



**METRO GROUP**  
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

NACHHALTIGKEIT. FORTSCHRITTSBERICHT.

# KENNZAHLEN UND ZIELE



2010

# Über den Bericht

Mit diesem Bericht dokumentieren wir die Entwicklung der Kennzahlen und Ziele der METRO GROUP im Bereich Nachhaltigkeit. Der Berichtsrahmen umfasst die Geschäftstätigkeit des Jahres 2010.

Die einzelnen Kapitel führen die Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsberichts 2009 inhaltlich fort. Dabei steht die Entwicklung der Nachhaltigkeitskennzahlen und der aktuelle Stand der Ziele im Fokus dieser Veröffentlichung, ergänzt durch Informationen zu aktuellen Projekten und Maßnahmen aus den jeweiligen Bereichen des Nachhaltigkeitsengagements der METRO GROUP. Weiterführende Informationen finden sich auf unserer Internetseite unter [www.metrogroup.de/nachhaltigkeit](http://www.metrogroup.de/nachhaltigkeit).

Die Wirtschaftskennzahlen sowie ein Teil der Personalkennzahlen wurden vollständig dem Geschäftsbericht 2010 entnommen. Weitere Personalkennzahlen entstammen einer internen Datenbank des entsprechenden Fachbereichs der METRO AG. Die Wirtschafts- und Personalkennzahlen beziehen sich auf alle konsolidierten Gruppengesellschaften. Die Umweltkennzahlen wurden bei den Vertriebslinien mit vorgegebenen Formularen und international anerkannten Definitionen abgefragt.

Redaktionsschluss für den Bericht war der 22. April 2011. Unser nächster Nachhaltigkeitsbericht soll zur Hauptversammlung 2012 erscheinen.

<b>Vorwort</b>	<b>01</b>
<b>Unternehmensdarstellung</b>	<b>02</b>
<b>Lieferkette und Produkte</b>	<b>04</b>
<b>Umwelt</b>	<b>06</b>
<b>Mitarbeiter</b>	<b>08</b>
<b>Gesellschaft</b>	<b>10</b>
<b>Kennzahlen</b>	<b>12</b>
<b>Ziele</b>	<b>18</b>
<b>Standortportfolio</b>	<b>24</b>
<b>Impressum</b>	<b>25</b>

Mit ihrem Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 legt die METRO GROUP die Basis für künftiges Wachstum und weitere Ertragssteigerungen. Der langfristige Erfolg des Unternehmens ist dabei eng mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie verknüpft. Denn nur ein profitables Unternehmen kann auch sozial und ökologisch verantwortungsvoll handeln. Und nur wer nachhaltig ausgerichtet ist, dem eröffnen sich attraktive Wachstumschancen. Deshalb haben wir unser operatives Geschäft nach den Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens ausgerichtet. Mehr zu unserer Unternehmensstrategie, dem Programm Shape 2012 und den Kennzahlen für das Jahr 2010 erfahren Sie in unserem aktuellen Geschäftsbericht.



Unseren Geschäftsbericht finden Sie unter [www.metrogroup.de/geschaeftsbericht](http://www.metrogroup.de/geschaeftsbericht)



### Liebe Leserinnen und Leser,

nach der schwersten Krise der vergangenen Jahrzehnte hat die Weltwirtschaft im Jahr 2010 in weiten Teilen wieder Tritt gefasst. Für die METRO GROUP ist es besonders erfreulich, dass sie im Berichtsjahr ein Rekordergebnis in ihrer Unternehmensgeschichte erzielen konnte. Der Erfolg eines Unternehmens bemisst sich aber nicht nur an Verkaufszahlen und Erlösen. Profitables Wachstum ist langfristig nur durch verantwortliches Handeln gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft möglich. Das gilt für den Händler auf dem Wochenmarkt ebenso wie für einen internationalen Handelskonzern, der weltweit im Alltag von Millionen von Menschen verwurzelt ist. Die METRO GROUP ist sich dieser besonderen Verantwortung bewusst.

Seit vielen Jahren engagieren wir uns für Umwelt- und Klimaschutz, Sozialstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette und ein gutes Arbeitsumfeld in unseren Unternehmen. Verantwortung bedeutet für uns auch, unsere Kompetenz in soziale Projekte und Initiativen einzubringen, die sich sinnvoll mit unserem Kerngeschäft verbinden lassen. Dazu gehören zielgerichtete Maßnahmen zur Bildungsförderung ebenso wie direkte Hilfe und Unterstützung im Rahmen der Armutsbekämpfung. Auch in schwierigen Zeiten haben wir diese Aktivitäten konsequent weiterentwickelt. Denn wir sind überzeugt: Nachhaltiges Handeln ist kein Luxus, den man sich nur in guten Jahren leisten darf. Deshalb haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie fest im Kerngeschäft verankert. Bereits 2009 haben wir den Nachhaltigkeitsrat als zentrales Steuerungsorgan gegründet und im Berichtsjahr die Strategie „Go sustainable 2012“ ins Leben gerufen. Unser Engagement treiben wir im ständigen Austausch mit unseren Stakeholdern voran. Ihre Wünsche und Erwartungen sind es, die uns stets aufs Neue herausfordern.

Dieser Bericht zeigt Ihnen, wie sich unsere Ziele und Kennzahlen im Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt haben. Und ich freue mich, dass wir im Jahr 2010 weitere große Fortschritte gemacht haben. So ist unser Energiesparziel in Reichweite gerückt. Die Verbesserungen bei den hierfür relevanten Kennzahlen lassen sich nicht nur auf den verstärkten Ausbau umweltfreundlicher

Technologien und die Optimierung von Arbeitsprozessen zurückführen. Sie sind auch Ausdruck des besonderen Engagements unserer Mitarbeiter. Ihr verantwortungsbewusster Umgang mit den Ressourcen trägt maßgeblich dazu bei, wertvolle Energie und Rohstoffe zu sparen – auch ein Grund dafür, dass wir unseren Kunden weitgehend stabile Preise bei höchster Produktqualität bieten können.

Was aber macht ein hochwertiges Produkt aus? Immer mehr Menschen wünschen Waren, die dem Anspruch auf nachhaltige Werte wie Transparenz, soziale Verantwortung und Schutz der Umwelt gerecht werden. Die METRO GROUP entspricht diesen Wünschen mit einer wachsenden Palette an nachhaltigen Produkten. So erweitern wir beispielsweise seit Jahren unser nachhaltiges Eigenmarkensortiment, fördern die bestandserhaltende Fischerei oder setzen uns für gute Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette ein.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns immer auch Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern. Mit Hilfe eines aktiven Diversity-Managements nutzen wir die soziale Vielfalt innerhalb unserer Belegschaft und begegnen zugleich den Herausforderungen des demografischen Wandels.

Wir freuen uns, dass unser Engagement auch extern ein positives Echo hervorruft. Gerade professionelle Investoren achten immer häufiger auf konsequent nachhaltiges Handeln. Das zeigt auch die Bewertung der METRO GROUP im weltweit führenden Nachhaltigkeitsindex Dow Jones Sustainability World Index. Hier schnitten wir 2010 in den drei Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales besser ab als im Vorjahr und liegen deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Unternehmerisches Wachstum und nachhaltiges Wirtschaften sind also untrennbar miteinander verbunden. Indem wir unser Engagement weiter ausbauen, stellen wir die Weichen für unseren künftigen wirtschaftlichen Erfolg.

Ich wünsche Ihnen eine informative und anregende Lektüre.

**Dr. Eckhard Cordes**  
Vorsitzender des Vorstands

## Unternehmensdarstellung

---

- Nachhaltigkeit im Kerngeschäft verankert
- Große Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement
- Selbstverpflichtung auf internationaler Ebene ausgeweitet
- Positive Bewertungen von unabhängigen Instituten und Analysten
- Offener Dialog mit den Stakeholdern

Klima- und Umweltschutz, ökologisch und sozial optimierte Lieferketten sowie der demografische Wandel zählen zu den aktuell wichtigsten globalen Herausforderungen. Deshalb ist wirtschaftliches Wachstum auf lange Sicht nur durch verantwortliches Handeln gegenüber Umwelt und Gesellschaft möglich. Ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement stellt nicht nur die Weichen für eine lebenswerte Zukunft. Es sichert zugleich die künftigen Geschäftsgrundlagen eines Unternehmens.

### Nachhaltigkeit im Kerngeschäft verankert

Die METRO GROUP hat ihre Nachhaltigkeitsstrategie fest ins Kerngeschäft integriert. Bei langfristigen unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen wir zugleich ökologische und soziale Erfordernisse. Bereits mit Gründung des Nachhaltigkeitsrats im Jahr 2009 haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement weiter professionalisiert. Im Jahr 2010 haben wir mit „Go sustainable 2012“ einen zusätzlichen Ansatz entwickelt, um unser konzernweites Engagement weiter auszubauen und zu fokussieren. Dazu werden relevante soziale und ökologische Herausforderungen im Handel kontinuierlich identifiziert, konkrete Ziele für alle Handlungsfelder formuliert und entsprechende Maßnahmen abgeleitet.

### Große Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement

Im vergangenen Jahr haben wir erneut große Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement erzielen können. Die weitere Verringerung des eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, die Förderung des bestandserhaltenden Fischfangs oder die Verbesserungen in den internationalen Lieferantenbeziehungen sind nur einige der konzernweiten Leistungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Der spezifische Energieverbrauch als bedeutendste Umweltwirkung innerhalb der eigenen Geschäftstätigkeit konnte erneut reduziert werden.

Innerhalb unserer Belegschaft fördern wir die Vielfalt mit Hilfe eines aktiven Diversity-Managements. So sind ältere ebenso wie behinderte Menschen ein selbstverständlicher und wichtiger Bestandteil unseres Unternehmens. Darüber hinaus investieren wir in ein innovatives Gesundheitsmanagement

sowie in Aus- und Weiterbildung. Damit können wir einem durch den demografischen Wandel drohenden Fachkräftemangel wirkungsvoll begegnen.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie wirkt weit über die Konzerngrenzen hinaus. Durch Überprüfung und Unterstützung unserer Lieferanten sowie zielgerichtete Projekte konnten wir die Lebens- und Arbeitsbedingungen vieler Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern deutlich verbessern.

### Selbstverpflichtung auf internationaler Ebene ausgeweitet

Nachhaltigkeit ist ein dynamischer Prozess, den wir beständig weiterentwickeln. Im Rahmen nationaler und internationaler Initiativen verleihen wir unserem Engagement für Umwelt und Gesellschaft zusätzlich Nachdruck. So sind wir im Januar 2011 dem weltweit größten Netzwerk für unternehmerische Verantwortung, dem von den Vereinten Nationen getragenen UN Global Compact, beigetreten. Damit verpflichten wir uns, die zehn Prinzipien des Netzwerks in die tägliche Arbeit, Strategie und Unternehmenskultur zu integrieren. Hierbei handelt es sich um einen Katalog von Grundwerten auf dem Gebiet der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung. Dank unseres langjährigen Engagements für eine verantwortungsbewusste und ethisch korrekte Geschäftstätigkeit erfüllen wir zahlreiche Anforderungen des UN Global Compact bereits seit Langem. Im November 2010 haben wir gemeinsam mit 20 anderen deutschen Unternehmen das „Leitbild für verantwortliches Handeln in der Wirtschaft“ unter-



zeichnet. Darin bekennen wir uns zu einer ebenso erfolgs- wie werteorientierten Unternehmensführung im Sinne der sozialen Marktwirtschaft. Hierzu gehören Nachhaltigkeit, Sozialpartnerschaften und ein fairer Wettbewerb. Die Initiative setzt überprüfbare Standards, die von den beteiligten Unternehmen umgesetzt werden sollen.

Ebenfalls 2010 haben wir unser Engagement für ökologische Nachhaltigkeit durch Unterzeichnung des ersten gemeinsamen Umweltkodexes des europäischen Handels in Brüssel unterstrichen. Im Rahmen des EU-Kodexes verpflichten sich Unternehmen, den Umweltschutz in den Handlungsfeldern Beschaffung, Ressourceneffizienz, Transport und Distribution, Abfallmanagement und Kommunikation durch konkrete Maßnahmen voranzutreiben und regelmäßig über Fortschritte zu berichten. Die METRO GROUP erfüllt die Vorgaben des Kodexes bereits jetzt.

#### Positive Bewertungen von unabhängigen Instituten und Analysten

Das ökologische und soziale Engagement der METRO GROUP wird von externen Marktbeobachtern und Analysten sowie unabhängigen Nachhaltigkeitsexperten und Fachinstituten ausdrücklich anerkannt. Sie honorieren, dass wir Nachhaltigkeit explizit als einen strategischen Pfeiler unseres Unternehmens begreifen und in unsere operative Geschäftstätigkeit integrieren. Eine zunehmende Zahl an Ratings und Indizes beurteilt Unternehmen neben ökonomischen Maßstäben auch anhand ökologischer und sozialer Kriterien. Unsere Fortschritte spiegeln sich unter anderem in einer erneut verbesserten Bewertung im Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) wider. In allen drei bewerteten Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales schnitt die METRO GROUP im Jahr 2010 besser ab als im Vorjahr und liegt insgesamt deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Gute Bewertungen erhielten wir ebenfalls für unsere Klimaberichterstattung. So haben wir uns für eine Platzierung im CDP Germany 200 Carbon Disclosure Leadership Index qualifiziert. Nur Unternehmen mit einem ausgeprägten Verständnis für die Herausforderungen des Klimawandels werden in diesen Index aufgenommen und beweisen damit eine deutlich überdurchschnittliche Transparenz in ihrer Klimaberichterstattung.

Auch oekom research, eine der weltweit führenden Ratingagenturen im Bereich des nachhaltigen Investments, honoriert unser Engagement. Im Februar 2011 wurde die METRO GROUP erstmals als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen eingestuft und damit Investoren empfohlen, die besonderen Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen. Weitere nationale und internationale Auszeichnungen

unterstreichen unsere verantwortungsbewusste Unternehmensführung. Das CRF Institute, ein unabhängiges Researchunternehmen, kürte die METRO GROUP etwa zu einem der „Top Arbeitgeber Deutschlands 2010“. In Polen wurde ein Ausbildungsprogramm – das Metro-Education-Programm – für seine nachhaltige Ausrichtung mit dem Award „Laurels of Responsibility“ gewürdigt.

#### Offener Dialog mit den Stakeholdern

Die transparente Kommunikation mit den Stakeholdern ist Voraussetzung, um unser Nachhaltigkeitsengagement öffentlich sichtbar zu machen. Zugleich erfahren wir nur im Rahmen eines offenen Dialogs, in welchen Handlungsfeldern unsere Anspruchsgruppen eine besondere Verantwortung von uns erwarten. Auf dieser Grundlage bauen wir unser Engagement kontinuierlich aus.

Nachhaltiges Wirtschaften ist auf dem Kapitalmarkt heute zu einem zentralen Entscheidungskriterium avanciert. Aktionäre und Investoren erwarten von Unternehmen Transparenz und Glaubwürdigkeit. Die METRO GROUP kommt diesen Ansprüchen im offenen Dialog nach. Auf internationalen Investorenkonferenzen in London, New York und Paris erläutern wir auch unser Nachhaltigkeitsengagement. Darüber hinaus führt der Bereich Investor Relations der METRO AG intensive Einzelgespräche mit Analysten und Ratingagenturen. Der Kölner Börsentag dient dem Unternehmen als Forum für einen direkten Austausch mit Privatanlegern in Deutschland.

Auch mit Medien und Öffentlichkeit stehen wir in einem kontinuierlichen Dialog. Nachhaltigkeit zählt inzwischen zu den fünf wichtigsten Themen in der Medienberichterstattung über unser Unternehmen. Die positive Resonanz des Kapitalmarktes stützt unsere Kommunikation. So werden wir verstärkt als Meinungsführer in Sachen Nachhaltigkeit wahrgenommen.

Im direkten Austausch mit Kunden und Verbrauchern stehen vor allem unsere Vertriebslinien. Sie stellen Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen in verschiedenen Formaten zur Verfügung oder bewerben gezielt umweltfreundliche und sozial verträgliche Produkte. Auch werden regelmäßig detaillierte Zufriedenheitsbefragungen durchgeführt. Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Kommunikation zwischen uns und unseren Kunden zu stärken und den Wissenstransfer in beide Richtungen auszubauen. In Ungarn rief Metro Cash & Carry im Jahr 2010 eigens eine Kundenakademie ins Leben, die den Kundenbedürfnissen in diesem dynamischen Markt in besonderer Weise gerecht wird.



Mehr Informationen zum Engagement der METRO GROUP im Bereich Nachhaltigkeit finden Sie unter [www.metrogroup.de/nachhaltigkeit](http://www.metrogroup.de/nachhaltigkeit)

## Lieferkette und Produkte

- Anteil nachhaltiger Eigenmarkenprodukte steigt kontinuierlich
- Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette erheblich verbessert
- Lieferantentrainings deutlich ausgebaut
- Nachhaltiges Fischsortiment um 10 Prozent erweitert
- Engagement für Palmöl aus nachhaltigem Anbau

Die METRO GROUP bietet ihren Kunden eine stetig wachsende, breite Palette an ausgewiesenen umweltfreundlichen und sozial verträglichen Produkten. Voraussetzung hierfür ist die kontinuierliche Implementierung von Nachhaltigkeitszielen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Da die Lieferketten im Handel ebenso wie die Produkte immer komplexer werden, zählen die Rückverfolgung von Rohstoffen und die Dokumentation der Verarbeitungstufen entlang der Wertschöpfungskette mit zu den größten Herausforderungen eines internationalen Handelsunternehmens wie der METRO GROUP. In zahlreichen Ländern unterstützt die METRO GROUP ihre Lieferanten vor Ort dabei, Waren nach international anerkannten Standards und auf hohem Qualitätsniveau zu produzieren. Die Unterzeichnung des ersten gemeinsamen Umweltkodexes des europäischen Handels im Juni 2010 in Brüssel ist ein Beispiel dafür, dass wir uns dazu verpflichten, ökologische Nachhaltigkeit auch in der Lieferkette auszubauen.

### Anteil nachhaltiger Eigenmarken steigt kontinuierlich

Die hochwertigen Eigenmarken der METRO GROUP gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bieten den Kunden interessante und preisgünstige Alternativen zu den Markenartikeln bekannter Hersteller. Für unsere Eigenmarken tragen wir eine direkte Verantwortung – nicht nur hinsichtlich Qualität und Transparenz, sondern ebenso im Hinblick auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards. Strenge unternehmenseigene Richtlinien sorgen für ein umfassendes Qualitätsmanagement entlang der Lieferkette. Darüber hinaus setzen wir gezielt auf internationale Qualitätsstandards und Zertifizierungssysteme, die wir als Mitglied nationaler und internationaler Gremien zum Teil von Beginn an mitentwickeln. So erfüllen mehr als 90 Prozent unserer Lieferanten von Obst- und Gemüseprodukten in Deutschland den Agrarstandard GLOBALGAP, der eine sichere und verantwortungsvolle Landwirtschaft einfordert. Bei unseren Eigenmarken sind es bereits 100 Prozent.

Überdies tragen immer mehr Eigenmarken der METRO GROUP nachhaltige Produktsiegel. Mit dem EU-Biosiegel sind derzeit rund 550 Produkte aus fast allen Lebensmittelsegmenten sowie Produkte aus dem Bereich Bettwäsche und Handtücher mit dem Bio-Baumwoll-Siegel ausgezeichnet. Real schont mit der Verwendung FSC-zertifizierten Papiers zudem natürliche Ressourcen, etwa für Hygienetücher der Eigenmarke Real Quality oder für

Milchverpackungen. Darüber hinaus gibt es bei den Vertriebslinien der METRO GROUP auch Erzeugnisse aus „fairem Handel“. Hier finden sich im Eigenmarkensortiment Reis, Schokolade und Kaffee, die nach dem Fairtrade-Standard zertifiziert sind. Durch Erhöhung des Anteils an Waren, die wir direkt beim Hersteller beziehen, sowie den Ausbau zentraler Beschaffungsstandorte optimieren wir unsere Lieferantenbeziehungen und Beschaffungsstrukturen für nachhaltige Produkte. Metro Cash & Carry beschafft Zitrusfrüchte etwa über den spanischen Standort Valencia, die Fischdistribution erfolgt über die französische Hafenstadt Cherbourg.

### Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette erheblich verbessert

Mit 68 Prozent ist der Anteil der Lieferanten für Textilien, Spielzeug und Hartwaren aus Risikoländern, die den Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) erfüllen und damit gute Arbeitsbedingungen vorweisen, um gut 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Unserem Ziel, diesen Anteil bis Ende 2011 auf 75 Prozent zu erhöhen, sind wir damit einen großen Schritt nähergekommen. Darüber hinaus befinden sich 32 Prozent der Lieferanten aus Risikoländern zurzeit im Auditprozess. Einen besonderen Erfolg konnten wir



Das Bio-Sortiment von Real umfasst über 200 Produkte. Auch die hauseigenen Bäckereien sind Bio-zertifiziert und bieten frisches Bio-Brot direkt aus dem Ofen.



Weitere Informationen zum Agrarstandard GLOBALGAP sind unter [www.globalgap.org](http://www.globalgap.org) abrufbar.

im Sortimentsbereich Hartwaren verbuchen: Gemäß der Zielsetzung 2010 sind sämtliche Lieferanten (EU-Direktimporte) einem Audit unterzogen worden. Auch der Prozess zur Re-Auditierung von Lieferanten mit kritischen Bewertungen konnte beschleunigt und in der Überwachung optimiert werden. Insbesondere im Lebensmittelbereich sind lokale Lieferanten wichtige Partner. Von ihnen beziehen wir bis zu 90 Prozent der Lebensmittelprodukte in unseren Märkten und Filialen. Daher ist es uns wichtig, unsere Erfolge der BSCI-Aktivitäten im Nonfood-Bereich zukünftig auch im Food-Bereich fortzuschreiben. Wir kommen unseren Anforderungen als BSCI-Mitglied nach und werden Eigenmarken- und Eigenimportlieferanten in Sozialstandardsysteme aufnehmen, beginnend im Bereich der Primärproduktion.

#### Lieferantentrainings deutlich ausgebaut

Die METRO GROUP hat ihre Lieferantentrainings in Schwellen- und Entwicklungsländern im Jahr 2010 weiter ausgebaut. In zahlreichen Ländern unterstützen wir unsere Partner dabei, nach international anerkannten Standards in verantwortungsvoller Weise zu produzieren.

Im Rahmen einer strategischen Kooperation mit der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (UNIDO) schulen wir lokale Lieferanten in Fragen der Lebensmittelsicherheit und -hygiene. Neben bereits bestehenden Kooperationsprojekten in Ägypten starteten wir Ende 2010 in Russland die Planung für ein weiteres Entwicklungsprogramm für 120 Eigenmarkenlieferanten von Metro Cash & Carry und Real. Bis 2012 werden wir weitere Projekte in der Ukraine und Indien ins Leben rufen. Auch das „Star Farm“-Projekt der Vertriebslinie Metro Cash & Carry, das auf eine lückenlose Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln zielt, konnte erfolgreich vorangetrieben werden. Bis Ende 2010 wurden rund 20.000 Bauern sowie etwa 6.000 Mitarbeiter von Lebensmittelbetrieben in China, Vietnam und Indien geschult. Des Weiteren haben wir umfassende Rückverfolgbarkeitssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus China in Kooperation mit 80 Lieferanten etabliert.

#### Nachhaltiges Fischsortiment um 10 Prozent erweitert

Die METRO GROUP bekennt sich seit vielen Jahren zu den Prinzipien einer bestandserhaltenden und umweltverträglichen Fischerei. Als einer der größten Fischhändler Europas bauen wir den Anteil an Produkten aus zertifizierter nachhaltiger Fischerei kontinuierlich aus. Im Jahr 2010 waren bereits 108 Eigenmarken-Fischprodukte mit dem Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) gekennzeichnet.

Dies entspricht einem Anstieg um gut 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Förderung nachhaltiger Fischzucht ist eine weitere wirkungsvolle Maßnahme, um die maritime Artenvielfalt zu erhalten. Bereits jetzt bieten wir eine Vielzahl von Fischprodukten aus nachhaltig bewirtschafteten Aquakulturen an. Metro Cash & Carry Deutschland etwa erhält frischen Zuchtlachs von der renommierten norwegischen Lachsfarm Bremnes Seashore AS, die nach GLOBALGAP und dem Standard des britischen Wirtschaftsverbands British Retail Consortium (BRC) zertifiziert ist. Darüber hinaus ist die METRO GROUP an der Entwicklung des neuen Standards „Aquaculture Stewardship Council (ASC)“ für Fischprodukte aus nachhaltigen Aquakulturen beteiligt – einer unabhängigen Zertifizierung nach Vorbild des MSC-Standards.

Nachhaltige Wege beschreiten wir auch im Rahmen der Fischlogistik: Mit einem innovativen Fisch-Logistikzentrum in Groß-Gerau bei Frankfurt bündelt Metro Cash & Carry seit 2010 sämtliche Prozesse für die Fischbelieferung der Großhandelsmärkte in Deutschland und Österreich. Hierdurch werden beträchtliche Effizienzsteigerungen im Bereich Qualität und Frische realisiert. Das Fisch-Logistikzentrum ist zudem mit dem Deutschen Gütesiegel für nachhaltiges Bauen ausgezeichnet worden.

#### Engagement für Palmöl aus nachhaltigem Anbau

Palmöl aus nicht nachhaltigem Anbau gefährdet in zunehmendem Maße schützenswerte Wälder in Asien und Südamerika. Die METRO GROUP strebt daher bis Mitte 2011 eine Mitgliedschaft im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) an. Die Organisation wurde auf Initiative des World Wide Fund for Nature (WWF) gegründet, um nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern und Alternativen zur Nutzung von nicht nachhaltigem Palmöl aufzuzeigen. Für das Eigengeschäft prüft die METRO GROUP zudem erste Umsetzungsmaßnahmen. In Zusammenarbeit mit Eigenmarkenlieferanten im Sortimentsbereich Süßwaren und Genussmittel werden Optionen diskutiert, wie künftig auf Palmöl aus nicht nachhaltigen Quellen verzichtet werden kann.



Alle Informationen zum Siegel des MSC finden Sie im Internet unter [www.msc.org](http://www.msc.org)



Im Jahr 2010 hat die METRO GROUP die Anzahl von Eigenmarken-Fischprodukten um gut 10 Prozent auf insgesamt 108 gesteigert.



In Zusammenarbeit mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft sowie lokalen Behörden und Universitäten schult die METRO GROUP auch Farmer und Fischer in Indien. Ziel ist es, Hygiene- und Qualitätsstandards zu steigern.

## Umwelt

- **Energiesparziel in Reichweite**
- **Nachfüllrate für Kältemittel sinkt um 5 Prozent**
- **Abfallmenge um 6 Prozent gedrosselt**
- **Anteil von Umweltpapier steigt auf 81 Prozent**
- **Neue Software misst CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Lkw-Flotte**
- **Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen um weitere 3 Prozent**

Der Energieverbrauch stellt die größte indirekte Umweltwirkung der Geschäftstätigkeit der METRO GROUP dar und gilt als entscheidender Klimafaktor. Deshalb zählt ein effizientes Energiemanagement zu den wichtigsten Stellschrauben unseres Engagements in Sachen Nachhaltigkeit. Im vergangenen Jahr konnten wir unseren konzernweiten Energieverbrauch weiter senken. Darüber hinaus hat die METRO GROUP signifikante Fortschritte bei der Reduzierung der Verpackungs- und Abfallmenge, der Erhöhung des Anteils von Umweltpapier sowie im Bereich Logistik erzielt.

### Energiesparziel in Reichweite

Die METRO GROUP hat den spezifischen Energieverbrauch dank ihres konsequenten Energiemanagements um 2 Prozent auf 408 kWh je Quadratmeter Verkaufsfläche weiter reduziert. Der Stromverbrauch konnte 2010 sogar um 4 Prozent gesenkt werden. Lediglich der ungewöhnlich kalte Winter in Europa, der die Wärmeenergieverbräuche konzernweit insgesamt um 5 Prozent ansteigen ließ, beeinträchtigte die Verbesserung der standortspezifischen Energieeffizienz. Damit sind wir unserem Ziel, den Energieverbrauch bis Ende 2011 auf 402 kWh zu drosseln, ein gutes Stück nähergerückt. Maßgebliche Faktoren hierfür sind ein geschärftes Bewusstsein unserer Mitarbeiter für energiesparendes Verhalten sowie zusätzliche Investitionen in die Immobilien und Gebäudetechnik.

Grundvoraussetzung für mehr Energieeffizienz ist die genaue Kenntnis über den Energieverbrauch eines Standortes. Die MEM METRO GROUP Energy Production & Management hat zu diesem Zweck das METRO GROUP Energy Management System (MEMS) entwickelt. Mit Hilfe der sogenannten Smart-Metering-Technologie wird der Energieverbrauch eines Verkaufsstandes kontinuierlich gemessen und sehr detailliert ausgewertet. Im Jahr 2010 waren bereits 726 Märkte in Europa mit entsprechenden Systemen ausgestattet. In Deutschland werden alle Standorte von Real, Metro Cash & Carry und Galeria Kaufhof durch das MEMS überwacht. In allen Media und Saturn-Märkten werden bereits seit 2009 mit MEMS technisch identische Smart-Metering-Systeme installiert. Bis Ende 2012 sollen weltweit alle Verkaufsstandorte der METRO GROUP folgen.

Auch beim Standortneubau werden nachhaltige Kriterien berücksichtigt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das von Metro Cash & Carry Ende 2010 eröffnete Fisch-Logistikzentrum in Groß-Gerau. Bauweise und Abläufe des neuen Logistikzentrums wurden mit dem Deutschen Gütesiegel für Nachhaltiges Bauen ausgezeichnet. Am 2010 eröffneten Standort Neu-Pasing bei München hat Metro Cash & Carry eine Erdwärmanlage und ein System zur Regenwasserrückgewinnung installiert. Real Deutschland hat sich im Jahr 2010 vor allem auf energetische Gebäudesanierungen konzentriert. Auf Basis von standortspezifischen Potenzialanalysen wurden in 78 Märkten Energieeffizienzmaßnahmen umgesetzt, die sich zudem in kürzester Zeit amortisieren.

Der künftige Erfolg des Energiemanagements der METRO GROUP wird auch davon abhängen, wie es ihr gelingt, die steigenden Erwartungen der Verbraucher bezüglich einer komfortablen und erlebnisorientierten Einkaufsatmosphäre sowie einer hochwertigen Sortimentsgestaltung in Einklang mit einem wirtschaftlich akzeptablen Stromverbrauch zu bringen. Insbesondere die steigende Nachfrage der Kunden nach Frische- und Tiefkühlprodukten haben den Strombedarf der Vertriebslinien in den letzten Jahren steigen lassen.

### Nachfüllrate für Kältemittel sinkt um 5 Prozent

In der Lebensmittelkühlung konnte die Nachfüllrate für Kältemittel 2010 um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesenkt werden. In der Region Asien reduzierte sich die Nachfüllrate mit 12 Prozent am deut-



Mit dem METRO GROUP Energy Management System (MEMS) kann der Energieverbrauch eines Standortes kontinuierlich gemessen und detailliert ausgewertet werden. In Europa waren 2010 bereits 726 Märkte mit diesem System ausgestattet.



lichsten. Ein wesentlicher Grund hierfür waren verbesserte Kontrollen im Bereich Wartung und Instandhaltung.

Neben den Kältemitteln hat auch der vergleichsweise hohe Strombedarf der Kälteanlagen einen signifikanten Anteil an der durch die Lebensmittelkühlung verursachten Klimawirkung.

Durch die Nutzung geschlossener Kühlmöbel werden der Kälteverlust und damit der Stromverbrauch reduziert. Eine weitere energieeffiziente Alternative stellt die Nutzung begehbarer Kälteräume dar, in denen die Lebensmittel über eine Raumklimaanlage auf die vorgeschriebene Temperatur gekühlt werden. Metro Cash & Carry nutzt dieses Konzept an zahlreichen Standorten vor allem für Fleisch- und Molkereiprodukte. Damit sparen die Großmärkte bis zu 30 Prozent des Strombedarfs der Kühlung.

#### Abfallmenge um 6 Prozent gedrosselt

Im vergangenen Jahr hat die METRO GROUP das spezifische Abfallaufkommen um gut 6 Prozent auf 43,2 kg je Quadratmeter Verkaufsfläche verringern können. In den Regionen Osteuropa und Asien konnten sogar zweistellige Reduktionsraten erzielt werden. Ausschlaggebend hierfür waren unter anderem optimierte Transportverpackungslösungen. So kommen auch in internationalen Logistikströmen verstärkt Mehrwegverpackungen zum Einsatz, vor allem bei Obst und Gemüse. Zudem achten Hersteller aufgrund steigender Rohstoffpreise zunehmend auf ein optimiertes Verhältnis zwischen Verpackungsmaterial und Produkt.

#### Anteil von Umweltpapier steigt auf 81 Prozent

Sämtliche Vertriebslinien setzen verstärkt auf ökologisch optimierte Papiere. Der Anteil von umweltfreundlichem Papier für Werbemittel (Kundenzeitungen und -magazine) ist von 75 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 81 Prozent gestiegen. Die Vertriebslinie Media-Saturn bezieht inzwischen weltweit fast ausschließlich ökologisch optimiertes Papier. Auch im Bereich Büropapier setzt die METRO GROUP zunehmend umweltfreundliche Produkte ein. Bereits 10 Prozent des weltweiten Eigenbedarfs werden durch das FSC-zertifizierte „Sigma Universal“-Papier unserer Eigenmarke Sigma gedeckt.

#### Neue Software misst CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Lkw-Flotte

Dank einer neuen Berechnungssoftware zur Erfassung von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist das logistische Service- und Kompetenzzentrum der METRO GROUP, die METRO GROUP Logistics (MGL), seit 2010 als eines der ersten Unternehmen in der Lage, den Kohlendioxid-Ausstoß der Lkw-Logistik im deutschsprachigen Raum zu berechnen. Die MGL erhebt nicht nur,

wie bislang üblich, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der eigenen Fahrzeuge, sondern auch den der beauftragten Logistikunternehmen. Die gewonnenen Daten sollen als Ansporn dienen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß entlang der Logistikkette weiter zu drosseln. Damit die Berechnungen einem Vergleich mit anderen Unternehmen standhalten hat die MGL das Messverfahren von einem anerkannten unabhängigen Gutachter, der ZER-QMS GmbH, zertifizieren lassen.

#### Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen um weitere 3 Prozent

Vor allem Verbesserungen im Energiemanagement sowie in den Bereichen Kältemittel und Papier haben die Klimabilanz der METRO GROUP weiter positiv beeinflusst. Insgesamt konnten die spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen um weitere 3 Prozent auf 326 kg pro Quadratmeter Verkaufsfläche gesenkt werden. Damit sind wir auf einem guten Weg, unser Klimaziel einer Reduktion von 15 Prozent CO<sub>2</sub> auf 302 kg bis 2015 zu erreichen.

Um den Klimaschutz auch jenseits unseres Eigen geschäfts weiter voranzutreiben, setzen wir zusätzlich gezielt auf Verantwortungspartnerschaften: So beteiligt sich die METRO GROUP gemeinsam mit anderen Unternehmen an der Initiative des Bundesumweltministeriums „Klimaschutzdialog Wirtschaft und Politik“, um die globalen Herausforderungen des Klimawandels gemeinschaftlich anzunehmen und noch stärker als bisher Kerngeschäft und Konsumverhalten klimafreundlicher zu gestalten.

Unser langjähriges Klimaschutzengagement stößt auf ein positives Echo. So bescheinigt das Carbon Disclosure Project (CDP), die international größte Klimaschutzinitiative von Investoren, in seinem aktuellen Bericht der METRO GROUP eine überdurchschnittlich transparente Klimaberichterstattung. Damit haben wir uns für die Aufnahme in den CDP Germany 200 Carbon Disclosure Leadership Index qualifiziert. Nur Unternehmen mit einem ausgeprägten Verständnis für die Herausforderungen des Klimawandels und seine Implikationen für das Geschäftsmodell werden in diesen Index aufgenommen.

Bei der Erreichung ihres Klimaschutzziels sieht sich die METRO GROUP aber auch mit noch weiteren Herausforderungen konfrontiert, unter anderem durch die zunehmende Internationalisierung des Unternehmens. Der Anteil an Verkaufsstandorten außerhalb Deutschlands steigt kontinuierlich. Die dortigen, vergleichsweise längeren Öffnungszeiten führen zu höheren Energieverbräuchen und CO<sub>2</sub>-Emissionen. Würde man die Klimabilanz der METRO GROUP um diesen Faktor bereinigt darstellen, läge die spezifische Klimaeffizienz bei 316 kg pro Quadratmeter Verkaufsfläche.



Auf 250 m<sup>2</sup> bietet Metro Cash & Carry in Siegen Molkerei- und Fleischprodukte in einem separaten Kälteraum an. Insgesamt werden durch dieses neue Konzept etwa 75.000 kWh pro Jahr einspart.



Zentrallager sind ein wichtiger Teil einer effizienten Logistikprozesskette und unterstützen zudem die Warenverfügbarkeit in den Märkten. Im Lager Hamm werden vor allem Tiefkühlprodukte zwischengelagert.



Weitere Informationen und Aktivitäten der Klimaschutzinitiative CDP finden Sie unter [www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)

## Mitarbeiter

- METRO GROUP ist volkswirtschaftlich relevanter und attraktiver Arbeitgeber
- Vereinbarkeit von Beruf, Karriere und Familie verbessert
- Fluktuationsrate um 3,4 Prozentpunkte gesunken
- Ausbildungsquote weiter auf hohem Niveau
- Programme zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit umgesetzt
- Strukturen für Qualifizierung und Entwicklung weiter ausgebaut
- Vielfalt als Wettbewerbsvorteil

Ein Unternehmen, bei dem der Kunde im Zentrum allen Handelns steht, lebt von motivierten und qualifizierten Menschen, die diesen Anspruch in der Praxis täglich einlösen. Deshalb zählt auch das Engagement für die eigenen Mitarbeiter zu den Schwerpunkten des METRO GROUP Nachhaltigkeitsmanagements. Durch unser vorausschauendes und innovatives Personalmanagement adressieren wir Herausforderungen des demografischen Wandels und wachsender interkultureller Gesellschaften und fördern gleichzeitig eine talent- und leistungsorientierte Entwicklung unserer Mitarbeiter.

### METRO GROUP ist volkswirtschaftlich relevanter und attraktiver Arbeitgeber

Der Handel zählt zu den beschäftigungsintensivsten Branchen: In Europa ist jeder siebte Arbeitsplatz im Handel angesiedelt. Auch bei der METRO GROUP ist die Zahl der Mitarbeiter im Jahr 2010 angestiegen. Auszubildende nicht mitgezählt, waren 2010 im Durchschnitt 252.258 Beschäftigte für das Unternehmen tätig. In Deutschland ist die Mitarbeiterzahl aufgrund von Anpassungen im Standortportfolio sowie interner Umstrukturierungsmaßnahmen leicht zurückgegangen. In allen anderen Regionen ist die Anzahl der Mitarbeiter durch die fortgeführte Internationalisierung der METRO GROUP deutlich gestiegen.

### Vereinbarkeit von Beruf, Karriere und Familie verbessert

Alle Vertriebslinien der METRO GROUP haben gezielte Personalmaßnahmen auf den Weg gebracht, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen signifikant zu erhöhen und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf insgesamt zu verbessern. 18,6 Prozent unserer Führungspositionen werden bereits von Frauen wahrgenommen und wir werden diesen Anteil weiter signifikant steigern.

Ein besonderes Augenmerk richten wir auf Frauen beim Recruitment und in der Personalentwicklung. Dazu zählen regelmäßiges Feedback zur Leistung und Potenzialeinschätzungen. Im Rahmen unserer konzernweiten Development Center bieten wir gezielt Coaching und Mentoring an. Zudem schaffen

wir für unsere Mitarbeiter Rahmenbedingungen, damit sie Beruf und Familie besser vereinbaren können: Unsere Konzernzentrale in Düsseldorf bietet bereits zwei Kindertagesstätten mit 142 Vollzeit-Betreuungsplätzen an. 2012 werden wir eine dritte Kindertagesstätte eröffnen und damit das bestehende Angebot auf über 230 bilinguale Betreuungsplätze erhöhen. Mit diesen Kindertagesstätten garantieren wir Alleinerziehenden ab 2012 einen Kindergartenplatz. Wir bieten außerdem Betreuung für Mitarbeiterkinder in den Ferien an. Zudem planen die Vertriebslinien Kooperationspartnerschaften mit Betreibern lokaler Kindertagesstätten.

Weiterhin unterstützen wir Mitarbeiter bei der Pflege von Angehörigen. Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern die Freistellung von der Arbeit für eine Dauer von bis zu zwei Jahren nach Ablauf der gesetzlichen Pflegezeit und tragen die Kosten für die Sozialversicherungsbeiträge, in Einzelfällen auch darüber hinaus.

Die METRO GROUP treibt in allen Vertriebslinien flexible Arbeitszeitmodelle voran: In Absprache mit den Vorgesetzten bieten wir Vereinbarungen zur Teilzeit, Vertrauensarbeitszeit ebenso wie Home Office an.

### Fluktuationsrate um 3,4 Prozentpunkte gesunken

Mitarbeiter für ein langfristiges Engagement in unserem Unternehmen zu gewinnen, ist ein zentrales Anliegen der Beschäftigungsstrategie der METRO GROUP. Im Jahr 2010 konnte die Fluktuati-



Mit Hilfe eines aktiven Diversity-Managements nutzt die METRO GROUP die gesellschaftliche Vielfalt innerhalb der Belegschaft und begegnet damit zugleich den Herausforderungen des demografischen Wandels.

onsrate weltweit um 3,4 Prozentpunkte auf 16,6 Prozent gesenkt werden. Vor allem in Deutschland und Westeuropa haben nachhaltige Personalbindungskonzepte eine deutliche Reduktion der Mitarbeiterfluktuation bewirkt. In Asien hat sich aufgrund der besonderen Arbeitsmarktsituation und -flexibilität die Rate dagegen erhöht.

Um die Erwartungen unserer Mitarbeiter einerseits und ihre Wahrnehmung der eigenen Arbeitsverhältnisse andererseits berücksichtigen zu können, führt die METRO GROUP regelmäßig Befragungen zum Mitarbeiterengagement durch. Ziel dieser Maßnahme ist es, Verbesserungspotenziale zu identifizieren und eine positive Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Denn motivierte und engagierte Mitarbeiter sind ein entscheidender Faktor für den Erfolg unseres Unternehmens.

#### Ausbildungsquote weiter auf hohem Niveau

Auch im Jahr 2010 haben viele junge Menschen großes Interesse an den Ausbildungsplatzangeboten der METRO GROUP gezeigt. In Deutschland ermöglichte das Unternehmen gut 2.371 Schulabgängern einen Einstieg in das Berufsleben. Mit insgesamt 7.894 Auszubildenden in über 25 Ausbildungsbetrieben ist das Unternehmen weiterhin einer der größten Ausbildungsbetriebe in Deutschland. Trotz eines herausfordernden Marktumfeldes sowie einiger Standortabgaben in Deutschland nimmt die METRO GROUP mit einer Ausbildungsquote von 8,4 Prozent im Branchenvergleich eine sehr gute Position ein. Zudem konnten im Geschäftsjahr 2010 zwei von drei Auszubildenden übernommen werden.

Auch mit dem Thema gesellschaftlicher Verantwortung kommen unsere Auszubildenden frühzeitig in Berührung. Ideen zu nachhaltigen Themen wie „Gesunde Ernährung“ oder „Energiesparen am Arbeitsplatz“ können junge Mitarbeiter in internen Wettbewerben einbringen.

#### Programme zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit umgesetzt

Als größter deutscher Handelskonzern trägt die METRO GROUP eine personalpolitische Verantwortung nicht nur für die eigenen Mitarbeiter, sondern auch für das gesellschaftliche Umfeld. Die hohe Arbeitslosigkeit unter Jugendlichen in den europäischen Ländern ist dabei eine Herausforderung, die nur in einer Verantwortungspartnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft gelöst werden kann. Die METRO GROUP nimmt ihre Verantwortung aktiv wahr und bietet jedes Jahr sozial benachteiligten Jugendlichen Möglichkeiten zur weiterführenden Qualifikation und Integration in die Arbeitswelt. Beim Programm Einstiegsqualifikation für Jugendliche (EQJ) in Kooperation mit den Arbeitsagenturen erhalten insbesondere langzeitarbeitslose Jugendliche mit unzureichendem oder fehlendem Schulab-

schluss die Chance auf ein Praktikum im Unternehmen. Vergleichbare Programme praktiziert METRO GROUP im europäischen Ausland.

#### Strukturen für Qualifizierung und Entwicklung weiter ausgebaut

Die gezielte Qualifizierung ihrer Mitarbeiter ist für die METRO GROUP auch mit Blick auf den demografischen Wandel und den damit verbundenen Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte von entscheidender Bedeutung. Um potenzielle Nachwuchsführungskräfte zu identifizieren und gezielt auf ihre Aufgaben im Management vorzubereiten, setzt das Unternehmen auf ein konzernweites System zur Karriere- und Nachfolgeplanung. Hierzu gehören regelmäßiges Feedback zur Leistung, Potenzialeinschätzungen, konzernweite Development Center sowie gezielte Coaching- und Mentoring-Programme. Individuelle Entwicklungspläne für Mitarbeiter sind in allen Unternehmenseinheiten ebenso konzeptionell verankert wie Optionen für ein lebenslanges Lernen. Dabei können die Mitarbeiter das vielfältige Weiterbildungsangebot an zahlreichen Standorten weltweit, aber auch über das Internet in Anspruch nehmen. Bei Metro Cash & Carry bietet das „House of Training“ Lernplattformen zur Vermittlung von Fachwissen und neuen Managementmethoden. Bei der Saturn-Online-Akademie der Vertriebslinie Saturn können Mitarbeiter vielfältige Lernmodule direkt über das Internet abrufen. So gewährleisten bedarfsorientierte, individuelle Qualifizierungsbausteine die Wissensaktualität unserer Mitarbeiter und unterstützen sie bei den sich wandelnden Anforderungen.

#### Vielfalt als Wettbewerbsvorteil

Ein aktives Diversity-Management ist seit Jahren fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Die METRO GROUP ist überzeugt, dass die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen ihrer Mitarbeiter dazu beitragen, die Märkte und Kunden in den 33 Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist, besser zu erschließen. Multikulturelle Verschiedenheit birgt Differenzierungschancen und schafft die notwendigen Voraussetzungen für optimale Lösungen im internationalen Wettbewerbsumfeld.

Im Kontext einer vorausschauenden und nachhaltigen Personalpolitik beinhaltet Vielfalt neben dem kulturellen Aspekt auch die soziale und demografische Vielfalt der Mitarbeiter. Die METRO GROUP schätzt beispielsweise die Expertise ihrer lebens- und berufserfahrenen Mitarbeiter und fördert diese gezielt. Alle Vertriebslinien setzen sich für altersgerechte Arbeitsbedingungen ein und bieten vielfältige Qualifizierungs- und Förderprogramme an. Dazu gehört auch das Gesundheitsmanagement des Konzerns, welches seit Jahren kontinuierlich weiterentwickelt wird.



Teilnehmer des Programms „Metro Education“ in Tschechien nehmen ihre Abschlussurkunde entgegen. In mehrmonatigen Programmen wird Schülern Theorie und Praxis der Geschäftstätigkeit eines internationalen Handelsunternehmens vermittelt.



Nähere Informationen zum House of Training finden Sie auch im Internet in der Rubrik Career auf [www.metro-cc.com](http://www.metro-cc.com) (Seite nur auf Englisch verfügbar).



Vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten finden Sie auf [www.metrogroup.de/jobsundkarriere](http://www.metrogroup.de/jobsundkarriere)

## Gesellschaft

- Wissenstransfer weiter ausgebaut
- Spendenengagement auf internationaler Ebene forciert
- Auszeichnung für aktive Gestaltung des demografischen Wandels
- Austausch mit Politik und Gesellschaft vertieft

Der Handel bildet die Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten. Als eines der weltweit größten Handelsunternehmen ist die METRO GROUP Teil des Alltags von Millionen von Menschen weltweit. Daraus erwächst eine besondere gesellschaftliche Verantwortung, der wir im Rahmen zahlreicher zielgerichteter Programme auf nationaler und internationaler Ebene nachkommen. Im ständigen Dialog mit Politik und Gesellschaft haben wir unser soziales Engagement 2010 deutlich verstärkt.

### Wissenstransfer weiter ausgebaut

Bildungsförderung und Wissensvermittlung sind wichtige Bestandteile der präventiven Armutsbekämpfung und aktiven Wohlförderung. Mit zahlreichen eigenen Initiativen und durch Unterstützung externer Projekte möchten wir einen Beitrag für eine positive gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland ebenso wie in Schwellen- und Entwicklungsländern leisten.

Im chinesischen Shenyang startete Metro Cash & Carry im vergangenen Jahr die landesweite Bildungskampagne „Sichere Lebensmittel – glückliches Leben“. Gemeinsam mit verschiedenen chinesischen Institutionen wollen wir das Bewusstsein für Lebensmittelsicherheit und eine ausgewogene Ernährung bereits bei Kindern im Schulalter schärfen. Eine gesunde Lebensweise steht auch im Mittelpunkt des „Europäischen Tags für gesunde Ernährung und gesundes Kochen“, einer EU-Initiative zur Förderung gesunder Ernährung von Kindern, die 2010 im bulgarischen Sofia stattfand. Metro Cash & Carry beteiligte sich an dem Aktionstag mit frischen Lebensmitteln für die Teilnehmer. Ein soziales Projekt, das in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern Schule machen könnte, hat die METRO GROUP in Bangladesh initiiert. Gemeinsam mit dem nationalen Textilherstellerverband eröffneten wir im August 2010 eine Kindertagesstätte in Narayanganj, einem der größten Zentren der Bekleidungsindustrie in der Nähe von Dhaka. Die moderne Einrichtung bietet Platz für 60 Kinder von Näherinnen und setzt einen Schwerpunkt auf Erziehung und Lernen.

### Spendenengagement auf internationaler Ebene forciert

Als eines der größten Unternehmen im Lebensmittelhandel trägt die METRO GROUP dazu bei, dass Not leidende Menschen regelmäßig gesunde Nahrungsmittel erhalten. Seit vielen Jahren unterstützen wir die Arbeit der deutschen Tafelbewegung, einer gemeinnützigen Hilfsorganisation, die Lebensmittel an Bedürftige verteilt. Auch außerhalb Deutschlands fördern wir verstärkt die Arbeit von nationalen Tafel-Initiativen („Food Banks“).

Metro Cash & Carry organisiert im Rahmen seines Care & Share-Programms darüber hinaus Lebensmittel- und Sachspenden für hilfsbedürftige Menschen – aktuell in 21 Ländern, in denen die Vertriebslinie tätig ist. In der vietnamesischen Provinz Binh Dinh etwa wurden zum Neujahrstag 4.500 Lebensmittelpakete an bedürftige Familien im ganzen Land verteilt. Im Nachbarland China stellte die Vertriebslinie im Frühjahr letzten Jahres 100.000 Flaschen mit Trinkwasser für Kinder in Yunnan zur Verfügung. Die Region Yunnan im Südwesten Chinas durchlebte in jener Zeit die schwerste Dürreperiode seit über 100 Jahren. Weitere internationale Spendenaktionen richteten sich unter anderem an die Flutopfer in Pakistan und die Brandopfer in Russland sowie an Not leidende Menschen in Serbien und Ungarn.



Rund 1.500 Kinder nahmen an der landesweiten Bildungskampagne von Metro Cash & Carry in China teil. Lebensmittelsicherheit und eine gesunde Ernährung standen im Fokus der Kampagne.

Im lokalen Umfeld seiner Standorte unterstützt Real junge Familien, indem ortsansässige Kindergärten mit Spenden gefördert werden. Bis Ende 2010 konnten im Rahmen dieser Initiative über eine Million Euro an Spendengeldern vergeben werden. Durch das Projekt „Charity-Baum“, an dem alle Filialen von Galeria Kaufhof und die Hauptverwaltung auch im Jahr 2010 teilnahmen, konnten 15.000 Weihnachtsgeschenke an bedürftige Kinder verteilt werden.

### Auszeichnung für aktive Gestaltung des demografischen Wandels

Die Veränderung der Bevölkerungsstruktur durch den demografischen Wandel hat weitreichende Auswirkungen auf die Gesellschaft und damit auch auf den Handel. Die METRO GROUP bringt sich als Initiator regelmäßiger Veranstaltungen in die aktuelle Debatte zum demografischen Wandel ein, auch im Rahmen seiner Mitgliedschaft im Demographie Netzwerk. Im März 2010 wurde unser Engagement, den demografischen Wandel aktiv mitzugestalten, von Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder und Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbands Deutschland, ausgezeichnet. So erhielt Galeria Kaufhof in Berlin am Alexanderplatz als bundesweit erstes Einzelhandelsgeschäft das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Das Zertifikat prämiert Geschäfte, die den Einkauf für Menschen aller Altersgruppen und für Menschen mit Handicap so angenehm und barrierefrei wie möglich gestalten. Bis Ende 2010 erhielten knapp 30 Filialen von Galeria Kaufhof dieses Zertifikat.

Auch innerhalb der eigenen Belegschaft integriert die METRO GROUP Anforderungen des gesellschaftlichen Transformationsprozesses. Die Förderung älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wird sich in den kommenden Jahren zu einer bedeutenden Voraussetzung für Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit entwickeln. Die METRO GROUP gestaltet den demografischen Wandel hier bereits aktiv. Mit zahlreichen Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsvorsorge wird ein Beitrag zum langfristigen Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit geleistet. Ein verstärkter Ausbau und die Weiterentwicklung einer familienbewussten Personalpolitik fördert eine ausgeglichene Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter. Zudem bietet die METRO GROUP attraktive Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, um auch die Expertise unserer älteren Mitarbeiter langfristig für das Unternehmen zu erhalten und zu entwickeln.

### Austausch mit Politik und Gesellschaft vertieft

Der Dialog mit Politik und Gesellschaft ist eine zentrale Komponente unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Mit Gründung der Berliner Konzernrepräsentanz im Januar 2010 haben wir die Grundlage geschaffen, um den Diskurs über die drängenden Themen der heutigen Zeit positiv zu begleiten und das gesellschaftliche Engagement in Deutschland weiter auszubauen. Vielfach hat die METRO GROUP bereits erfolgreiche Verantwortungspartnerschaften mit der Politik und weiteren Stakeholdern initiiert.

Einen wichtigen Beitrag zu diesem offenen Austausch leistet die Mittwochsgesellschaft des Handels. Die gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) durchgeführte Dialogreihe bringt Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zusammen, um über aktuelle Branchenthemen zu diskutieren, verschiedene Perspektiven einzunehmen und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Auch den Dialog mit unseren Kunden, deren Erwartungen und Wünsche im Mittelpunkt unseres Handelns stehen, bauen wir kontinuierlich aus. Neben einer umwelt- und sozial verträglichen Sortimentsgestaltung informieren wir unsere Kunden regelmäßig über Möglichkeiten, privaten Konsum nachhaltiger zu gestalten. Sowohl in den Werbebroschüren als auch auf den Internetseiten unserer Vertriebslinien stellen wir den Kunden Informationen zu bestandserhaltendem Fischfang, regional produzierten Frischeprodukten oder dem fairen Handel mit Kakao und Kaffee zur Verfügung. Darüber hinaus führen die Vertriebslinien Aktionen zu verschiedenen Bereichen des nachhaltigen Konsums durch. Media-Saturn etwa fördert den Kauf energieeffizienter Elektrogeräte mit Gutscheinen und Sonderangeboten. Galeria Kaufhof erhielt im Herbst 2010 die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ der VERBRAUCHER INITIATIVE in den Warengruppen Schreibwaren und Spielwaren. Und in Polen führte Real gemeinsam mit einem internationalen Getränkehersteller eine Kampagne zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol durch. Mit dem Ende 2010 veröffentlichten Kochbuch „Das Gute essen“ und als Partner des Ernährungsportals EatSmarter! will die METRO GROUP zudem zeigen, wie wichtig gesunde Ernährung ist und welchen Beitrag der Handel hierzu leisten kann.



Alle Informationen zur Berliner Mittwochsgesellschaft sind unter [www.berlinermittwochsgesellschaft.de](http://www.berlinermittwochsgesellschaft.de) abrufbar.



Dr. Eckhard Cordes, Vorstandsvorsitzender der METRO AG, bei der Eröffnung der Berlin- Repräsentanz im Januar 2010.



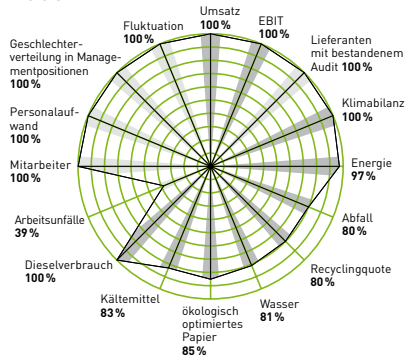
Im Oktober 2010 wurde im Rahmen der Real familymanager-Spendeninitiative die Eine-Million-Euro-Grenze überschritten. Mehr als 1.000 Mal haben Vertreter lokaler Märkte einen Scheck über 1.000 € an eine Kindergarteneinrichtung übergeben.



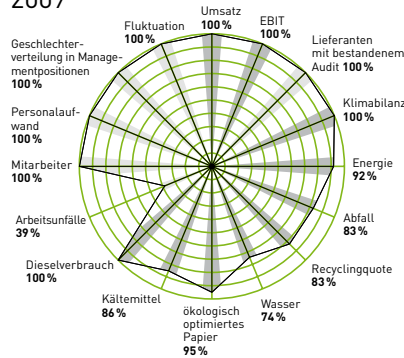
Eine Vorstellung des Buchs „Das Gute essen“ finden Sie im Internet unter [www.dasguteessen.de](http://www.dasguteessen.de)

# Kennzahlen

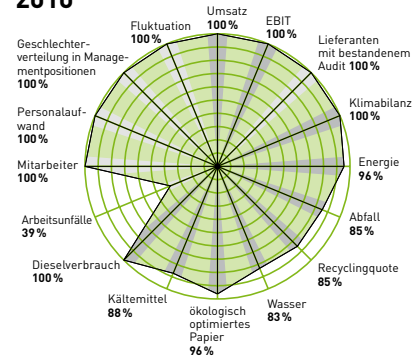
## Datenumfang 2008



## 2009

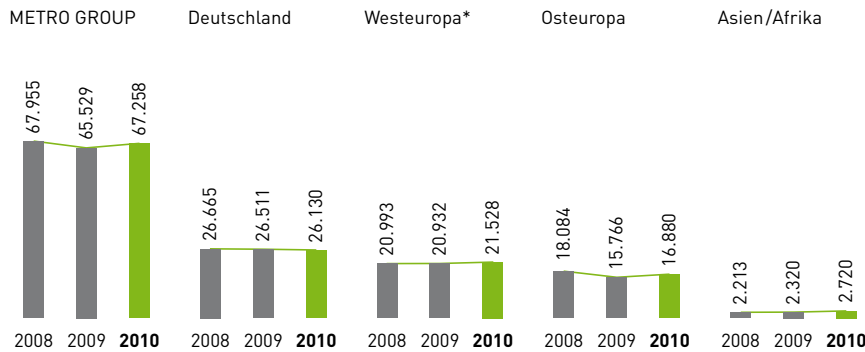


## 2010



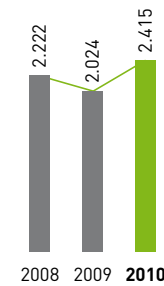
## Unternehmen

### Umsatz in Mio. €



\* ohne Deutschland

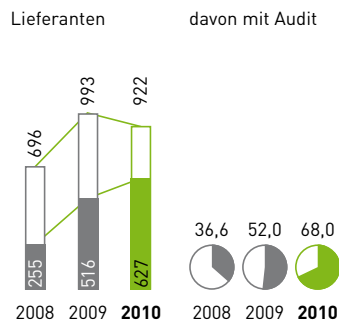
### EBIT vor Sonderfaktoren\* in Mio. €



\* bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012:  
2008: 237 Mio. €; 2009: 343 Mio. €;  
2010: 204 Mio. €

## Lieferkette und Produkte

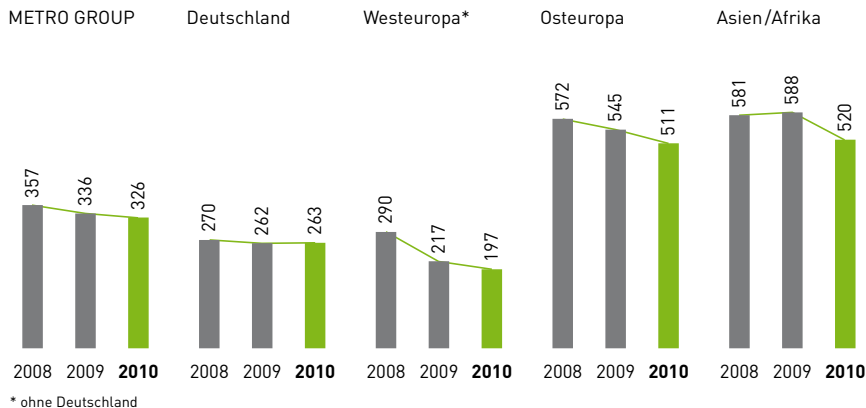
### Sozialaudits gemäß BSCI □ BSCI-relevante Lieferanten (aktiv) / ■ Lieferanten mit bestandenem Audit / ○ Audit in %



Aktive Lieferanten waren solche aus den von der BSCI bewerteten Risikoländern, die die METRO GROUP in dem jeweiligen Jahr mit Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Hartwaren für den EU-Markt beliefert haben. Lieferanten mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung der Standards SA8000, ICTI oder BSCI durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

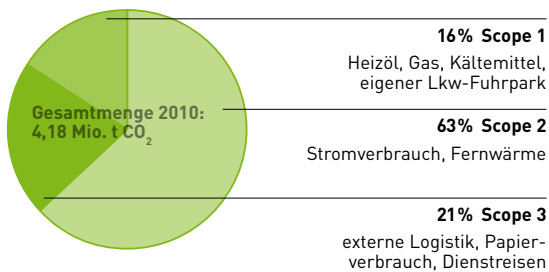
## Umwelt

### Klimabilanz ■ kg CO<sub>2</sub> je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



Spezifische Treibhausgasemissionen der Standorte der METRO GROUP bezogen auf die Verkaufsfläche. Berücksichtigt sind die Treibhausgasemissionen aus dem Strom- und Heizenergieverbrauch der Märkte und der Hauptverwaltung Düsseldorf, den Kältemittellemissionen, der Logistik, dem Papierverbrauch für Werbezettel und den Dienstreisen (ohne Dienstwagen). Die Berechnung führte das Öko-Institut durch.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen nach GHG-Protokoll



**326 kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>**  
CO<sub>2</sub> je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Gesamtmenge der CO<sub>2</sub>-Emissionen, dargestellt nach der Systematik des Greenhouse Gas Protocol Standard.

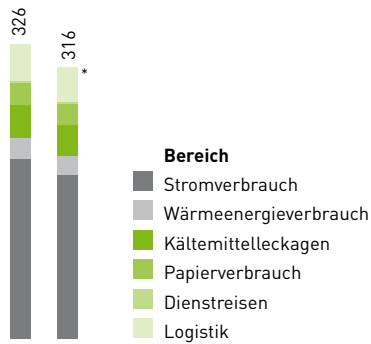
### Veränderung der CO<sub>2</sub>-Emissionen nach Bereich

Bereich	Veränderung in %
Stromverbrauch	-4,0% ↓
Wärmeenergieverbrauch	-46,6% ↓
Kältemittelleckagen	-2,8% ↓
Papierverbrauch	-36,4% ↓
Dienstreisen	-71,0% ↓
Logistik	9,1% ↗

Gegenüberstellung der flächenspezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen je Bereich des Jahres 2010 im Verhältnis zum Basisjahr 2006.

## Umwelt

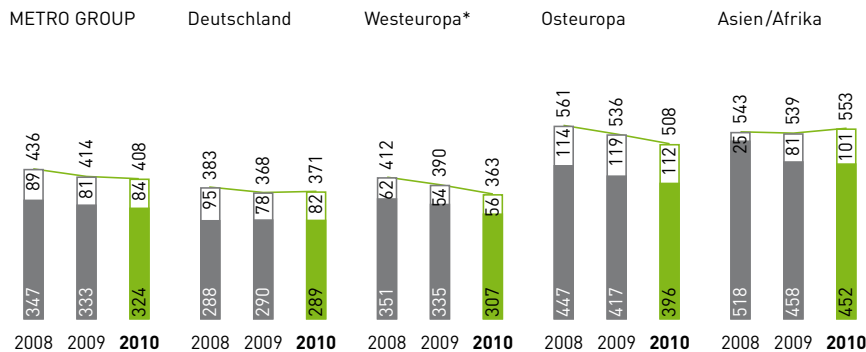
### Klimabilanz – Einfluss der Ladenöffnungszeiten kg CO<sub>2</sub> je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



\* Klimabilanz berechnet auf Basis der Annahme international einheitlicher Öffnungszeiten. Grundlage der Annahme sind die vertriebslinienspezifischen Öffnungszeiten in Deutschland.

Verkaufsstandorte in den Expansionsregionen der METRO GROUP haben im Vergleich zu deutschen Standorten meist längere Öffnungszeiten. Dies bedingt vergleichsweise höhere Energieverbräuche, vor allem in den Bereichen Beleuchtung und Klimatisierung. Die Grafik verdeutlicht den Einfluss der international längeren Öffnungszeiten auf die Klimabilanz der METRO GROUP.

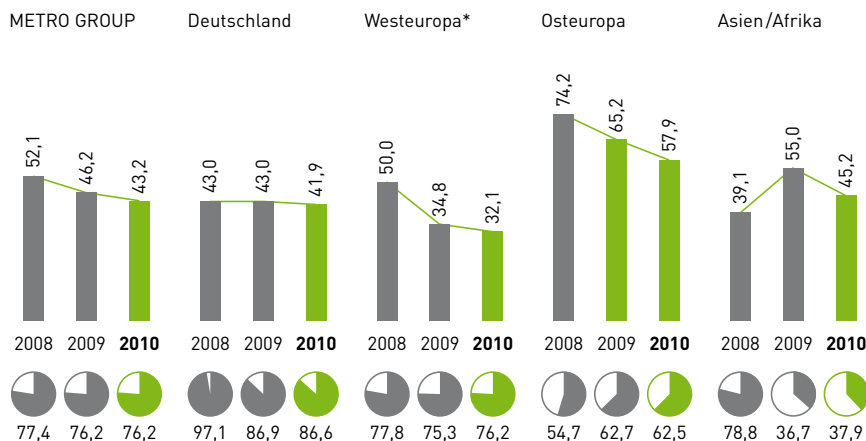
### Energie ■ Stromverbrauch in kWh je m<sup>2</sup> / ■ Heizenergie in kWh je m<sup>2</sup>



\* ohne Deutschland

Spezifischer Energieverbrauch der Standorte der METRO GROUP bezogen auf die Verkaufsfläche. Der Energieverbrauch setzt sich aus dem Stromverbrauch und dem Heizenergieverbrauch (Heizöl, Erdgas, Fernwärme) zusammen.

### Abfall ■ Abfallaufkommen in kg je m<sup>2</sup> / ○ Recyclingquote in %



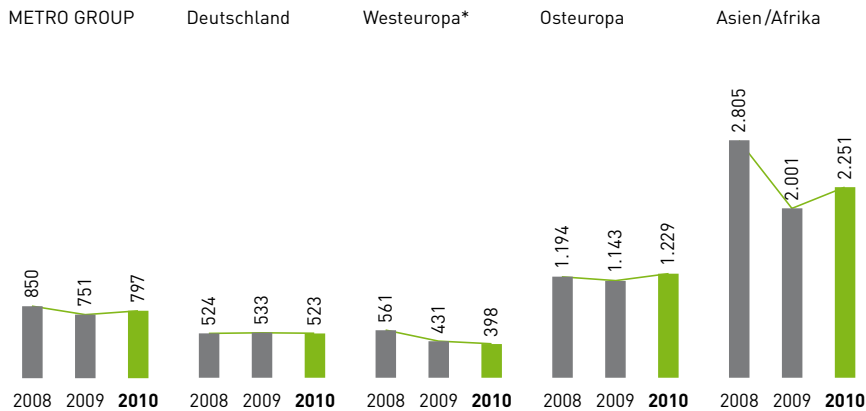
\* ohne Deutschland

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



## Umwelt

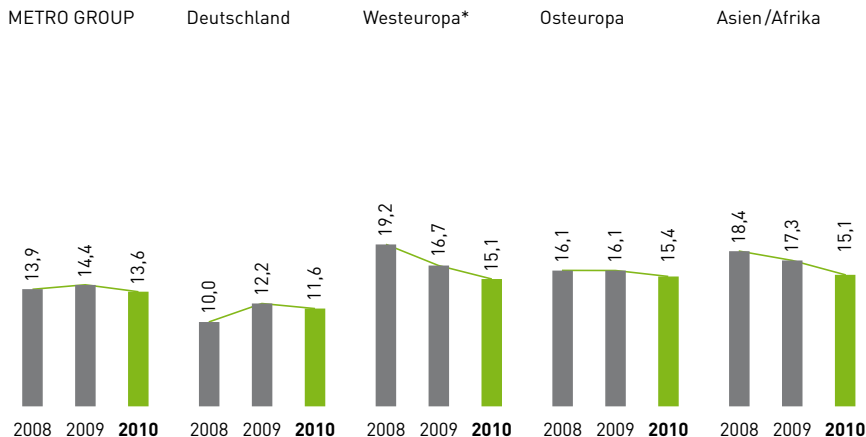
### Wasser ■ Wasserverbrauch in l je m<sup>2</sup>



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

\* ohne Deutschland

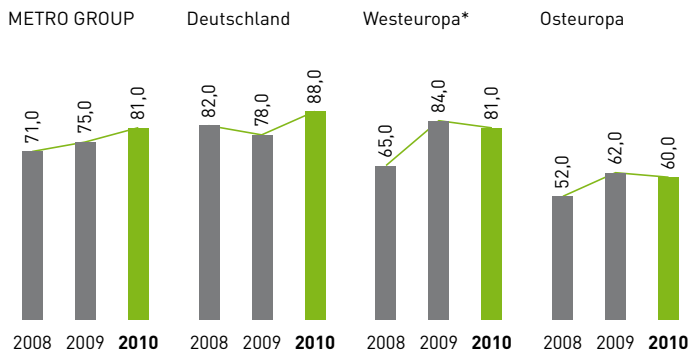
### Kältemittel ■ Nachfüllrate in %



Menge an Kältemittel, die laut Servicebeleg der Kältetechnikfirmen in die Gewerbekälteanlagen der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real und Galeria Kaufhof eingefüllt wurde, bezogen auf die Gesamtfüllmengen der Anlagen. Kältemittel müssen nachgefüllt werden aufgrund von Emissionen durch Undichtigkeiten (Leckagen), Emissionen bei Störfällen wie beispielsweise Rohrbrüchen oder im Rahmen von Austauschprozessen (H-FKW anstatt H-FCKW).

\* ohne Deutschland

### Papier ■ Anteil ökologisch optimiertes Papier in %



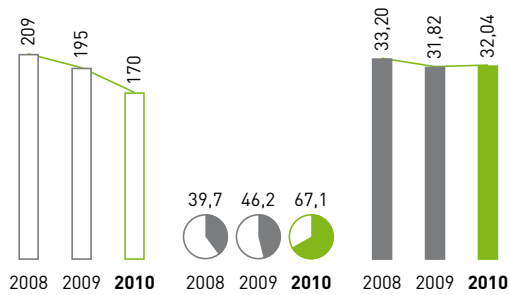
Als ökologisch optimiert gelten folgende Papiere: Zeitungsdruckpapiere enthalten 65–100 Prozent Altpapierfasern. Magazinpapiere sind FSC-zertifiziert oder aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff und/oder mit einem Altpapierfaseranteil von mindestens 20 Prozent hergestellt. Berechnet wird der Anteil solcher Papiere bezogen auf die gesamte für Werbemittel und Prospekte eingekaufte Papiermenge. Nicht berücksichtigt sind die in den Büros verwendeten Papiere.

\* ohne Deutschland

## Umwelt

Eigene Lkw-Flotte Anzahl eigene Lkws / Anteil EURO-5-Norm Lkws in % / Dieserverbrauch je 100 km in l

Deutschland

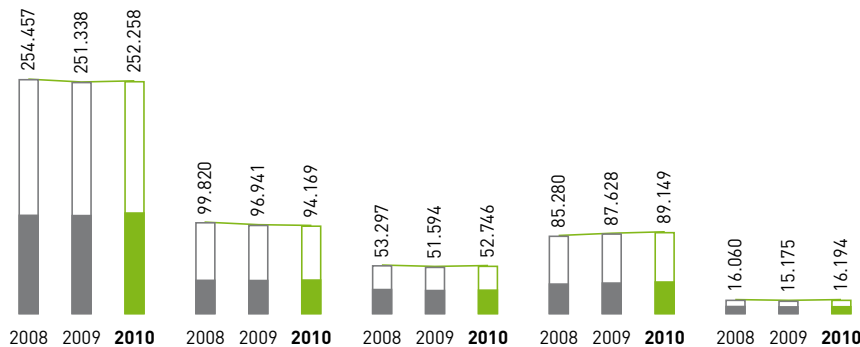


Anteil der Fahrzeuge an der Gesamtflotte der firmeneigenen Lkws, die mindestens die Umweltnorm EURO 5 erfüllen, und durchschnittlicher Dieserverbrauch aller firmeneigenen Fahrzeuge pro 100 gefahrene Kilometer.

## Mitarbeiter

Mitarbeiter (Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt) Anteil Männer / Anteil Frauen

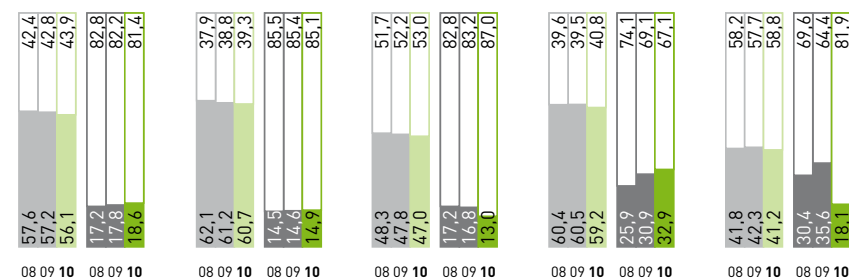
METRO GROUP    Deutschland    Westeuropa\*    Osteuropa    Asien/Afrika



\* ohne Deutschland

Geschlechterverteilung in Managementpositionen Männer in Führungspositionen / Frauen in Führungspositionen

METRO GROUP    Deutschland    Westeuropa\*    Osteuropa    Asien/Afrika

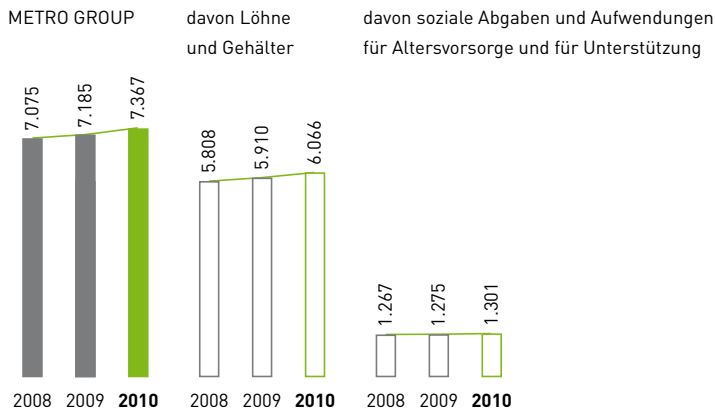


\* ohne Deutschland

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

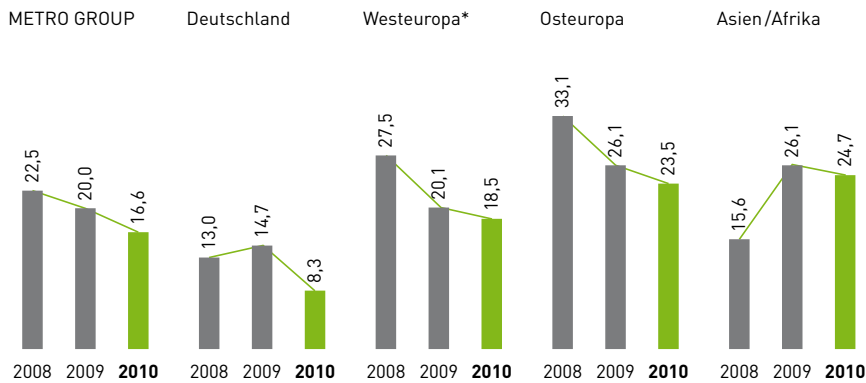
## Mitarbeiter

### Personalaufwand in Mio. €



Der Personalaufwand umfasst Löhne und Gehälter, soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge und für Unterstützung. Zu den Löhnen und Gehältern gehören auch die Lohnsteuer und die Arbeitnehmeranteile an der Sozialversicherung. Zu den sozialen Abgaben gehören die Beiträge zur Renten-, Kranken-, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung sowie die Beiträge zur Berufsgenossenschaft (Unfallversicherung). Als Unterstützungsbeträge kommen beispielsweise Zuschüsse zur Werksverpflegung in Betracht.

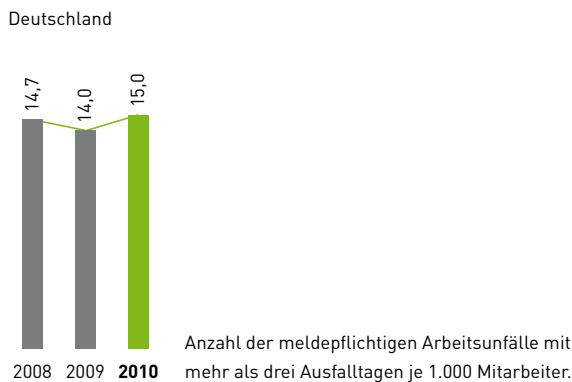
### Fluktuationsrate in %



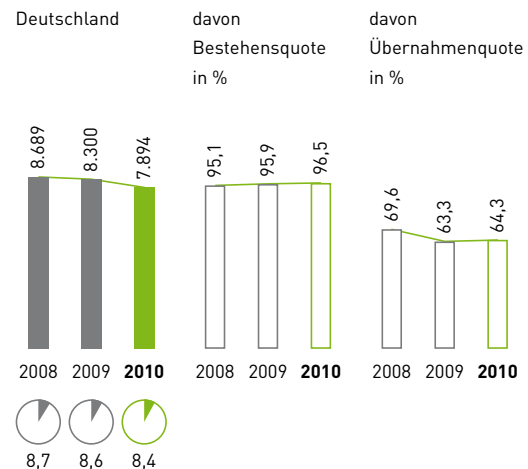
Unter Fluktuation sind alle Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung zusammengefasst. Die Fluktuationsrate bezieht die Zahl dieser Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand. Im Jahr 2010 wurde die Berichtsweise des durchschnittlichen Personalbestandes angepasst. Berücksichtigt werden aktuell alle Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen und Auszubildende. Die Daten der Jahre 2009 und 2008 wurden entsprechend adjustiert.

\* ohne Deutschland

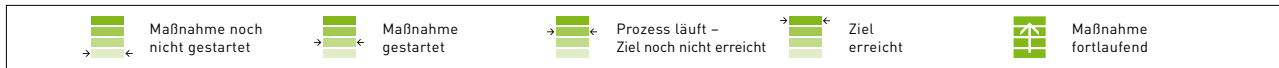
### Arbeitsunfälle 1.000-Mann-Quote



### Auszubildende Anzahl/Ausbildungsquote in %

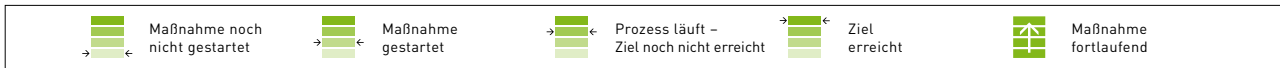


# Ziele



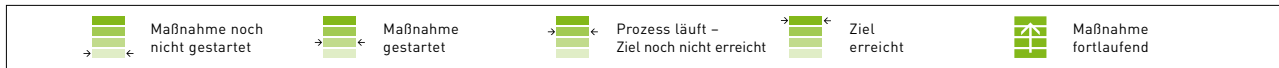
KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Unternehmen	Compliance-Organisation und -Management	Die METRO GROUP baut ihre Compliance-Organisation weiter aus.	→ Verabschiedung weiterer Compliance-Richtlinien verbunden mit umfassenden Trainings bis Ende 2010	→
			→ Erarbeitung einer umfangreichen Kommunikationsstrategie zur Information der Mitarbeiter	→
Lieferkette und Produkte	Ressourcenschutz/ Nachhaltiger Fischfang	Die METRO GROUP entwickelt ihre Strategie zum bestands-erhaltenden Fischfang weiter.	→ Zusammen mit Pangasius- und Shrimp-Lieferanten in Vietnam wird der neue GLOBALGAP-Standard für Aquakultur in der Praxis getestet	→
			→ Die Fischeinkäufer werden in der Nutzung der Fischbestandsdatenbank <a href="http://www.portal-fischerei.de">www.portal-fischerei.de</a> geschult	→
			→ Interne Trainings für Einkäufer, um das Bewusstsein für die Thematik „Nachhaltiger Fischfang“ zu stärken	→
	Lieferantenqualifizierung	Das nachhaltige Fischartsortiment wird von 96 Produkten im Jahr 2009 um 15 Prozent auf 110 MSC-zertifizierte Produkte Ende 2011 erweitert.		→
			Die METRO GROUP weitet ihr Programm zu Lieferantentrainings in Entwicklungs- und Schwellenländern – auch in Zusammenarbeit mit UNIDO – aus.	→ Im März 2011 wurde in Russland ein UNIDO-Kooperationsprojekt mit 120 Eigenmarkenlieferanten von Metro Cash & Carry und Real gestartet. Projekte in weiteren Ländern folgen
Internationale Arbeitsnormen/Sozialstandards	Die METRO GROUP baut ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten aus.		→ Das „Star Farm“-Programm von Metro Cash & Carry konnte 2010 weiter ausgebaut werden. Im Jahr 2011 startet ein Trainingsprogramm in Pakistan	→
			→ Die METRO GROUP erweitert die Anforderungen im Bereich Sozialstandards gegenüber ihren Nonfood-Eigenmarkenlieferanten	→

# Ziele



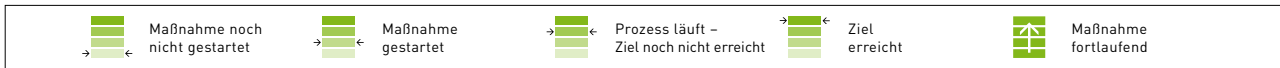
KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Lieferkette und Produkte	<b>Internationale Arbeitsnormen/Sozialstandards</b>		→ Die METRO GROUP unterstützt den Bau eines Kindergartens in einer Textilfabrik in Bangladesch	→
			→ Die internen Abläufe bei Kontrolle und Dokumentation werden durch die Einführung einer systematischen IT-Unterstützung verbessert	→
		→ In Zusammenarbeit mit GLOBALGAP wird der neue Sozialstandard für die landwirtschaftliche Produktion GRASP bei fünf Lieferanten getestet	→	
	Der Anteil von Lieferanten mit bestandenem Sozialaudit wird von 52 Prozent im Jahr 2009 auf 75 Prozent Ende 2011 erhöht.	→ 100 Prozent der BSCI-relevanten Hartwaren-Lieferanten werden bis Ende 2010 nach dem BSCI-System auditiert	→	
		→ Verstärkte Kontrolle der zeitnahen Durchführung von Re-Audits bei Lieferanten mit dem Ergebnis „critical“ im Erst-Audit	→	
	<b>Tierschutz</b>	Die METRO GROUP verfolgt den Dialog mit Experten und Stakeholdern zum Thema Tierschutz weiter.		
	<b>Qualitätssicherung</b>	90 Prozent der Nonfood-Lieferanten der METRO GROUP mit dem größten Risiko- und Umsatzpotenzial werden bis Ende 2015 nach dem BRC Consumer Product Standard zertifiziert sein.	→	
	<b>Ressourcenschutz/Verpackungsgestaltung</b>	Die METRO GROUP entwickelt ihre bestehenden Verpackungsleitlinien in Anlehnung an die Empfehlungen des Consumer Goods Forum weiter.	→	

# Ziele



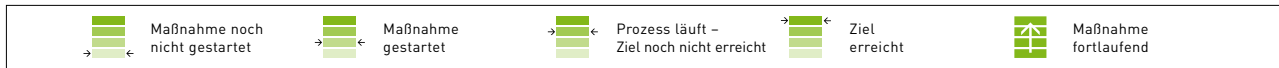
KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Umwelt	Klimaschutz/Ressourcenmanagement	Der spezifische Energieverbrauch je m <sup>2</sup> Verkaufsfläche soll von 414 kWh im Jahr 2009 um 3 Prozent auf 402 kWh im Jahr 2011 reduziert werden.		
		Die METRO GROUP verbessert ihr Energiemanagement weiter.	→ Ausbau der Erfassung und Kontrolle der Energieverbräuche mit Hilfe von Smart-Metering-Systemen. Ende 2010 waren ein Drittel aller Verkaufsstandorte weltweit mit entsprechenden Systemen ausgestattet	
			→ Stärkung der Qualifikation und Verantwortung des Personals	
			→ Entwicklung einheitlicher Standards für Neu- und Umbauten	
			→ Ausrollen erfolgreicher Effizienzmaßnahmen	
			Die Nachfüllrate für Kältemittel soll von 14,4 Prozent im Jahr 2009 auf 12 Prozent im Jahr 2011 reduziert werden.	
	Die durch die veröffentlichten Umweltdaten erfasste Verkaufsfläche soll von durchschnittlich 85 Prozent im Jahr 2009 auf 90 Prozent im Jahr 2011 erhöht werden.			
	Bis Ende 2011 wollen wir unseren eigenen Lkw-Fuhrpark in Deutschland auf Fahrzeuge umrüsten, die mindestens der EURO-5-Norm entsprechen.	→ Im Jahr 2010 wurden 30 ältere Lkws durch Fahrzeuge ersetzt, die bereits der anspruchsvollen EURO-6-Norm entsprechen		

# Ziele



KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Umwelt	Klimaschutz/Ressourcenmanagement	Der durchschnittliche Dieserverbrauch unserer eigenen Lkws in Deutschland soll von 31,8 l/100 km im Jahr 2009 um 5 Prozent auf 30,3 l/100 km im Jahr 2011 reduziert werden.	→ Durch die Anschaffung verbrauchs-optimierter Lkws konnte der durchschnittliche Dieserverbrauch auf 31,1 l/100 km im Jahr 2010 reduziert werden	→
		Die METRO GROUP reduziert die Umweltwirkungen der Logistik weiter.	→ Einführung eines EDV-basierten Instruments zur Ermittlung der Schadstoffemissionen aller Fahrten im Rahmen der Beschaffungslogistik im deutschsprachigen Raum durch die METRO GROUP Logistics (MGL)	→
		Die METRO GROUP setzt ihre ökologischen Leitlinien beim Papiereinkauf für Werbemittel weiter um.	→ Schulung der Fahrer in treibstoffsparendem Fahren	
Mitarbeiter	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Die METRO GROUP setzt ihre ökologischen Leitlinien beim Papiereinkauf für Werbemittel weiter um.	→ Kontinuierlicher Ausbau des Einkaufs von ökologisch optimiertem und zertifiziertem Papier für die Werbemittel unserer Vertriebsmarken	
		Die METRO GROUP wird das Engagement für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ihrer Mitarbeiter weiter ausbauen.	→ Reduktion der Menge eingekauften Papiers durch die Verkleinerung des Formats der Werbezettel	
		→ Ausbau des Kennzahlen- und Reportingsystems zu Arbeitsunfällen	→	
	Diversity	Diversity	→ Ausbau von Gesundheitsmaßnahmen für die Mitarbeiter	→ Optimierung des Arbeitsschutzes in den Märkten und Lagern
Die METRO GROUP wird den Anteil von Frauen in Managementpositionen kontinuierlich erhöhen.			→ Verstärkung des Personalmarketings mit besonderem Schwerpunkt auf der Zielgruppe Frauen	→

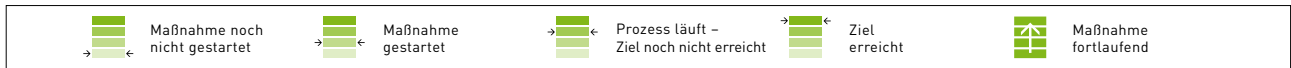
# Ziele



KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Mitarbeiter	Diversity	Die METRO GROUP wird den Anteil von Frauen in Managementpositionen kontinuierlich erhöhen.	→ Stärkere Berücksichtigung von Frauen in der Führungskräfteentwicklung und Nachfolgeplanung	
		Mit einem aktiven Demografiemanagement wird die METRO GROUP die Stärken ihrer vielfältigen Mitarbeiterschaft gezielt fördern.	→ Ausweitung der Qualifizierungs- und Förderprogramme sowie Schaffung von altersgerechten Arbeitsbedingungen einschließlich Präventivmaßnahmen	
	Mitarbeiterbindung	Die METRO GROUP wird die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter weiter ausbauen.	→ Erarbeitung von neuen Trainingsmodulen in den Bereichen Kundenmanagement, Vertrieb und Einkauf	
			→ Ausbau von eTraining-Modulen	
		Die METRO GROUP wird die Entwicklung und Förderung von Mitarbeitern weiter ausbauen.	→ Ausrollen von eTraining bei Metro Cash & Carry in 22 Ländern bis Ende 2010	
			→ Weiterer Ausbau interner „International Development Centers“ (IDC) zur Evaluierung der Kompetenzen und Fähigkeiten von Mitarbeitern	
	Internationale Arbeitsnormen	Die METRO GROUP wird die Entwicklung und Förderung von Mitarbeitern weiter ausbauen.	→ Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter mit Hilfe von individuellen Entwicklungsplänen	
			→ Regelmäßige Mitarbeiterbefragung zur Messung des Mitarbeiterengagements	
		Die METRO GROUP wird das Mitarbeiterengagement kontinuierlich verbessern, um die Kundenzufriedenheit und den Geschäftserfolg zu steigern.	→ Erarbeitung von Aktionsplänen durch Arbeiterteams zur Steigerung des Mitarbeiterengagements	
			Die METRO GROUP wird ihr Bekenntnis zu den Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) vertiefen.	→ Vertiefung der Zusammenarbeit mit dem europäischen Betriebsrat der METRO GROUP „Euro-Forum“
			→ Weiterführung der Kooperation mit der internationalen Gewerkschaftsorganisation UNI Global Commerce	



# Ziele



KAPITEL	THEMA	ZIELE	MASSNAHMEN	STATUS
Gesellschaft	Corporate Citizenship	Wir werden die Unterstützung der Tafelbewegung auf internationaler Ebene verstärkt vorantreiben.		
		Das Programm „Care & Share“ von Metro Cash & Carry wird von 18 Ländern im Jahr 2009 auf 22 Länder im Jahr 2011 ausgeweitet.		
		Real wird im Rahmen seiner familymanager-Initiative bis Ende 2011 mehr als 1.500 Kindergärten in Deutschland gefördert haben.		

## Standortportfolio nach Ländern und Segmenten

Land	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Sonstige		METRO GROUP	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
<b>Deutschland</b>	<b>117</b>	<b>124</b>	<b>320</b>	<b>333</b>	<b>382</b>	<b>375</b>	<b>123</b>	<b>126</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>942</b>	<b>1.017</b>
Belgien	11	11			20	18	15	15			46	44
Dänemark	5	5									5	5
Frankreich	91	91			34	32					125	123
Italien	48	48			104	99					152	147
Luxemburg					2	1					2	1
Niederlande	17	17			36	32					53	49
Österreich	12	12			42	34					54	46
Portugal	11	11			9	9					20	20
Schweden					19	16					19	16
Schweiz					23	20					23	20
Spanien	34	34			64	61					98	95
Vereinigtes Königreich	30	30									30	30
<b>Westeuropa ohne Deutschland</b>	<b>259</b>	<b>259</b>			<b>353</b>	<b>322</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>627</b>	<b>596</b>
Bulgarien	11	11									11	11
Griechenland	9	9			13	10					22	19
Kasachstan	5	1									5	1
Kroatien	6	6									6	6
Moldawien	3	3									3	3
Polen	29	29	54	54	59	53					142	136
Rumänien	26	24	25	24							51	48
Russland	57	52	16	15	31	20					104	87
Serbien	6	5									6	5
Slowakei	6	5									6	5
Tschechien	13	13									13	13
Türkei	18	14	13	14	17	16					48	44
Ukraine	26	25	1	1							27	26
Ungarn	13	13			21	22					34	35
<b>Osteuropa</b>	<b>228</b>	<b>210</b>	<b>109</b>	<b>108</b>	<b>141</b>	<b>121</b>					<b>478</b>	<b>439</b>
Ägypten	2	0									2	0
China	48	42			1	0					49	42
Indien	6	5									6	5
Japan	9	6									9	6
Marokko	0	8									0	8
Pakistan	5	5									5	5
Vietnam	13	9									13	9
<b>Asien/Afrika</b>	<b>83</b>	<b>75</b>			<b>1</b>	<b>0</b>					<b>84</b>	<b>75</b>
<b>International</b>	<b>570</b>	<b>544</b>	<b>109</b>	<b>108</b>	<b>495</b>	<b>443</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>1.189</b>	<b>1.110</b>
<b>METRO GROUP</b>	<b>687</b>	<b>668</b>	<b>429</b>	<b>441</b>	<b>877</b>	<b>818</b>	<b>138</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>2.131</b>	<b>2.127</b>

# Impressum

---

## Herausgeber

METRO AG  
Schlüterstr. 1  
40235 Düsseldorf  
Postfach 23 03 61  
40089 Düsseldorf

## METRO GROUP im Internet

[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

## Nachhaltigkeit und Umwelt

Telefon: +49(211) 6886-1106  
Telefax: +49(211) 6886-1840  
[nachhaltigkeit@metro.de](mailto:nachhaltigkeit@metro.de)

## Investor Relations

Telefon: +49(211) 6886-1051  
Telefax: +49(211) 6886-3759  
[sri@metro.de](mailto:sri@metro.de)

## Verantwortlich

Dr. Michael J. Inacker  
Jochen Guntrum

## Konzept und Redaktion

Jochen Guntrum

## Redaktionelle Unterstützung

Jens Voß

## Gestaltung und Realisierung

Kuhn, Kammann & Kuhn, Köln

## Druck

Meinke Print Media Partner,  
Neuss

## Bildnachweis

METRO GROUP  
Boris Zorn, Düsseldorf  
Fotolia

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Sie sind daher mit Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser 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 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.

