



# Handeln für eine nachhaltige Entwicklung

Handelsunternehmen bilden die Schnittstelle zwischen Produzenten und Verbrauchern. Weil sie Angebot und Nachfrage in ihren Märkten zusammenbringen, können Händler Veränderungen im Kundenverhalten besonders früh erkennen. Damit kommt dem Handel eine wichtige Rolle in der „Konsumgesellschaft“ zu

Meist ist es eine Bauchentscheidung. Die teure Milch aus der Werbung oder das No-name-Produkt zum halben Preis. Oder doch lieber die Packung mit dem Bio-Siegel, die zwar am meisten kostet, dafür aber auch ein gutes Gefühl mitliefert – quasi im Preis inbegriffen. Diese Entscheidung wird täglich von Millionen Verbrauchern getroffen, die damit mal bewusst, meist aber unbewusst über faire Arbeitsbedingungen, saubere Produktion oder Standards moderner Tierhaltung mitentscheiden. Fakt ist: Mit jeder Wahl eines Produktes oder einer Marke können Verbraucher eine nachhaltige Produktion und Lebensweise fördern – und ein klares Signal an die Handels- und Konsumgüterunternehmen senden, ihr Engagement für Umwelt und Ge-

sellschaft auszubauen. So wird aus der Bauch- eine Kopfentscheidung.

## Die Wünsche der Kunden

Unternehmen tun gut daran, die veränderten Wünsche der Kunden aufzugreifen und ernst zu nehmen. Denn Unternehmen, die nachhaltig handeln, genießen nachweislich eine bessere Reputation bei den Kunden. Aber nicht nur der gute Ruf an sich interessiert die Unternehmen. Eine Marketingweisheit lautet: Wenn sich Produkte und Preise im Wettbewerb angleichen, wird die soziale und ökologische Kompetenz eines Unternehmens immer wichtiger. Sie wird zum Differenzierungsmerkmal

für den Kunden bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen.

Einer Untersuchung von PriceWaterhouseCoopers aus dem vergangenen Jahr zufolge wünschen sich Verbraucher ein breiteres Sortiment an nachhaltigen Produkten, eine nachvollziehbare Preisgestaltung sowie Transparenz über Herstellung und Herkunft dieser Produkte. Diese Kundenwünsche zu erfüllen, kann Handelsunternehmen einen direkten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die Unternehmensberatung A.T. Kearney hat zusammen mit der Universität Köln 2009 herausgefunden, dass die Konsumenten bereit sind, für nachhaltige Produkte im Lebensmittel-einzelhandel einen durchschnittlich um rund zehn Prozent höheren Preis zu zahlen. Allerdings – und auch das ist bekannt – liegen Wunsch und Wirklichkeit im Tiefpreisland Deutschland häufig noch weit auseinander.

## Nachhaltigkeit als strategischer Pfeiler

Ökologischer oder sozialer Etikettenschwindel, sogenanntes Greenwashing, wird hingegen von Kunden und auch Aktionären schnell abgestraft. Auch zielloses Sozialengagement, wie es noch vor einigen Jahren üblich war, wirkt nur kurzfristig. Um einen dauerhaften Beitrag für Umwelt und Gesellschaft zu leisten, muss eine Nachhaltigkeitsstrategie am Kerngeschäft ansetzen, also dort, wo das Unternehmen seine eigenen Kompetenzen einbringen kann. In der Praxis bedeutet dies, dass Unternehmen zu einer Balance zwischen kurzfristiger Gewinnerzielung und langfristiger Sicherung ihrer Zukunftsfähigkeit finden müssen. Denn es gilt zweierlei: Nur ein profitables Unternehmen kann auch ein soziales und ökologisches Unternehmen sein. Und nur ein nachhaltig agierendes Unternehmen

wird langfristig auch ein profitables Unternehmen sein.

## Gefragt sind messbare und langfristige Erfolge

Eine Nachhaltigkeitsstrategie zu haben, ist das eine. Diese zu kommunizieren, das andere. Eine transparente Nachhaltigkeitskommunikation ist unweigerlich die Voraussetzung für eine glaubhafte Darstellung des eigenen Engagements. Eine zunehmende Zahl von Dienstleistern bemüht sich darum, den Nachhaltigkeitsbeitrag der Unternehmen messbar und vergleichbar zu machen. Dadurch entsteht auch Wettbewerb. Reines Wortgeklängele reicht nicht mehr aus. Bereits die Hälfte der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands und rund 80 Prozent der DAX-Unternehmen erstellen einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht – auch, um den Anforderungen des Finanzmarkts gerecht zu werden. Denn für immer mehr Investoren ist nachhaltiges Wirtschaften ein zentrales Entscheidungskriterium. Die nötige unabhängige Beurteilung liefern Nachhaltigkeits-Ratings und -Indizes. Die Metro Group als größtes deutsches Handelsunternehmen nimmt an diesen Bewertungen mit Erfolg teil (s. Kasten auf Seite 2). In einem der weltweit wichtigsten Nachhaltigkeits-Indizes, dem Dow Jones Sustainability Index World, hat das DAX-Unternehmen aus Düsseldorf seine Bewertung 2010 erneut verbessert und sich dadurch eine komfortable Platzierung gesichert.

## Was der Handel leisten kann

Im Handel lassen sich die Zusammenhänge zwischen unternehmerischem Erfolg und nachhaltigem Wirtschaften

Fortsetzung Seite 2 >>

## „Eine klare Nachhaltigkeitsstrategie hilft, den wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern“



Dr. Eckhard Cordes, Vorsitzender des Vorstands der Metro Group

### Herr Dr. Cordes, ist Nachhaltigkeit nicht nur ein „nice to have“ und vor dem Hintergrund der noch nicht vollständig überstandenen Wirtschaftskrise sogar purer Luxus?

Nein, Nachhaltigkeit ist ein Muss. Gerade in einer angespannten wirtschaftlichen Situation ist es für ein verantwortungsbewusstes Unternehmen wichtig, seine langfristigen Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Nachhaltigkeit als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist eines dieser Ziele. Denn profitables Wachstum ist langfristig nur durch verantwortliches Handeln gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt möglich. Wir haben in diesem Sinne gehandelt und in der Krise unser Engagement für Nachhaltigkeit ausgebaut – anstatt es zu reduzieren.

### Tue Gutes und rede darüber – reicht das als Nachhaltigkeitsstrategie aus?

Sicherlich nicht. „Was kann ich Gutes tun?“ ist keine Form von nachhaltigem Management. Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens muss am Kerngeschäft ansetzen – auch um auf dem Kapitalmarkt zu

überzeugen. Professionelle Anleger achten bei ihren Investitionen immer häufiger auf konsequent nachhaltiges Wirtschaften. Und mehr noch: Wenn nachhaltiges Handeln Teil der operativen Geschäftsstrategie ist, dann kann das handfeste Wettbewerbsvorteile bringen. Denn zwischen dem Markt der Produkte und dem Markt der Meinungen und Wertschätzungen gibt es einen unmittelbaren Zusammenhang.

### Was waren die Beweggründe der Metro Group einen Nachhaltigkeitsrat zu gründen?

Wir engagieren uns schon lange für Umwelt- und Klimaschutz, Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette und ein positives Arbeitsumfeld. Wir haben aber festgestellt, dass sich das Engagement noch weiter ausbauen lässt, wenn wir die entsprechenden Strukturen und Verantwortlichkeiten für die Steuerung unserer Nachhaltigkeits-Aktivitäten schaffen.

### Den Nachhaltigkeitsrat gibt es jetzt seit gut einem Jahr. Welche Erfolge konnte er bislang verbuchen?

Zu den Erfolgen zählt insbesondere, dass wir auf immer mehr Gebieten konzernweit verbindliche Standards für ein nachhaltiges Wirtschaften verankern. Nachhaltigkeit wird so wirklich zu einer strategischen Säule des Unternehmens. Zudem haben wir beispielsweise eine Verantwortungspartnerschaft mit der Organisation der Vereinten Nationen zur Förderung der industriellen Entwicklung, UNIDO, geschlossen. Mit diesem Pakt gegen den Hunger in Schwellen- und Entwicklungsländern haben wir auch unser langjähriges und äußerst erfolgreiches Modell der Lieferantenqualifizierung auf eine neue Stufe gehoben.



Die Nachfrage der Verbraucher nach Lebensmitteln, die nachhaltig produziert werden, nimmt seit Jahren zu. Zertifizierungen wie das MSC-Siegel garantieren die Einhaltung entsprechender Standards und schaffen Transparenz für die Kunden

### Frische und Qualität garantiert

Mit ihrem Fisch-Logistikzentrum schafft die Metro Group eine neue Plattform für eine sensible Ware. Das innovative Konzept setzt Maßstäbe, was Frische, Effizienz und Umweltverträglichkeit angeht. Seiten 2 und 3

### Fisch essen – mit gutem Gewissen

Die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards in Fischfang und -zucht sowie hohe Qualitätsstandards vom Kutter bis zur Theke sorgen dafür, dass wir mit gutem Gewissen Fisch und Meeresfrüchte verzehren können. Seiten 2 und 3

### Training ökologisch und ökonomisch sinnvoll

Wenn Landwirte, Fischer und Produzenten direkt vor Ort geschult werden, können sie ihre Erzeugnisse nicht nur besser vermarkten, sondern schonen dabei auch ihre Umwelt und die Ressourcen in ihrem Land. Seite 3

### Arbeits- und Lebensbedingungen nachhaltig verbessern

Handelsunternehmen helfen durch Kontrollen und Engagement dabei, die Arbeitsbedingungen, Löhne und Chancengleichheit in Schwellen- und Entwicklungsländern zu verbessern. Seite 4



## Nachhaltiges Denken und Handeln im Unternehmen verankern

2001 wurde von der Bundesregierung der „Rat für Nachhaltige Entwicklung“ berufen. Seitdem setzen auch immer mehr Unternehmen auf ein eigenes Gremium, das ihre Nachhaltigkeitsstrategie koordiniert und neue Impulse gibt.

Auch die Metro Group hat im September 2009 einen **Nachhaltigkeitsrat** gegründet. Ziel des Gremiums ist einmal, die zahlreichen bereits bestehenden Nachhaltigkeits-Aktivitäten im Konzern zu bündeln und zu steuern. Zudem soll der Rat nachhaltiges Denken und Handeln im gesamten Unternehmen verankern.

Mit ihrem Nachhaltigkeitsrat will die Metro Group das langfristige Denken auch im Arbeitsalltag ihrer Vertriebslinien anwenden: Dafür kommen Spezialisten der Vertriebslinien, z.B. aus den Finanz- oder Einkaufsteilen, mit den Fachbereichen der



Konzernholding Metro Group zusammen, um effiziente Lösungen für den Unternehmensalltag zu finden. In den vier Arbeitsgruppen „Qualität, Gesundheit und Umwelt“, „Energie- und Ressourcenmanagement“, „Mitarbeiter und Soziales“ sowie „Gesellschaftspolitik und Stakeholderdialog“, werden aktuelle Fachthemen diskutiert, Konzepte und Maßnahmen entwickelt und verbindliche Entscheidungen des Nachhaltigkeitsrats vorbereitet.

Der aktuelle **Nachhaltigkeitsbericht** der Metro Group beleuchtet das Nachhaltigkeitsmanagement und die Arbeit des Nachhaltigkeitsrats. Anschauliche Projekte, Ziele und Kennzahlen zeigen, wie das Unternehmen Verantwortung für die Umwelt, die eigenen Mitarbeiter und die Gesellschaft übernimmt. Weitere Informationen unter: [www.metrogroup.de/nachhaltigkeitsbericht](http://www.metrogroup.de/nachhaltigkeitsbericht)



Eine effizient gesteuerte Logistik schafft Synergieeffekte und hilft CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren



Gut qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind gerade im Handel ein klarer Wettbewerbsvorteil

### >> Fortsetzung von Seite 1

besonders gut beobachten. Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern kommt den Händlern eine Schlüsselrolle bei der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung zu. Sie entscheiden, welche Produkte aus nachhaltiger Wirtschaft in das Sortiment aufgenommen werden. Ihre Kundenberatung kann über umwelt- und sozialrelevante Aspekte von Produkten stärker informieren. Und durch eine umweltorientierte Geschäftsführung lassen sich z.B. negative Klimaaußwirkungen oder der Verbrauch knapper Ressourcen zum Teil erheblich senken. Darüber hinaus kann der Handel bei Lieferanten auf die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards drängen und wichtige Unterstützung für die Umsetzung leisten.

## Hohe Standards entlang der Lieferkette

Soweit die Theorie – und wie sieht die Praxis im Handel aus? Begeben wir uns also zurück zu dem Kunden, der vor einer Kaufentscheidung steht. Sagen wir, er möchte eine neue Sitzgruppe für die Terrasse. Stichwort „Tropenholz“ – kann man so etwas überhaupt noch guten Gewissens kaufen? Man kann. Holzprodukte mit dem Umweltsiegel des Forest Stewardship Council (FSC) signalisieren dem Verbraucher, dass im Rahmen der Waldbewirtschaftung unkontrollierte Abholzung, Menschenrechtsverletzungen und Umweltbelastungen vermieden wurden.

Die Metro Group bietet ihren Kunden im Sortiment ihrer Vertriebslinien Real und Metro Cash & Carry FSC-zertifizierte Gartenmöbel an.

Generell setzt sich das Unternehmen entlang der gesamten Lieferkette für hohe soziale und ökologische Standards ein – dazu gehört eine lückenlose Qualitätskontrolle genauso wie die Beachtung von Menschenrechten und Umweltaspekten.

Die Vertriebslinien der Metro Group informieren ihre Kunden außerdem regelmäßig über die vielfältigen Vorteile des nachhaltigen Konsums und fördert ihn auch mit Kaufanreizen. So erhielten die Kunden des Elektrofachmarkts Saturn beim Kauf besonders energieeffizienter Geräte Gutscheine bis zu 100 Euro – mit großem Erfolg.

## Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen

Nachhaltiges Wirtschaften und unternehmerischer Erfolg sind zwei Seiten derselben Medaille. Das zeigt sich besonders deutlich, wenn durch ein gutes Umweltmanagement gleichzeitig eine positive Klimabilanz und eine Senkung der Betriebskosten erreicht werden können. Die Metro Group lässt ihre Logistik vornehmlich durch die eigene Servicegesellschaft MGL Metro Group Logistics steuern und erzielt dadurch Synergieeffekte, die auch unmittelbar der Umwelt zugute kommen. Waren, die im Duisburger Hafen ankommen, werden ausschließlich per Schienenverkehr in die Zentrallager Unna oder Kamen transportiert. Alleine dadurch

werden jährlich 9.500 Lkw-Transporte vermieden, inklusive der anfallenden Wartezeiten durch überlastete Autobahnen. Zudem können mit Schiff und Bahn mehr Container in weniger Zeit transportiert werden. Dadurch reduzieren sich auch die Entladungskosten für das Unternehmen.

Das Umweltmanagement der Metro Group setzt in allen Bereichen auf den sparsamen und effizienten Ressourceneinsatz. Die spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen von 406 kg je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Jahr 2006 sollen bis 2015 um 15 Prozent reduziert werden.

## Auch Personalpolitik kann nachhaltig sein

Engagierte Mitarbeiter bilden die Grundlage für den Erfolg jedes Unternehmens. Gut qualifiziertes und motiviertes Personal ist für den Handel ein enormer Wettbewerbsvorteil. Wer diesen in Zukunft nutzen will, muss allerdings eine nachhaltige Personalstrategie entwickeln, um dem demografischen Wandel in unserer Gesellschaft zu begegnen.

Die Metro Group hat die Chancen einer „Gesellschaft des längeren Lebens“ erkannt und nutzt bewusst den Erfahrungsschatz älterer Mitarbeiter. Sie gehören damit ganz selbstverständlich und in wachsender Zahl zur Belegschaft. Im Jahr 2009 wurden 1.400 Mitarbeiter über 50 Jahren neu eingestellt; insgesamt gehören in Deutschland 27,7 Prozent der Gesamtbelegschaft in diese Altersgruppe. Alleine in Deutschland haben zudem über 5.500 Schwerbehinderte bei der Metro Group einen Arbeitsplatz.

Zu der vorausschauenden Personalpolitik gehört auch, die Position von weiblichen Führungskräften auf allen Ebenen des Konzerns und über Länder und Vertriebsmärkte hinaus zu stärken. Kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, dieses Potenzial brachliegen zu lassen. Im Jahr 2009 lag der Anteil von Frauen in Führungspositionen bei der Metro Group bei 17,8 Prozent.

## Klare Strukturen und Verantwortlichkeiten

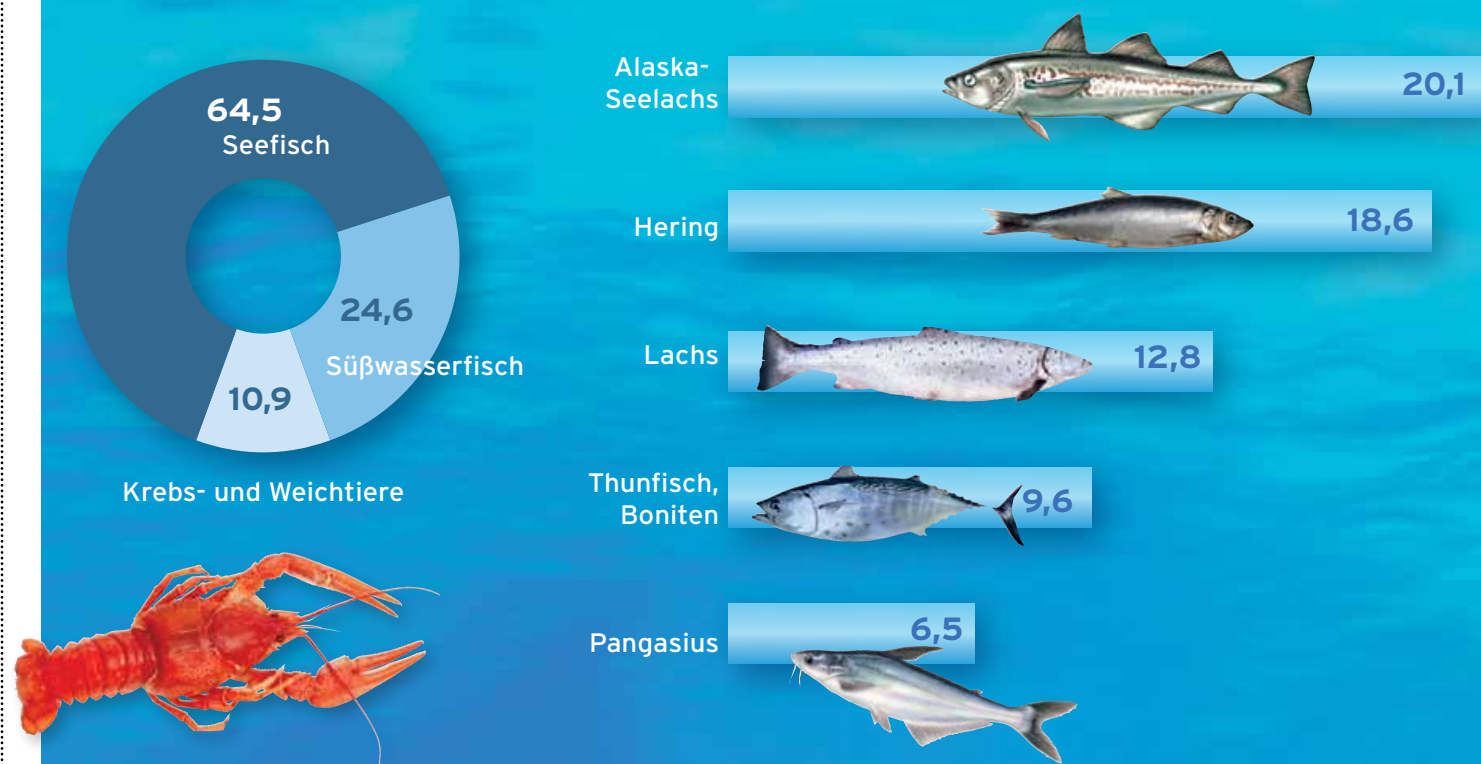
Bei der Metro Group steht das Engagement für Umwelt, Gesellschaft, Lieferkette und die eigenen Mitarbeiter, sprich die Nachhaltigkeit, schon lange im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns und wird weiter ausgebaut. Denn Wertschöpfung setzt Werte voraus. Um diese Aktivitäten zu steuern, hat das Unternehmen eigene Strukturen und Verantwortlichkeiten geschaffen: Der neu gegründete Nachhaltigkeitsrat (s. Kasten oben) kann nach einem Jahr eine erste Bilanz ziehen. Das Programm „Go sustainable 2012“ schreibt die Ziele für die kommenden zwei Jahre fest. Die Metro Group gestaltet damit aktiv ihre Verantwortung für das übergeordnete Ganze in allen Ländern weltweit, in denen sie aktiv ist – die Corporate Social Responsibility.

# Fisch essen m

Bis zu 90 Millionen Tonnen Fisch werden jährlich aus den Meeren gefischt – viermal die Grenzen befishet; in der EU gelten sogar über 88 Prozent der Bestände als überfischt. Auch in Zukunft mit gutem Gewissen dieses gesunde Nahrungsmittel essen können

## Anteil der Fischarten am Fischverzehr in Deutschland

Angaben in %; Quelle: FIZ 2009



## Die beliebtesten Fischprodukte

Angaben in %; Quelle: FIZ 2009



Nicht ohne Grund empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung ein bis zwei Fischmahlzeiten pro Woche: Fisch ist eines der gesündesten Lebensmittel. Hochwertiges Protein, Vitamin A und D, Omega-3-Fettsäuren sowie wichtige Spurenelemente machen ihn so wertvoll.

In Deutschland ist der Pro-Kopf-Verbrauch von 9,9 kg im Jahr 1960 auf 15,7 kg (Fanggewicht) im Jahr 2009 angestiegen. Seefischereierzeugnisse machen dabei mit einem Anteil von ca. 10,1 kg fast 2/3 des Verbrauchs aus. Süßwasserfische bzw. Erzeugnisse daraus folgen mit knapp 3,9 kg. An Krebs- und Weichtieren wurden im Jahr 2009 1,7 kg verzehrt.

Zur Marktversorgung in Deutschland standen im Jahr 2009 insgesamt 2,1 Millionen Tonnen Fisch und Meeresfrüchte (Fanggewicht) zur Verfügung.

Die Versorgung des deutschen Marktes wurde auch im Jahr 2009 überwiegend durch Importe sichergestellt. Es wurden fast 1,9 Millionen Tonnen Fisch und Meeresfrüchte eingeführt, was einem Anteil von 87 Prozent am Gesamtaufkommen entspricht.

Die Haupt-Lieferländer für Fisch und Fischereierzeugnisse waren im Jahr 2009, bezogen auf den Wert der Einfuhren, mit 59 Prozent Länder außerhalb der EU (sog. Drittländer). China war unter den Drittländern der größte Handelspartner für den Import, gefolgt von Norwegen, den USA und Vietnam.

## Gute Noten von den Analysten

Nachhaltiges Wirtschaften ist auch auf dem Börsenparkett eine der zentralen Zukunftsfragen. Eine zunehmende Zahl an Ratings und Indizes beurteilen Unternehmen nicht nur nach ihrem wirtschaftlichen Erfolg, sondern anhand ökologischer, sozialer und ethischer Kriterien. Das Ergebnis dieser Bewertung wird für immer mehr Investoren zu einem Entscheidungsfaktor.



### CDP Germany 200 Carbon Disclosure Leadership Index

Der Kapitalmarkt misst dem Thema Klimaschutz bei der Beurteilung der Umweltpower von Unternehmen eine besondere Bedeutung bei. Das Carbon Disclosure Project (CDP) veröffentlicht jährlich Berichte, die Auskunft über die Klimaschutzaktivitäten von Großunternehmen geben und nimmt besonders vorbildliche Unternehmen in so genannte „Leadership Indices“ auf. Die Metro Group wurde 2010 aufgrund ihres ausgeprägten Verständnisses für die Herausforderungen des Klimawandels in den CDP Germany 200 Carbon Disclosure Leadership Index aufgenommen.

### Nachhaltigkeitsrating von Sustainalytics

Beim Nachhaltigkeits-Vergleich der DAX-30-Unternehmen durch den internationalen Research-Anbieter Sustainalytics belegte die Metro Group 2010 den fünften Platz.

Die Metro Group ist zudem in folgenden Nachhaltigkeitsindizes vertreten: dem DAXglobal Sarasin Sustainability der Schweizer Privatbank Sarasin & Cie AG, den ASPI (Advanced Sustainable Performance Indices), ESI Excellence Europe und Global des Research-Anbieters Vigeo, sowie dem Ethical Index Euro des Research-Anbieters ECPI.

### Dow Jones Sustainable Index World (DJSI World)

Der 1999 eingeführte Aktienindex ist einer der weltweit wichtigsten Nachhaltigkeits-Indizes. Er berücksichtigt neben ökonomischen Kennzahlen auch ökologische und soziale Kriterien. Die Zugehörigkeit zum DJSI World ist für viele Investoren seit langem ein wichtiges Auswahlkriterium. Aktuell basieren etwa 8 Mrd. Euro verwaltetes Vermögen auf dem DJSI.

2010 hat die Metro Group ihre Bewertung im DJSI erneut verbessert und so ihre Platzierung komfortabel gesichert. Bei der diesjährigen Index-Überprüfung schnitt sie in allen bewerteten Bereichen (Wirtschaft, Umwelt, Soziales) besser ab als im Vorjahr und liegt nun deutlich über dem Branchendurchschnitt. Damit gehört sie zu den besten 30 Unternehmen in Deutschland.

# Drehscheibe für empfindliche Wa

Ob Hering aus dem Nordatlantik, Tintenfisch aus dem Mittelmeer oder Viktoriabild der Metro Group in Groß-Gerau setzt Maßstäbe in der Lebensmittellogistik bei Fr

Metro Cash & Carry Deutschland verkauft jährlich rund 13.000 Tonnen frische Meerestiere. In Europa ist Metro Cash & Carry der größte Frischfisch-Vermarkter. Auch die Auswahl ist einzigartig: Gastronomen, Küchenchefs und Händler finden in den Großmärkten 300 verschiedene Frischfischartikel und zusätzlich 160 tiefgekühlte Meeresspezialitäten. Bis zu 150 verschiedene Sorten Frischfisch sind täglich verfügbar, weitere kurzfristig bestellbar. Doch frischer Fisch ist eine sensible Ware, die hohe Anforderungen an die Logistik eines Handelsunternehmens stellt. Sie muss schnell und die einzelnen Stationen perfekt aufeinander abgestimmt sein, damit der Fisch in höchster Qualität beim Kunden ankommt.



Höchste Qualitäts- und Hygienestandards zeichnen das neue Fisch-Logistikzentrum der Metro Group aus. Dazu zählt auch die lückenlose Überwachung und Einhaltung der Kühlkette. Frischer Fisch und Meeresfrüchte müssen bei konstant 2 Grad Celsius transportiert werden

## Die Fänge landen vor der Haustür

Die Metro Group reagierte mit einem neuen Konzept auf diese Anforderungen. In Groß-Gerau bei Frankfurt/Main betreibt der Handelskonzern eine Halle mit einer Logistikfläche von 4.250 Quadratmeter. Die frische Ware aus aller Welt wird über dies

Fisch-Logistikzentrum direkt an die Metro Cash & Carry-Großmärkte in Deutschland und Österreich verteilt. 13.000 Tonnen Fisch sollen dort im Jahr umgeschlagen werden. Durch das neue Konzept will der Handelskonzern die Lieferzeiten um ein bis zwei Tage verkürzen. Die moderne Logistikdrehscheibe wird dazu beitragen, den Kunden künftig noch mehr Frische und Qualität im Frischfischbereich zu bieten.

Dafür sorgt auch die verkehrsgünstige Lage. Die Fänge aus Übersee landen buchstäblich vor der Haustür, auf dem Frankfurter Flughafen. Der Großraum Frankfurt bietet sich auch durch seine Anbindung an die wichtigen Verkehrsrouten an. Die Ware aus Übersee erreicht den Flughafen morgens, kurze Zeit später ist sie bereits im neuen Logistikzentrum. Auch für den Weitertransport der im Logistikzentrum



# mit gutem Gewissen

al mehr als vor 50 Jahren. Rund 80 Prozent der kommerziell genutzten Fischarten sind überfischt oder bis anberfischt. Mit einer klaren Strategie zum nachhaltigen Fischfang stellt der Handel die Weichen dafür, dass wir en

## Worauf Sie beim Fischkauf achten sollten

Durch die Überfischung vieler Bestände in den Weltmeeren droht Fisch zur Mangelware zu werden. Laut der Welternährungsorganisation (FAO) sind bereits 80 Prozent der kommerziell befischten Bestände rund um den Globus bedroht. In der EU gelten über 88 Prozent der Bestände als überfischt.

Doch letztendlich haben es die Verbraucher in der Hand, diese Entwicklung aufzuhalten. Beim Einkauf von Seelachs, Hering und vielen anderen Frisch-Tiefkühl- oder Dosenfischen sollten Kunden auf das blaue Siegel des „Marine Stewardship Council“ (MSC) achten. Das MSC ist eine unabhängige internationale Organisation, die sich für die verantwortungsvolle, nachhaltige Fischerei einsetzt und deren Umweltverträglichkeit prüft. Das MSC-Logo steht auch dafür, dass der Fisch bestandserhaltend gefangen wurde und dabei Fangmethoden zum Einsatz kamen, die die Lebensräume im Meer nicht zerstören.

### Anerkennung für nachhaltigen Fischfang

Auch wenn sich viele Menschen des Problems der Überfischung erst in jüngster Vergangenheit bewusst geworden sind – für Fischer, Handel und Umweltschützer ist die Überfischung der Weltmeere schon seit Jahrzehnten ein Thema. Bereits vor elf Jahren wurde das MSC gegründet. Der World Wide Fund For Nature (WWF) und der Konsumgüterhersteller Unilever kamen nach dem



Zusammenbruch der Kabeljau-Fischerei der Neufundlandbank zusammen, um mit vereinten Kräften ein im Markt verankertes Programm zur Förderung nachhaltiger Fischerei zu gründen. Das MSC wurde als marktgestütztes Zertifizierungs- und Kennzeichnungsprogramm ins Leben gerufen, das Anerkennung für umweltverträglich und nachhaltig geführte Fischereien schafft.

Gemeinsam mit Wissenschaftlern, Fischereixperten und anderen Nichtregierungsorganisationen wurden Richtlinien für die Beurteilung und Auszeichnung von Fischereien entwickelt. Erfüllt eine Fischerei die strengen Kriterien des MSC-Umweltstandards, kann sie sich zertifizieren und ihre Produkte mit dem blauen MSC-Siegel kennzeichnen lassen.



Inzwischen stammen sieben Prozent des weltweiten Wildfangvolumens aus zertifizierten Betrieben; in 68 Ländern der Welt sind mehr als 6.000 Produkte mit dem MSC-Siegel gekennzeichnet.

### Das blaue Logo auf dem Vormarsch

In Deutschland werden die meisten MSC-Produkte weltweit verkauft. Nicht zuletzt, weil neben der Bundesregierung vor allem auch der Handel die Initiative aktiv unterstützt. Bereits 2002 hat die Metro Group als erstes Handelsunternehmen in Deutschland vom MSC gekennzeichnete Eigenmarkenprodukte ins Sortiment aufgenommen – aktuell tragen fast 100 Produkte das blaue Logo.

Sowohl die Metro Cash & Carry- als auch die Real-Märkte sind in Deutschland MSC-zertifiziert, genau wie der Logistikdienstleister MGL Metro Group Logistics. Ein unabhängiges Institut überprüft dabei Transparenz, Rückverfolgbarkeit, Hygienemanagement und Temperaturführung.

### Zertifizierung auch für Zuchtfisch

Was das MSC bereits für Wildfisch ist, soll im kommenden Jahr das Aquaculture Stewardship Council (ASC) für Zuchtfisch werden. Jeder dritte Speisefisch stammt inzwischen aus so genannten Aquakulturen. Ihr Anteil an der Fischerzeugung soll bis zum Jahr 2020 auf über 40 Prozent steigen, sie gelten als das wachstumsstärkste Nahrungserzeugungssystem der Welt. Doch Fische zu züchten, ist weder einfach noch ökologisch unbedenklich. Zu den größten Herausforderungen gehören Schadstoffeintrag durch Fischkot und Futtermittelreste, der Verlust an Naturräumen durch den Aufbau großer Zuchtanlagen sowie die Bedrohung von Wildbeständen durch ausgebrochene Zuchttiere. Nachhaltige Standards sind daher auch hier unerlässlich. Die Metro Group arbeitet auf internationaler Ebene zusammen mit dem WWF im sogenannten Aquaculture Dialogue an Standards für verschiedene Arten, wie z.B. Lachs, Shrimps, Pangasius und Tilapia. Nach dem Vorbild des MSC soll das Aquaculture Stewardship Council (ASC) mit einem entsprechenden Siegel spätestens 2011 starten.

## Verantwortungsvoll Fisch genießen

Mit Ihrem Einkaufsverhalten können Sie mithelfen, die Meeresnatur und die Fischbestände zu schonen. Diese Fische können Sie laut WWF bedenkenlos einkaufen.

 Alaska-Seelachs mit MSC	 Garnele, Shrimp, Bio oder Garnele Eismeer mit MSC	 Heilbutt, Zucht Europa oder mit MSC	 Makrele Nord-Atlantik oder mit MSC	 Wolfsbarsch Bio Mittelmeer mit MSC	 Karpfen Zucht mit MSC
<b>Weitere vom WWF empfohlene Fische:</b>					
Hering, NO-Atlantik oder mit MSC; Pangasius Bio Vietnam; Sardine, NO-Atlantik oder mit MSC; Schellfisch NO-Arktis oder mit MSC; Scholle mit MSC; Saehecht mit MSC; Seelachs, Köhler NO-Atlantik oder mit MSC; Tilapia, Bio und Europa, USA; Thun, Bonito mit MSC; Weißer Thun mit MSC; Viktoriabarsch, Naturland					
 Kabeljau, Dorsch östliche Ostsee oder mit MSC	 Lachs, Bio oder Wildfang Ost-Pazifik/USA, Alaska Wildlachs mit MSC	 Zander Ostsee, Westeuropa mit MSC			

## Ware – das neue Fisch-Logistikzentrum

barsch aus Tansania - schneller kam der frische Fisch noch nie zum Kunden. Der gerade eröffnete Standort Frische, Effizienz und Umweltverträglichkeit

für die einzelnen Märkte individuell zusammen gestellten Lieferungen ist der Standort ideal gewählt: Über 70 Prozent aller Cash & Carry Großmärkte in Deutschland liegen in einem Radius von 400 Kilometern um das neue Verteilzentrum.

### 2 Grad Celsius – ein „cooler“ Arbeitsplatz

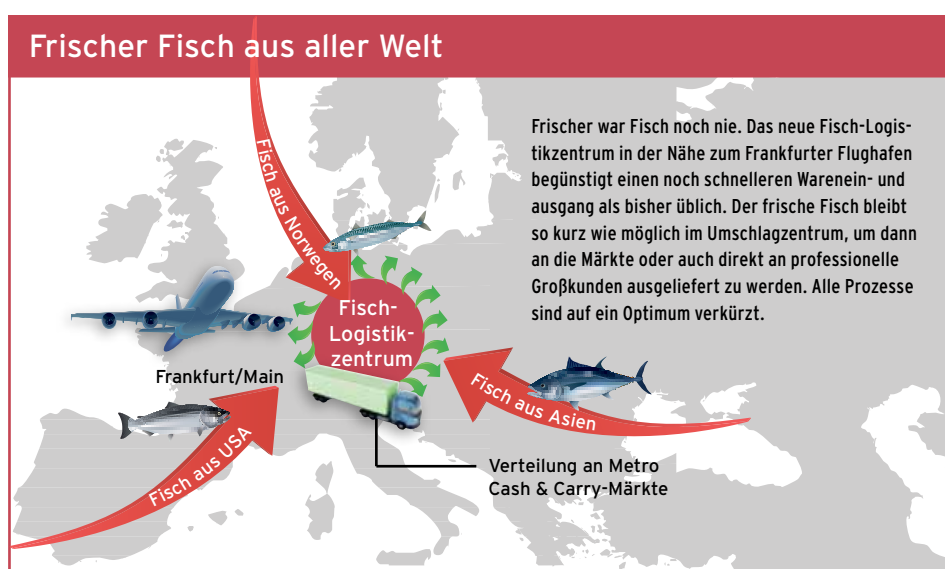
Das A und O der Fischlogistik ist die durchgehende Einhaltung der Kühlkette und eine lückenlose Qualitätssicherung. Sobald die empfindliche Fracht in Groß-Geräur angekommen ist, prüfen speziell geschulte Mitarbeiter bei einer Temperatur von konstant 2 Grad Celsius den angelieferten Fisch sofort auf Temperatur, Festigkeit, Aussehen, Geruch, Einwaage, Kennzeichnung, Schnitt, Verpackung und Schlachtdaten. Hier werden auch Proben entnommen, die regelmäßig in einem Fachlabor untersucht werden.

Nur wenn die Überprüfung vor Ort zur vollsten Zufriedenheit ausfällt, gelangen die Fische zum Weitertransport an die

Großmärkte. Das Fisch-Logistikzentrum erfüllt die besonders hohen Anforderungen für ein von der EU zugelassenes Umpackzentrum. Es vergehen nur wenige Stunden, bis die Anlieferungen um- und neuverpackt sowie mit einer neuen Eisschicht für den Weitertransport versehen sind. Die sensible Fracht befindet sich dann schon am frühen Nachmittag auf den Kühl-LKWs und kommt im Schnitt sechs Stunden später in den deutschen Cash & Carry Großmärkten an. Auch die Metro Cash & Carry-Märkte in Österreich werden spätestens am frühen Morgen des Folgetages mit Waren aus Groß-Gerau versorgt.

### Innovative Konzepte zum Umweltschutz

Doch nicht nur die Kunden profitieren von der neuen Logistik-Drehscheibe, sondern auch die Umwelt. Von der Grundsteinlegung an wurde auf Nachhaltigkeit geachtet: Der Logistikstandort und die Abwicklungsprozesse sind mit dem „Deutschen Gütesiegel Nachhaltiges Bauen“ ausgezeichnet worden.



Innovative Energiekonzepte und Technologien tragen merklich zum Schutz natürlicher Ressourcen und des Klimas bei. Die Batterien der Fahrzeuge auf dem Gelände werden durch ein Windrad mit Energie versorgt und der Regelkreislauf von Heizung und Kühlung basiert auf energieeffizienter Wärmepumpentechnik. Auch im gesamten Außenbereich wird durch LED-Beleuchtung Energie gespart. Beim hochwertigen Innenausbau wurde darauf geachtet, die Flächenreinigung zu erleichtern, um Wasser und Reinigungsmittel zu sparen. Die Märkte müssen auch nicht mehr wie zuvor mit zwei LKWs aus den früheren Fischlieferzentren in Cuxhaven und Frankfurt angesteuert werden: Die effiziente Planung verringert die Logistikkosten und minimiert gleichzeitig die CO<sub>2</sub>-Belastung der Umwelt durch weniger Verkehr.

## Nachhaltigkeit kann man lernen



Eine praktische Lebensweisheit für Fernreisende lautet: „Boil it, peel it, cook it, wash it or forget it!“ Lebensmittel in Entwicklungs- oder Schwellenländern sollten demnach nur verzehrt werden, wenn sie gekocht, geschält oder zumindest abgewaschen sind. Denn in vielen dieser Länder mangelt es bislang an Kontrollen in Bezug auf Lebensmittelsicherheit und -qualität. Dieses Defizit trifft allerdings nicht nur Urlauber, sondern vor allem die Einheimischen. Wer die Qualität von Lebensmitteln verbessern will, muss in die Schulung der Produzenten und den Aufbau moderner Liefer- und Kühlketten investieren: So kann zudem die wirtschaftliche Entwicklung vor Ort gestärkt und mittelbar auch der Lebensstandard gesteigert werden.

### Know-how für Vietnams Fischer

Mit umfangreichen Investitionen zur Qualifizierung von Lieferanten stellt die Metro Group seit vielen Jahren sicher, dass ihre hohen Qualitäts- und Logistikziele erfüllt werden. Damit fördert sie gleichzeitig auch die lokale Wirtschaft. So beteiligt sich die Metro Group in Vietnam maßgeblich daran, die ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie die hygienischen Standards entlang der gesamten Lieferkette für Fische und Meeresfrüchte zu verbessern. Dazu gehört neben der Entwicklung eines einheitlichen Nachhaltigkeitsstandards für Aquakulturen (Aquaculture Stewardship Council) unter anderem ein Klassifizierungssystem für die Nachhaltigkeit der Fischprodukte, die Schulung

und Auditierung von Fischhändlern und Fischern gemäß dem GlobalGAP-Standard sowie Investitionen in die Infrastruktur entlang der Lieferkette. In den letzten Jahren wurden im Rahmen dieser Programme über 1.500 Fischer geschult.

### Schulungen steigern Absatzchancen

Die Schulungen zur Lieferantenqualifizierung beschränken sich jedoch nicht nur auf die Fischwirtschaft, sondern werden im gesamten landwirtschaftlichen Sektor durchgeführt. So investiert die Metro Group auch in die Schulung von Landwirten und Viehzüchtern. In Indien wurden beispielsweise 40.000 Schafzüchter geschult und eine Million Schafe geimpft. In Vietnam soll das Programm mehr als 10.000 Landwirte erreichen. Auf dem Lehrplan stehen Themen wie Tierhaltung, Fütterung und Tiermedizin.

In China hat Metro Cash & Carry in Zusammenarbeit mit dem chinesischen Handelsministerium und örtlichen Behörden eine Beratungsgesellschaft für landwirtschaftliche Erzeugnisse, das „Star Farm“-Projekt, aufgebaut. Metro erhöht damit auch die Transparenz im Lebensmittelbereich: Durch die Einführung eines Systems zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln können Star Farm-Produkte über ihren Produktcode bis zu ihrem Erzeuger zurückverfolgt werden. Das Angebot umfasst bereits 1.500 Produkte von Fleisch über Obst und Gemüse, Milcherzeugnisse bis zu Meeresfrüchten. Bislang wurden im Rahmen dieser Initiative 11.700 Bauern ausgebildet.



Die Metro Group setzt sich dafür ein, die Produktionsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette für Fisch zu verbessern



Bauern in Indien werden zum Thema Tiergesundheit geschult und lernen, ihre Tiere zu impfen

## Vereint gegen den Hunger

Das Engagement der Metro Group in Schwellen- und Entwicklungsländern bekam im vergangenen Jahr eine neue, entwicklungspolitische Dimension. Der Handelskonzern und die UN-Organisation für industrielle Entwicklung (UNIDO) vereinbarten eine Zusammenarbeit zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zum Kampf gegen den Hunger.

Die in dieser Art bislang einmalige Kooperation hat ebenfalls die Lieferantenqualifizierung im Fokus. Neben der Verbesserung der Produktqualität und dem Schutz der Umwelt verfolgen die Projektpartner aber noch einen ganz wesentlichen weiteren Aspekt: die Bekämpfung des Hungers in Entwicklungs- und Schwellenländern. Denn eine bessere Qualität der Lebensmittel und die Einführung moderner Lieferketten erleichtern es den lokalen Produzenten wie Kleinbauern, ihre Produkte im eigenen Land zu vermarkten – und später möglicherweise zu exportieren.

UNIDO-Generaldirektor Dr. Kandeh K. Yumkella erklärte dazu bei der Ver-

tragsunterzeichnung in Wien: „Die Entwicklung der Fähigkeiten von Lieferanten entlang der Lieferketten und deren Ausbau in Bezug auf Qualität, Sicherheit und Einhaltung der Markterfordernisse wird ihnen den Zugang zu den nationalen Märkten und in einem weiteren Schritt zu den Exportmärkten ermöglichen, was im Gegenzug neue Arbeitsplätze und höhere Einkommen in den Entwicklungsländern schaffen wird.“



### Internationale Standards erreichen

Die ersten Teilnehmer konnten bereits von der Zusammenarbeit profitieren. Als erstes Projekt wurden in Ägypten bereits 66 Lieferanten zur Lebensmittelsicherheit geschult und auditiert, damit sie die internationalen Qualitätsstandards der Global Food Safety Initiative (GFSI) erreichen können. Weitere gemeinsame Projekte in Kasachstan, Russland und Indien sind geplant.



# Investitionen in Bildung im Kampf gegen Kinderarbeit und Ausbeutung

Bis heute werden selbst grundlegende Arbeits- und Sozialstandards in vielen Ländern nur mangelhaft umgesetzt. Handelsunternehmen wie die Metro Group sorgen durch die Überprüfung und Unterstützung ihrer Lieferanten in diesem Bereich für eine Verbesserung der lokalen Lebens- und Arbeitsbedingungen

Bilder von Kindern, die in Asien im Akkord in so genannten Sweatshops schuften, gehen immer wieder durch die Medien. Was können wir als Verbraucher in Deutschland dagegen unternehmen? Wir können uns für Produkte entscheiden, bei deren Produktion Arbeits- und Sozialstandards eingehalten wurden. Aber wie erhalten wir die entsprechenden Informationen, um das verlässlich einschätzen zu können? Hier hilft ein Verhaltenskodex von Handelsunternehmen für ihre Zulieferbetriebe, in dem grundlegende Arbeits- und Sozialstandards für

Produktion und Lieferkette festgeschrieben sind.

Die Nachhaltigkeit von Produkten misst sich nicht nur an ökologischen, sondern auch an sozialen Standards. Wesentliche Grundlage für deren Einhaltung und Überprüfung ist ein verbindlicher Verhaltenskodex für die Lieferanten. Zu einem umfassenden Sozialstandard, wie er bei der Metro Group schon lange gilt, zählt die Versammlungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, das Verbot jeglicher Diskriminierung sowie die Einhaltung der gesetzlichen Mindestlöhne. Das Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit ist klar festgeschrieben.

dard nicht, muss er einen vorgegebenen Korrekturplan umsetzen. Wenn er die vereinbarten Maßnahmen ignoriert oder nicht fristgerecht ausführt, droht ihm die Kündigung der Geschäftsbeziehung. Neben Prüfung und Kontrolle unterstützt die Metro Group aber auch über das BSCI-Engagement hinaus die Produzenten bei der Umsetzung von Sozialstandards.

In Deutschland bietet Galeria Kaufhof beispielsweise unter den Eigenmarken Fabiani und Moncara hochwertigen Diamantschmuck an. Transparente und vertrauenswürdige Bezugsquellen helfen dabei, so genannte Blutdiamanten zu vermeiden, faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen und Beschäftigten eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung bereitzustellen.

## Kontrollen schaffen Transparenz

Die Metro Group gehört darüber hinaus zu den Gründern der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Die BSCI ist eine Non-Profit-Organisation, die 2003 in Brüssel unter der Schirmherrschaft der Foreign Trade Association (FTA) gegründet wurde. Ihr Ziel ist, die Arbeitsbedingungen innerhalb der globalen Lieferkette zu verbessern.

So hat sich die Metro Group im Rahmen von BSCI verpflichtet, die Lieferanten durch unabhängige, international akkreditierte Unternehmen kontrollieren zu lassen. Erfüllt ein Lieferant den Stan-

## Mikrokredite für Fischer

Auch in Tansania konnte die Metro Group dazu beitragen, die Lebensbedingungen von Fischerfamilien am Viktoriasee wesentlich zu verbessern. Die Vertriebslinien Real und Metro Cash & Carry bieten ausschließlich Viktoriabarsch an, der aus dem nachhaltig bewirtschafteten Bukoba-Fanggebiet stammt. Dort führte die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) eine entsprechende Zertifizierung für Kleinfischer ein, stellt



Regelmäßige Kontrollen stellen sicher, dass soziale und ökologische Standards in der Textilproduktion eingehalten werden und helfen die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verbessern



Eine herausragende Initiative der Metro Group: Die Kindertagesstätte in der Nähe von Dhaka, Bangladesch, für die Kinder von Beschäftigten aus der Textilindustrie



Bildungschancen für die Kleinsten: In der neuen Kindertagesstätte werden die Kinder nicht nur beaufsichtigt – der Schwerpunkt liegt auf Erziehung und Lernen

gerechte Löhne sicher und bietet Bildungsprogramme sowie Mikrokredite für die Fischer und ihre Familien an.

## Bildungschancen für die Kinder von Textilarbeiterinnen

Die Metro Group eröffnet auch den Arbeitern vor Ort neue Bildungschancen und hilft ihnen dabei, ihren Alltag besser zu bewältigen.

Gemeinsam mit dem Textilherstellerverband von Bangladesh (BKMEA) eröff-

nete die Metro Group im August 2010 eine Kindertagesstätte in Narayanganj, einem der größten Zentren der Bekleidungsindustrie in der Nähe von Dhaka, der Hauptstadt Bangladeshs. Die moderne Einrichtung bietet Platz für 60 Kinder von Näherinnen. Ziel des Projekts ist es, Beruf und Familie für die Mütter besser vereinbar zu machen. Im Gegensatz zu anderen Kindertagesstätten, die primär eine Aufsichtsfunktion für die Kinder übernehmen, setzt diese Einrichtung einen Schwerpunkt auf Erziehung und Lernen. Das Zentrum wird auch zur medizinischen Betreuung und als Begegnungsstätte für die Gemeinde genutzt. Dort können Eltern

auch Kurse zu Themen wie Hygiene oder Gesundheitsvorsorge besuchen. „Wir wollen ein Beispiel für eine herausragende Initiative schaffen – auch, um andere Branchenvertreter zu ermutigen, ebenfalls Verantwortung zu übernehmen“, so Dr. Michael J. Inacker, Geschäftsführender Vorsitzender des Nachhaltigkeitsrats und Leiter Konzernkommunikation und Außenbeziehungen der Metro Group, bei der Einweihungszeremonie.

Diese Initiativen sorgen nicht nur dafür, dass die Verbraucher die Produkte mit gutem Gewissen kaufen können – wer unter fairen Bedingungen arbeitet, liefert auch bessere Qualität.

### Die METRO GROUP

Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von rund 66 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 34 Ländern an über 2.100 Standorten tätig und beschäftigt rund 290.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO GROUP basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: Metro/Makro Cash & Carry – international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Real-SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn – europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser. Weitere Informationen unter: [www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

Anzeige

500 TOLLE REZEPTE. ABER NUR 365 TAGE ZEIT ZUM GENIESSEN.

1,- €

jedes verkauften Buchexemplars ist eine Spende für DIE TAFELN.

MIT GUTEM GEWISSEN EINKAUFEN. MIT GUTEM GEWISSEN GENIESSEN.

So schmeckt Nachhaltigkeit – 500 Rezepte und praktische Tipps, wie Sie schon beim Einkaufen natürliche Ressourcen schonen. Und anschließend schonend zubereiten. Guten Appetit! Mehr Informationen finden Sie unter [www.das-Gute-essen.de](http://www.das-Gute-essen.de)

METRO GROUP  
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

Im Handel bei **METRO real** **GALERIA** für 9,95 €\* erhältlich.  
\*Im Buchhandel 14,99 €.