder dieser Maßnahmen lassen sich jährlich durchschnittlich mehr als 55.000 KWh einsparen. Auch in anderen Ländern arbeitet Media-Saturn gezielt daran, die Energieeffizienz weiter zu optimieren. Im Juni 2014 wurden die Energiemanagement-Systeme an elf italienischen Standorten von der Organisation Certiquality nach dem Standard ISO 50001 zertifiziert.

Im Geschäftsjahr 2013/14 betrug der Strom- und Wärmeenergieverbrauch bei Media-Saturn insgesamt 248 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Das sind knapp 18 kWh beziehungsweise 6,7 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

REAL

Um die Umwelt zu schonen, Energie einzusparen und Kosten zu reduzieren, setzt Real in den SB-Warenhäusern auf eine Vielzahl von Maßnahmen. Dazu zählen unter anderem der Einbau energieeffizienterer Backöfen für die Hausbäckereien und die Installation von Glastüren an den Kühlmöbeln für Frischeprodukte. Auch die Optimierung der Beleuchtung, der Austausch der Lüfter an Kühlmöbeln und der schrittweise Austausch steckerfertiger Kühlmöbel tragen zur verbesserten Energieeffizienz der Standorte bei. Durch diese Maßnahmen ergibt sich im Geschäftsjahr 2013/14 eine Energieeinsparung von rund 36.500 MWh.

Neue Maßstäbe im Hinblick auf den Klima- und Ressourcenschutz setzt Real mit dem im Oktober 2013 eröffneten Markt in Essen-Altendorf: Hier wurden nicht nur 150 Bäume auf dem Gelände gepflanzt, sondern auch das Dach wurde großflächig begrünt. Dieses dient als natürliche, heizkostensparende Dämmung, kühlt den Stadtraum und leistet zudem durch eine hohe Wasserspeicherkapazität einen Beitrag zum Hochwasserschutz. Durch das Dachtragwerk aus Holz wird zudem eine CO_2-Reduktion gewährleistet. Für effizienten Energieeinsatz sorgen ein kombiniertes Heizungs- und Kühlsystem sowie moderne LED-Beleuchtung in den Kühlmöbeln. Der gesamte Markt ist auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen ausgelegt und dient damit als Vorbild für die Modernisierung anderer SB-Warenhäuser.

Im Geschäftsjahr 2013/14 betrug der Strom- und Wärmeenergieverbrauch bei Real insgesamt 394 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Das sind 53 kWh beziehungsweise knapp 12 Pro-

zent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

GALERIA KAUFHOF

Auch Galeria Kaufhof setzt auf ein Bündel verschiedener Maßnahmen und Projekte, um den Energiebedarf der Filialen weiter zu senken. Seit 2011 hat unsere Vertriebslinie ihren Verbrauch an Strom und Heizenergie in den Filialen um gut 13 Prozent reduziert. In 68 Filialen wurde die Flächenbeleuchtung gegen energiesparende Lampen ausgetauscht, in 69 die Fahrtreppenbeleuchtung. In weiteren 41 Filialen wurden die Sternenhimmel auf LED-Beleuchtung umgestellt, ebenso wie einige Werbeanlagen. Die Umstellung der Lichtwerbung auf LED nimmt Galeria Kaufhof grundsätzlich bei jeder Sanierung vor.

Der Einsatz von CO_2-Detektoren sorgt dafür, dass die Frischluftzufuhr in den Warenhäusern bedarfsgerecht geregelt wird. Zudem wurden die Heiz-, Lüftungs- und Kühlsysteme optimiert. Im Geschäftsjahr 2013/14 wurde diese Maßnahme in 14 weiteren Filialen umgesetzt. Die Einführung von Systemen zur Messung und Steuerung von Raumparametern wie Temperatur, Luftqualität und -volumenstrom ist Inhalt einer Vereinbarung zwischen Unternehmensleitung und Betriebsrat von Galeria Kaufhof. Ziel der Vereinbarung ist es, die Heiz- und Lüftungsanlagen und ihren Einsatz zu optimieren, um die Energieverbräuche der Filialen weiter zu senken. Die Einbeziehung der Mitarbeiter sichert den langfristigen Erfolg der Maßnahmen.

Im Geschäftsjahr 2013/14 betrug der Strom- und Wärmeenergieverbrauch bei Galeria Kaufhof insgesamt 353 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Das sind 25 kWh weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Dies entspricht einer Reduktion um 6,7 Prozent.

MANAGEMENT VON KÜHLMITTELVERLUSTEN

In unseren Lägern, während Transportfahrten sowie in unseren Märkten benötigen wir Kühlmittel, um unsere Produkte fachgerecht zu lagern und unseren Kunden zu präsentieren. Verluste durch Leckagen in unseren Kälteanlagen sind eine wesentliche Quelle für Treibhausgasemissionen. Darüber hinaus sind sie ein bedeutender Kostenfaktor für das Unternehmen. Deshalb ist es unser Ziel, die Emissionen aus Kältemittelverlusten bis 2020 um insgesamt 29 Prozent zu senken.

Um undichte Stellen an den Kälteanlagen frühzeitig ausfindig zu machen und die Reaktionszeiten zu verkürzen, haben wir im Geschäftsjahr das elektronische Logbuch Kälteanlage (Locs*) entwickelt. Dieses erfasst unter anderem die verwendeten Kältemittel und Nachfüllmengen. Seit Januar 2014 wird das Programm in allen Vertriebslinien sukzessive eingeführt.

Bereits seit 2012 führen wir jährlich mindestens vier Dichtheitsprüfungen an allen Kühlsystemen bei Real und Galeria Kaufhof in Deutschland durch. An 15 Standorten von Real und METRO Cash & Carry haben wir zudem die Gewerbekälteanlagen auf natürliche Kältemittel wie Kohlendioxid umgestellt. Diese haben ein deutlich geringeres Treibhausgaspotenzial als die herkömmlich eingesetzten Gase. METRO Cash & Carry hat zudem ein F-Gase-Ausstiegsprogramm bis 2025 beschlossen und mit der Umsetzung begonnen.

BEWUSSTER UMGANG MIT ENERGIE

Mit Blick auf unsere Ziele im Klimaschutz setzen wir nicht nur auf technische Innovationen, sondern auch auf Änderungen im Verhalten jedes Mitarbeiters. Dazu haben unsere Vertriebslinien jeweils eigene Einsparprogramme gestartet. Sie sollen die Mitarbeiter motivieren, Energie effizient einzusetzen und dadurch den Verbrauch des Unternehmens deutlich zu senken.

Das Energy Awareness Programme (EAP) von METRO Cash & Carry hat das Ziel, durch verschiedene mit technischen Maßnahmen gepaarte Initiativen den Energieverbrauch zu reduzieren. Seit Frühjahr 2013 beispielsweise konnten die Mitarbeiter an einem unternehmensweiten Wettbewerb um die Auszeichnung „Energy Saver of the Year" teilnehmen. Zur Auswahl standen dabei die Kategorien bester Energiesparer zu Hause, bester Energiesparer im Markt sowie beste Einsparidee. Die Teilnehmer mit den besten Ideen und die Großmärkte mit den höchsten Stromeinsparungen wurden im Mai 2014 geehrt.

Real veröffentlichte im Januar 2014 einen Energiesparleitfaden für seine Mitarbeiter. In der Broschüre werden Möglichkeiten zum Energiesparen aufgezeigt, die ohne großen Aufwand umgesetzt werden können.

„
TRANSPARENZ
ÜBER DIE
GESAMTE
LIEFERKETTE
HINWEG
×××
BIETET
UNSEREN KUNDEN
MEHRWERT.“
EINE VON UNS
GABRIELE ERB
Kundenmanagerin METRO Cash & Carry,
Neuss (Deutschland)

Transparenz garantiert.
Michael Mylord, Inhaber vom Vogthaus Brauerei-Ausschank in Neuss, kann dank der App „follow METRO" jederzeit zurückverfolgen, woher der Lachs auf seiner Speisekarte stammt.

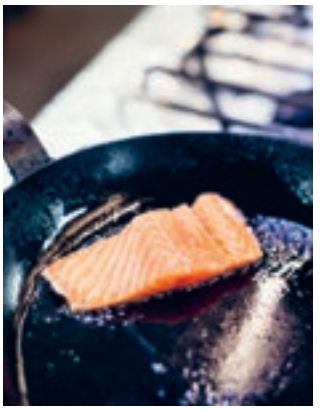
DE

Neuss, Deutschland

Vogthaus Brauerei-Ausschank

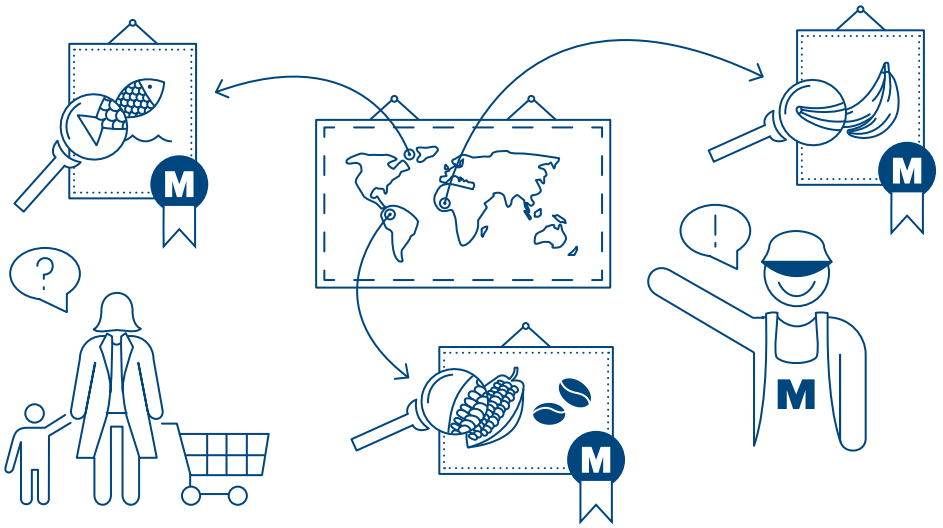
NAME	GESELLSCHAFT
Gabriele Erb	METRO Cash & Carry
ARBEITET ALS	
Kundenmanagerin	
IN	**IM UNTERNEHMEN SEIT**
Neuss (DE)	2011

←
GABRIELE ERB besucht als Kundenmanagerin regelmäßig Gastronomen, Hoteliers und Caterer in ihren Betrieben. Aus Erfahrung weiß sie: Kunden schätzen und erwarten exzellente Produktqualität, hervorragende Beratung und professionellen Service. Diesen Anspruch zu erfüllen und jeden Tag das Beste zu geben, ist für Gabriele Erb Herausforderung und Motivation zugleich. Und es bildet die Basis für vertrauensvolle, partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Kunden. Auch deshalb ist es Gabriele Erb wichtig, umfassend zu Qualität, Herkunft und Lieferkette der Produkte Auskunft geben zu können. Das sichert Transparenz – nicht zuletzt auch für die Kunden ihrer Kunden.



METRO GROUP

KUNDE



Unsere Vertriebslinien handeln mit dem Ziel, einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen. Sie stellen ihre spezifischen Angebote aus Produkten und Dienstleistungen so zusammen, dass sie optimal auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse der privaten und gewerblichen Kunden zugeschnitten sind. Die Angebote müssen dabei nicht nur hinsichtlich Qualität und Sicherheit überzeugen. Auch die Sozial- und Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen – von der Herstellung und Beschaffung über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung – wird zunehmend zum entscheidenden Kriterium. Uns ist wichtig, dass unsere Kunden beim Einkauf und bei der Nutzung der Waren auf diese Eigenschaften unserer Angebote vertrauen können. Daher setzen wir konsequent auf Maßnahmen, mit denen wir Einfluss auf Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte in unseren Sortimenten nehmen können. Unser Anspruch ist es, einen hohen Grad an Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette herzustellen. Wir wollen die genutzten Ressourcen und den Ursprung unserer Produkte kennen und nachvollziehen können, wie sie verarbeitet wurden. Innerhalb des Lieferketten- und Produktmanagements schaffen wir dies durch die Umsetzung unserer Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf. Sie definieren Kriterien für Qualität und Nachhaltigkeit und fordern, die Einhaltung von Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards regelmäßig zu kontrollieren. Für Transparenz sorgen wir zudem durch direkte Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern sowie innovative technische Lösungen, mit denen sich die einzelnen Stufen in der Lieferkette zurückverfolgen lassen. Für die Interaktion mit unseren Kunden ist es uns wichtig, dass diese Schritte nachvollziehbar und verlässlich sind – auch, weil beispielsweise unsere gewerblichen Kunden wiederum ihren Kunden Auskunft zur Herkunft und Beschaffenheit der Waren geben müssen. Darüber hinaus setzen wir zur besseren Kundenorientierung auf Labels, die für die Zertifizierung nach bestimmten Qualitäts- oder Nachhaltigkeitsstandards bürgen. Auch unsere Eigenmarken kennzeichnen wir entsprechend. Begleitend stellen wir in unseren Märkten zudem spezifisch aufbereitete Informationen zur Verfügung und treten mit unseren Kunden in Dialog. So unterstützen und fördern wir den verantwortungsbewussten Konsum unserer Kunden.

PROJEKTE UND MASSNAHMEN

RÜCKVERFOLGBARKEIT ENTLANG DER LIEFERKETTE

Um die Sicherheit und die hohe Qualität unserer Produkte gewährleisten zu können, setzen wir uns gezielt für die Rückverfolgbarkeit der Waren ein. Dabei gehen wir innovative Wege: Seit 2013 arbeiten wir gemeinsam mit weiteren Händlern, namhaften Partnern und der Standardisierungsorganisation GS1 Germany an einer branchenübergreifenden internationalen Lösung. Ziel dabei ist es, lückenlose Transparenz in Bezug auf die genutzten Ressourcen und die Beschaffung von Produkten herzustellen.

Im Dezember 2013 starteten wir in einem ersten Schritt in Deutschland ein Pilotprojekt für die Warengruppe Fisch. Kern des Vorhabens ist die elektronische Erfassung relevanter Daten, die den Zugriff auf diese Informationen für alle Beteiligten deutlich vereinfacht – wir nennen das „Traceability in the Cloud". Sämtliche Akteure in der Lieferkette erfassen ihre Daten über eine standardisierte Schnittstelle – angefangen bei den Fischereiunternehmen über die verarbeitenden Betriebe sowie Im- und Exporteure bis hin zu Distributoren und Händlern. Die dezentral eingespeisten Daten werden über eine integrierte Softwareplattform zusammengeführt. Eine spezielle Suchmaschine ermöglicht es schließlich allen Akteuren, sich im Detail über einzelne Chargen zu informieren. Alles basiert auf offenen, internationalen Standards und ist für große und kleine Unternehmen gleichermaßen nutzbar.

Auch Verbrauchern sind diese Daten zugänglich: Über die Internetplattform www.ftrace.de oder die Smartphone-Applikation „follow METRO" können sie mittels des Barcodes auf der Verpackung beziehungsweise mithilfe der Angaben auf der Rechnung beispielsweise nachvollziehen, in welchen Gewässern und auf welche Art der Fisch gefangen wurde.

Die METRO GROUP bietet diese Rückverfolgbarkeitslösung in Deutschland bereits für Frischfisch, die Warengruppen Fischtiefkühlkost und -feinkost sowie Fleisch an. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Pilotprojekts übertragen wir das System mittelfristig auf weitere Produktgruppen wie Obst und Gemüse. Auch Nicht-Lebensmittel-Produkte sollen einbezogen werden. Zudem führen wir die Lösung 2015 nach und nach auch in weiteren europäischen Ländern ein.

In China bietet METRO Cash & Carry bereits seit 2013 in allen Großmärkten frischen Lachs mit lückenloser Rückverfolgbarkeit an. Unsere Vertriebslinie kauft den frischen Fisch von zertifizierten Lachsfarmen in Norwegen, Schottland, Kanada und Australien und auf den Färöer-Inseln und liefert ihn zweimal wöchentlich per Luftfracht nach China. Dabei ist eine durchgängige geschlossene Kühlkette sichergestellt, die Frische, Qualität und Sicherheit garantiert. Den gesamten Transportweg sowie die Herkunft des Lachses können die Kunden

THEMA	ZIELE	STATUS ZIELERREICHUNG	MASSNAHMEN	STATUS MASSNAHMEN
Ressourcenschutz/ Nahrungssicherung/ Nachhaltige Beschaffung	Die METRO GROUP initiiert und fördert die Entwicklung einer internationalen, branchenübergreifenden und produktumfassenden technischen Lösung zur Rückverfolgbarkeit.		Nach erfolgreicher Pilotierung der Rückverfolgbarkeitslösung in den Produktkategorien Fisch und Fleisch bei MCC in Deutschland sowie dem anschließenden Rollout beginnt Anfang 2015 die Einführung der Rückverfolgbarkeitslösung in weiteren Ländern. Das Projekt wird darüber hinaus 2015 ausgedehnt auf weitere interessierte Lieferanten aus ausgewählten Sortimentsbereichen.	

Die Erläuterungen zu den Symbolen finden sich auf Seite 8.

zurückverfolgen. Dazu sind die Fische mit Strichcodes versehen, die sich auf der Etikettierung an den Flossen befinden. An Geräten im Großmarkt, über die Website www.starfarmcc.com sowie mithilfe einer entsprechenden Applikation für Smartphones lässt sich der Code scannen oder eingeben. Auf diese Weise erhalten die Kunden sämtliche Informationen über das Produkt – von der Aufzucht über die Verarbeitung und Verpackung bis zum Transport und Verkauf.

FISCH AUS LEINENFANG

Darüber hinaus gibt es weitere Projekte, mit denen wir besondere Fischfangmethoden fördern. Einen Anfang hat METRO Cash & Carry mit dem Projekt „À la ligne" gemacht, das im März 2014 in Köln startete. Im Rahmen dieses Projekts fördert unsere Vertriebslinie gezielt den Fischfang mit der Leine. Es handelt sich dabei um eine besonders nachhaltige und ressourcenschonende Methode, da die jeweilige Fischart selektiv und nahezu ohne Beifang gefangen werden kann und der Meeresboden nicht beschädigt wird. Darüber hinaus ist Ultrafrische garantiert, da die Boote maximal einen Tag auf See sind und anschließend direkt an die Verarbeitungsbetriebe oder Fischmärkte liefern und der Fang noch am selben Tag verschickt wird. Binnen 48 Stunden sind die Fische in den deutschen Großmärkten erhältlich. Derzeit bietet METRO Cash & Carry Deutschland 20 mit Leinen gefangene Arten an. Um die Kunden gezielt auf diese Produkte aufmerksam zu machen, werden die Fische in den Großmärkten gut sichtbar unter dem Label „À la ligne" präsentiert.

NACHHALTIGES SORTIMENT

Als Handelsunternehmen verfolgen wir das Ziel, unsere Kunden weltweit mit sicheren Qualitätsprodukten und Gütern zu versorgen, die sozial verantwortlich sowie umwelt- und ressourcenschonend erzeugt und verarbeitet sind. Verschiedene Kennzeichnungen und Labels informieren die Kunden über einzelne Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte und unterstützen bei der Entscheidungsfindung. Im Sortiment unserer Vertriebslinien finden sich beispielsweise Artikel aus fairem Handel sowie Lebensmittel, die mit dem europäischen Biosiegel gekennzeichnet sind. Der Umsatz mit nach EU-Bioverordnung zertifizierten Produkten in Deutschland betrug bei METRO Cash & Carry, Real sowie Galeria Kaufhof im Berichtszeitraum insgesamt rund 96 Mio. €.

Darüber hinaus bietet unser Sortiment Erzeugnisse aus bestandserhaltender und umweltverträglicher Fischerei. Dies erkennt der Kunde am Siegel des Marine Stewardship Council (MSC). Im Geschäftsjahr 2013/14 umfasste unser nachhaltiges Fischsortiment in Deutschland 90 MSC-zertifizierte Eigenmarkenartikel und 775 Markenartikel. Damit wurde ein Umsatz von rund 56 Mio. € erwirtschaftet.

Auch in vielen anderen Warengruppen bieten unsere Vertriebslinien ihren Kunden ein breites Angebot besonders umweltfreundlich und sozial verträglich hergestellter Produkte. Dazu zählen beispielsweise

- effiziente Elektrogeräte mit Energielabels von A+ bis A+++,
- Schreibwaren nach den Standards des Blauen Engels oder denen für nachhaltige Forstwirtschaft,
- Naturkosmetik nach den Standards von BDIH und des Verbandes NATRUE und
- Textilien aus Biobaumwolle oder aus Baumwolle gemäß „Cotton made in Africa"-Standard.

„NATÜRLICH GALERIA" ALS DACHLABEL

In den Galeria Kaufhof Filialen erkennen Kunden Produkte, die besonders umwelt- und sozial verträglich hergestellt worden sind, an dem Label „Natürlich GALERIA". Unsere Vertriebslinie hat dieses Kennzeichen im Herbst 2011 eingeführt, um den Kunden den Weg zu einem nachhaltigeren Konsum zu erleichtern. Das Label mit dem grünen Blatt und der Aufschrift „Natürlich GALERIA" erhalten Produkte, die ein anerkanntes Siegel tragen. Dazu zählen etwa der Global Organic Textile Standard (GOTS), das Naturkosmetikgütezeichen NATRUE und der Blaue Engel. Das Label „Natürlich GALERIA" gibt Kunden Orientierung in den Werbebeilagen der Warenhäuser, auf den Schildern im Verkaufsraum und teilweise an der Ware. Rund 13.600 Produkte aus dem Sortiment unserer Vertriebslinie, von Kinderbekleidung über Wäsche bis hin zu Schreibwaren und Spielzeug, entsprechen mittlerweile einem der anerkannten Nachhaltigkeitsstandards. Allein bei Textilien umfasste das Angebot im September 2014 insgesamt mehr als 1.600 Artikel, die nach den Standards GOTS, Biore, Fairtrade oder Bluesign oder aus Biobaumwolle hergestellt werden. Der Umsatz, den Galeria Kaufhof mit diesen nachhaltigen Artikeln erwirtschaftete, hat sich zwischen 2011 und dem Geschäftsjahr 2014 mehr als verdoppelt.

Mit dem Ziel, Kunden verstärkt auf das Label aufmerksam zu machen und den Umsatz mit nachhaltigen Produkten signifikant zu steigern, startete die Filiale in Köln-Nippes im Oktober 2013 ein dreiwöchiges Pilotprojekt. Dabei galt es auch, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu erproben, die sich auf andere Galeria Kaufhof Warenhäuser übertragen lassen. So setzte unsere Vertriebslinie unter anderem verstärkt Marketingmaterialien wie Aufstecker und Bodenkleber in den Abteilungen ein, gestaltete Sonder- und Aktionsflächen für „Natürlich GALERIA"-Produkte und verstärkte gezielt die entsprechenden Informationsangebote für Kunden in der Filiale. Das Ergebnis: Das Warenhaus in Köln-Nippes erzielte nicht nur die für „Natürlich GALERIA"-Produkte angestrebte Umsatzverdopplung im Oktober 2013. Die Filiale erhielt zudem auch in Kundenbefragungen eine positive Bewertung ihres unternehmerischen Engagements für Nachhaltigkeit. Um eine ähnliche Umsatz- und Reputationssteigerung auch an anderen Standorten realisieren zu können, erarbeitete die Filiale in Köln-Nippes im Rahmen des Pilotprojekts Empfehlungen. Dazu zählen unter anderem Mitarbeiterschulungen, die deutliche Kennzeichnung von Eigenmarken, die den „Natürlich GALERIA"-Kriterien entsprechen, und eine verbesserte Warenpräsentation in den Abteilungen

VERANTWORTUNGSBEWUSSTES EINKAUFEN BEI REAL

Auch in den SB-Warenhäusern unserer Vertriebslinie Real finden Kunden ein umfassendes Angebot an umweltfreundlich und sozial verträglich hergestellten Produkten. Das Sortiment umfasst beispielsweise Biolebensmittel, eine große Menge an Fisch und Fischprodukten mit MSC-Siegel, Papier- und Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft sowie nachhaltige Textilien gemäß GOTS oder „Cotton made in Africa"-Standard. Verschiedene Zertifizierungen und Siegel garantieren, dass die Artikel von unabhängigen Organisationen geprüft wurden.

Zum Angebot von Real zählen zudem auch fair gehandelte Produkte, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet sind. Dieses Siegel erhalten nur Waren, bei deren Herstellung hohe soziale Kriterien strikt eingehalten werden. Beispielsweise wird durch die Zahlung eines garantierten Mindestpreises über dem Niveau der Weltmarktpreise den Produzenten ein höheres und verlässliches Einkommen garantiert. Real unterstützt den fairen Handel und führt mittlerweile 60 Artikel im Sortiment, die das Fairtrade-Logo tragen. Durch den Kauf dieser Produkte haben Kunden somit die Möglichkeit, einen Beitrag zur Verbesserung der sozialen Bedingungen der Produzenten zu leisten.

Um einen weiteren großen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, strebt Real an, die kakaohaltigen Produkte bei den Eigenmarken Schritt für Schritt umzustellen. Bis 2015 sollen diese Artikel nur noch Kakao enthalten, der das Siegel der Organisationen Rainforest Alliance oder Fairtrade oder das Label „UTZ Certified" trägt. Diese Zertifizierungen garantieren, dass der Kakao auf eine Weise produziert wird, die sowohl den Bauern als auch der Umwelt zugutekommt. Bereits jetzt finden Kunden in den SB-Warenhäusern nachhaltige Schokoladenprodukte mit dem UTZ-Siegel.

Real engagiert sich darüber hinaus gezielt für mehr Tierschutz. Seit Januar 2013 führt unsere Vertriebslinie unter anderem Geflügelprodukte, die mit dem offiziellen Label des Deutschen Tierschutzbunds „Für mehr Tierschutz" ausgezeichnet sind. Das Label garantiert, dass Tierschutzstandards eingehalten werden, die durch das Gesetz bisher nicht gewährleistet sind. Die Anforderungen des Labels erstrecken sich auf alle Stationen: vom artgerechten Aufwachsen der Tiere über die Haltung und den Transport bis hin zum Schlachten. Entsprechend ausgezeichnete Produkte sind derzeit in rund 200 Real-Märkten erhältlich.

Auch bei der Zusammenstellung des Textilsortiments übernimmt Real Verantwortung und baut das Angebot an nachhaltigen Produkten gezielt aus: Im Januar 2014 startete unsere Vertriebslinie eine Kooperation mit Manomama. Das Augsburger Textilunternehmen setzt auf eine durchgehend regionale Wertschöpfungskette, die Schaffung neuer Arbeitsplätze mit transparenten und fairen Arbeitsbedingungen sowie 100 Prozent ökologische Bekleidung. Die Produkte werden ausschließlich in Deutschland produziert. Real bietet mittlerweile in 50 SB-Warenhäusern Wäscheartikel und Jeanshosen der Marke Manomama, die vollständig aus Biobaumwolle bestehen. Darüber hinaus lässt Real bei seinem Kooperationspartner auch Tragetaschen aus Biobaumwolle produzieren und ergänzt damit das Angebot an Mehrwegtragetaschen um eine weitere nachhaltige Variante. Bereits seit 2011 bieten die SB-Warenhäuser ihren Kunden eine Schlaufentragetasche aus Recyclingkunststoff, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist.

NACHHALTIGERE PRODUKTALTERNATIVEN

Mit dem Ziel, die Nachhaltigkeit von Eigenmarkenprodukten hinsichtlich ihrer Rezeptur für unsere Kunden kontinuierlich zu verbessern, kooperiert unsere Vertriebslinie METRO Cash & Carry in Frankreich eng mit ihren Lieferanten. Im Fokus stehen dabei Produkte, die Palmöl oder hohe Zucker- beziehungsweise Salzanteile enthalten. METRO Cash & Carry listete diese Artikel auf und bat die Zulieferer, einen Ersatz für das Palmöl zu erwägen beziehungsweise die Mengen an Zucker und Salz zu reduzieren. Dort, wo keine Alternative zum Einsatz von Palmöl bestand, forderte METRO Cash & Carry die Lieferanten auf, nachhaltiges Palmöl zu verwenden. Sämtliche neuen Rezepturen und Vorschläge wurden von unserer Vertriebslinie getestet, um ein gleichbleibend hohes Qualitätsniveau zu gewährleisten. Im Geschäftsjahr 2013/14 konnten durch diese Kooperation bei der Herstellung von Eigenmarkenprodukten insgesamt rund 219 Tonnen Palmöl, 131 Tonnen Zucker und mehr als 1,2 Tonnen Salz eingespart werden.

ENERGIEEFFIZIENTE UND RESSOURCENSCHONENDE GERÄTE

Unsere Vertriebslinien Media-Saturn und Real nehmen gezielt energieeffiziente und ressourcenschonende Geräte in ihre Sortimente auf. Dazu zählen beispielsweise Wasch- und Spülmaschinen sowie Kühl-Gefrier-Kombinationen. 75 Prozent aller von Media-Saturn verkauften Waschmaschinen sind A++- oder A+++-Geräte. Der Anteil von verkauften A+++- Waschmaschinen ist im Vergleich von 2013 zu 2014 bei Media-Saturn um 16 Prozent gestiegen. Warengruppenübergreifend hat die Vertriebslinie einen Anteil von knapp 60 Prozent an A++- und A+++-Geräten verkauft.

In Fachberatungen und anhand von Ratgebern zu bestimmten Geräten verdeutlichen die Mitarbeiter ihren Kunden den Zusammenhang zwischen Anschaffungspreis und Kosteneinsparungen aufgrund des geringeren Energieverbrauchs. Auf diese Weise fördern Media-Saturn und Real die Entscheidung für nachhaltige Produkte und leisten einen Beitrag zum schonenden Umgang mit Ressourcen.

NACHHALTIGEN KONSUM UNTERSTÜTZEN

Die METRO GROUP unterstützt Verbraucher dabei, Kaufentscheidungen zugunsten nachhaltiger Produkte zu treffen. Dazu setzen die Vertriebslinien nicht nur auf eine konsequente Artikelkennzeichnung mit Labels, die den Kunden eine schnelle Orientierung ermöglichen. Sie verbessern darüber hinaus auch systematisch die Produktpräsentation im Markt, weisen gezielt auf umwelt- und sozial verträgliche sowie ressourcenschonende Produkte im Sortiment hin und informieren in Broschüren und Werbemitteln, auf Webseiten und in externen Medien über unterschiedliche Nachhaltigkeitsaspekte.

So hat beispielsweise Real 2014 eine umfassende CR-Kommunikationsstrategie erarbeitet und erste Maßnahmen in allen SB-Warenhäusern ausgerollt. Im Mittelpunkt steht dabei das Ziel, jedem Kunden, der nachhaltig einkaufen möchte, dies bei Real zu ermöglichen. Dazu setzt Real an zahlreichen Punkten an: In den Märkten erhalten Kunden an diversen Stellen auf der Verkaufsfläche Informationen zu nachhaltigen Produkten und den Hintergründen dazu. Plakate und Aufstecker an den Regalen helfen zusätzlich bei der Orientierung; über Instore-TV und -Radio werden Kunden zudem gezielt über das nachhaltige Engagement des Unternehmens informiert. Das Internetportal www.gesundheit.real.de sowie die quartalsweise erscheinende Broschüre „Besser Leben“ bieten darüber hinaus Wissenswertes rund um die Themen Ernährung, Bewegung und Gesundheit.

Auch METRO Cash & Carry hilft Kunden gezielt dabei, bei ihren Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit zu achten. Beispiel Frankreich: Hier unterstützen alle Großmärkte die vom World Ocean Network ins Leben gerufene Initiative „Mr. Goodfish“, die sich für nachhaltigen Konsum von Fisch und Fischprodukten einsetzt. Das Label „Good for the sea, good for you“ kennzeichnet jeweils Ware, die im Hinblick auf den Umwelt- und Ressourcenschutz besonders empfehlenswert ist. Eine vierteljährlich aktualisierte Liste mit Fisch und Fischprodukten, die von unabhängigen Experten empfohlen werden, sowie eine in den Großmärkten erhältliche Broschüre bieten weitere Informationen für Kunden.

Galeria Kaufhof setzt über die Verkaufsraumgestaltung und konsequente Produktkennzeichnung hinaus auch auf gezielte Mitarbeiterkommunikation zum Thema Nachhaltigkeit. Den Mitarbeitern im Verkauf hat das Unternehmen warengruppenspezifische Informationen zu den verschiedenen Nachhaltigkeitsstandards zur Verfügung gestellt, um Kundenanfragen gezielt beantworten zu können. 2014 hat unsere Vertriebslinie zudem die Nachhaltigkeitsbroschüre „Gemeinsam Verantwortung tragen“ veröffentlicht. Sie gibt einen Überblick über die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens und will zugleich die Mitarbeiter motivieren, diese Projekte in ihrer täglichen Arbeit aktiv zu unterstützen.

”MACH » VOR,« WAS DU VON ANDEREN VERLANGST!“

EINER VON UNS

RALF CREMER

Abteilungsleiter Kundendienst Real,
Düsseldorf (Deutschland)

NAME	GESELLSCHAFT
Ralf Cremer	Real
ARBEITET ALS	
Abteilungsleiter Kundendienst	
IN	**IM UNTERNEHMEN SEIT**
Düsseldorf (DE)	1976

←
RALF CREMER hat der Wegwerfgesellschaft den Kampf angesagt. In seiner Funktion als Abteilungsleiter Kundendienst ist er unter anderem für Retouren zuständig. Dabei ist es sein Ziel, Elektrogeräte mit kleineren Mängeln vor der Entsorgung zu bewahren. Für diese Aufgabe hat er kompetente Unterstützung gefunden: Die Hephata Werkstätten, die Menschen mit Behinderung beschäftigen, setzen die Geräte wieder instand, sodass sie als B-Ware wieder verkauft werden können. Einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten, ist Ralf Cremer aber nicht nur beruflich wichtig. Auch im Privatleben engagiert er sich seit Jahren beim Deutschen Roten Kreuz.

DE

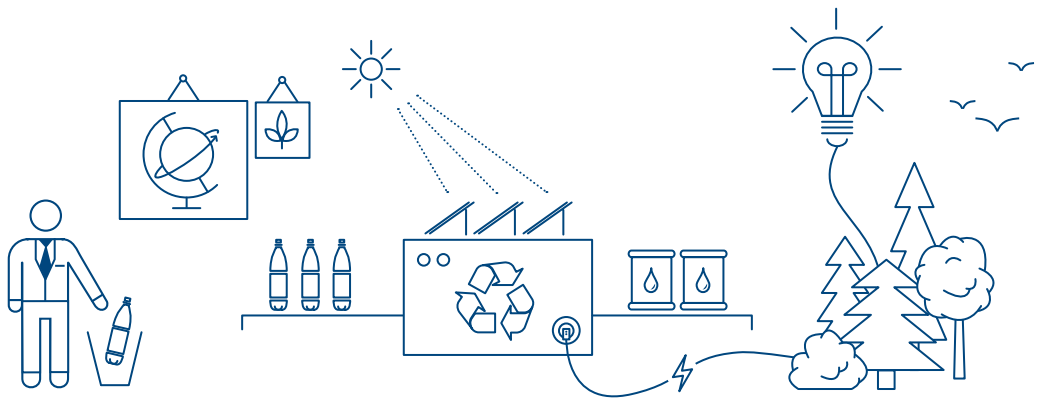
Mönchengladbach, Deutschland

Hephata Werkstätten

Erfolgreiche Kooperation. Mitarbeiter der Hephata Werkstätten sorgen dafür, dass Elektrogeräte mit kleinen Mängeln nicht entsorgt, sondern instand gesetzt werden.

METRO GROUP

ENTSORGUNG



Als Handelsunternehmen ist die METRO GROUP darauf angewiesen, dass neben Nahrungsmitteln auch Ressourcen wie Holz, Metall, Erdöl und Wasser langfristig verfügbar sind. Denn diese Rohstoffe werden sowohl für die Herstellung der von uns angebotenen Produkte als auch für deren Verpackung benötigt. Wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, uns bereits am Anfang der Wertschöpfungskette damit auseinanderzusetzen, wo die Rohstoffe für Produkte und Verpackung herkommen. Und ebenso stellen wir uns am Ende der Nutzungsphase die Frage, ob und wie die enthaltenen Rohstoffe wiedergewonnen beziehungsweise möglichst umweltschonend beseitigt werden können.

Den ersten Ansatzpunkt bildet die sogenannte Vermeidungsstrategie. Sie zielt darauf ab, dass Abfall gar nicht erst entsteht. Beispielsweise, indem Produkte und Verpackungen mit optimiertem Ressourceneinsatz gefertigt werden und dabei komplett auf bestimmte Komponenten verzichtet wird oder indem bestimmte Einsatzstoffe durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzt werden.

Ein weiterer Ansatz bezieht sich auf die Verwertung von Ressourcen. Anstatt Produkte, die nicht mehr gebraucht werden, und Verpackungen, die ihren Zweck erfüllt haben, dem Abfall zuzuordnen, führen wir sie einer neuen Nutzung zu und verwenden sie dadurch weiter.

Auch in der direkten Weiterverwendung von Ressourcen beziehungsweise in ihrer Rückgewinnung durch Recycling – unserem dritten Ansatzpunkt – steckt wirtschaftliches Potenzial. Durch die thermische Verwertung, das heißt die Gewinnung von Wärme beziehungsweise Strom aus der Verbrennung von Reststoffen, können wir vermeiden, dass Reststoffe deponiert werden und somit die Umwelt belasten. Uns ist es wichtig, innovative Fertigungs- und Rückgewinnungstechnologien zu fördern und dabei in Kreisläufen zu denken. Denn welche Form der Entsorgung infrage kommt, wird – genau wie Handhabung und Lagerung – bereits durch die Beschaffenheit und Gestaltung von Kernprodukt und Verpackung am Anfang des Lebenszyklus bestimmt. Da sich die Produkte und Verpackungen zum Ende ihrer Nutzungsphase bei unseren Kunden befinden, zählen wir es auch zu unserer Aufgabe, die Kunden bei der Frage der Entsorgung zu beraten: Wir sensibilisieren sie für das Ressourcenthema, informieren in Sachen Abfallvermeidung und schaffen Anreize und Möglichkeiten für die fachgerechte Entsorgung. So tragen wir dazu bei, dass Reststoffe wieder zu Rohstoffen werden.

PROJEKTE UND MASSNAHMEN

KONZERNWEITE VERPACKUNGSRICHTLINIE

In allen Vertriebslinien der METRO GROUP kommen tagtäglich verschiedenste Verpackungen zum Einsatz. Sie sind notwendig, um Produkte zu schützen, haltbar zu machen, im Verkauf eine Wiedererkennung zu ermöglichen und Informationen über das jeweilige Produkt zu vermitteln. Mit Blick auf die eigenen Nachhaltigkeitsziele steht die METRO GROUP vor einer anspruchsvollen Aufgabe: Einerseits gilt es, die von den Kunden erwarteten hohen Qualitäts- und Hygienestandards zu erfüllen, andererseits kommt es darauf an, die Umweltauswirkungen von Verpackungen während des gesamten Lebenszyklus zu reduzieren. Um dieser Herausforderung zu begegnen, hat die METRO GROUP 2013 eine konzernweite Verpackungsleitlinie verabschiedet. Damit haben wir einen verbindlichen Rahmen für alle Eigenmarkenproduktverpackungen geschaffen. Die Leitlinie gibt fünf Bereiche vor, in denen wir Maßnahmen umsetzen: Vermeidung und Reduzierung von Verpackung, Nutzung von Rücknahmesystemen sowie Einsatz von erneuerbaren Ressourcen und recyceltem Material.

OPERATIVE UMSETZUNG

Auf Basis der Konzernleitlinie haben die Vertriebslinien eigene Prozesse und Maßnahmen für ihre Eigenmarkenprodukte definiert. Bei METRO Cash & Carry ist das Thema Verpackung seit 2013 Teil der gesamten Eigenmarkenstrategie. Für Kommunikation und Verhandlungen mit Lieferanten hat das Unternehmen ein technisches Handbuch zum Thema Verpackung für Eigenmarken sowie ein Anforderungsprofil erstellt. Umweltrelevante Auswirkungen der Verpackungen werden seit April 2014 mithilfe des Lebenszyklus-Analyseprogramms Packaging Impact Quick Evaluation Tool (PIQET) analysiert.

Auch Real verwendet bei seinen Lieferanten ein Anforderungsprofil für die Produkte, in dem konkrete Aspekte und Ziele hinsichtlich der Eigenmarkenverpackungen definiert sind. So will das Unternehmen künftig beispielsweise auf Kunststoffe wie PVC und PVdC verzichten. Auch sollen migrationsoptimierte Druckfarben verwendet werden und die Transportverpackungen sollen Modulmaße haben. Ein begleitendes technisches Handbuch mit detailliertem Anforderungskatalog für die Lieferanten wird bis Ende des Jahres erstellt sein.

MATERIALIEN REDUZIEREN

Um Ressourcen und Kosten zu sparen sowie negativen Auswirkungen auf die Umwelt vorzubeugen, optimieren unsere Vertriebslinien mit ihren Lieferanten gezielt die Verpackungen ihrer Eigenmarkenprodukte. Sie gestalten die Verpackungen möglichst materialsparend, ersetzen das bisherige Material durch umweltfreundlichere Alternativen, nutzen gezielt Verpackungen, die sowohl für den Transport als auch für die Warenpräsentation im Regal eingesetzt werden können, oder verzichten auf zusätzliche Verpackungsbestandteile.

So bietet METRO Cash & Carry beispielsweise Produkte der Eigenmarke Horeca Select seit 2012 in Plastikbeuteln statt in Dosen an. Dadurch reduziert sich das Palettengewicht um 34 Kilogramm, was sich positiv beim Transport bemerkbar macht: Da die Paletten deutlich leichter sind, kann ein Fahrzeug mehr Produkte laden oder der Lieferant kann ein kleineres Fahrzeug nutzen. Das reduziert die Transportkosten, spart Treibstoff und verringert die CO_2-Emissionen.

Dass kleine Veränderungen große Wirkung haben können, zeigt auch ein Projekt von METRO Cash & Carry in Frankreich: Hier verzichtet das Unternehmen bei der Verpackung von geräuchertem Lachs auf eine zusätzliche Banderole aus Karton und verkauft den Fisch lediglich in einer bedruckten Kunststoffverpackung. Auf diese Weise spart METRO Cash & Carry pro Jahr 1,2 Tonnen Karton ein.

Verpackungsoptimierung im Sinne der Nachhaltigkeit bedeutet auch, umweltfreundlichere Materialien für die Herstellung einzusetzen. So verwendet METRO Cash & Carry für die Verpackung verschiedenster Textilien mittlerweile Kunststoffhüllen aus chlorfreiem Polypropylen (PP). Zuvor bestanden die Hüllen aus dem chlorhaltigen Kunststoff Polyvinylchlorid (PVC), bei dessen Verbrennung Dioxin entsteht. Durch den Austausch trägt METRO Cash & Carry dazu bei, diese Emissionen zu vermeiden.

Real setzt sich ebenfalls gezielt für die funktionale Optimierung von Verpackungen ein. So ist zum Beispiel die Folie für die 500-Gramm-Spaghetti-Verpackungen von Tip mit 2,68 Gramm die mit Abstand leichteste im Markt, der Durchschnitt liegt bei 3,46 Gramm. Zudem hat Real die Knotenbeutel für Obst und Gemüse optimiert: Gemeinsam mit dem Lieferanten entwickelte unsere Vertriebslinie Beutel in einer geringeren Materialstärke und reduzierte damit den Material- und Ressourcenverbrauch: Berechnungen zufolge lassen sich allein durch diese Optimierung jährlich in der Herstellung 19.000 Liter Wasser und 92 Tonnen CO_2 im Transport und in der Logistik einsparen. Auch ökonomisch zahlt sich die Veränderung aus. Durch diese Maßnahme spart Real jährlich rund 65.000 € ein.

Seit Oktober 2014 wird für den vor Ort verpackten Käse die bis dahin verwendete PVC-Folie durch eine PVC-freie Variante ersetzt. Dafür werden sukzessive die Abpackmaschinen umgebaut. Im Anschluss wird der Austausch auch im Fleischbereich ausgerollt werden.

LEBENSZYKLUS VERLÄNGERN

Uns ist es wichtig, der Verschwendung von Rohstoffen auf allen Stufen der Prozesskette vorzubeugen. Daher fokussieren wir uns nicht nur darauf, unseren Ressourceneinsatz zu verbessern und die Nutzung bestimmter Stoffe zu vermeiden. Wir arbeiten auch daran, den Lebenszyklus von Produkten und Ressourcen zu verlängern und unseren Kunden einen verantwortungsbewussten Konsum zu ermöglichen. Exemplarisch hierfür steht die Kooperation von Media-Saturn mit dem Unternehmen Flip4New. Seit Oktober 2012 ist unsere Vertriebslinie an dem führenden Re-Commerce-Anbieter beteiligt. In allen Saturn-Märkten sowie in ausgewählten Media Märkten und online über die Saturn-Website können Kunden Elektroprodukte und Medien, die sie nicht mehr benötigen, 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. Der Ankaufservice ist stationär bereits in fünf europäischen Ländern möglich; Kunden aus Österreich und den Niederlanden können Flip4New ebenso wie die Kunden in Deutschland auch online nutzen.

Weiternutzung statt Entsorgung ist auch das Prinzip, das METRO Cash & Carry Frankreich in einem Projekt mit Veolia Propreté verfolgt. Die Unternehmensgruppe entwickelt und realisiert Lösungen für die Bereiche

Wasser-, Entsorgungs- und Energiemanagement im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Gemeinsam bieten die Kooperationspartner den Gastronomiekunden von METRO Cash & Carry die Entsorgung und Weiterverwertung von gebrauchtem Speiseöl an. Dazu stellt Veolia den Gastronomen Sammelbehälter zur Verfügung und holt diese regelmäßig in den Betrieben ab, um aus dem Altöl Biotreibstoff zu gewinnen. Besitzern einer METRO-Standard-Kundenkarte werden die Kosten der Entsorgung vollständig zurückerstattet; Kunden mit einer sogenannten METRO-Reflexe-Karte verdienen mit der Entsorgung sogar – rund 0,15 € pro Liter. Mit diesem Modell sorgen die Kooperationspartner nicht nur für eine nachhaltige Weiterverwertung von Altöl, sondern leisten zudem einen Beitrag zum Klimaschutz: Ein Liter an umgewandeltem Speiseöl reduziert die CO_2-Emissionen um drei Kilogramm. Im Berichtszeitraum spart METRO Cash & Carry Frankreich gemeinsam mit seinen Kunden auf diese Weise rund 1,2 Millionen Kilogramm CO_2 ein.

PRODUKTE RECYCELN – STOFFE WIEDERVERWERTEN

Elektro- und Elektronikgeräte sind eine Produktgruppe, die durch kürzer werdende Lebenszyklen, steigende Verkaufszahlen und einen hohen Wertstoffgehalt gekennzeichnet ist. Das Bundesumweltministerium geht davon aus, dass allein in Deutschland jährlich rund 800.000 Altgeräte anfallen. Da sie eine Vielzahl von Stoffen und Materialien enthalten können, kann es zu Umweltrisiken kommen, wenn sie nicht sachgerecht entsorgt werden. Neben Schadstoffen wie Schwermetallen und FCKW enthalten Altgeräte aber auch eine Reihe von Wertstoffen, die es zurückzugewinnen und dem Kreislauf zuzuführen lohnt. Um dieses Ziel zu erreichen, legt in Deutschland das 2005 in Kraft getretene Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) konkrete Pflichten für Hersteller, Handel, Kommunen, Besitzer und Entsorger fest. Bisher ist der Handel gesetzlich nicht zur Rücknahme von Elektrogeräten verpflichtet. Das soll sich mit der Novelle des ElektroG, die in Deutschland derzeit in Arbeit ist, ändern: Unter anderem sieht sie eine Rücknahmepflicht des Handels für Altgeräte vor.

Die Vertriebslinien Real und Media-Saturn beteiligen sich bereits seit Jahren an der freiwilligen Initiative des deutschen Handels zur Rücknahme von Elektroaltgeräten. Bei Media-Saturn können Kunden beim Kauf eines neuen Geräts ihre alten Elektro- und Elektronikgeräte seit 2005 kostenfrei zurückgeben. Die Entsorgung der Altgeräte erfolgt nicht über kommunale Sammelstellen, sondern sie werden direkt dem gesetzlich vorgeschriebenen Recycling zugeführt. Auch Real unterstützt die freiwillige Rücknahme im Einzelhandel und nimmt in den SB-Warenhäusern alte Elektrogeräte beim Kauf neuer Geräte von Kunden kostenlos zurück.

In Russland hat Media Markt darüber hinaus ein flächendeckendes Batterie-Recyclingprogramm eingeführt. Es ermöglicht den Kunden, alte Batterien in die Märkte zurückzubringen und fachgerecht entsorgen zu lassen. Das Programm startete im November 2013 zunächst in den Moskauer Media Märkten. Mittlerweile beteiligen sich alle russischen Standorte. Batterien sind in Russland nicht als Sondermüll eingestuft, und Händler sind nicht gesetzlich verpflichtet, alte Batterien zu sammeln. Dennoch hat Media Markt das Programm eingeführt, um an die europäischen Standards anzuknüpfen, und ist seither der erste autorisierte Batteriesammelpunkt in Russland.

Um Kunden mit wichtigen Informationen zum korrekten Umgang mit alten Elektrogeräten zu versorgen, hat Saturn 2014 den Ratgeber „Altgeräte richtig entsorgen“ herausgegeben. Die Broschüre, die unter anderem über wertvolle Stoffe und Ressourcen in Altgeräten, Recycling und Entsorgungsmöglichkeiten aufklärt, entstand in Zusammenarbeit mit Utopia, einer Internetplattform zur Förderung des nachhaltigen Konsums.

ABFALL VERMEIDEN

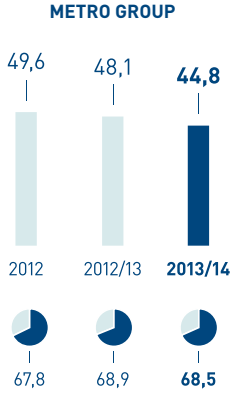
Allein in Deutschland enden rund 11 Millionen Tonnen Lebensmittel jedes Jahr auf dem Müll. Angaben des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zufolge entstehen hiervon 61 Prozent bei den privaten Verbrauchern, jeweils 17 Prozent in der Industrie und bei den Großverbrauchern sowie 5 Prozent im Handel. Ein zentrales Anliegen der METRO GROUP ist es, Lebensmittelverluste und -verschwendung so weit wie möglich zu reduzieren. Wir verfolgen dabei einen ganzheitlichen Ansatz und engagieren uns auf allen Stufen der Wertschöpfungskette, vom Feld über die Logistik und die Abläufe im Markt bis hin zum

Verbraucher. Zu unseren Aktivitäten im Bereich der Beschaffung zählen unter anderem Trainings und Schulungen unserer Lieferanten zu Themen wie Lebensmittelsicherheit, Hygienestandards und Produktverarbeitung. Durch unsere professionelle Logistik verringern wir zudem die Verluste an Nahrungsmitteln auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette. Sieben internationale Handelsbüros steuern den Einkauf bestimmter Produktgruppen. Außerdem errichtet METRO Cash & Carry lokale Sammelzentren für Landwirte in der Nähe der Anbaugebiete. Dadurch verkürzt sich die Zeit zwischen Ernte und Anlieferung im Markt. In unseren Märkten betreiben wir ein MHD-Monitoring, um Produkte, deren Haltbarkeitsdatum abläuft, rechtzeitig gezielt anzubieten. Auch beugen wir Lebensmittelverlusten durch Bedientheken oder integrierte Bäckereien vor, die unseren Kunden einen bedarfsgerechteren Einkauf ermöglichen beziehungsweise uns erlauben, gezielt tagesfrische Angebote zu machen. Waren, die dennoch nicht rechtzeitig vermarktet werden können, jedoch noch verzehrfähig sind, stellen wir den Tafelorganisationen zur Verfügung.

Unsere Kunden sensibilisieren wir durch Kampagnen für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln, damit Abfälle, aber auch Gefahren für die Gesundheit der Verbraucher gar nicht erst entstehen. Verschiedene Aktionen rund um das Thema Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, die Handelsassistenten und Bachelor-Studenten unserer Vertriebslinie Real zusammen mit Auszubildenden in 31 SB-Warenhäusern in Deutschland durchgeführt haben, veranschaulichen unser Engagement in diesem Bereich. Im Real-Markt in Tönisvorst beispielsweise informierten die Nachwuchskräfte mit der Aktion „Verschwendung geht uns alle an“ darüber, wie sich Lebensmittelverschwendung vermeiden lässt. Eine ähnliche Aktion organisierte eine Handelsassistentin mit den Auszubildenden im Real-Markt Moers-Hülsdonk. Im Mittelpunkt ihrer Informationskampagne für die Kunden standen Themen wie Aufbewahrung, Frischhaltung und Verwertung von Lebensmitteln. Das vielfältige Engagement der Führungsnachwuchskräfte erzielte Resonanz in den Medien und vor allem bei den Kunden: Deutschlandweit erreichten die Auszubildenden mit ihrer Kampagne schätzungsweise mehr als 540.000 Verbraucher (inklusive der Medienkontakte).

Über die aktuellen Aktivitäten unserer Vertriebslinien hinaus engagieren wir uns kontinuierlich im Bündnis für Verbraucherbildung, das von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz und dem Verbraucherzentrale Bundesverband getragen wird. Auch dadurch tragen wir dazu bei, Wissen im Umgang mit Lebensmitteln zu vermitteln.

Abfall
Abfallaufkommen in kg je m² Verkaufsfläche der Standorte der METRO GROUP/Recyclingquote in %



„MENSCHEN ZU HELFEN, DENEN ES SCHLECHT GEHT, SOLLTE EIGENTLICH »FÜR JEDEN« SELBSTVERSTÄNDLICH SEIN."

EINE VON UNS

JULIA SELLE

Lead Manager Events & Sponsoring METRO GROUP,
Düsseldorf (Deutschland)

NAME	GESELLSCHAFT
Julia Selle	METRO GROUP
ARBEITET ALS	
Lead Manager Events & Sponsoring	
IN	**IM UNTERNEHMEN SEIT**
Düsseldorf (DE)	2005

←
JULIA SELLE koordiniert in ihrer Rolle als Lead Manager Events & Sponsoring unter anderem das langjährige Engagement der METRO GROUP für die Düsseldorfer Tafel e. V. An ihrer Arbeit schätzt sie besonders, dass Ideen schnell Gestalt annehmen und lebendig werden. Das gilt auch für die Unterstützung der Tafel: Die Hilfe kommt direkt und ohne Umwege bei den Bedürftigen an. Das Engagement ihres Arbeitgebers ist für Julia Selle gleichzeitig auch eine Herzensangelegenheit: Denn hier kann sie persönlich vor Ort aktiv werden und etwas bewegen.

DE

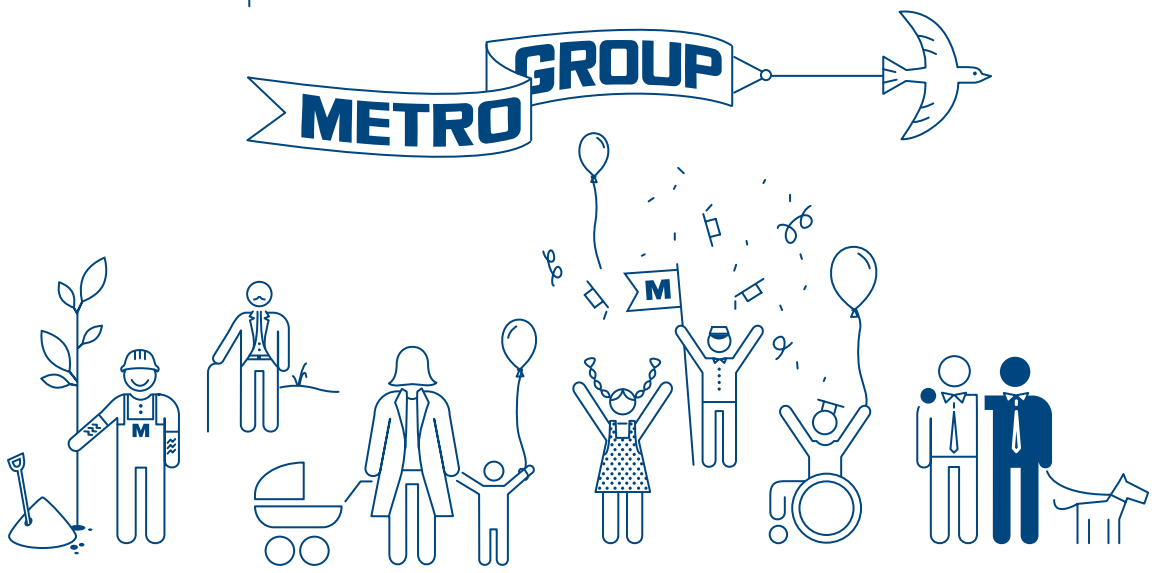
Düsseldorf, Deutschland

Düsseldorfer Tafel e. V.

Gemeinsames Engagement.
Heike Vongehr, Vorsitzende Düsseldorfer Tafel e. V., und Julia Selle verbindet ein wichtiges Ziel: Bedürftige in der Landeshauptstadt regelmäßig mit Lebensmitteln zu versorgen.

METRO GROUP

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



Als Handelsunternehmen hat die METRO GROUP naturgemäß eine enge Verbindung mit ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld. Täglich pflegen wir Beziehungen zu vielen Millionen Menschen: Menschen, die an unseren Standorten mit oder für uns arbeiten, Menschen, die bei uns einkaufen, oder Menschen, mit denen wir in einer anderen Form im Austausch stehen. Unser soziales und ökologisches Engagement an den jeweiligen Orten, an denen wir handeln und mit Menschen interagieren, betrachten wir ebenfalls als eine Form der Wertschöpfung. Denn es trägt dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern. Im Ansatz zielt unser Engagement für umwelt- und sozialbezogene Belange daher darauf ab, den interkulturellen Dialog zu fördern, unsere Standorte und die dort lebenden Gemeinschaften zu unterstützen und Bedürftigen gezielt Hilfe zukommen zu lassen. Auf diese Weise kommt die METRO GROUP ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmensbürger nach.

Gleichzeitig fördern wir die Mitarbeiter, die mit ihrem Einsatz hinter der Umsetzung der Aktionen stehen, in ihrer sozialen Kompetenz und in ihrem eigenverantwortlichen Handeln. Denn mit der Möglichkeit, sich über die berufliche Tätigkeit für gesellschaftliche Belange einzusetzen, schärfen wir den Blick für die enge Beziehung der METRO GROUP mit der Gesellschaft und die damit einhergehenden Wirkungszusammenhänge. Die Fertigkeit, diese erkennen zu können, wirkt sich letztlich auch auf die Fähigkeit eines Unternehmens aus, am Markt zu bestehen. Unsere Mitarbeiter wiederum tragen das Bewusstsein, mit Unterstützung ihres Arbeitgebers einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten, in ihr privates Umfeld zurück. Dies stärkt wiederum die Identifikation mit dem Unternehmen.

PROJEKTE UND MASSNAHMEN

Als nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen wollen wir nicht nur aus unserem Kerngeschäft heraus einen gesellschaftlichen Beitrag leisten, sondern auch unserer Verantwortung als Unternehmensbürger gerecht werden. Diesem Anspruch kommen wir in allen Vertriebslinien nach. So unterstützen wir lokale Projekte an unseren Standorten, bringen uns im Rahmen von Corporate-Volunteering-Projekten ein, helfen Bedürftigen und leisten einen Beitrag zur Milderung von Katastrophen.

INTERNATIONALE INITIATIVE CARE & SHARE

Seit 2008 vereint METRO Cash & Carry freiwillige Aktivitäten und Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements unter dem Dach der internationalen Initiative Care & Share. Zunächst richtete sich der Schwerpunkt vieler Projekte auf Lebensmittelspenden und die Kooperation mit den Tafelorganisationen. 2014 hat unsere Vertriebslinie Care & Share neu ausgerichtet, um das gemeinnützige Engagement der einzelnen Länder und Standorte noch besser koordinieren zu können. Nach der Neuausrichtung umfasst die Initiative nun auch weitere Aktivitäten aus den Bereichen des ökologischen oder sozialen Engagements. Auf diese Weise stärkt METRO Cash & Carry bereits bestehende Initiativen und unterstützt neue Ideen in allen Ländern, in denen die Vertriebslinie präsent ist. Für alle Care-&-Share-Projekte gelten dabei drei Hauptkriterien: Sie müssen freiwillig sein, sie sollten, sofern möglich, die Mitarbeiter direkt einbeziehen und sie sollten dem Zweck dienen, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. So bringen wir unsere Handelsexpertise in einen sozialen Kontext und setzen sie für einen guten Zweck ein.

GEGEN PAPIERVERSCHWENDUNG

Kunden mit Informationen zu Produkten und Angeboten zu versorgen, ist im Handel ein zentrales Thema. Hierfür werden nach wie vor große Mengen an gedruckten Broschüren produziert und Ressourcen wie Papier und Wasser genutzt. Das Projekt „Trees instead of Leaflets“ von MAKRO Cash & Carry Tschechien und METRO Cash & Carry Slowakei setzt genau hier an. Ziel der 2009 gestarteten Care-&-Share-Initiative ist es, langfristig den unternehmenseigenen Papierverbrauch zu reduzieren und einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten – mit einer relativ einfachen Idee: Für jeden Kunden, der die digitale Version der Werbebroschüre abonniert und somit auf den gedruckten Prospekt verzichtet, spendet das Unternehmen umgerechnet circa 1 €. Mit dem Geld pflanzen freiwillige Helfer in Kooperation mit der Partnership Foundation und der Ekopolis Foundation Bäume in der Region. Über den konkreten Standort können die Kunden auf der Unternehmenswebsite abstimmen. Seit 2009 hat METRO Cash & Carry mit dieser Aktion mehr als 50.000 € gesammelt sowie rund 880 Bäume und 150 Büsche gepflanzt.

SCHUTZ VON FISCHBESTÄNDEN

Fisch ist für METRO Cash & Carry eine wichtige Warengruppe. Jährlich verkauft unsere Vertriebslinie über 180.000 Tonnen Fisch und Fischprodukte. Ein nachhaltiger und verantwortungsbewusster Umgang mit den Beständen ist für uns daher essenziell. Auch unter dem Dach von Care & Share tragen Projekte zum Schutz und zur Erhaltung spezieller Fischarten bei: In Tschechien fördert MAKRO Cash & Carry die Rückkehr von Lachsen in die tschechischen Flüsse. Dazu trat das Unternehmen

im Oktober 2013 der nationalen CR-Initiative „Rückkehr des Lachses in Tschechiens Flüsse“ bei. Fischerei, Wasserbaumaßnahmen und Verschmutzungen haben den natürlichen Lebensraum des Fischs in den vergangenen Jahrzehnten so verändert, dass der Lachs seit den 1950er-Jahren nicht mehr in tschechischen Gewässern vorkommt. Im Rahmen einer gemeinsamen Aktion halfen Mitarbeiter von MAKRO Cash & Carry, rund 200 Babylachse in der Kamenice, einem Nebenfluss der Elbe, im Nationalpark Böhmische Schweiz auszusetzen.

In der Türkei engagiert sich METRO Cash & Carry gemeinsam mit dem türkischen Meeresforschungsinstitut TÜDAV bereits seit mehr als zwei Jahren für das Nachhaltigkeitsprojekt „Where are the Bonito?“. Ziel der Initiative ist es, die Wanderrouten dieser gefährdeten Thunfischart zu erfassen und Erkenntnisse für den nachhaltigen Fischfang zu gewinnen. Dazu wurden 2013 rund 2.500 mit Mikrochips gekennzeichnete Tiere an der Schwarzmeerküste, am Bosporus sowie in der Ägäis und in anderen Teilen des Mittelmeers ausgesetzt. Jeder Fischer, der den Chip der Fische mit den Informationen über Fangort und -datum einsendete, erhielt von METRO Cash & Carry eine Prämie. Erste Ergebnisse liegen nun vor. Sie geben Aufschluss über die Migrationsrouten der Bonitos. Die Informationen insbesondere über die Veränderung der Bestände der Thunfischart aufgrund von Umweltverschmutzungen, Klimaveränderung und Überfischung sollen nach Abschluss des Dreijahresprojekts der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

AKTIV FÜR DIE TAFELN

Eine der erfolgreichsten und zugleich am längsten bestehenden gemeinnützigen Aktivitäten der METRO GROUP ist das Engagement für die Tafel- und Food-Bank-Initiativen. Seit nunmehr 19 Jahren kooperieren wir mit der Düsseldorfer Tafel und seit mehr als zehn Jahren unterstützen wir den Bundesverband Deutsche Tafel als finanzieller Hauptsponsor sowie durch Lebensmittelspenden. Zudem engagieren sich unsere Mitarbeiter bei den lokalen Tafeln und in unseren Märkten regelmäßig als freiwillige Helfer für Bedürftige. Auf europäischer Ebene koordinieren wir unser Engagement in Zusammenarbeit mit der European Federation of Food Banks (FEBA), der wir seit 2013 als Mitglied angehören. Darüber hinaus kooperieren wir international mit verschiedenen lokalen Organisationen, um vor Ort Hilfe zu leisten. Durch unsere Geld- und Lebensmittelspenden für Bedürftige übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung. Gleichzeitig tragen wir so dazu bei, einwandfreie Lebensmittelprodukte, die nicht mehr verkauft werden können, sinnvoll zu verwenden.

METRO Cash & Carry unterstützt diese Initiative bereits in so gut wie allen Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist. 2014 hat unsere Vertriebslinie das Tafelprojekt in allen sechs Großmärkten in Shanghai eingeführt und leistet dort damit Pionierarbeit. Ab sofort spendet METRO Cash & Carry China regelmäßig Lebensmittel, die von der gemeinnützigen Shanghai Charity Foundation (SCF) an Bedürftige, wie beispielsweise Kinder von Wanderarbeitern oder Senioren in Pflege- und Altenheimen, verteilt werden. Seit dem Projektstart im September 2013 spendete allein der Pilotmarkt in Putuo Lebensmittel im Wert von umgerechnet 45.000 €.

NACHHALTIGKEIT PRAXISNAH

Auch unsere Vertriebslinie Real setzt sich aktiv mit der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung auseinander. So war das Thema eines von vielen beim Projekt „Handeln aus Verantwortung – Azubis zeigen wie!“. Ziel der deutschlandweiten Nachwuchskräfteinitiative war es, Aspekte der Nachhaltigkeit anschaulich zu vermitteln und Kunden und Mitarbeiter dafür zu sensibilisieren. Dazu realisierten Handelsassistenten, Bachelor-Studenten und Auszubildende bei Real in 31 SB-Warenhäusern zahlreiche Nachhaltigkeitsaktionen. Unter anderem führten sie im Rahmen des Projekts Aktionstage zur Verringerung von Lebensmittelabfällen durch. Im September 2013 wurde Real für dieses Engagement mit dem Nachhaltigkeitspreis „Ecocare“ ausgezeichnet.

FREIWILLIGER EINSATZ VOR ORT

Gesellschaftliche Verantwortung zeigen unsere Mitarbeiter nicht nur bei Aktionen und Initiativen in unseren Märkten und an den Standorten der Unternehmenszentralen. Sie engagieren sich darüber hinaus auch im Rahmen von Corporate-Volunteering-Projekten als freiwillige Helfer für Menschen in ihrer Nachbarschaft. So übernahmen

beispielsweise 13 angehende Führungskräfte bei Real im April 2014 die Renovierungsarbeiten für eine Kindertagesstätte in der Nähe von Parchim in Mecklenburg-Vorpommern.

METRO Cash & Carry hat im Jubiläumsjahr 2014 erstmals den „METRO Community Stars"-Award ausgeschrieben. Selbstständige Unternehmer waren aufgerufen, sich auf der Award-Website mit ihrer Geschichte über ihr soziales und ökologisches Engagement zu bewerben. Leser bewerteten diese Geschichten, und eine Jury wählte in jedem Land die Gewinner aus. Mit der Auszeichnung honoriert METRO Cash & Carry vorbildliches unternehmerisches Engagement und motiviert zugleich auch andere Unternehmer, sich für soziale oder ökologische Belange einzusetzen. Rund 1.400 Beiträge zum Thema Engagement wurden in den 17 Teilnehmerländern insgesamt eingereicht. Die Resonanz auf die außergewöhnlichen Geschichten war groß: Mehr als eine Million Leser beteiligte sich an der Online-Abstimmung.

SPENDEN UND HILFE VOR ORT

Über diese freiwilligen Aktivitäten und Projekte hinaus helfen wir zudem durch Spenden und Soforthilfemaßnahmen in Krisen und sozialen Notsituationen. Beispielsweise organisieren die Mitarbeiter unserer Vertriebslinie Real seit Jahren regelmäßig lokale Aktionen wie Kuchenverkäufe, Tombolas und Grillevents, um mit dem Erlös gemeinnützige Organisationen und soziale Projekte zu unterstützen. Das Unternehmen honoriert diesen Einsatz und verdoppelt die so eingenommenen Spendengelder. Durch diese Aktionen kamen im Jahr 2013 bei Real Spenden in Höhe von über 800.000 € zusammen.

Galeria Kaufhof und Real engagieren sich seit mehr als sechs Jahren zusammen mit gemeinnützigen Einrichtungen für Kinder aus sozial benachteiligten Familien: In allen SB-Warenhäusern sowie in den deutschen Filialen und in der Hauptverwaltung von Galeria Kaufhof werden jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit Charity-Bäume aufgebaut, die mit Wunschzetteln von Kindern behängt sind. Die Kunden nehmen die Zettel vom Baum, kaufen die beschriebenen Geschenke und geben sie an einer zentralen Stelle ab. Real und Galeria Kaufhof organisieren diese Aktion und springen ein, wenn Zettel hängen bleiben. Auf diese Weise erfüllen unsere Vertriebslinien mithilfe der Kunden jedes Jahr rund 30.000 Kinderwünsche.

Die Idee des Spendenbaums haben die Galeria Kaufhof Warenhäuser in Frankfurt und Offenbach auf zwei Aktionen zum Schulanfang übertragen: Unter dem Motto „Ein Teil mehr" rief die Filiale in Frankfurt ihre Kunden dazu auf, zusätzlich zum Einkauf ein Schulutensil für einen Spendentisch zur Verfügung zu stellen. Die Frankfurter Tafel sorgte anschließend für die Verteilung der kleinen Präsente. In der Offenbacher Filiale konnten Kunden im Rahmen der Aktion „Charity-Schultüte" die Schulstartwünsche von Kindern aus dem Theresien-Kinderheim erfüllen.

Um die Folgen von Katastrophen zu mildern, unterstützen wir in Not- und Krisenfällen mit Soforthilfemaßnahmen. So stellte die METRO GROUP im Juni 2014 nach dem Orkan in Nordrhein-Westfalen beispielsweise 50.000 € für die Verpflegung der Feuerwehr und der Einsatzkräfte in Düsseldorf bereit, die die Aufräumarbeiten nach den verheerenden Sturmschäden übernahmen.

Während der Flutkatastrophe auf dem Balkan im Mai 2014 spendete METRO Cash & Carry in Serbien rund 100.000 € an das Rote Kreuz und schickte Transporter mit Lebensmitteln und Trinkwasser in die betroffenen Gebiete.

Unterstützung mit Hilfsgütern leistete METRO Cash & Carry auch im August 2014 nach dem Erdbeben im Südwesten Chinas. Der Großmarkt in Kunming Beichen stellte mehr als 40.000 Pakete mit Lebensmitteln und Wasser zur Verfügung und organisierte die Lieferung an das Zentrum für Katastrophenmanagement.

Investitionen in das Gemeinwesen

in Tsd. €	2013/14
Spenden für wohltätige Zwecke	2.943
Gesellschaftliche Investitionen	524
Kommerzielle Initiativen	4.058
Gesamt	**7.525**

EINLADUNG ZUM DIALOG

Der Dialog mit Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, ist uns wichtig.
Denn so erfahren wir, was Sie von uns erwarten
und in welchen Bereichen wir noch besser werden können.

Deshalb freuen wir uns über Ihre Fragen und Anregungen
zum METRO GROUP Corporate Responsibility Report 2013/14 und zu unseren
Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.

Bitte nutzen Sie dafür die Dialogmöglichkeiten im Internet oder
schicken Sie uns eine Mail.

CR@METRO.DE

BERICHTE.METROGROUP.DE/2013-2014/CORPORATE-RESPONSIBILITY-REPORT

ÜBER DIESEN BERICHT

RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C002353

Gedruckt auf Circle Offset Premium White, zertifiziert mit dem **EU-Umweltzeichen** der Kategorie Nr. FR/11/003.

klimaneutral gedruckt

Printed with Saphira Eco HEIDELBERG

United Nations Global Compact

Die METRO GROUP engagiert sich seit 2010 für den United Nations Global Compact, den weltweiten Pakt zur Förderung universeller Nachhaltigkeitsprinzipien unter dem Dach der Vereinten Nationen. Wir verpflichten uns damit, uns auf den Gebieten Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung kontinuierlich zu verbessern. Mit der online verfügbaren Fortschrittsmitteilung 2013/14 kommt die METRO GROUP der Verpflichtung nach, aufzuzeigen, wie die Leistungen innerhalb dieser Bereiche verbessert werden. Sie ist zu finden unter berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report.

THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum umfasst das aktuelle Geschäftsjahr 2013/14 (1. Oktober 2013 bis 30. September 2014). Zur Fortschreibung von Entwicklungen wurden auch Informationen integriert, die sich auf Zeiträume vor 2013/14 beziehen. Zudem wurden aus Gründen der Aktualität Sachverhalte berücksichtigt, die bis Redaktionsschluss (07. November 2014) vorlagen. Der Bezugsrahmen unserer Ziele und Maßnahmen wird jeweils in den entsprechenden Passagen angegeben.

Berichtsgrenzen

Der Geltungsbereich der Informationen wurde jeweils in den Texten, Kennzahlen oder Zielen angegeben.

Betriebswirtschaftliche Prüfung der Klimabilanz 2013/14

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung wurden durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einer betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 unterzogen. Die Bescheinigung ist im Internet unter berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report einsehbar.

Zertifizierungen

Dieser Corporate Responsibility Report besteht aus Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Mit dem Kauf von solchen Produkten fördern wir verantwortungsvolle Waldwirtschaft, die nach strengen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kriterien überprüft wird. Wir verwenden in dieser Publikation ausschließlich 100-prozentiges Recyclingpapier, das mit dem EU-Umweltzeichen versehen ist. Zusätzlich trägt dieser Corporate Responsibility Report das Saphira-Eco-Siegel der Heidelberger Druckmaschinen AG.

Das bedeutet, dass die bei der Herstellung der Publikation verwendeten Verbrauchsmaterialien, beispielsweise Farben, Lacke, Chemikalien und Druckplatten, die Anforderungen der wichtigsten internationalen Umweltzertifikate erfüllen. weitere Informationen unter www.heidelberg.com.

Disclaimer

Dieser Corporate Responsibility Report enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Corporate Responsibility Report. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der METRO GROUP unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Die METRO GROUP sieht sich auch nicht dazu verpflichtet, Berichtigungen dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Corporate Responsibility Report verzichten wir bei der Verwendung von Begriffen auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen und nutzen die männliche Schreibweise.

Seit 2002 veröffentlicht die METRO GROUP Nachhaltigkeitsbeziehungsweise Corporate Responsibility Berichte, diese sind online zu finden unter berichte.metrogroup.de/2013-2014/corporate-responsibility-report.

Herausgeber
METRO AG
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf
Postfach 23 03 61
40089 Düsseldorf

METRO GROUP
im Internet
www.metrogroup.de

Corporate Responsibility
Tel.: +49 (211) 969-2217
cr@metro.de

Verantwortlich
Hans Jürgen Matern
Nina von Radowitz

Konzept und Redaktion
Chantal Wagner

Interview
Leiding Chen
Alice Lan Xiao

Online-Redaktion
Chantal Wagner
Silvio Schmidt

Projektmanagement
Chantal Wagner

Kreative Umsetzung
Strichpunkt GmbH, Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung
und Realisation
Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Druck
Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Bildnachweis
Urban Zintel, außer Seite 15 (Boris Zorn), Seite 16 (Martin Hangen), Seite 17 (Carlos Albuquerque) und Seite 18 (Galeria Kaufhof GmbH, Köln)

„

WENN ES UM

SOZIALSTANDARDS

GEHT,

GIBT ES BEI MIR KEINE

KOMPROMISSE,

ABER

PERSÖNLICHES ENGAGEMENT.

“

EINE VON UNS

MARGARET CHAN

Executive Manager Corporate Social Responsibility
MGB METRO GROUP Buying Hong Kong (China)