

METRO Group

The Spirit of Commerce

**VERANTWORTLICH HANDELN –
ZUKUNFT GESTALTEN**

NACHHALTIGKEITSBERICHT | **2006**



METRO GROUP IN ZAHLEN

Aufgrund des Börsengangs der Vertriebslinie Praktiker im Jahr 2005 wurden die entsprechenden Daten bei Darstellung der nachfolgend aufgeführten Zahlen nicht mehr berücksichtigt. Die Zahlen des Geschäftsjahres 2004 wurden entsprechend angepasst.

WIRTSCHAFT

METRO Group in Zahlen (in Mio. €)	2004	2005
Umsatz METRO Group	53.475	55.722
davon Deutschland	26.541	25.948
davon Ausland	26.934	29.774
Westeuropa	17.148	17.976
Osteuropa	8.707	10.614
Asien, Afrika	1.079	1.184
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	1.723	1.738
Konzernjahresüberschuss	927	649
Investitionen	1.744	2.138
Bilanzsumme	28.352	28.767
Umsätze der Vertriebslinien		
Metro Cash & Carry	26.442	28.087
Real (einschl. Extra)	10.727	9.922
Media Markt und Saturn	12.210	13.306
Galeria Kaufhof	3.768	3.575

UMWELT

Umweltkennzahlen	2004	2005
Erfasste Standorte weltweit	1.600	1.491
Erfasste Länder	18	19
Erfasste Verkaufsfläche (m ²)	8.393.200	8.459.506
Gesamt Energie (MWh)	3.710.464	3.613.906
Energieverbrauch je m ²	0,442	0,427
Gesamt Wasser (m ³)	5.838.043	6.060.858
Wasserverbrauch je m ²	0,696	0,716
Gesamt Abfall (t)	420.569	437.222
Abfallaufkommen je m ²	0,050	0,052
Verwertungsquote (%)	85	82

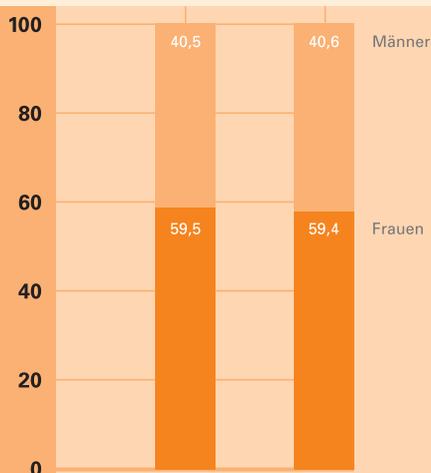
MITARBEITER

Mitarbeiter METRO Group	2004	2005
Mitarbeiter METRO Group*	193.133	205.191
davon Deutschland	100.844	101.843
davon Ausland	92.289	103.348
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in der METRO Group in Deutschland in Jahren	35,8	36,0
Zahl der Auszubildenden in der METRO Group in Deutschland	7.957	8.469
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter in der METRO Group in Jahren	7,3	7,4

*Auf Vollzeitbasis, durchschnittlich

Mitarbeiterstruktur in der METRO Group (in %)

2004 2005



Personalaufwand in der METRO Group (in Mio. €)

2004 2005



Mitarbeiteranteil der METRO Group nach Regionen (in %)

0 20 40 60 80 100



STANDORTPORTFOLIO

Betriebsstätten pro Land

Land	Metro C&C		Real (einschl. Extra)		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Sonstige Gesellschaften		METRO Group	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Deutschland	114	117	708	552	302	318	132	127	207	313	1.463	1.427
Belgien	8	9			5	9	15	15			28	33
Dänemark	4	4									4	4
Frankreich	83	84			22	24					105	108
Italien	42	46			58	65					100	111
Luxemburg									0	2	0	2
Niederlande	16	16			16	21					32	37
Österreich	12	12			24	25			7	20	43	57
Portugal	10	10			1	4					11	14
Schweiz					14	16					14	16
Spanien	30	33			22	29					52	62
Vereinigtes Königreich	33	33									33	33
Westeuropa*	238	247			162	193	15	15	7	22	422	477
Bulgarien	7	7									7	7
Griechenland	6	7			0	1					6	8
Kroatien	3	5									3	5
Moldawien	1	1									1	1
Polen	21	22	27	30	26	31					74	83
Rumänien	21	23									21	23
Russland	14	22	0	3							14	25
Serbien und Montenegro	0	3									0	3
Slowakei	5	5									5	5
Tschechien	11	12									11	12
Türkei	9	9	7	7							16	16
Ukraine	4	8									4	8
Ungarn	13	13			13	15					26	28
Osteuropa	115	137	34	40	39	47					188	224
China	23	27									23	27
Indien	2	2									2	2
Japan	2	2									2	2
Vietnam	4	6									4	6
Marokko	6	6									6	6
Asien, Afrika	37	43									37	43
Ausland	390	427	34	40	201	240	15	15	7	22	647	744
Gesamt	504	544	742	592	503	558	147	142	214	335	2.110	2.171

*Ohne Deutschland

INHALT

4 Vorwort

UNTERNEHMEN

01

- 8 10 Jahre METRO Group: Meilensteine
 - 11 Nachhaltigkeitsorganisation
 - 12 Unternehmensleitbild Transparenz
 - 12 Compliance-Grundsätze
 - 13 Corporate Governance Code
 - 14 Effektives Risikomanagement
 - 15 Vorbeugung gegen Korruption
-

UMWELT UND SORTIMENT

02

- 18 Professionelles Umweltmanagement
 - 20 Energiemanagement
 - 22 Strategien zur Abfallvermeidung
 - 23 Modernes Wassermanagement
 - 24 Sortimentsverantwortung
 - 24 Qualitätssicherung
 - 26 Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln
 - 27 Internationale Sicherung von Sozialstandards
 - 29 Hochwertige Eigenmarken für nachhaltigen Konsum
-

GESELLSCHAFT UND SOZIALES

03

- 32 Corporate Citizenship
 - 34 Public Private Partnership
 - 36 Ernährung und Bewegung
 - 38 Stakeholder-Dialog
-

MITARBEITER

04

- 44 Strategische Personalpolitik
 - 45 Herausforderung demografischer Wandel
 - 47 Wachstum durch Vielfalt sicherstellen
 - 48 Ein bevorzugter Arbeitgeber werden
 - 50 Integration von Menschen mit Behinderung
 - 51 Aufbau einer Hochleistungsorganisation
-

- 54 Ziele
- 56 Stichwortverzeichnis
- 59 Impressum

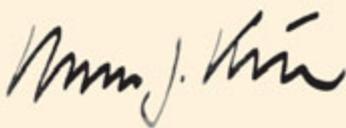
VORWORT



Dr. Hans-Joachim Körber Vorsitzender des Vorstands

Die METRO Group ist ein international tätiges Handelsunternehmen moderner Prägung. Unser nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg basiert auf der Leistungsfähigkeit unserer Vertriebskonzepte sowie auf der konsequenten Ausrichtung auf profitables Wachstum und internationale Expansion. Dies sind die strategischen Grundpfeiler, an denen wir unser unternehmerisches Handeln orientieren.

Unsere Geschäftstätigkeit wird jedoch nicht allein von ökonomischen Aspekten bestimmt. Wir sehen uns vielmehr in der unmittelbaren Verantwortung, die Interessen unserer Kunden, Kapitalgeber und Mitarbeiter angemessen bei der unternehmerischen Entscheidungsfindung und -umsetzung zu berücksichtigen. Diesen selbst gestellten Anspruch erfüllen wir auf der Grundlage einer nach innen und nach außen offenen und vertrauensbildenden Kommunikation, einer respektvollen Anerkennung der Interessen unserer Mitarbeiter sowie einer an den Erwartungen des Kapitalmarkts ausgerichteten Unternehmensleitung und -kontrolle. Darüber hinaus wird die Geschäftstätigkeit der METRO Group maßgeblich von Umweltbelangen und von der Wahrnehmung gesellschaftspolitischer Verantwortung im Umfeld ihrer Standorte bestimmt. In ihrer Gesamtheit prägen diese Elemente der Unternehmensführung die unverwechselbare Unternehmenskultur der METRO Group. Diese findet ihren sichtbaren Ausdruck in den Corporate Principles und im Corporate Governance Code unseres Unternehmens. Durch diese Regelwerke ist über die Grenzen einzelner Vertriebslinien und Gesellschaften hinaus eine konzernweit verbindliche Wertordnung geschaffen worden, die wir täglich neu mit Leben erfüllen.



Dr. Hans-Joachim Körber
Vorsitzender des Vorstands

Die METRO Group ist ein leistungsstarkes, internationales und auf nachhaltiges, profitables Wachstum ausgerichtetes Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2005 einen Umsatz von 55,7 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 30 Ländern an mehr als 2.100 Standorten tätig und beschäftigt rund 250.000 Mitarbeiter.



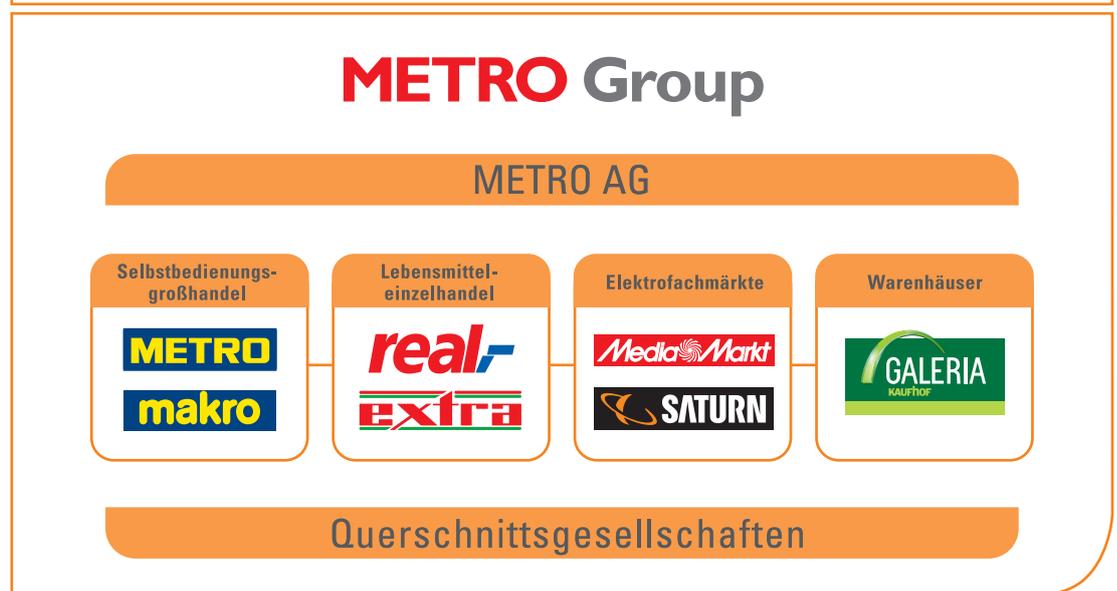
UNTERNEHMEN 01



DIE METRO GROUP: TREIBENDE KRAFT IM INTERNATIONALEN HANDEL

Das Portfolio der METRO Group besteht aus vier leistungsstarken Vertriebslinien, die eigenständig und erfolgreich am Markt tätig sind: Metro Cash & Carry, Weltmarktführer im Bereich Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser einschließlich Extra Verbrauchermärkte, Media Markt und Saturn, europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser. Die Vertriebskonzepte der METRO Group zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie international anpassungsfähig sind. Ihr Erfolg und ihre Akzeptanz sind darauf zurückzuführen, dass sie die kulturellen Besonderheiten, die spezifischen Erwartungen und die Bedürfnisse auf ausländischen Märkten berücksichtigen. In den Bereichen Beschaffung, Logistik, Informatik, Immobilienbewirtschaftung, Werbemittleinkauf und Finanzierung schaffen Querschnittsgesellschaften Synergien, indem sie konzernweit übergreifende Aufgaben für alle Vertriebslinien wahrnehmen.

Konzernportfolio – METRO Group und ihre Vertriebsmarken



10 JAHRE METRO GROUP: MEILENSTEINE DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die METRO Group ist ein junges Unternehmen, das seit seiner Börsennotierung im Jahr 1996 eine konsequente dynamische Entwicklung vollzogen hat: Hervorgegangen ist sie aus mehreren, ursprünglich ausschließlich auf den deutschen Heimatmarkt konzentrierten Handelsunternehmen. Innerhalb weniger Jahre hat sie sich zu einem modernen, leistungsfähigen, internationalen Handelskonzern entwickelt.

HIER DIE WICHTIGSTEN MEILENSTEINE DER VERGANGENEN 10 JAHRE IM ÜBERBLICK:



START AM KAPITALMARKT

Innerhalb von nur zehn Monaten entsteht 1996 durch Verschmelzung bedeutender deutscher Handelsunternehmen die METRO AG. Am 25. Juli 1996 wird die Aktie des Unternehmens erstmals in Frankfurt im DAX notiert. Als börsennotiertes Unternehmen steht die METRO Group für Kapitalmarktorientierung, eine klare strategische Ausrichtung und leistungsfähige Vertriebskonzepte.

WACHSTUM IN WESTEUROPA

Die METRO Group überschreitet frühzeitig die Grenzen ins europäische Ausland und baut ihre Marktpräsenz in Westeuropa zielstrebig aus. Insbesondere Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn treiben ihre Expansion im westlichen Europa mit großer Dynamik voran. Die Vertriebsmarken erschließen innerhalb weniger Jahre alle bedeutenden Märkte und verdichten ihre Vertriebsnetze kontinuierlich mit hohem Tempo.

AUFBRUCH IN DIE WACHSTUMSMÄRKTE

Mit der Erschließung großer Wachstumsmärkte in Asien und Osteuropa legt die METRO Group das Fundament für eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung in der Zukunft. Die vorausschauend geplante Expansion in diesen aufstrebenden Wirtschaftsregionen bietet dem Unternehmen die Chance, am steigenden Lebensstandard und der zunehmenden Kaufkraft von Milliarden Verbrauchern zu partizipieren. In den vergangenen zehn Jahren ist die METRO Group jeweils als eines der ersten internationalen Handelsunternehmen in die relevanten Märkte eingetreten und hat sich dort führende Positionen erarbeitet.

BÜNDELUNG DER KRÄFTE

Die METRO Group hat die zentralen Funktionsbereiche im Handel wie Beschaffung, Logistik, Informationstechnologie, Werbemittleinkauf und Immobilienbewirtschaftung in den vergangenen zehn Jahren Vertriebslinien übergreifend organisiert und in Querschnittsgesellschaften gebündelt. Dadurch werden erhebliche Synergien geschaffen. Im Bereich der Logistik sorgen zum Beispiel die Koordination und die ganzheitliche Steuerung der Warenströme innerhalb der METRO Group für einen deutlich geringeren Transportaufwand. Dies verbessert die Effizienz und Ökobilanz der Prozesskette.

INNOVATIVES PERSONALMANAGEMENT SICHERT WACHSTUMSKURS

Leistungsstarke, motivierte Mitarbeiter tragen in hohem Maße dazu bei, den nachhaltigen Erfolg und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Die METRO Group fördert die Entwicklung ihrer Mitarbeiter auf allen Ebenen und bietet attraktive Karrieremöglichkeiten im In- und Ausland. Seit 1997 hat das Unternehmen konsequent internationale Entwicklungsprogramme für das Management etabliert und kann seither auf eine wachsende Zahl auslandserfahrener Führungskräfte zurückgreifen.

REVOLUTIONIERUNG DER EINKAUFSWELT

Im Rahmen der METRO Group Future Store Initiative treibt die METRO Group zusammen mit starken Partnern aus anderen Wirtschaftszweigen die Entwicklung und den praktischen Einsatz moderner Technologien entlang der gesamten Prozesskette des Handels gezielt voran. Ziel ist es, Geschäftsprozesse in der Branche effizienter zu gestalten und den Einkaufskomfort für die Kunden weiter zu steigern. Im Future Store in Rheinberg, der im Jahr 2003 eröffnet wurde, werden weltweit erstmalig alle bislang bekannten Technologien in der Handelswelt zusammengeführt und im Geschäftsalltag erprobt.

www.future-store.org

Diese Seite enthält alles Wissenswerte rund um die METRO Group Future Store Initiative und den Future Store in Rheinberg.

METRO GROUP – EIN STARKES HANDELSUNTERNEHMEN MIT HOHEM ANSEHEN IN POLITIK, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Auch das Imageprofil der METRO Group hat sich im Zuge ihrer dynamischen Entwicklung gewandelt. So werden heute nicht nur ihre umfassende Handels- und Wirtschaftskompetenz, sondern auch ihr gesellschaftliches Engagement und ihr Verantwortungsbewusstsein wahrgenommen. Das unverwechselbare Imageprofil des Unternehmens wird seit einigen Jahren durch eine gezielte Imagekampagne und zahlreiche Sponsoringaktivitäten geschärft.

NACHHALTIGKEITSORGANISATION IN DER METRO GROUP

Als eines der weltweit führenden Handelsunternehmen nimmt die METRO Group seit vielen Jahren gestaltenden Einfluss auf die Weiterentwicklung und Innovation ihrer Branche. Gleichzeitig hat sie sich die Aufgabe gestellt, das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit durch den intensiven Dialog mit internen und externen Stakeholdern weiter zu schärfen und die „Corporate Social Responsibility“ in der Unternehmenspraxis mit Leben zu füllen. Mit ihrem umfassenden Engagement für Mitarbeiter, Umwelt und das soziale Umfeld stellt sich die METRO Group täglich weltweit den Herausforderungen, die mit dem Ziel einer verantwortungsvollen Unternehmensführung und der Einbindung in das gesellschaftliche Umfeld verbunden sind.

Die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsprozesses wird in der METRO Group durch ein koordinierendes Gremium, die Projektgruppe Nachhaltigkeit, vorangetrieben. Bestehend aus je einem Vertreter der Unternehmensbereiche Unternehmenskommunikation, Investor Relations, Corporate Relations – Nachhaltigkeit und Umwelt, Personal und Soziales sowie Qualitätssicherung, legt die Fachgruppe die Arbeitsschwerpunkte im Bereich Nachhaltigkeit fest, die anschließend in den Fachausschüssen Umwelt, Personal und Soziales sowie Sortiment bearbeitet werden. Anhand internationaler Leitlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung und der Anforderungen des Finanzmarkts wird der konkrete Handlungsbedarf der METRO Group analysiert und es werden die Schwerpunkte für die Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt.

Durch die Präsentation vorbildlicher Projekte einzelner Vertriebslinien oder Querschnittsgesellschaften sollen gute Praxisbeispiele auch auf andere Unternehmensbereiche übertragen werden. Hierzu laden die Vertreter der Projektgruppe Nachhaltigkeit die verantwortlichen Personen der Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften ein und koordinieren die Projektarbeit. Darüber hinaus entwickelt das koordinierende Gremium unternehmenseigene Nachhaltigkeitsstandards und -leitlinien, die sukzessive innerhalb des Konzernverbunds einheitlich umgesetzt werden sollen.

UNTERNEHMENSLEITBILD TRANSPARENZ

Die METRO Group ist ein stark expandierendes, in 30 Ländern erfolgreich tätiges Handelsunternehmen. Im Mittelpunkt ihrer Unternehmensstrategie stehen die weitere Internationalisierung mit Fokus auf die Wachstumsregionen Osteuropas und Asiens sowie die konsequente Ausrichtung auf profitables Wachstum. Zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren ihres nachhaltigen wirtschaftlichen Aufstiegs im vergangenen Jahrzehnt, die die METRO Group in den Kreis der weltweit umsatzstärksten Handelsunternehmen führten, gehört das ausgeprägte Vertrauen der Kapitalmärkte in ihre Leistungsstärke. Das Fundament dieses Vertrauens bilden eine die Interessen der Kapitalgeber fördernde, transparente Unternehmensführung und -kontrolle sowie eine offene, von Wahrhaftigkeit geprägte Kommunikation der METRO Group mit ihren Aktionären, ihren Kreditgebern, Lieferanten und Mitarbeitern, vor allem aber auch mit ihren Kunden. Dies sind zugleich wichtige Grundpfeiler, die das Selbstverständnis der METRO Group als börsennotiertes Unternehmen prägen.

COMPLIANCE-GRUNDSÄTZE

Die Aktivitäten der METRO Group unterliegen weltweit vielfältigen Rechtsvorschriften und strengen, selbst gesetzten Verhaltensregeln. Ein integriertes Verhalten aller Mitarbeiter und die Beachtung der relevanten Rechtsvorschriften sind eine wesentliche Voraussetzung für die Leistungsstärke und das nachhaltige Wachstum der METRO Group. Um diese Überzeugung zu unterstreichen, wird die METRO Group im Laufe des Jahres 2006 damit beginnen, einheitliche und allgemein verbindliche Geschäftsgrundsätze für alle Mitarbeiter in ihren Vertriebslinien und Gesellschaften zu implementieren und durchzusetzen.

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

Die aktuellen Corporate Principles finden Sie auf der METRO Group Homepage.

CORPORATE PRINCIPLES

Mit ihren Corporate Principles hat die METRO Group bereits im Jahr 2003 eine Vertriebslinien und Gesellschaften übergreifende, gemeinsame Wertordnung implementiert. Im Jahr 2005 haben diese Leitsätze eine Aktualisierung und Ergänzung erfahren. Damit verfügt die METRO Group über eine moderne, die Leistungs-, Führungs- und gesellschaftspolitische Identität normierende Unternehmensverfassung.

DUALES FÜHRUNGSSYSTEM

Das Vertrauen der Kapitalmärkte wird zusätzlich gestärkt durch ein personell und nach Aufgabenstellung zweigeteiltes System von Unternehmensleitung und -kontrolle im Konzern, wie es im deutschen Aktienrecht angelegt ist. Vorstand und Aufsichtsrat werden hier unterschiedliche Verantwortlichkeiten zugewiesen – dem Vorstand die Unternehmensführung, dem Aufsichtsrat die Überwachung. Nur auf dem Boden einer bestmöglichen Erfüllung beider Aufgabenstellungen können optimale wirtschaftliche Ergebnisse erzielt und Vertrauen in den Kapitalmärkten geschaffen werden. Dies ist in der METRO Group gewährleistet. Vier Vorstandsmitglieder und 20 Mitglieder im Aufsichtsrat der METRO AG, der sich hälftig aus gewählten Vertretern der Anteilseigner und Arbeitnehmervertretern zusammensetzt, garantieren aufgrund ihres ausgeprägten kaufmännischen Sachverstands und ihrer beruflichen Erfahrung, ihrer persönlichen Integrität und Unabhängigkeit im Entscheidungsverhalten die hohe Leistungsfähigkeit der METRO Group im operativen Geschäft und eine effiziente Kontrolle.

CORPORATE GOVERNANCE CODE

Die Leitsätze für eine verantwortungsvolle, wertorientierte Unternehmensführung und -kontrolle, die sich an den Anforderungen und Erwartungen der internationalen Kapitalmärkte orientieren, wurden bereits im Jahr 2002 im Corporate Governance Code der METRO AG niedergelegt. Dieser wird regelmäßig nach Maßgabe neuer gesetzlicher Vorgaben sowie unter Einbeziehung der Weiterentwicklung nationaler und internationaler Standards überprüft und gegebenenfalls angepasst. So wurden beispielsweise für das Geschäftsjahr 2004, der novellierten Fassung des Deutschen Corporate Governance Codes folgend, erstmals die Vergütungen der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats im Anhang des Konzernabschlusses individualisiert ausgewiesen. Die Einhaltung des konzern-eigenen Kodex wird vom Vorstand und vom Aufsichtsrat überwacht. Damit zusammenhängende Fragen sind mindestens einmal jährlich Gegenstand der Erörterung zwischen beiden Organen. Des Weiteren hat der Vorstand der METRO AG im Einvernehmen mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden einen Corporate Governance Beauftragten berufen, der die Einhaltung des Corporate Governance Codes der METRO AG sowie des Deutschen Corporate Governance Codes überprüft. Vorstand und Aufsichtsrat geben darüber hinaus jährlich eine Erklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Codes ab.

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

Alles über Corporate Governance bei der METRO Group sowie den aktuellen METRO AG Corporate Governance Code finden Sie auf der METRO Group Homepage.

EFFEKTIVES RISIKOMANAGEMENT

Die großen geschäftlichen Chancen auf den internationalen Märkten zu nutzen, ohne die damit verbundenen wirtschaftlichen Risiken zu vernachlässigen – dies vermag nur ein effektives Risikomanagement zu leisten, wie es als Kernelement der Corporate Governance bei der METRO Group verankert ist. Es ermöglicht die Identifizierung von Risiken im Vorfeld der unternehmerischen Entscheidungsfindung. Gleichzeitig können auf dieser Grundlage Chancen und Risiken eines Vorhabens in ein ausgewogenes Verhältnis zueinander gebracht werden.

Durch den kontrollierten Umgang mit Risiken wird die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens gesichert, zugleich können bestehende und zukünftige Erfolgspotenziale frühzeitig erkannt werden. Außerdem helfen jährliche Risikoinventuren, Abschlüsse und monatliche Hochrechnungen sowie ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen den Geschäftseinheiten und den jeweils übergeordneten Gesellschaften, geschäftliche Gefahrenpotenziale zu mindern.

Neben allgemeinen Geschäftsrisiken wie der Abhängigkeit des Handels von konjunkturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen nehmen auch soziale, ethische und ökologische Unwägbarkeiten Einfluss auf die Geschäftstätigkeit der METRO Group und müssen daher ebenfalls in die Risikoabwägung einbezogen werden. Eines dieser Risikopotenziale ist die Abhängigkeit der METRO Group von Fremdanbietern beim Bezug von Waren und Dienstleistungen. Die Zusammenarbeit mit Lieferanten aus unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen mit divergierendem Leistungsniveau birgt Risiken, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen. Durch die Implementierung und Umsetzung konzerneigener Einkaufsleitlinien sowie hoher Standards und leistungsfähiger Überprüfungssysteme grenzt das Unternehmen diese erfolgreich ein. Dadurch ist die METRO Group in der Lage, ihrer Verantwortung für die Gestaltung der Zulieferkette auch in Schwellen- und Entwicklungsländern gerecht zu werden.

GLEICHBEHANDLUNG ALLER INTERESSEGRUPPEN BEI UNTERNEHMENSRELEVANTEN INFORMATIONEN

Die offene, zeitnahe und kontinuierliche Kommunikation mit Investoren und der Öffentlichkeit, bei der die Internetseiten der METRO Group eine zentrale Rolle spielen, leistet einen bedeutenden Beitrag zur Unternehmenstransparenz. Bei der Weitergabe von konkreten Kapitalmarktinformationen folgt die METRO Group dem Grundsatz der Gleichbehandlung. Die Aktionäre erhalten zeitgleich mit den Finanzanalysten und ähnlichen Adressatenkreisen unmittelbaren Zugang zu Informationen über unternehmensrelevante Vorgänge. Dies gilt insbesondere für solche Mitteilungen, die auf den Kurs der Metro-Aktie an den Börsen Einfluss nehmen können.

KORRUPTION UND VORTEILSNAHME – METRO GROUP BEUGT VOR

Der Umgang mit Korruption oder Versuchen der Vorteilsnahme ist in der METRO Group auf allen Ebenen des Unternehmens durch klare und verbindliche Verhaltensanweisungen geregelt. So ist beispielsweise den Mitgliedern beider Führungsorgane der METRO AG, dem Vorstand und dem Aufsichtsrat, die Forderung oder Annahme von Geschenken, Zuwendungen oder sonstigen Vorteilen ausdrücklich untersagt. Gleiches gilt für die Mitarbeiter der METRO Group Buying GmbH, der zentralen Einkaufsgesellschaft des Unternehmens, die eine entsprechende Regelung mit Unterzeichnung ihres Arbeitsvertrags anerkennen. Falls einem Mitarbeiter von einem Geschäftspartner persönliche Zuwendungen angeboten werden, muss er dies unverzüglich der verantwortlichen Geschäftsleitung mitteilen. Zudem verpflichtet die METRO Group ihre Lieferanten mit Unterzeichnung des Einkaufsvertrags, Mitarbeitern keine Zuwendungen zum Zweck der bevorzugten Vermarktung ihrer Artikel zukommen zu lassen. Eine Zuwiderhandlung gegen diese Vereinbarung kann zur sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.



Die METRO Group sieht sich als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen dem Umweltschutz ebenso verpflichtet wie der Gewährleistung hoher Standards in der Qualitätssicherung. Beide Aspekte sind bestimmende Faktoren ihrer Unternehmenspolitik im nationalen wie auch im internationalen Raum.

UMWELT UND SORTIMENT

02

UMWELTSCHUTZ ALS ELEMENTARER BESTANDTEIL DER UNTERNEHMENSPOLITIK DER METRO GROUP

Ökonomie und Ökologie sind keine Gegensätze, sondern zwei unlösbar miteinander verbundene Grundelemente einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Dieses Grundverständnis prägt das konzernweit verbindliche Umweltstatut der METRO Group aus dem Jahre 1997, das seine Ausformung in einer Vielzahl ergänzender Richtlinien der Vertriebslinien und Gesellschaften zum Schutz der Umwelt findet. Gemeinsam bilden diese Regelwerke die Grundlage einer ökologisch orientierten Unternehmenskultur innerhalb der METRO Group. Sie verschaffen dem Umweltgedanken den adäquaten Stellenwert bei der Verfolgung ökonomischer Ziele in der Unternehmenspraxis. Alle Mitarbeiter in der Unternehmensgruppe stehen in der Pflicht, dem Leitgedanken der Nachhaltigkeit bei der unternehmerischen Entscheidungsfindung und dessen Umsetzung in angemessener Weise Rechnung zu tragen. Darüber hinaus ist das Unternehmen bestrebt, auch Lieferanten und Kunden für die Verwirklichung des Nachhaltigkeitsgedankens zu gewinnen.

PROFESSIONELLES UMWELTMANAGEMENT – EIN GARANT DES KONZERNWEITEN UMWELTSCHUTZES

Besondere Bedeutung bei der Verwirklichung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Unternehmenspraxis kommt dem erfolgreich in der METRO Group implementierten Umweltmanagementsystem zu. In dieses System sind alle Mitarbeiter eingebunden. Unter der Gesamtverantwortung des Konzernvorstands werden alle Umweltschutzaktivitäten der METRO Group von der Abteilung Nachhaltigkeit und Umwelt koordiniert. Diese arbeitet eng mit den Umweltverantwortlichen der Vertriebslinien der METRO Group zusammen. Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung konkreter Umweltziele und -projekte spielt außerdem die Querschnittsgesellschaft METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG, die an den europäischen Standorten umwelt- und infrastrukturelle Dienstleistungen in den Bereichen Energiemanagement, Abfallwirtschaft, Gebäudereinigung und Schädlingsbekämpfung organisiert. Die abschließende Entscheidung in allen wichtigen Fragen des Umweltschutzes ist Vertriebslinien und Gesellschaften übergreifend beim Vorstand der METRO AG ansiedelt. Dies unterstreicht den besonderen Stellenwert, der dem Umweltschutz innerhalb der Unternehmensgruppe beigemessen wird.

Eine Schwerpunktaufgabe des Umweltmanagements ist die fortlaufende Suche nach einer noch umweltschonenderen Gestaltung betrieblicher Prozesse sowie nach Möglichkeiten zur weiteren Steigerung der Energieeffizienz und Reduzierung des Ressourcenverbrauchs. Dies sind Daueraufgaben, die sich vor dem Hintergrund weltweit wachsender Umweltprobleme und der Endlichkeit der zur Verfügung stehenden fossilen Ressourcen, aber auch aus Gründen der Wirtschaftlichkeit, als elementare Bestandteile einer zukunftsgerichteten Unternehmensstrategie darstellen.

Grundlage dieser Arbeit sind international vergleichbare Kennzahlen für den Energie- und Wasserverbrauch sowie für das Abfallaufkommen. Seit 2003 können anhand dieser umweltrelevanten Kriterien Effizienzsteigerungen gemessen werden. Durch die Initiierung, Begleitung und Kontrolle von konkreten Projekten wird die Umsetzung der in den Umweltleitlinien definierten ökologischen Konzernziele weltweit beständig weiter vorangetrieben.

ENTSORGUNG VON VERPACKUNGSABFÄLLEN SOWIE FLÄCHENVERSIEGELUNG ALS HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS UMWELTMANAGEMENT

Es ist das erklärte Ziel der METRO Group, die vom Unternehmen ausgehenden Umwelteinwirkungen stetig weiter zu minimieren. Im Fokus steht dabei vor allem die Verminderung des Ausmaßes der Umwelteinwirkungen im Rahmen der Beseitigung von Verpackungsabfällen wie Altpapier, Kartonagen und Folien. Das Volumen derartiger Abfälle durch Reduzierung des Verpackungsaufwands zu verringern und das danach noch verbleibende unvermeidbare Abfallaufkommen der Verwertung zuzuführen oder umweltverträglich zu entsorgen, stellt eine branchenspezifische Herausforderung von besonderer Bedeutung dar. Die METRO Group hat daher mit Nachdruck und erfolgreich in den vergangenen Jahren auf eine deutliche Reduzierung des Abfallaufkommens im Unternehmen hingewirkt. Außerdem ist es ihr gelungen, an allen in- und ausländischen Standorten eine umweltverträgliche Beseitigung des für eine Verwertung nicht geeigneten Restabfalls unter der federführenden Kontrolle der Umweltbeauftragten vor Ort sicherzustellen, und zwar auch in Regionen, in denen eine entsprechende gesetzliche Verpflichtung noch nicht besteht. Dazu gehört unter anderem auch, dass sich die METRO Group in denjenigen Ländern, in denen spezielle Rücknahmesysteme für Batterien, Elektrogeräte und Verpackungen bestehen, diesen Einrichtungen angeschlossen hat.

Weitere branchenspezifisch relevante Umweltthemen sind die Flächenversiegelung durch Märkte, Verwaltungsgebäude sowie Parkflächen, die Unterhaltung und Versorgung dieser Anlagen mit Strom, Wasser und Heizkraft, der Bereich Logistik mit dem dort anfallenden Kraftstoffbedarf, der Verbrauch von Papier sowohl in der Kundenwerbung als auch in der Verwaltung etc. In allen genannten Bereichen verringerte die METRO Group konzernweit den Umfang negativer Umwelteinwirkungen. Das ist vor allem durch den Einsatz moderner Techniken und Verfahren gelungen. Diese erlauben es, den Ressourcenverbrauch weiter zurückzuführen und den Geschäftsprozess noch umweltverträglicher umzugestalten, ohne das Leistungsniveau in der Kundenbetreuung zu senken. Indem die METRO Group diese Maßnahmen konzernweit umsetzt, leistet sie an allen Standorten, insbesondere in den aufstrebenden Regionen Osteuropas und Asiens, einen wichtigen Beitrag, Länder übergreifend hohe Umweltstandards zu etablieren.

ENERGIEMANAGEMENT

Der Treibhauseffekt und der maßgeblich durch ihn hervorgerufene globale Klimawandel gehören zu den drängendsten Problemen unserer Zeit. Durch das fortschreitende weltweite Bevölkerungswachstum und den wirtschaftlichen Aufschwung im asiatischen Raum, die mit entsprechenden gravierenden Umweltbelastungen einhergehen, wird sich der Klimawandel

in Zukunft voraussichtlich noch erheblich beschleunigen. Um dieser Entwicklung gegenzusteuern, haben die Verringerung klimaschädlicher Emissionen und die Reduktion des Energieverbrauchs für verantwortlich handelnde Unternehmen höchste Priorität.

Als Handelsunternehmen gehört die METRO Group nicht zu jenen Wirtschafts- beziehungsweise Industriezweigen, auf die sich der Fokus richtet, wenn es um die Ursachen der negativen Veränderung des Klimas geht. Gleichwohl sieht sich das Unternehmen in der Pflicht, innerhalb seiner begrenzten Einflussosphäre alles zu tun, um klimaschädliche Faktoren im Unternehmen zu identifizieren und zu verringern beziehungsweise zu beseitigen. Im Mittelpunkt steht dabei die kontinuierliche Optimierung des Energiemanagements.



EINSATZ MODERNSTER SOLARTECHNIK IN VIETNAM

Modernste Solartechnik setzt Metro Cash & Carry am Standort Hai Phong in Vietnam ein, um die Energiekosten zu senken und die Umweltbelastung zu verringern. Täglich benötigt der dort ansässige Markt für Reinigungsprozesse sowie den Sanitärbereich rund 16.000 Liter warmes Wasser. In der Vergangenheit war die Aufbereitung dieser Wassermengen mit entsprechend hohem Stromverbrauch für die elektrisch betriebenen Heizboiler verbunden. Seit September 2005 wird die notwendige Energie dagegen unter Einsatz ökologisch effizienter und kostengünstiger Solartechnik erzeugt. Aufgrund optimaler meteorologischer Bedingungen in Vietnam konnte seit Inbetriebnahme des aus insgesamt drei Sonnenkollektoren bestehenden Systems der gesamte Tagesbedarf an Warmwasser durch Solarenergie gewonnen werden. Für den seltenen Fall, dass in Hai Phong die Sonne nicht ausreichend scheint, steht ein elektrisch betriebenes Heizsystem bereit. Derzeit gibt es in Vietnam Überlegungen, diese Form der Energieversorgung auch auf die markteigene Bäckerei auszudehnen. Weitere Planungen sehen vor, Solarenergie auch bei den Kühlanlagen zu nutzen.

ENERGETISCHE SANIERUNG DER METRO-CENTERSTANDORTE

Bereits Ende 2004 wurde im Bereich Energie und Technik der METRO Group Asset Management begonnen, durch die systematische Erfassung von Verbrauchsdaten Energieeinsparpotenziale im Konzern zu ermitteln. An verschiedenen Metro-Standorten in Deutschland werden seither die Strom-, Gas- beziehungsweise Fernwärmeverbrauchszahlen, technische Stammdaten von Anlagen, die Vertragskonditionen für den Bezug von Energie und allgemeine Angaben zu den Standorten erfasst.

Um das konkrete Einsparpotenzial einer energetischen Sanierung und die dazu erforderlichen Investitionskosten zu ermitteln, werden an Standorten, die einen auffällig hohen Energieverbrauch und dementsprechend hohe Energiekosten aufweisen, so genannte Vor-Ort-Studien in Auftrag gegeben. Beispielhaft für Erfolg und Nutzen energetischer Sanierungsmaßnahmen steht der Centerstandort Walzmühle Ludwigshafen. Durch den Umbau der Lüftungsanlage konnte dort der Energieverbrauch drastisch zurückgeführt und die Kohlendioxid-Emission um zirka 800 Tonnen jährlich reduziert werden.

UMSTELLUNG AUF ALTERNATIVE KÄLTEMITTEL

Besondere Aufmerksamkeit gilt der Umrüstung der umfangreichen Kühleinrichtungen bei den Vertriebslinien der METRO Group, vor allem der Kälteanlagen im Frische- und Tiefkühlbereich der Märkte. Herkömmliche Kältemittel sollen, so das Ziel, durch umweltschonende Alternativen ersetzt werden. In verschiedenen Märkten in Deutschland wurde die Umrüstung bereits erfolgreich durchgeführt. Gestützt auf diese positiven Erfahrungen ist eine konzernweite Umstellung auf alternative Kältemittel beabsichtigt. Entsprechende Leitlinien, auf deren Grundlage dies innerhalb der METRO Group umgesetzt werden soll, werden zurzeit erarbeitet.

Der Energieverbrauch in Deutschland konnte dank des kontinuierlich optimierten Energiemanagements signifikant reduziert werden. Diese Entwicklung wurde durch den Verkauf energieintensiver, älterer Standorte begünstigt. Auf internationaler Ebene wurden Länder in die Datenerfassung einbezogen, die aufgrund der klimatischen Bedingungen einen erhöhten Energieaufwand haben. Hierzu zählen insbesondere die osteuropäischen Länder.

Energiekennzahlen Deutschland und international 2002 – 2005



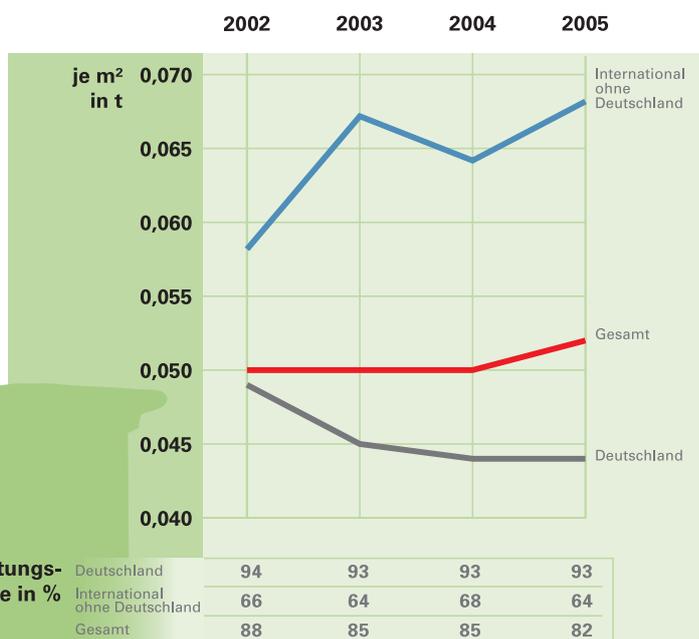
INTELLIGENTE LOGISTIKKONZEPTE MINDERN ENERGIEVERBRAUCH UND UMWELTBELASTUNG

Zunehmende Bedeutung wird umweltrelevanten Aspekten auch im Bereich der Logistik beigemessen. Bei der Steuerung der weltweiten Warenströme von den Herstellern zu den mehr als 2.100 Standorten der METRO Group ist die Vermeidung transportbedingter Umweltbelastungen inzwischen ein relevantes Prüfkriterium. Diese möglichst gering zu halten, ist das Ziel eines intelligenten Warenstrommanagements. Es gewährleistet eine bessere Auslastung der Lkw, indem Leerfahrten und Standzeiten nach Möglichkeit verringert werden. Folgen davon sind ein geringerer Energieverbrauch und weniger Umweltbelastungen bei gleichzeitig sinkenden Transportkosten im Unternehmen.

STRATEGIEN ZUR ABFALLVERMEIDUNG

Mit zu den wichtigsten Vertriebslinien übergreifenden Zielen der METRO Group im Umweltbereich gehören die Verringerung des Gesamtabfallaufkommens sowie die Erhöhung der Verwertungsquote. Um dies zu erreichen, werden die in Deutschland erreichten hohen Verwertungsstandards auf ausländische Standorte ausgedehnt. Außerdem werden für einzelne Standorte maßgeschneiderte Entsorgungskonzepte entwickelt, die die lokalen Besonderheiten der Entsorgungsinfrastruktur berücksichtigen. Ein weiterer wichtiger Baustein in diesem Konzept ist die Abfalltrennung. Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry treibt die Abfalltrennung nicht nur in Deutschland, sondern in allen 28 Ländern, in denen sie ihre Großhandelsmärkte betreibt, voran. Schließlich fließen umweltrelevante Aspekte der Abfallvermeidung und -verwertung verstärkt in die Produktauswahl und Verpackungsgestaltung ein. Die METRO Group erwartet von Herstellern und Lieferanten, dass Art und Umfang des Verpackungsaufwands diesen Kriterien Rechnung tragen. Dies geben auch die bereits seit einigen Jahren im Unternehmen einheitlich geltenden Verpackungsleitlinien vor. Darin werden Lieferanten der METRO Group aufgefordert, Verpackungsvolumina auf das notwendige Minimum zu beschränken und Verpackungsmaterialien zu verwenden, die sich für eine umweltverträgliche Verwertung eignen.

Abfallkennzahlen Deutschland und international 2002 – 2005



stärkt in die Produktauswahl und Verpackungsgestaltung ein. Die METRO Group erwartet von Herstellern und Lieferanten, dass Art und Umfang des Verpackungsaufwands diesen Kriterien Rechnung tragen. Dies geben auch die bereits seit einigen Jahren im Unternehmen einheitlich geltenden Verpackungsleitlinien vor. Darin werden Lieferanten der METRO Group aufgefordert, Verpackungsvolumina auf das notwendige Minimum zu beschränken und Verpackungsmaterialien zu verwenden, die sich für eine umweltverträgliche Verwertung eignen.

In Deutschland konnte das Abfallaufkommen weiterhin reduziert und die Verwertungsquote auf dem hohen Niveau von 93 Prozent gehalten werden. Durch die Expansion in Länder mit wenig ausgeprägter Entsorgungsstruktur konnte diese positive Entwicklung auf internationaler Ebene noch nicht in vollem Umfang bestätigt werden.

Eine neue EU-Richtlinie verpflichtet seit Herbst 2005 Hersteller und Importeure von Elektrogeräten, diese umweltgerecht zu entsorgen. Vom Regelungsinhalt dieser Vorschriften ist auch das Sortiment der METRO Group mit seiner Vielzahl von elektrischen und elektronischen Artikeln wie zum Beispiel Haushaltsgeräten, Computern, Telefonen, Sport- und Freizeitgeräten sowie elektrischen Werkzeugen betroffen. Für die richtlinienkonforme Entsorgung solcher Artikel zeichnet die METRO Group unmittelbar selbst verantwortlich, soweit es sich um Eigenmarkenprodukte handelt oder um Importwaren aus außereuropäischen Ländern.

MODERNES WASSERMANAGEMENT

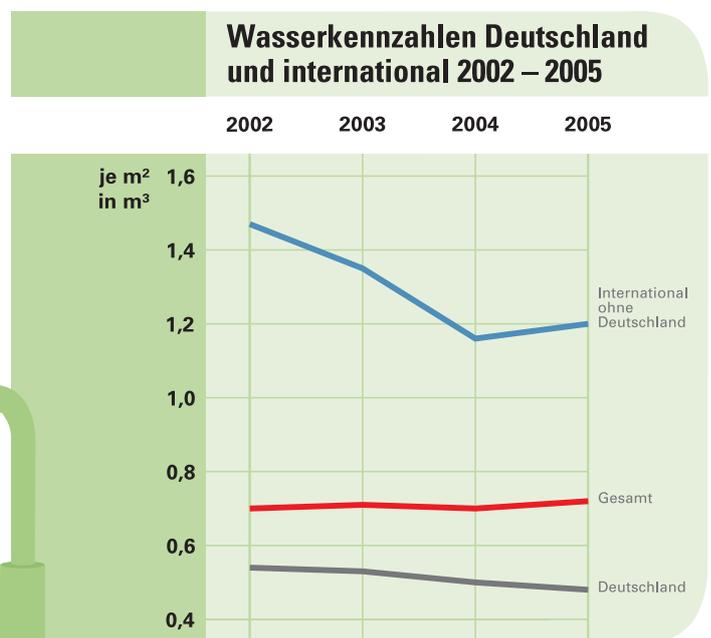
Seit dem UN-Umweltgipfel in Johannesburg im Jahr 2002 gilt der Zugang zu sauberem Trinkwasser als eines der weltweit wichtigsten Umweltziele. Die METRO Group unterstützt dieses Ziel mit eigenen Beiträgen. Sie sieht sich dem sparsamen Umgang mit der kostbaren Ressource Trinkwasser verpflichtet und trägt diesem Aspekt im Rahmen ihrer unternehmerischen Aktivitäten verstärkt Rechnung. Dies geschieht durch den Einsatz moderner Wassermanagement-Techniken, die bereits an mehreren Standorten der METRO Group im In- und Ausland installiert wurden.

REGENWASSERAUFBEREITUNG UND UMWELTFREUNDLICHE REINIGUNGSMASCHINEN MINDERN DEN TRINKWASSERVERBRAUCH

Aufgrund der unbeständigen Wasserversorgung am ukrainischen Standort Odessa hat die METRO Group auf dem Gelände des dortigen Metro Cash & Carry Markts ein Regenwasserrückhaltebecken errichtet. Regenwasser, das von den Dächern und den versiegelten Flächen abläuft, wird einem Auffangbehälter zugeführt und zunächst gereinigt. Nach Filterung und chemischer Aufbereitung wird das Wasser über Förderpumpen in das Brauchwassernetz des Markts eingespeist und findet unter anderem in Duschen und sanitären Anlagen Verwendung. Zur Außenflächenbewässerung wird ebenfalls ausschließlich Regenwasser eingesetzt.

Generell wird der Trinkwasserverbrauch im gesamten Unternehmen auch dadurch verringert, dass Reinigungsmaschinen mit sparsamem Wasserbedarf und umweltfreundliche Reinigungsprodukte bei der Gebäudereinigung zum Einsatz kommen.

Wassersparmaßnahmen führten zu einer deutlichen Reduktion des Verbrauchs in Deutschland. Durch die klimatischen Bedingungen in südeuropäischen Ländern ist der Wasserverbrauch dort vielfach höher als in Deutschland. Zusätzlich führte die Einführung von Lebendfischbecken in den Märkten einiger Metro-Länder zu einem erhöhtem Wasserbedarf.



Dadurch konnten der Wasserverbrauch und die Abwasserbelastung deutlich verringert werden. Am Standort Polen wurden von der METRO Group eigene Kläranlagen errichtet, die sämtliche Abwässer der dortigen Märkte nach modernsten Verfahren reinigen und wieder aufbereiten.

SORTIMENTSVERANTWORTUNG

Zwei der wesentlichen Erfolgsfaktoren der METRO Group auf den In- und Auslandsmärkten sind das außerordentliche Qualitätsniveau ihrer Warensortimente und die international anerkannt hohen Standards der Qualitätssicherung. Dies sind die entscheidenden Grundlagen des langfristigen Vertrauens, das den Vertriebslinien der METRO Group täglich von mehreren Millionen Verbrauchern im In- und Ausland entgegengebracht wird. Lückenlose und aufwändige Qualitätskontrollen, die sich über die gesamte Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis in den Warenkorb des Kunden erstrecken, vertiefen dieses Vertrauen und gehören innerhalb der METRO Group zum selbstverständlichen Standard verantwortungsvoller, kundenorientierter Unternehmensführung.

DIE METRO GROUP ALS VORREITER BEI DER QUALITÄTSSICHERUNG

Neben Markenartikeln bekannter Konsumgüterhersteller umfasst das Angebot der METRO Group auch eine hochwertige Produktpalette von Lebensmitteln und Nonfood-Waren, die unter eigenem Namen vertrieben werden. Für diese Eigenmarken gilt, dass das Unternehmen eine weltweit gleich hohe Qualität der Artikel gewährleistet und für die ökologische und soziale Verträglichkeit der Produktion garantiert. Dies stellen nahtlos ineinander greifende, anspruchsvolle Überprüfungssysteme sicher. Hersteller müssen

nachweisen, dass ihre Produkte von den Rohstoffen bis zum Transport den hohen Qualitätsanforderungen der METRO Group genügen. Gleichzeitig müssen sie die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette gewährleisten.

Mit dem Ziel, Qualitätsgesichtspunkten und der Qualitätssicherung im internationalen Handel eine noch stärkere Geltung zu verschaffen und die Standards weltweit einheitlich zu definieren, engagiert sich die METRO Group in umfangreichem Maße in nationalen und internationalen Gremien des Handels. Hierzu zählt auf nationaler Ebene unter anderem ihr Engagement im Bündnis „Qualität und Sicherheit“ (QS), ein stufenübergreifendes Kontrollsystem für die Qualitäts- und Herkunftssicherung von Fleisch, das vom Futtermittel über die Landwirtschaft, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung bis zum Lebensmitteleinzelhandel reicht.



Mittlerweile wurde das QS-System auch auf andere Lebensmittelprodukte übertragen und gilt als bedeutendstes System zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln in Deutschland.

Auf internationaler Ebene hat die METRO Group bereits im Jahr 2002 mit anderen europäischen Handelskonzernen im Rahmen der Global Food Safety Initiative (GFSI) Schlüsselkriterien entwickelt, um bestehende Qualitätsstandards zur Auditierung von Herstellern und Lieferanten zu vereinheitlichen und zu optimieren. Aus diesem Kooperationsprojekt ging der International Food Standard (IFS) hervor, der in der METRO Group seither weltweit Grundlage für die Qualitätssicherung des Lebensmittelsortiments ist. Auf der Basis des IFS konnten die Durchführung des Auditierungsprozesses und die Beurteilung der Qualität für alle Produzenten von Eigenmarken der METRO Group vereinheitlicht werden. Der IFS definiert nämlich allgemein gültige inhaltliche Anforderungen, Verfahrens- und Bewertungsmethoden sowie das Anforderungsprofil für die Zertifizierungsstellen und Auditoren.

In den Kreis der Lieferanten der METRO Group wird nur aufgenommen, wer zuvor das Auditierungsverfahren mit Erfolg absolviert hat. Damit enden die Kontrollen aber nicht. Vielmehr überwachen während der gesamten Zeit der Zusammenarbeit neutrale Institute nach den allgemein anerkannten Vorgaben und Regeln der Metro-Qualitätssicherung stichprobenartig weiterhin die Inhaltsstoffe und Qualität der gelieferten Lebensmittel.

Exemplarisch für die Intensität der Qualitätsprüfung innerhalb der METRO Group steht die Überprüfung von Frischeprodukten wie Obst und Gemüse. Sie beginnt mit der Untersuchung der Anlieferungen auf den Frischeplattformen, in den Lebensmittel-Zentrallägern und in den Märkten durch die Qualitätsbeauftragten des Unternehmens. Diese prüfen die Ware nach sensorischen Kriterien, also nach Auffälligkeiten, die äußerlich oder geschmacklich feststellbar sind. Zusätzlich entnehmen unabhängige externe Kontrolleure im Auftrag der METRO Group regelmäßig Warenproben. Diese werden von anerkannten Kontrollinstituten im Hinblick auf ihre Zusammensetzung sowie auf unerwünschte und eventuell schädliche Belastungen analysiert. So kann festgestellt werden, ob beispielsweise ein Landwirt beim Obstanbau alle Qualitätsvorschriften eingehalten hat. Maßgeblich ist hier der europäische Produktionsstandard EurepGap (Eurep: Euro-Retailer Produce Working Group; Gap: Good Agricultural Practices), nach dem alle Obst- und Gemüse-Lieferanten der METRO Group zertifiziert sein müssen. EurepGap berücksichtigt Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit, den Arbeitsschutz, den Umweltschutz und den Tierschutz. Der Geltungsbereich dieser Bestimmungen soll künftig auch auf Frischfleisch ausgedehnt werden.

**[www.metrogroup.de/
themen-spezial](http://www.metrogroup.de/themen-spezial)**

Näheres zum METRO Group Qualitätsmanagement sowie Hintergrundinformationen zu den Themen Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit finden Sie im Themen-Spezial „Qualitätssicherung“ auf der Homepage der METRO Group.

QUALITÄTSSICHERUNG BEI NONFOOD-ARTIKELN

Auch für die Eigenmarken im Nonfood-Sortiment, das Elektrogeräte, Textilien, Holzprodukte etc. umfasst, trägt die METRO Group unmittelbar die Produktverantwortung. Den sich daraus ergebenden Erfordernissen wird das Unternehmen gerecht, indem die betreffenden Produkte nach allgemein anerkannten Standards sowie nach unternehmens-eigenen Richtlinien geprüft werden. Jeder Artikel wird dahingehend untersucht, ob er die gesetzlichen Anforderungen des Bestimmungslandes erfüllt und ob er funktionstüchtig und anwendungssicher ist. Weiter erstreckt sich die Qualitätsprüfung auf die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit eines Produkts. Ziel der METRO Group ist es, die derzeitigen weltweit noch sehr unterschiedlichen Qualitätsstandards im Nonfood-Bereich durch einen allgemein anerkannten, international einheitlich gültigen Qualitätsstandard, wie beispielsweise den des British Retail Consortium (BRC), zu ersetzen. Dadurch ließen sich erhebliche Verbesserungen und Effizienzsteigerungen im Qualitätsmanagement bei der auf das internationale Geschäft ausgerichteten METRO Group erzielen, wie sie im Lebensmittelbereich im Zuge der Einführung des einheitlich geltenden International Food Standards (IFS) bereits erreicht worden sind.

DER HERKUNFT AUF DER SPUR

Die genaue Ursache oder den Entstehungszeitpunkt und -ort eines Qualitätsproblems festzustellen, ist angesichts der komplexen Produktions- und Lieferketten für den Handel eine besondere Herausforderung. Seit Januar 2005 fordert ein europäisches Gesetz die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln. Um ihren Kunden größtmögliche Transparenz und Sicherheit zu gewährleisten, setzt die METRO Group zu diesem Zweck ein zentrales System zur Rückverfolgung von Lebensmitteln ein, mit dessen Hilfe Lieferanten schnell identifiziert werden können. Im Falle von Qualitätsmängeln wird sofort ein Rückruf eingeleitet, um zu verhindern, dass mangelhafte Produkte in die Regale der Märkte gelangen.



Unter Einsatz modernster Informationstechnologie kann der Rückruf von Produkten im Handel zukünftig noch schneller und sicherer als bisher erfolgen. Zurzeit befindet sich in der METRO Group das so genannte „Online Service-Food Safety“-System (OS-FS) in der Testphase. Dieses System liefert innerhalb weniger Sekunden alle notwendigen Informationen für ein effizientes Rückrufmanagement. Kunden können sich von den minutiös genauen Informationen des neuartigen Systems bereits in einigen Metro-Märkten beim Kauf von Eiern überzeugen. Die auf dem Ei angebrachte Nummer, der so genannte Erzeugercode, gibt zum Beispiel Aufschluss über die Haltungsfarm der Legehennen und über die für das Futter verwendeten Roh- und Zusatzstoffe. Die METRO Group plant, das OS-FS-System künftig auch in anderen Produktbereichen einzusetzen. Erste Tests mit Obst, Gemüse und Fleisch sind im Jahr 2005 bereits erfolgreich angelaufen.

METRO GROUP GEWÄHRLEISTET HOHE REAKTIONSSCHNELLIGKEIT IHRER QUALITÄTSSICHERUNGSSYSTEME

Die Qualitätskontrollen der METRO Group sind nach Umfang und Intensität so angelegt, dass der Verkauf von defekten, verdorbenen oder gar gesundheitsgefährdenden Produkten außerordentlich unwahrscheinlich ist. Eine hundertprozentige Produktsicherheit oder gar die Vermeidung menschlichen Fehlverhaltens kann gleichwohl auch ein nach dem neuesten Stand der Technik arbeitendes Verfahren der Qualitätssicherung nicht garantieren. Das Qualitätsmanagement der METRO Group umfasst daher auch Anweisungen, wie beim Auftreten von Produktauffälligkeiten zu verfahren ist, damit durch zeitnahes und effizientes Handeln mögliche Schäden beim Kunden verhindert werden. Die einschlägigen Verfahrensvorschriften gelten sowohl für Eigenmarken als auch für Produkte von Markenherstellern.

Wird ein qualitatives Defizit eines Produkts in einem Markt festgestellt, so ist dies an die Konzernzentrale zu melden. Dort erfolgt eine Überprüfung durch ein nationales Reaktionsteam. Geht von dem betreffenden Produkt eine Gefährdung für die Kunden aus, wird innerhalb weniger Minuten veranlasst, die Ware unverzüglich aus den Regalen der Vertriebslinien zu entfernen. Alle Marktleiter in Deutschland erhalten per Fax oder E-Mail genaue Angaben zu dem fraglichen Artikel. Kunden, die das Produkt bereits gekauft haben, werden zeitnah informiert.

INTERNATIONALE SICHERUNG VON SOZIALSTANDARDS

Neben der Überprüfung der Qualitätsstandards von Produkten hat sich die METRO Group der Einhaltung sozialer Mindeststandards in der Produktions- und Lieferkette verpflichtet. Das Unternehmen strebt langfristige, von Fairness und gegenseitigem Respekt geprägte Beziehungen zu seinen Geschäftspartnern aus verschiedenen Ländern und Kulturkreisen an. Die Einhaltung der Menschenrechte sowie die Beachtung der jeweils maßgeblichen nationalen Gesetze sind dabei Grundvoraussetzung für eine geschäftliche Zusammenarbeit mit der METRO Group. Das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit ist bereits seit mehreren Jahren fester Bestandteil der Einkaufsverträge des Unternehmens.

Die METRO Group gehört im Übrigen zu den Initiatoren des so genannten Sektorenmodells Sozialverantwortung der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE). In dieser Initiative haben sich deutsche Einzelhandelsunternehmen verpflichtet, ihre Lieferanten zu überprüfen, zu bewerten und sie bei der Einführung von besseren Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

Die Ziele des AVE-Sektorenmodells werden inzwischen auf internationaler Ebene fortgeführt. Unter Federführung der Dachorganisation des europäischen Außenhandels, der Foreign Trade Association (FTA), haben führende Unternehmen – darunter auch die METRO Group – die Business Social Compliance Initiative (BSCI) gegründet und ihre Sozialstandards harmonisiert. Für die Lieferanten der an dieser Initiative beteiligten Unternehmen gilt nun weltweit ein einheitlicher Verhaltenskodex mit einem entsprechenden Kontrollsystem.

www.bsci-eu.org

Näheres zu Hintergrund, Zielen und Mitgliedern der Business Social Compliance Initiative können Sie auf der Homepage der Organisation nachlesen.

Der BSCI-Verhaltenskodex orientiert sich an den Normen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO) sowie dem weltweit anerkannten Sozialstandard SA8000 der Social Accountability International (SAI). Über die allgemeinen Anforderungen hinaus soll der BSCI-Verhaltenskodex sichere, gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen, menschenwürdige Arbeitszeiten, das Recht auf Versammlungsfreiheit und Interessenvertretung sowie eine angemessene Entlohnung gewährleisten helfen.

Die BSCI-Mitglieder sind verpflichtet, ihre Lieferanten durch unabhängige, international akkreditierte Unternehmen kontrollieren zu lassen. Erfüllt ein Lieferant den BSCI-Standard nicht, muss er einen vorgegebenen Korrekturplan umsetzen. Wenn er die vereinbarten Maßnahmen ignoriert oder nicht fristgerecht ausführt, droht ihm die Kündigung der Geschäftsbeziehung.

Signifikante Auswirkungen hat die Anwendung des BSCI-Verhaltenskodex in den wachstumsstarken, exportorientierten Ländern Asiens und Osteuropas. Die in der BSCI vertretenen europäischen Handelsunternehmen haben entschieden, bis Ende 2007 in diesen Ländern ihre Lieferanten der Branchen Textil, Sportartikel und Spielwaren, mit denen zwei Drittel des Gesamtumsatzes generiert werden, im Hinblick auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards zu überprüfen. Die METRO Group hat diese gemeinsame Entscheidung bereits bis Ende 2005 umgesetzt. Zu diesem Zeitpunkt waren die betreffenden Lieferanten der METRO Group in diesen Regionen bereits BSCI-zertifiziert oder befanden sich zumindest im Auditierungsprozess.

Darüber hinaus sind Lieferanten aus der Region Asien durch Unterzeichnung des Einkaufsvertrags der MGB METRO Group Buying HK Limited verpflichtet, die im BSCI-Verhaltenskodex definierten Sozialstandards in ihrer Produktions- und Lieferkette zu beachten. Grundsätzlich weist die METRO Group auf ihren internationalen Internetseiten darauf hin, dass sie Mitglied der BSCI ist und auf Einhaltung der BSCI-Kernforderungen besteht.

HOCHWERTIGE EIGENMARKEN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Besondere Aufmerksamkeit widmet die METRO Group ihren Eigenmarken, die neben dem umfangreichen Angebot an Markenartikeln das Food- und Nonfood-Sortiment ergänzen. Viele Kunden wählen sie als preislich attraktive und qualitativ hochwertige Alternative. Aufgrund verstärkter Nachfrage wurden in das Eigenmarken-Sortiment auch Produkte aufgenommen, die den beim Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002 formulierten Anforderungen des nachhaltigen Konsums genügen. So vertreibt die METRO Group unter der Markenbezeichnung „Grünes Land“ heute etwa 200 verschiedene Produkte mit dem EU-Biosiegel für Lebensmittel.

Die Vertriebsmarken der METRO Group führen derzeit keine Lebensmittel, die unter die Kennzeichnungspflicht für gentechnisch veränderte Organismen fallen. Dies gilt ohne Einschränkung auch für alle Eigenmarken. Generell fordert die METRO Group von ihren Partnern in Industrie und Landwirtschaft eine konsequente Kennzeichnung sowie sachgerechte und allgemein verständliche Produktinformationen.

Als größter Fischhändler Europas arbeitet die METRO Group eng mit dem unabhängigen Marine Stewardship Council (MSC) zusammen, der sich international für eine nachhaltige Fischerei einsetzt. Produkte der Metro-Marken „Ocean Queen“ und „Metro Quality“ sind bereits seit 2002 nach dem MSC-Standard zertifiziert.

Auch im Nonfood-Sortiment bietet die METRO Group Eigenmarken an, die sich an ökologischen oder nachhaltigen Standards orientieren: Dazu gehören Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft, die den Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC) entsprechen, oder Hygieneartikel, die mit dem Umweltsiegel „Blauer Engel“ gekennzeichnet sind.



Die Bereitschaft der METRO Group, gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist ein prägendes Element ihrer Unternehmenskultur. Dieses Selbstverständnis findet seinen konkreten Ausdruck in der Förderung von Kunst, Kultur, Gesundheit und Sport sowie in einem umfangreichen Engagement des Unternehmens im sozialen Bereich.





ENGAGEMENT UND VERANTWORTUNG IN EINER GLOBALISIERTEN WELT

Die Unternehmensgruppe leistet in verschiedenen Ländern erhebliche Beiträge zum Aufbau einer modernen Wirtschaft und fördert außerdem umfänglich die Ausbildung und Fortbildung junger Menschen. Vertieft wird die gesellschaftliche Einbindung des Unternehmens durch den intensiven und offenen Stakeholder-Dialog, der im Sinne der Unternehmenstransparenz bewusst gepflegt wird. Die METRO Group schärft auf diese Weise ihr soziales und gesellschaftliches Profil und erhöht gleichzeitig ihre Akzeptanz im Umfeld der Unternehmensstandorte.

CORPORATE CITIZENSHIP – SPONSORING FÜR SOZIALES, SPORT UND KULTUR

Die METRO Group engagiert sich an ihren Unternehmensstandorten als „Good Corporate Citizen“, indem sie Projekte im kulturellen, sportlichen oder sozialen Bereich selbst initiiert oder Aktivitäten Dritter unterstützt. Die Form der Förderung ist vielfältig und richtet sich nach den Erfordernissen des jeweiligen Projekts. Teilweise stellt die METRO Group finanzielle und materielle Ressourcen zur Verfügung, teilweise bringt sie ihr Know-how und die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter ein.

VON DER LEBENSMITTELHILFE BIS ZUR KUNSTAUSSTELLUNG

Ein herausragendes Beispiel für das Corporate Citizenship Engagement der METRO Group ist die Unterstützung der bundesweit tätigen Initiative „Die Tafel“. Die darin zusammengeschlossenen Helfer organisieren ehrenamtlich die Verteilung von Lebensmitteln an Menschen in Not. 500 Filialen der Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Real und Extra haben dieses Projekt im Jahr 2005 maßgeblich unterstützt, indem sie in großem Umfang kostenlos Lebensmittel zur Verfügung stellten. Außerdem unterstützt die METRO Group als finanzstarker Partner seit Anfang des Jahres 2006 den Bundesverband Deutsche Tafel beim Ausbau und bei der Weiterentwicklung der Tafelbewegung. Die METRO Group plant, ähnliche Projekte wie die in Deutschland erfolgreiche Tafelbewegung künftig auch in anderen europäischen Ländern, wie zum Beispiel Polen, Rumänien und der Türkei, zu unterstützen.

Am Hauptsitz der METRO Group in Düsseldorf engagiert sich das Unternehmen vor allem in den Bereichen Kultur und Sport. So ist die METRO Group Titelsponsorin eines seit 2003 einmal jährlich durchgeführten Stadt-Marathons, der inzwischen zu den herausragenden Sportereignissen in Düsseldorf zählt und weit über die Stadtgrenzen hinaus große Aufmerksamkeit auf sich zieht. Zu den Teilnehmern an dieser Veranstaltung gehört auch eine jährlich wachsende Zahl sportbegeisterter Mitarbeiter des Unternehmens, die „Metro Runner“.



Außerdem engagiert sich das Unternehmen seit 2002 als Namenssponsor des Düsseldorfer Eishockeyvereins „DEG METRO STARS“. Dabei geht es nicht nur um die Förderung des Profi-Sports, sondern auch um die Unterstützung der vom Verein geleisteten Jugendarbeit.

Ebenso großes öffentliches Interesse zieht im kulturellen Leben der Stadt Düsseldorf das „museum kunst palast“ auf sich, dessen anspruchsvolle Ausstellungsprogramme die METRO Group seit 2001 als Hauptsponsorin fördert. Das Unternehmen unterstützt auf diese Weise die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt in ihrem Bemühen um eine lebendige und facettenreiche Kunstszene auf hohem, international wettbewerbsfähigem Niveau. Im Jahr 2005 präsentierte das „museum kunst palast“ seine Sammlung unter dem Titel „360° art“ aus einem völlig neuen und ungewöhnlichen Blickwinkel.

Auch eine Vielzahl anderer Organisationen und Stiftungen erfahren finanzielle Unterstützung seitens der METRO Group und ihrer Vertriebslinien. So ist die METRO Group Stiftungsmittglied des Kuratoriums „Museumsinsel“, das sich für den Wiederaufbau und die Rekonstruktion des Museumsensembles auf der Berliner Museumsinsel einsetzt. Weitere Beispiele am Konzernsitz sind die Klassik Konzert Gesellschaft e. V., der Altstadt Herbst oder die Kunsthalle. Darüber hinaus erhielten im Jahr 2005 auch die Organisatoren des Weltjugendtags in Köln einmalige Hilfen aus dem Unternehmen: Neben Geldspenden stellte die Vertriebslinie Galeria Kaufhof den Jugendlichen aus aller Welt Übernachtungsmöglichkeiten sowie Schlafsäcke in großer Zahl zur Verfügung.

SCHNELLE HILFE FÜR DIE FLUTOPFER IN SÜDASIEN

Die unvergessene Flutkatastrophe am 26. Dezember 2004 in Südasien hat weltweit große Hilfsbereitschaft ausgelöst. Da Indiens Süden mit den Staaten Tamil Nadu und Andra Pradesh besonders stark betroffen war und dort zahlreiche Fischlieferanten der METRO Group wohnen, hat sich das Unternehmen sofort zur Unterstützung der Notleidenden entschlossen. Das gesamte Spendenaufkommen aus dem Unternehmen ist auf direktem Wege über Metro Cash & Carry Indien den Menschen vor Ort zugute gekommen. Metro Cash & Carry Indien organisierte unter Einsatz eigener Mitarbeiter binnen drei Tagen Lastwagentransporte, die Nahrung, Wasser, Kleidung und Haushaltsgüter zu den am schwersten betroffenen Dörfern schafften. Nachdem die unmittelbaren Folgen der Katastrophe bewältigt waren, leistete die Vertriebslinie in Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden Aufbauhilfe für die von der Flut betroffenen Fischer und ihre Familien. Mehr als 600.000 Euro wurden seither für den nachhaltigen Wiederaufbau der Fischerei-Infrastruktur aufgewandt. Hierzu zählen zum Beispiel der Kauf von Booten oder Bootsmotoren und der Bau neuer Landungsanlagen und Fischauktionshallen.

CORPORATE VOLUNTEERING – FREIWILLIGENDIENST IM IN- UND AUSLAND

Der sozialen Kompetenz der Mitarbeiter wird innerhalb der METRO Group große Bedeutung beigemessen. Das Unternehmen unterstützt daher die Beschäftigten in der Weiterentwicklung dieser Fähigkeit im Rahmen sozialer Projekte. So stellen die Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften der METRO Group beispielsweise jedes Jahr besonders qualifizierte und leistungsbereite Auszubildende für die Teilnahme an einer karitativen Veranstaltung frei. Im Jahr 2004 unterstützten über 30 Auszubildende des Unternehmens als „Volunteers“ die Special Olympics in Hamburg, an denen 3.500 geistig behinderte Athleten teilnahmen. Im September 2005 renovierte eine Gruppe Auszubildender der METRO Group eine nahe Krakau gelegene Pflegeeinrichtung des polnischen Samariterbundes. Mitarbeiter von Praktiker-Baumärkten aus Polen lieferten das Material und tatkräftige Unterstützung beim Wändestreichen und Verlegen der Böden.

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP – KOOPERATIONEN FÜR DIE ZUKUNFT

Public Private Partnership (PPP) ist eine zeitgemäße Form der Zusammenarbeit von Wirtschaft und staatlichen Institutionen. Von Projekten dieser Art profitieren beide Partner sowie die Allgemeinheit gleichermaßen. Die METRO Group beteiligt sich an einer Vielzahl solcher Kooperationen. Sie bringt dabei ihre Kompetenz und Erfahrung ein und nimmt mitgestaltenden Einfluss auf die Bewältigung wichtiger Zukunftsaufgaben.



TRAININGSPROGRAMME FÜR LANDWIRTE UND FISCHER IN INDIEN

Kurze Zeit nach ihrem Markteintritt in Bangalore, Indien, hat die METRO Group im Jahr 2004 Trainingsprogramme für die lokale Landwirtschaft und Fischerei eingeführt. Dazu sah sich das Unternehmen veranlasst, da wegen fehlender Kühltechnik und verbesserungsfähiger Lieferketten in Indien bislang ein großer Teil der Waren auf dem Weg zum Konsumenten verdirbt. Die Schulungsmaßnahmen dienen dazu, der METRO Group zuverlässige Bezugsquellen im Umfeld ihrer Standorte zu sichern und der Bevölkerung stets qualitativ hochwertige Lebensmittel anbieten zu können. Realisiert werden die Programme als Public Private Partnership Projekte in Zusammenarbeit mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) sowie örtlichen Institutionen.

So vermittelt ein Schulungsprogramm für Landwirte unter Mitwirkung der METRO Group Schafzüchtern das notwendige Fachwissen auf den Gebieten hygienische Tierhaltung, Fütterung und Tiermedizin. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden gleichzeitig konkrete praktische Hilfen angeboten, wie beispielsweise Impfungen der Tiere gegen die Maul- und Klauenseuche und andere Tierkrankheiten.

Schulungsmaßnahmen für Fischer klären über moderne Fang- und Verarbeitungsmethoden auf, durch die das Problem der Überfischung der Fanggründe eingedämmt und das Bewusstsein für Qualität geschärft werden soll. Durch dieses Projekt konnte das Unternehmen eine intensive Partnerschaft zur lokalen Fischerei-Organisation in Bangalore aufbauen und das Vertrauen der Kunden in die hohe Qualität des täglichen Frischfisch-Angebots der METRO Group gewinnen. Ein weiteres Trainingsprogramm für indische Gemüselieferanten ist in der Planung bereits weit fortgeschritten.

In Vietnam treibt die METRO Group bereits seit 2002 im Rahmen eines PPP-Projekts die Modernisierung der Lieferkette sowie der Landwirtschaftstechnologien voran, indem sie zum Beispiel fortschrittliche Hygienestandards in Schlachtbetrieben einführt.

Auch in Pakistan sollen in Kürze Trainingsprogramme für die lokalen Lieferanten implementiert werden.

METRO EDUCATION – GEZIELTE AUSBILDUNGSFÖRDERUNG IN OSTEUROPA

Seit dem Jahr 2000 betreibt die METRO Group in Polen erfolgreich das Ausbildungsprogramm „Metro Education“. Die Initiative verfolgt das Ziel, die Berufsausbildung im Handel innerhalb Europas weiter zu internationalisieren und die Eintrittsqualifikation junger Menschen beim Berufsstart zu erhöhen. Metro Education bietet inhaltliche Unterstützung für den Unterricht an lokalen Handelsschulen und stellt Praktikumsplätze in den Vertriebslinien der METRO Group bereit. 2004 wurde das Projekt Metro Education auch auf Russland ausgeweitet. In insgesamt zehn russischen Städten werden inzwischen etwa 900 Auszubildende in Metro Cash & Carry Märkten auf die Berufswelt vorbereitet. Durch die aktive Förderung der Ausbildung in Osteuropa übernimmt die METRO Group soziale Verantwortung im Umfeld ihrer Standorte. Gleichzeitig nimmt sie die Gelegenheit wahr, die Jugendlichen über die Vielfalt und Attraktivität einer beruflichen Zukunft im Handel zu informieren und damit den personellen Nachwuchs im Unternehmen zu sichern. Anfang 2006 hat die METRO Group das Ausbildungsprogramm auch in Rumänien eingeführt.

INITIATIVEN FÜR DIE GESUNDHEIT – ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG IM FOKUS

Als verantwortungsvolles Unternehmen im Lebensmittelhandel will die METRO Group die Verbraucher von den Vorteilen einer gesunden Lebensweise mit ausgewogener Ernährung und ausreichender Bewegung überzeugen und bei der Umsetzung unterstützen. Mangelnde körperliche Aktivität und eine im Verhältnis dazu übermäßige Energiezufuhr zählen zu den Hauptursachen vieler Zivilisationskrankheiten, die sich mit hohem Tempo weiter ausbreiten. Besonders Kinder und Jugendliche sind von Fettleibigkeit und damit verbundenen gesundheitlichen Folgeschäden in starkem Maße betroffen. Vor diesem Hintergrund beteiligt sich das Unternehmen an Aufklärungskampagnen, die dieser Entwicklung gegensteuern wollen.

BUNDESWEITE AKTION GEGEN ÜBERGEWICHT UND BEWEGUNGSMANGEL

Mit ihrer fachlichen Kompetenz rund um die Themen gesunde Lebensmittel und Ernährung unterstützt die METRO Group die „Plattform Ernährung und Bewegung e. V.“, die Mitte des Jahres 2004 von der Bundesregierung ins Leben gerufen wurde. In der Initiative erarbeiten Partner aus der Wirtschaft und dem

öffentlichen Sektor gemeinsam neue Strategien zur Propagierung und Umsetzung eines gesünderen Lebensstils in der breiten Bevölkerung. Das Ziel dieser Initiative ist die Bekämpfung von Übergewicht, unter dem ein wachsender Anteil der Bevölkerung leidet. In Deutschland und anderen westlichen

Industrienationen hat das Thema Übergewicht und seine gesundheitlichen Folgen inzwischen eine außerordentlich große, flächendeckende Bedeutung erlangt.

www.ernaehrung-und-bewegung.de

Mehr Informationen zur Plattform
Ernährung und Bewegung finden Sie im Internet.

„SCHWER MOBIL“ – SPORTINITIATIVE FÜR ÜBERGEWICHTIGE KINDER UND JUGENDLICHE

Seit dem Jahr 2006 setzt die METRO Group einen weiteren Akzent im Rahmen ihres Engagements für Ernährung und Bewegung: Als finanzstarker Partner steht sie der Initiative „Schwer mobil – Bewegung, Spiel und Sport für übergewichtige Kinder“ zur Seite. Das von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen und weiteren Partnern geförderte Projekt will Kinder und Jugendliche für eine gesunde Lebensweise begeistern und Spaß an Sport und Bewegung wecken. In Zusammenarbeit mit ausgewählten Sportvereinen werden dazu landesweit spezielle Trainingsprogramme angeboten. Das finanzielle Engagement der METRO Group ermöglicht der auf mehrere Jahre angelegten Initiative unter anderem die Fortbildung von Übungsleitern und die Erstellung von Informationsmaterialien. Das Projekt wird von der Deutschen Sporthochschule Köln wissenschaftlich begleitet.

EIGENMARKE „DISNEY MAGIC“ ERMUNTERT ZU MEHR BEWEGUNG

Seit 2005 setzt die METRO Group ihre Produktlinie „Disney Magic“, eine Eigenmarke, die mit großem Erfolg Kinder und Jugendliche anspricht, dazu ein, ihren jungen Kunden in einer altersgerechten Sprache Tipps für eine gesunde Ernährung zu geben. Auf den Verpackungen von Süßigkeiten und anderen bei Kindern beliebten Produkten klären Mickey Maus, Donald Duck und andere bekannte Comic-Figuren seither über Ernährungsfragen auf und animieren zu körperlicher Bewegung.



STAKEHOLDER-DIALOG

Die METRO Group will für ihre Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Lieferanten sowie für Vertreter aus Politik und Medien ein verlässlicher und vertrauenswürdiger Dialogpartner sein – am Standort Deutschland ebenso wie im Ausland. Durch einen kontinuierlichen, konstruktiven und von gegenseitigem Respekt geprägten Meinungsaustausch schafft das Unternehmen die Grundlage für langfristige, vertrauensvolle Beziehungen. Die Kommunikationswege sind dabei ebenso vielfältig wie das gesellschaftliche Umfeld, in dem das Unternehmen in 30 Ländern tätig ist.



IM GESPRÄCH MIT AKTIONÄREN, INVESTOREN UND ANALYSTEN

Aufgrund transparenter Kommunikation haben Investoren und Analysten bei der METRO Group jederzeit die Möglichkeit, sich über die Strategie des Unternehmens sowie seine aktuelle und zukünftige Geschäftsentwicklung zu informieren. Sowohl mit institutionellen Anlegern, zu denen führende Investmenthäuser zählen, als auch mit Privatanlegern pflegt die METRO Group den direkten, persönlichen Kontakt.

Bei der jährlich stattfindenden Hauptversammlung steht der Vorstand persönlich den Aktionären Rede und Antwort auf ihre Fragen rund um die Geschäftsentwicklung der METRO Group. Über eine telefonische Infohotline, die der Unternehmensbereich Investor Relations der METRO AG im Jahr 2005 eingerichtet hat, können Privataktionäre auf direktem Wege Fragen an das Unternehmen rund um die Metro-Aktie stellen und erhalten qualifizierte Auskunft. In den bedeutenden Finanzzentren Europas, der USA und Asiens präsentiert sich die METRO Group regelmäßig auf Roadshows und internationalen Investorenkonferenzen. Auf den Internetseiten des Unternehmens stehen alle Präsentationsunterlagen aus dem Bereich Investor Relations ständig aktuell zur Verfügung.

www.metrogroup.de

Alles Wissenswerte rund um die Metro-Aktie und die Kapitalmarktcommunication des Unternehmens erfahren Sie in der Rubrik Investor Relations der METRO Group Homepage.

Im Februar 2005 hat das Investor Relations Team in Zusammenarbeit mit der Vertriebslinie Media Markt und Saturn die Analysten nationaler und internationaler Investmentbanken zu einer Präsentations- und Besichtigungsreise nach Deutschland und Spanien eingeladen. Im Mittelpunkt

dieser Veranstaltung stand zum einen die Information der Teilnehmer über die exponierte Stellung und außerordentliche Leistungsstärke der Unternehmensgruppe als Marktführerin im Elektrofachhandel in Europa. Zum anderen wurde die Stellung von Media Markt und Saturn als Wachstumstreiber und als einer der Garanten im Konzern für den weiteren internationalen Geschäftserfolg der METRO Group verdeutlicht. Auf dieser Grundlage konnten sich die Teilnehmer von der zu erwartenden positiven Weiterentwicklung der Metro-Aktie überzeugen.

Der intensive Dialog der METRO Group mit dem Kapitalmarkt wird honoriert: In den Jahren 2004 und 2005 wurde sie von der Nachrichtenagentur Reuters und der Fachzeitschrift „Institutional Investor“ zum europäischen Handelsunternehmen mit der besten Kapitalmarktkommunikation gewählt.

EIN OFFENES OHR FÜR KUNDENWÜNSCHE

Im Handel ist das persönliche Gespräch mit dem Kunden die beste Möglichkeit, mehr über seine Wünsche und Bedürfnisse zu erfahren. Die Mitarbeiter der METRO Group suchen daher täglich weltweit das unmittelbare Gespräch mit Millionen von Kunden – immer mit dem Ziel, ihnen bestmöglichen Service zu bieten und ihre Zufriedenheit zu steigern. Wünsche und Anregungen werden aufmerksam registriert, was sich in der hohen Aktualität und Akzeptanz des Sortiments widerspiegelt. Ein modernes Beschwerdemanagement sorgt außerdem dafür, dass Mängel sofort und sorgfältig geprüft und behoben werden, damit die langfristig angelegte positive Beziehung zum Kunden keinen Schaden nimmt.

Neben dem direkten Kontakt in den Märkten haben Metro-Kunden auch außerhalb von Beratungs- oder Verkaufsgesprächen vielerlei Möglichkeiten, ihren Informationsbedarf zu decken, Fragen zu stellen oder Anregungen schnell und unkompliziert an das Unternehmen zu übermitteln. Für den telefonischen Kontakt unterhalten die Vertriebslinien mit geschulten Fachkräften besetzte Call-Center, deren Hotline-Nummern in Anzeigen, Prospekten und anderen Kommunikationsmedien veröffentlicht werden. Zunehmende Bedeutung gewinnt seit einigen Jahren das Internet als Kommunikationsbasis zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Die METRO Group und ihre Vertriebslinien bieten Kunden und Interessenten auf ihren Internetseiten ein umfangreiches, stets aktuelles Service- und Kontaktangebot. Vom Frischelexikon über die neuesten Kundenpublikationen bis hin zur Adresse eines bestimmten Markts findet der Nutzer auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten eine Fülle interessanter Angebote und nützlicher Informationen.

TÄGLICHE KOMMUNIKATION MIT DEN EIGENEN MITARBEITERN

Die METRO Group betrachtet eine offene und vertrauensvolle Kommunikation zwischen dem Management und den Mitarbeitern sowie ihren gewählten Vertretern als unverzichtbare Grundlage für einen fairen Interessenausgleich sowie für die langfristige Sicherung des Unternehmenserfolgs.

Neben dem persönlichen Austausch im Rahmen der täglichen Arbeit profitieren die Mitarbeiter der METRO Group von einer Vielzahl moderner Kommunikationsinstrumente. Dazu gehört vor allem das Intranet als ein Medium, das durch schnellen Zugriff auf wichtige Informationen den Arbeitsalltag der meisten Metro-Mitarbeiter erleichtert.

Mehr zum Engagement der METRO Group für ihre Mitarbeiter erfahren Sie im nächsten Kapitel dieses Berichts.

PARTNERSCHAFTLICHER DIALOG MIT LIEFERANTEN

Auch mit ihren Lieferanten pflegen die METRO Group und ihre Vertriebslinien einen intensiven, von Respekt und Fairness geprägten, offenen Informations- und Erfahrungsaustausch. Das liegt im beiderseitigen Interesse. Diese Gespräche schaffen Vertrauen und bilden eine gute Grundlage für langfristig angelegte Geschäftsbeziehungen, wie sie die METRO Group mit ihren Lieferanten anstrebt.



Zur Bestimmung gemeinsamer Zukunftsziele und Festlegung von Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit führt das Unternehmen in regelmäßigen Abständen Lieferantenkonferenzen durch, bei denen sich die Geschäftspartner der METRO Group direkt mit dem Vorstand des Unternehmens austauschen.

Unter dem Motto „Excellence in Partnership“ lud die METRO Group im Frühjahr 2005 mehr als 300 Lieferanten von Metro Cash & Carry zu einem offenen Dialog ein. Im Rahmen des erstmals initiierten Strategy-Forums versuchten die Führungskräfte der METRO Group, die Topmanager aus der Industrie von den Vorteilen einer noch intensiveren, arbeitsteiligen Zusammenarbeit bei der internationalen Expansion zu überzeugen.

DIE METRO GROUP ALS GESPRÄCHSPARTNER DER POLITIK

Die METRO Group stellt ihre anerkannte Sachkompetenz in Angelegenheiten des Handels auch den Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung zur Verfügung. Dies geschieht ebenso im außerparlamentarischen Raum, in Verbänden und Organisationen, die auf

nationaler oder internationaler Ebene auf den öffentlichen Meinungsbildungsprozess in Angelegenheiten des Handels Einfluss nehmen. In Deutschland ist die METRO Group überdies ein engagiertes Mitglied in den wichtigsten Handelsverbänden, Industrie- und Handelskammern und Werbegemeinschaften. Sie ist mit rund 700 ehrenamtlichen Vertretern in diesen Organisationen vertreten und unterstützt sie aktiv bei der Erfüllung ihrer Aufgaben.

In regionalen Arbeitsgruppen, den METRO Group Regional Meetings (MGRM), kommen Vertreter der Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften mit Repräsentanten öffentlicher Einrichtungen und Verbände zusammen, um sich über die Erfüllung von sozialen und wirtschaftlichen Aufgaben auf lokaler Ebene abzustimmen. Hierzu gehören beispielsweise die Unterstützung von Initiativen zur Stadtentwicklung oder Engagements auf dem Gebiet der Ausbildung junger Menschen.

Da wesentliche wirtschafts- und gesellschaftspolitische Fragen heute nicht mehr auf nationaler, sondern auf europäischer Ebene entschieden werden, hat die METRO Group im März 2005 eine Repräsentanz in Brüssel eröffnet. Dort kooperiert sie eng mit dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und dem europäischen Handelsverband EuroCommerce. Ziel der METRO Group ist es, ihr europapolitisches Engagement weiter auszubauen und die zentralen Themen des Handels verstärkt in die politische Diskussion einzubringen.

IM AUSTAUSCH MIT UMWELT- UND NATURSCHUTZORGANISATIONEN

Als Handelsunternehmen, das sich dem Umweltschutz ebenso verpflichtet sieht wie einer verantwortungsvollen Sortimentspolitik, ist die METRO Group stets offen für den konstruktiven Dialog mit Umwelt- und Naturschutzorganisationen. Als sich das Unternehmen beispielsweise entschied, sein bereits seit mehreren Jahren bestehendes Engagement zur Förderung des bestandserhaltenden Fischfangs weiter auszubauen, suchte es das Gespräch mit der international anerkannten Naturschutzorganisation WWF (World Wide Fund For Nature). Das gemeinsame Ziel, bedrohte Fischbestände zu schützen, mündete 2005 in erste Gespräche über eine Kooperation, die möglichst noch 2006 ins Leben gerufen werden soll. Schwerpunkt der Zusammenarbeit soll zunächst die weitere Bekanntmachung des blauen Fisch-Siegels des Marine Stewardship Council (MSC-Label) sein, das für einen verantwortungsvollen Umgang mit der natürlichen Ressource Fisch steht und auf einigen Produkten des umfangreichen Fischsortiments der METRO Group zu finden ist. In Zukunft möchte das Unternehmen noch stärker auf Fischprodukte aus nachhaltigem Fang setzen. Bei der Auswahl des Fischsortiments soll der WWF der METRO Group beratend zur Seite stehen.

The background of the slide features a warm gradient from light yellow at the top to a deeper orange at the bottom. Overlaid on this background are the silhouettes of two people in profile, facing right. The person in the foreground is a man, and the person behind him is a woman. The silhouettes are rendered in a semi-transparent orange color, allowing the background gradient to show through. The text is positioned on the left side of the slide, in a clean, black, sans-serif font.

Die METRO Group beschäftigt rund 250.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie tragen durch ihre Leistungsbereitschaft, ihre Qualifikation und ihr Engagement entscheidend zum nachhaltigen Erfolg des Unternehmens bei. Täglich erfüllen sie die Wünsche und Erwartungen von Millionen von Verbrauchern im Sinne der Steigerung der Kundenzufriedenheit und machen so den „Spirit of Commerce“ der METRO Group unmittelbar für den Kunden erfahrbar.

MITARBEITER 04



STRATEGISCHE PERSONALPOLITIK IM INTERESSE DES UNTERNEHMENS UND SEINER MITARBEITER

Die Personalpolitik des Konzerns wird innerhalb der METRO AG unter der Verantwortung des Personalvorstands durch vier strategisch ausgerichtete Bereiche koordiniert. Der Bereich Personal und Soziales versteht sich als Mittler zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterinteressen. Er bestimmt die langfristige Entwicklungsrichtung und Zielsetzung für das Human Resources Management der METRO Group auf der Basis gesellschaftlicher Entwicklungstrends. In dieser Funktion bearbeitet der Bereich Personal und Soziales auch das Konzern übergreifende Thema „Demografische Entwicklung“. Der Bereich Personalentwicklung widmet sich in erster Linie der Aufgabe, den Mitarbeitern die Chance zu bieten, sich weiterzuqualifizieren und ihre Talente optimal zu nutzen. Wegen der außerordentlichen Bedeutung der frühzeitigen Identifizierung von Mitarbeitern, die die Voraussetzungen für die Übernahme von Führungsfunktionen mitbringen, ist die Führungskräfteentwicklung unmittelbar beim Vorstandsvorsitzenden der METRO Group angesiedelt. Aufgabe des Bereichs Compensation & Benefits ist die Entwicklung von konzernweiten Konzepten zur leistungsgerechten und effizienten Vergütung der Führungskräfte. Der vierte Personalbereich kümmert sich um Tarifpolitik und Arbeitsrecht. Die operative Umsetzung und konkrete Ausgestaltung der einzelnen Aufgabenfelder obliegt den Personalabteilungen der zur METRO Group gehörenden Vertriebslinien.

Die gemeinsame Arbeit für den Unternehmenserfolg findet ihre Entsprechung in einer nachhaltigen und sozial verantwortlichen Personalpolitik der METRO Group für ihre Mitarbeiter. Die Personalpolitik ist für das Erreichen der unternehmerischen Ziele von herausragender Bedeutung. Ihre Nachhaltigkeit kommt darin zum Ausdruck, dass sie einen erkennbaren Beitrag leistet zur Bindung und Qualifikation der eigenen Mitarbeiter, zur Entwicklung einer offenen und internationalen Unternehmenskultur sowie zur Verbesserung der Wertschätzung des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Die nachhaltige Personal- und Sozialpolitik der METRO Group ist eingebunden in die Human Resources Strategie, die das gesamte Human Resources Management konsequent auf die strategischen Unternehmensziele ausrichtet. Dies geschieht im Wesentlichen auf drei strategischen Feldern:

**Wachstum
durch Vielfalt
sicherstellen**

**Ein bevorzugter
Arbeitgeber
werden**

**Aufbau einer
Hochleistungs-
organisation**

**Die HR-Strategie der METRO Group:
Business Partnership, basierend auf effizienten HR-Prozessen und Services**

HERAUSFORDERUNG DEMOGRAFISCHER WANDEL

Sinkende Einwohnerzahlen, steigendes Durchschnittsalter, Zunahme der Migration – die demografische Entwicklung stellt die Wirtschaft und die Sozialsysteme in Deutschland und anderen europäischen Ländern vor große Herausforderungen. Die Umkehr der klassischen Alterspyramide zwingt Unternehmen dazu, ihre Angebote an die sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anzupassen. Auch die METRO Group hat frühzeitig damit begonnen, sich für die so genannte „Silberne Revolution“ zu rüsten. Neben der innovativen Gestaltung von Märkten und der Verbesserung kundenorientierter Serviceleistungen gehört dazu auch, tief verwurzelte Einstellungen zu zentralen Themen wie Arbeit, Ruhestand und Alter, Gesundheitsvorsorge und soziale Integration zu überdenken und neu auszurichten.

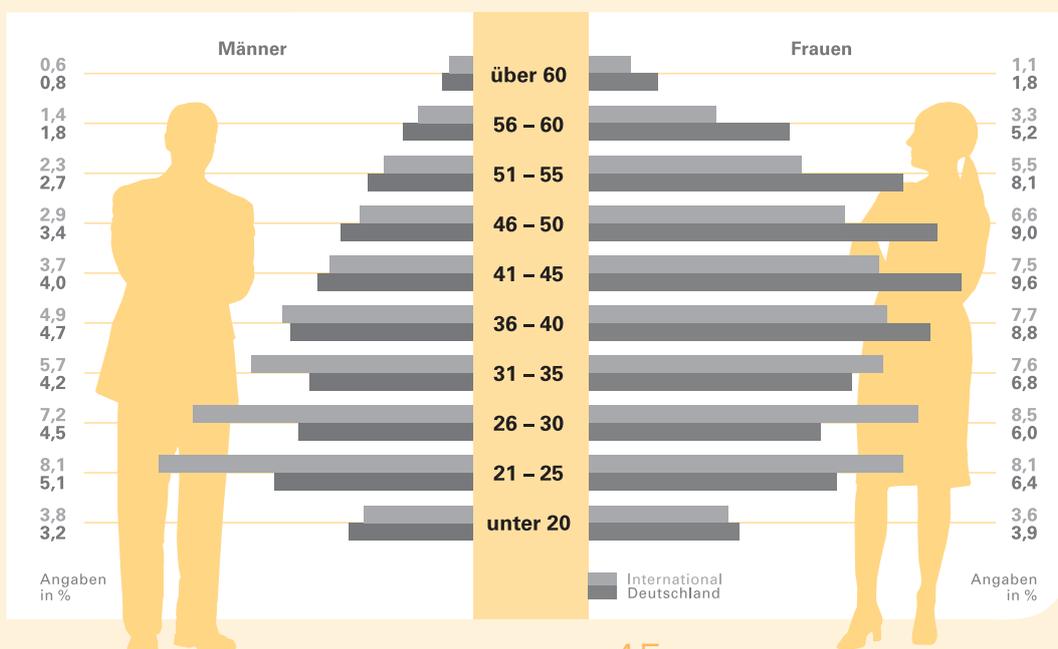
[www.metrogroup.de/
themen-spezial](http://www.metrogroup.de/themen-spezial)

Ein umfangreiches Themen-Spezial auf der Homepage der METRO Group zeigt, wie sich das Unternehmen für den demografischen Wandel rüstet.

STARK GEFRAGT: DIE ALTERSGRUPPE 50PLUS

Gut ausgebildete jüngere Fachkräfte sind auf dem Arbeitsmarkt immer schwieriger zu finden. Die METRO Group wird daher in Zukunft verstärkt auf die hohe berufliche Qualifikation und die Arbeitskraft ihrer älteren Mitarbeiter zurückgreifen. Bereits heute gehören etwa 22 Prozent der rund 130.000 Mitarbeiter der METRO Group in Deutschland zur Altersgruppe 50plus. Im Jahr 2005 hat das Unternehmen allein in Deutschland rund 530 über 50-jährige Mitarbeiter eingestellt, im Ausland waren es etwa 1.000 Mitarbeiter dieser Altersgruppe. Außerdem wird die METRO Group die jeweils geltende gesetzliche Regelarbeitsgrenze verstärkt zur Grundlage der Beschäftigungsverhältnisse machen und die bislang praktizierten Altersteilzeit-Regelungen künftig nur noch in wenigen Ausnahmefällen anwenden. Im Hinblick auf längere Lebensarbeitszeiten werden Beratungsgespräche über individuelle berufliche Perspektiven, Karrieremodelle und Qualifizierungsangebote sowie lebenslanges Lernen für alle Mitarbeiter immer wichtiger.

Altersstruktur METRO Group Deutschland und international



GESUND UND FIT BIS ZUR RENTE

Körperliche Gesundheit und Fitness sind beste Voraussetzungen, um die mit dem beruflichen Alltag verbundenen körperlichen, geistigen und seelischen Anspannungen zu bewältigen und bestmögliche Arbeitsergebnisse zu erreichen. Dieser Erkenntnis folgend, hat sich die METRO Group entschlossen, im Konzern schrittweise ein betriebliches Gesundheitsmanagement aufzubauen. Es zielt darauf ab, die geistige und körperliche Gesundheit aller Mitarbeiter nachhaltig zu fördern. Die vom Vorstand im Jahr 2005 erlassenen Leitlinien zur betrieblichen Gesundheitsförderung unterstreichen die Bedeutung und Ernsthaftigkeit dieses Anliegens. Im Juni desselben Jahres gab die METRO Group den Startschuss für die Gesundheitsoffensive „GO“, bei deren Auftaktveranstaltung zirka 200 Führungskräfte mit dem Thema Gesundheitsmanagement vertraut gemacht wurden. Auf der Agenda standen Früherkennung und Prävention, Rehabilitation und Integration sowie die allgemeine Stärkung des Gesundheitsbewusstseins und der Gesundheitskompetenz. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung unterzeichnete die METRO Group die Luxemburger Deklaration, die die Bedeutung der betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union unterstreicht. Dass Gesundheitsaspekte in Zukunft noch stärker als heute den betrieblichen Alltag und die Leistungsfähigkeit von Unternehmen beeinflussen werden, steht angesichts des



demografischen Wandels außer Frage. Es ist absehbar, dass sich das Durchschnittsalter der Beschäftigten in Unternehmen angesichts einer rückläufigen Zahl junger Nachwuchskräfte deutlich erhöhen wird. Außerdem wird sich das Renteneintrittsalter erhöhen. Auch vor diesem Hintergrund liegt es im wohlverstandenen Eigeninteresse von Unternehmen, ihre Mitarbeiter bei der Erhaltung ihrer Gesundheit und Fitness bis ins fortgeschrittene Lebensalter zu unterstützen.

KINDER UND KARRIERE DANK „METRO STERNCHEN“

Ein weiterer Aspekt des demografischen Wandels ist die Erwerbstätigkeit von Frauen. Nie zuvor hat der Arbeitsmarkt gut ausgebildeten und hoch qualifizierten Frauen so gute Karrierechancen geboten wie heute. Gleichzeitig führt dies zu einer geänderten, gleichberechtigten Rollenaufteilung zwischen Frauen und Männern in der Familie. Angebote für die ganztägige Kinderbetreuung sind eine wichtige Voraussetzung, um Frauen und Männern die Vereinbarkeit von Kindern und Karriere zu ermöglichen. Im Oktober 2005 setzte die METRO Group mit der Eröffnung des Betriebskindergartens „Metro Sternchen“ ein Zeichen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Von sieben Uhr morgens bis fünf Uhr nachmittags werden am Standort Düsseldorf derzeit 65 Kinder im Alter zwischen vier Monaten und sechs Jahren in unmittelbarer Nähe zum Arbeitsplatz ihrer Eltern von pädagogisch geschultem Personal betreut. Unter Berücksichtigung der internationalen Herkunft vieler Eltern wird dort sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache gesungen, gespielt und vorgelesen.

WACHSTUM DURCH VIELFALT SICHERSTELLEN

Die METRO Group fördert in ihren Betrieben und Märkten eine weltoffene, tolerante und internationale Unternehmenskultur, um den vielfältigen Ansprüchen von Kunden aus unterschiedlichen Kulturkreisen gerecht zu werden. Die internationale Expansion des Unternehmens wird durch die Förderung von Mobilität und Auslandseinsätzen, die Sicherstellung eines diskriminierungsfreien Arbeitsumfelds sowie die Entwicklung interkultureller Kompetenzen von Fach- und Führungskräften unterstützt. Darüber hinaus trägt die Pflege eines konstruktiven Dialogs mit Mitarbeitern, Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften auf nationaler und internationaler Ebene zum fairen Ausgleich von Interessen bei und schafft damit eine solide Basis für den langfristigen Unternehmenserfolg und sichere Arbeitsplätze.

LEITLINIEN ZUR SOZIALPARTNERSCHAFT

Soziale Verantwortung ist ein bedeutendes Element der Unternehmenskultur der METRO Group. Sie beinhaltet das Eintreten für weltweit faire und gerechte Arbeitsbedingungen sowie eine konstruktive Sozialpartnerschaft mit Mitarbeitern, Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften. In diesem Sinne verabschiedete das Unternehmen im Juni 2004 die „METRO Group Leitlinien zur Sozialpartnerschaft“. Der Konzern bekennt sich damit zu festen Grundsätzen, an denen die Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern in den einzelnen Ländern auszurichten ist. Dazu gehören zum Beispiel die Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen und des Rechts auf Vereinigungsfreiheit der Mitarbeiter.

EURO-FORUM ALS EUROPÄISCHER BETRIEBSRAT DER METRO GROUP

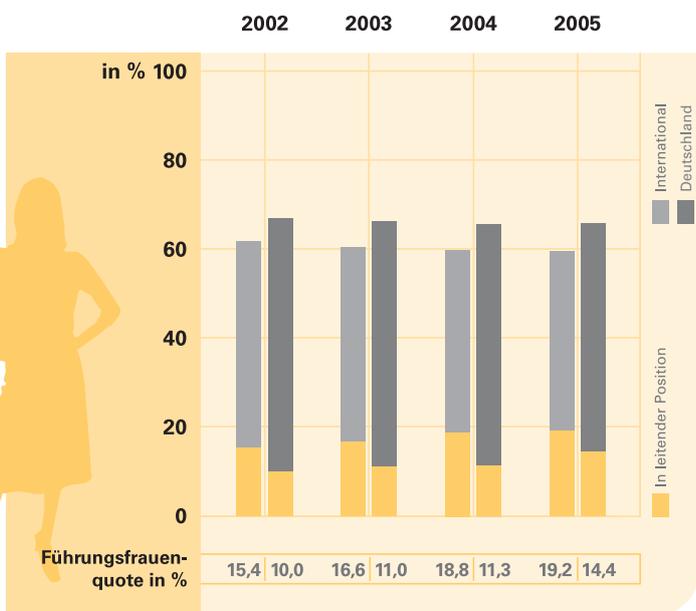
Ein wichtiger Partner im sozialen Dialog auf europäischer Ebene ist seit 1999 das METRO Group Euro-Forum. Es handelt sich dabei um ein europaweites Informations- und Konsultationsgremium mit derzeit rund 30 Arbeitnehmervertretern aus 16 Ländern. Das Euro-Forum fungiert als europäischer Betriebsrat der METRO Group, der im Zuge der fortschreitenden Internationalisierung des Unternehmens auch auf dieser Ebene den sozialen Dialog vorantreiben soll. Zu diesem Zweck treffen sich die Delegierten in regelmäßigen Abständen mit Arbeitgebervertretern, um Länder übergreifend Informationen auszutauschen, Meinungen einzubringen und den Konzernvorstand zu konsultieren.

FÜHRUNGSFRAUEN KNÜPFEN EUROPÄISCHES NETZWERK

Rund 65 Prozent aller Mitarbeiter der METRO Group sind Frauen. Im Verhältnis dazu ist der Anteil weiblicher Führungskräfte innerhalb des Unternehmens noch ausbaufähig. Als Arbeitgeber, der sich konsequent für Chancengleichheit aller Mitarbeiter einsetzt, erhöht die METRO Group daher systematisch den Anteil von Frauen in Führungspositionen. Mit nachhaltigem Erfolg: Seit 2002 stieg die Frauenquote in Führungspositionen konzernweit um 4,3 Prozent auf 19,2 Prozent im Jahr 2005 an. Als Initiative zur Förderung der Karrierechancen von Frauen in der METRO Group wurde mit maßgeblicher Unterstützung des Konzernvorstands das Netzwerk Führungskräfte gegründet. Nach dem Startschuss im Jahr 2004 in

Deutschland wird das Netzwerk inzwischen auf europäischer Ebene fortgeführt. Weibliche Führungskräfte aus allen Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften der METRO Group kamen im Jahr 2005 zusammen, um sich im Rahmen eines europäischen Forums über ihre vielfältigen Karrieren, Lebensmodelle, Ideen sowie ihre weitere Arbeit auszutauschen. In Zukunft wird die METRO Group verstärkt auf das Potenzial ihrer weiblichen Mitarbeiter zurückgreifen, um ihren Bedarf an qualifiziertem Personal für Fach- und Führungsaufgaben zu decken.

Frauenanteil Deutschland und international 2002 – 2005



EIN BEVORZUGTER ARBEITGEBER WERDEN

Zum Aufbau starker Handelsmarken gehört auch das Image eines Unternehmens als sozial verantwortlich handelnder Arbeitgeber. Durch konsequente Ausbildungs- und Qualifizierungsoffensiven, eine aktive Integrations- und Schwerbehindertenpolitik sowie die bewusste Gestaltung von Work-Life-Balance-Modellen trägt die METRO Group kontinuierlich zur Verbesserung ihrer Position als ein „bevorzugter Arbeitgeber“ bei.

HANDEL ZUM ANFASSEN – MEETING METRO

Vom Schulabgänger bis zum Hochschulabsolventen entscheiden sich immer mehr Berufseinsteiger für eine Karriere im Handel. Die METRO Group bietet jungen Menschen durch den Konzernverbund von unterschiedlichen Vertriebslinien und eigenständigen Querschnittsgesellschaften vielfältige Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Um möglichst viele Bewerber für die Handelsbranche zu begeistern, beschreitet das Unternehmen seit Jahren innovative Wege des Personalmarketings. Dazu gehört das jährlich stattfindende Event „Meeting Metro“, bei dem Mitarbeiter aus allen Konzernbereichen – vom Auszubildenden bis zum Geschäftsführer – interessierten jungen Menschen einen Einblick in ihren Arbeitsalltag bei der METRO Group gewähren. Umrahmt von einem attraktiven Unterhaltungsprogramm, stehen der praxisnahe Informationsaustausch und persönliche Gespräche im Mittelpunkt der Veranstaltung, die das Motto „Handel zum Anfassen“ trägt. Im Jahr 2005 wurde sie von rund 2.000 Interessenten besucht und fand bei Abiturienten, Studierenden, Lehrern und Dozenten großen Anklang.

www.meeting-metro.de

Erfahren Sie mehr über Meeting Metro auf der Homepage der METRO Group.

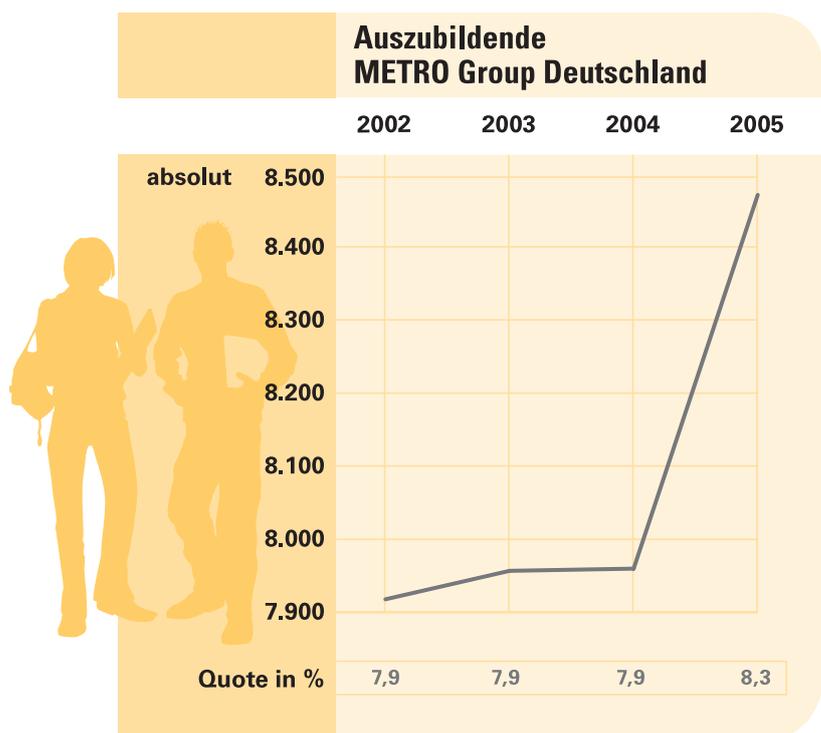
BUNDESWEIT ÜBER 70 LERNPARTNERSCHAFTEN MIT SCHULEN

Mit dem Ziel, Schülern die Vorbereitung auf einen späteren Beruf in der Wirtschaft zu erleichtern, engagieren sich die Konzerngesellschaften der METRO Group seit vielen Jahren für Lernpartnerschaften des Instituts Unternehmen & Schule. Aus zwei Pilotprojekten zu Beginn der Kooperation mit dem staatlichen Bildungswesen ist inzwischen ein Erfolgsmodell geworden: Im Februar 2006 existierten bundesweit bereits über 70 feste regionale Lernpartnerschaften zwischen Märkten der METRO Group und benachbarten Schulen. Das Engagement des Unternehmens für die Vernetzung von Schule und Wirtschaft wurde im November 2005 vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW mit dem ENTERPreis ausgezeichnet. Die erstmals verliehene Auszeichnung würdigt in verschiedenen Kategorien das Corporate Citizenship Engagement von Unternehmen unterschiedlicher Größe. Langfristig will die METRO Group an allen größeren Standorten von Metro Cash & Carry Märkten und Galeria Kaufhof in Deutschland ein flächendeckendes Netz von Schulpartnerschaften etablieren.

AUSBILDUNG BEI DER METRO GROUP

Angesichts der schwierigen Situation auf dem Lehrstellenmarkt in Deutschland folgt die METRO Group konsequent dem Grundsatz „Ausbildung geht vor Übernahme“. Dies hat in den vergangenen Jahren zu einem kontinuierlichen Zuwachs von Ausbildungsstellen

geführt. Jedes Jahr bietet die METRO Group mehreren Tausend jungen Menschen die Möglichkeit, einen von 21 verschiedenen Ausbildungsberufen in den Vertriebslinien und Gesellschaften des Konzerns zu erlernen. So erhielten im Jahr 2005 mehr als 2.917 Auszubildende in den Unternehmen der METRO Group einen Ausbildungsplatz. Insgesamt bildete die METRO Group im Jahr 2005 knapp 8.500 Berufsanfänger aus. Damit ist die METRO Group trotz des teils schwierigen Geschäftsumfelds ihrer Ausbildungsverantwortung in vollem Umfang gerecht geworden und hat einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des Ausbildungspakts in Deutschland geleistet.



INTEGRATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Auch die Einstellung und Integration von Menschen mit Behinderung ist ein wichtiges personalpolitisches Anliegen innerhalb der METRO Group. Mehr als 4.375 behinderte Menschen haben heute in den nationalen Gesellschaften des Unternehmens einen qualifizierten Arbeitsplatz. Innerhalb der letzten fünf Jahre war im Unternehmen ein Zuwachs schwerbehinderter Mitarbeiter von rund 29 Prozent zu verzeichnen. Im gleichen Zeitraum ist die Beschäftigungsquote von Behinderten in allen Gesellschaften deutlich gestiegen: bei Real von 2,4 Prozent auf 5,5 Prozent, bei Metro Cash & Carry Deutschland von 3,2 Prozent auf 4,2 Prozent und bei Galeria Kaufhof von 6,3 Prozent auf 6,7 Prozent.

In einer verzahnten Ausbildung der METRO Group mit den Berufsbildungswerken wird die Integration von lernbehinderten Jugendlichen in die Berufswelt des Handels verfolgt. Ziel dieses Projekts ist es, zusammen mit Behörden und Institutionen den sonst schwer vermittelbaren Jugendlichen mit Lernbehinderungen den Weg in den Arbeitsmarkt zu ebnen. In enger Zusammenarbeit mit allen verantwortlichen Ausbildern des Netzwerks erhalten die Jugendlichen die notwendige sozialpädagogische, fachliche und psychologische Betreuung auf dem Weg in eine berufliche Zukunft. In den Ausbildungsjahren 2004 und 2005 konnten

insgesamt 61 lernbehinderte Auszubildende der Berufsbildungswerke praktische Erfahrungen in den Betrieben der METRO Group sammeln.

AUFBAU EINER HOCHLEISTUNGSORGANISATION

Um eine kontinuierliche Wert- und Rentabilitätssteigerung für das Unternehmen zu erzielen, ist es notwendig, eine leistungsstarke Organisation mit engagierten und qualifizierten Mitarbeitern aufzubauen und zu erhalten. Die METRO Group bemüht sich deshalb intensiv darum, die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter systematisch zu verbessern, ihre Bindung an das Unternehmen zu stärken, flexible Arbeitsbedingungen zu entwickeln und lebenslanges Lernen zu fördern.

INTERNATIONALE FÜHRUNGS-AKADEMIE – DIE METRO CORPORATE UNIVERSITY

Die METRO Group hat sich zum Ziel gesetzt, 75 Prozent aller vakanten Führungspositionen mit Mitarbeitern aus den eigenen Reihen zu besetzen. Die Qualifikation dazu erhalten sie in der konzerneigenen Metro Corporate University (MCU). Jährlich werden dort rund 250 Führungskräfte und „Young Professionals“ auf anspruchsvolle Aufgaben innerhalb des Konzernverbunds vorbereitet. Die Corporate University umfasst sechs Lehrprogramme, in die der Konzernvorstand fest eingebunden ist. Zur hohen Ausbildungsqualität dieser Einrichtung trägt unter anderem die Zusammenarbeit mit namhaften externen Ausbildungspartnern bei. In der Metro Corporate University treffen Menschen aus verschiedenen Nationen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund zusammen, um gemeinsam mit- und voneinander zu lernen. Darüber hinaus bietet die METRO Group allen Mitarbeitern ein offenes Seminarprogramm zur Qualifizierung und Weiterbildung an. Seit 2003 nehmen jährlich 200 Führungskräfte an einem speziell auf das Top-Management abgestimmten Programm teil.

Aufbau der Metro Corporate University

ERFOLGSFAKTOR PERSONALENTWICKLUNG

Assessment Center

– Ebene 1 – 3

Corporate University

- Metro Academy
- Metro Corporate Seminar
- Metro Excellence in Procurement
- Metro Excellence in HR
- Metro Management Development Program
- Metro Business Program Advanced
- Metro Business Program

Network & Knowledge

- Management Project Network
- Metro Business Simulation
- Networking Collaboration

METRO MANAGEMENT PLANUNG

KARRIEREN SIND KEIN ZUFALL – DIE „HOUSE OF TRAINING“-SCHULUNGSZENTREN

Zur Aus- und Weiterbildung von Führungskräften innerhalb von Metro Cash & Carry betreibt diese Vertriebslinie an vier Standorten in Europa und Asien so genannte „House of Training“-Schulungszentren. Diese bieten attraktive Lernkonzepte unter optimalen räumlichen und technischen Bedingungen. Zu den bestehenden Zentren in Düsseldorf und Moskau kamen im Jahr 2004 zwei weitere hinzu: der „House of Training“-Campus in Royaumont bei Paris

und das Schulungszentrum am chinesischen Standort Shanghai. Eine Hauptattraktion des Shanghaier Campus ist die professionelle Demonstrationsküche, deren wegweisendes Konzept bei der Vermittlung von Produktkenntnissen für die Zielgruppen von Metro Cash & Carry in China eine sehr wichtige Rolle spielt.



DIE IDENTIFIKATION MIT DEM UNTERNEHMEN IM FOKUS: GALLUP Q12

Die emotionale Bindung an die eigene Arbeit und an das Unternehmen ist eine der wesentlichen Quellen für dauerhafte Leistungsfähigkeit – dies gilt für den einzelnen Mitarbeiter ebenso wie für den Erfolg von Teams. Seit 2003 arbeitet die METRO Group mit dem bekannten Meinungsforschungsinstitut Gallup zusammen, um den Beitrag von „weichen Faktoren“ zum wirtschaftlichen Erfolg messbar zu machen. Mittels zwölf empirisch getesteter Fragen, den so genannten Gallup Q12, wird zunächst die emotionale Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen und ihren Arbeitsbereich gemessen. Anschließend werden innerhalb einer Organisationseinheit gemeinsam Maßnahmen zur Steigerung des Mitarbeiterengagements entwickelt und umgesetzt. Nachdem die Vertriebslinien Media Markt und Saturn sowie die Galeria Kaufhof das Befragungsinstrument zum Teil sogar international bereits erfolgreich eingesetzt hatten, nahmen im Jahr 2005 auch in der METRO AG erstmals rund 270 Mitarbeiter an der ersten und zweiten Befragungsrunde von Gallup Q12 teil.

WISSENSTRANSFER LEICHT GEMACHT – DAS NETWORKING-PORTAL

Innovative Technologien unterstützen im Personalmanagement der METRO Group die Arbeits- und Verwaltungsprozesse. Ende 2004 wurde als Weiterentwicklung des Projekts „mymetro“ konzernweit ein webbasiertes Networking-Portal eingeführt. Es zielt darauf ab, den Wissenstransfer im Konzern zu verbessern, die internationale Zusammenarbeit zu unterstützen und die Bewältigung komplexer Aufgaben zu erleichtern. Ein Vorteil des Portals ist die Erschließung völlig neuer Möglichkeiten der Zusammenarbeit: Umfangreiche Funktionen machen es Mitarbeitern der METRO Group in Zukunft möglich, über Organisationseinheiten, Gesellschaften und Länder hinweg in virtuellen Arbeitsräumen zusammenzuarbeiten, Wissen und Erfahrungen auszutauschen und eigene Netzwerke aufzubauen. Als erste Gesellschaft der METRO Group hat Metro Cash & Carry International im Jahr 2005 einen solchen virtuellen Arbeitsraum während einer dreimonatigen Pilotphase erfolgreich getestet.

NACHHALTIGKEITSZIELE DER METRO GROUP

Thema	Ziele
-------	-------

UMWELT UND SORTIMENT

Umwelt	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung der Sammlung der Umweltkennzahlen auf alle Länder bis 2010 <p>Energiemanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung von Leitlinien zum Kältemitteleinsatz – Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um mindestens 5 Prozent bis 2007 – Umrüstung des gesamten Lkw-Fuhrparks auf Fahrzeuge, die der Euro-5-Norm (ab 2008 umweltfreundlichste Schadstoffklasse) entsprechen, bis Ende 2009 <p>Abfallmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Das Abfallaufkommen der Standorte außerhalb Deutschlands soll von 0,068 t/m² in 2005 um mindestens 5 Prozent auf 0,065 t/m² bis 2007 reduziert werden. Die Recyclingquote dieser Standorte soll von 64 Prozent auf mindestens 67 Prozent erhöht werden. Der hohe Verwertungsstandard in Deutschland soll erhalten werden.
Sortiment	<p>Qualitätssicherung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ausbau des „Online Service-Food Safety“-Systems (OS-FS) für Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch bis 2008 – Anwendung des BRC Consumer Product Standard als allgemein anerkannter, international gültiger Auditstandard im Nonfood-Bereich bis 2008 – Anwendung des IFS (International Food Standard) als Auditstandard für die Eigenmarken-Verarbeitungsbetriebe im Food-Bereich sowie Zertifizierung von Obst und Gemüse nach EurepGap bis 2008 – Überprüfung aller Nonfood-Lieferanten, die unter die BSCI-Kriterien fallen, auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards bis 2008 – Anwendung des BSCI-Standards bei ersten Lebensmittelprodukten bis Ende 2006 – Entwicklung einer Strategie zur Förderung des nachhaltigen Fischfangs bis 2008

GESELLSCHAFT UND SOZIALES

Corporate Citizenship	<p>Tafelbewegung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unterstützung vergleichbarer Initiativen in Polen, der Türkei und Rumänien
Public Private Partnership	<p>Trainingsprogramme für lokale Landwirtschaft an Metro-Standorten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung der Trainingsprogramme auf weitere indische Standorte sowie Neueinführung eines Trainingsprogramms für Gemüselieferanten im indischen Karnataka – Einführung der Trainingsprogramme am Metro Cash & Carry Standort Pakistan <p>Metro Education:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Etablierung und offizielle Anerkennung des dualen Ausbildungssystems in Polen bis 2008 – Realisierung einer praxisnahen und anerkannten Berufsausbildung in Russland und Rumänien bis 2009
Ernährung und Bewegung	<p>Plattform Ernährung und Bewegung und Initiative „Schwer mobil“:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kontinuierlicher Ausbau der Unterstützung
Stakeholder-Dialog	<p>Dialog mit Politik:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung der METRO Group Regional Meetings in Polen und der Türkei

Thema	Ziele
MITARBEITER	
Demografischer Wandel	<ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung, Kommunikation und Umsetzung eines personalpolitischen Maßnahmenmanagements bis 2008 – Etablierung der Strukturen des betrieblichen Gesundheitsmanagements in 100 Pilotmärkten und -betrieben bis 2008 – Einrichtung einer interaktiven Gesundheitsseite im Intranet für alle Mitarbeiter der METRO Group (Gesundheitsoffensive „GO“)
Wachstum durch Vielfalt sicherstellen	<p>Führungsfrauenetzwerk:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kontinuierliche Steigerung des Führungsfrauenanteils auf weltweit 25 Prozent bis 2008 <p>Schwerbehindertenpolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aufnahme von 50 weiteren schwerbehinderten Auszubildenden bis 2008 – Aufrechterhaltung der gesetzlichen Pflichtquote von 5 Prozent schwerbehinderter Mitarbeiter in den Vertriebslinien Galeria Kaufhof und Real sowie Annäherung an die Pflichtquote in zwei weiteren Gesellschaften
Ein bevorzugter Arbeitgeber werden	<p>Lernpartnerschaften:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Etablierung eines flächendeckenden Netzes von Schulpartnerschaften an allen größeren Standorten von Metro Cash & Carry und Galeria Kaufhof in Deutschland <p>Verzahnte Ausbildung mit den Berufsbildungswerken (VAMB):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kontinuierliche Ausweitung des Projekts auf mehrere Bundesländer und Vertriebslinien – Steigerung der Teilnehmeranzahl von 20 im Jahr 2004 auf 100 im Jahr 2008 <p>Ausbildung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aufrechterhaltung des konzernweit überdurchschnittlich hohen Ausbildungsniveaus – Anhebung der Übernahmequote bis 2008 auf > 65 Prozent – Aufrechterhaltung des hohen Qualitätsniveaus der Ausbildung (Bestehensquote > 94 Prozent)
Aufbau einer Hochleistungsorganisation	<p>Networking-Projekt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung des onlinebasierten Bewerbermanagementsystems, der digitalen Personalakte, des Identity Directory und der Self Services-Funktion in allen METRO Group Headquarters bis 2008

A		F	
Abfallvermeidung	22	Forest Stewardship Council (FSC)	29
Altersgruppe 50plus	45	Führungssystem (Duales)	13
Altersstruktur	45	Führungsakademie (Internationale)	51
Ausbildung	50	Führungsfrauen	48
Ausbildungsförderung	35	Future Store Initiative	10
Ausbildungsquote	50		
B		G	
Behinderung, Menschen mit	50	Gesundheitsmanagement	46
Business Social Compliance Initiative	28		
Blauer Engel	29	K	
C		Kältemittel	21
Chancengleichheit	48	Kinderbetreuung	46
Compliance-Grundsätze	12	Klimaschutz	20
Corporate Citizenship	32	Korruptionsbekämpfung	15
Corporate Governance Code	13	Kundenkommunikation	39
Corporate Principles	12	L	
Corporate Social Responsibility	11	Lebensmittelspenden	32
Corporate Volunteering	34	Lernpartnerschaften	49
D		Lieferanten	40
Demografischer Wandel	45	Logistikkonzepte	22
E		M	
Eigenmarken	29	Marine Stewardship Council (MSC)	29, 41
Energiemanagement	20 f.	Meeting Metro	49
Ernährung und Bewegung	36	Metro Corporate University	51
EU-Biosiegel	29	METRO Group Marathon Düsseldorf	32
EurepGap	25	Metro Sternchen	46
Euro-Forum	47	Mitarbeiterbefragung (Gallup Q12)	52
Europäischer Betriebsrat	47		

N

Nachhaltigkeitsorganisation	11
Nachhaltiger Konsum	29
Networking-Portal	53

P

Personalpolitik	44
Public Private Partnership (PPP)	34 f.

Q

Qualitätssicherung	24 f.
--------------------	-------

R

Recruiting	49
Regenerative Energien	20
Risikomanagement	14

S

Schulpartnerschaften	49
Sortimentsverantwortung	24 f.
Sponsoring	32 f.
Sozialpartnerschaft, Leitlinien zur	47
Sozialstandards	27 f.

T

Tafelbewegung	32
Transparenz	12

U

Umweltmanagement	18 f.
Unternehmensgeschichte	8

V

Verpackungen	19, 22
Vertriebskonzepte	8
Vielfalt	47 f.

W

Wassermanagement	23
Webbasiertes Mitarbeiterportal	53
Weiterbildung	51 f.
World Wide Fund For Nature (WWF)	41

Eine Schnellübersicht der Kennzahlen der METRO Group zu den Themen Ökonomie, Ökologie und Personal finden Sie im Umschlaginnenteil.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

METRO AG
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
www.metrogroup.de

VERANTWORTLICH

Petra Rob, Marion Sollbach

ANSPRECHPARTNER

Nachhaltigkeit und Umwelt
Telefon +49 (0)2 11 .68 86-17 37
Telefax +49 (0)2 11 .68 86-18 40
Nachhaltigkeit@metro.de

KONZEPT UND REDAKTION

METRO AG

REALISATION

Pleon Kohtes Klewes GmbH, Düsseldorf
agentur grintsch, Köln

DRUCK

Mohn media, Gütersloh

BILDNACHWEIS

Neue Ufer Studios/Archiv
Gettyimages

STAND

Mai 2006

Die im gesamten Bericht genannten Zahlen basieren auf Daten einschließlich 2005. Die Daten der Vertriebslinie Praktiker wurden aufgrund des Börsengangs im November 2005 nicht mehr berücksichtigt. Die Zahlen aus vorhergehenden Geschäftsjahren wurden entsprechend angepasst.

GEDRUCKT AUF

Plano Bright

Der Nachhaltigkeitsbericht der METRO Group ist auf FSC®-zertifiziertem Plano Bright FSC-Papier gedruckt. Das hochwertige Naturpapier wird in Übereinstimmung mit dem Forest Stewardship Council (FSC) aus FSC-zertifiziertem Zellstoff (FSC Mixed Sources) produziert sowie Rohstoffen aus kontrollierten Beständen.



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften
Zert.-Nr. SGS-COC-1425
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

