



**Rede**

**des Vorstandsvorsitzenden der  
METRO AG**

**Dr. Eckhard Cordes**

**bei den Ständehaus-Gesprächen des  
Ministeriums für Wirtschaft, Energie,  
Bauen, Wohnen und Verkehr des  
Landes Nordrhein-Westfalen  
zur gesellschaftlichen Verantwortung  
von Unternehmen**

**Mit Werten wachsen –  
Warum Profitabilität und  
Nachhaltigkeit keine Gegensätze sind**

**am 13. Juli 2011, 19:30 Uhr,  
im Ständehaus K 21 in Düsseldorf**

***Es gilt das gesprochene Wort.***

## Inhaltsverzeichnis

[Begrüßung]	1
[Eckdaten zur METRO GROUP]	2
[Bedeutung der Handelsbranche]	4
[Die Nachhaltigkeitsstrategie der METRO GROUP]	6
[Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie]	10
[Hintergründe der Nachhaltigkeitsstrategie]	22
[Anerkennung für Nachhaltigkeitsstrategie]	24
[Schlussbemerkungen]	25

## [Begrüßung]

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für die freundliche Begrüßung. Ich möchte Ihnen sagen – und nehmen Sie das bitte nicht als übliche freundliche Floskel – ich bin gern hierher gekommen. Und das aus einem einfachen Grund:

Er hat mit meiner Überzeugung zu tun, dass wir Wirtschaftsvertreter stärker in die Öffentlichkeit gehen und unser Handeln begründen sollten. Das kann *unser* Beitrag sein gegen den Akzeptanzschwund gegenüber unserer Marktwirtschaft. Denn dieser hat auch zu tun mit einem mangelnden Verständnis von wirtschaftlichen Zusammenhängen, das aus meiner Sicht sogar noch zunimmt.

## [Eckdaten zur METRO GROUP]

Zum Einstieg möchte ich Ihnen die METRO GROUP kurz vorstellen.

Denn während Unternehmen der Automobilbranche oder allgemein des industriellen Bereichs stärker wahrgenommen werden, müssen wir Handelsunternehmen immer wieder für das Maß an Aufmerksamkeit werben, das unserer Bedeutung entspricht.

Die METRO GROUP ...

[Charts zeigen und *kurz* kommentieren]

### Für den Erfolg geschaffen: die METRO GROUP auf einen Blick.

- Das internationalste Handelsunternehmen der Welt
- Erfolgreiches DAX-30-Unternehmen
- Präsenz an mehr als 2.100 Standorten in 33 Ländern
- Rund 280.000 Mitarbeiter aus knapp 180 Nationen
- Über 60% des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet



## Konzernstruktur – Rahmendaten auf einen Blick.

	<b>METRO makro</b>	<b>real-</b>	<b>MediaMarkt SATURN</b>	<b>GALERIA</b>	Immobilien	<b>METRO GROUP</b>
Umsatz	31,1 Mrd. €	11,5 Mrd. €	20,8 Mrd. €	3,6 Mrd. €	-	67,3 Mrd. € <sup>3</sup>
EBIT <sup>1</sup>	1,1 Mrd. €	132 Mio. €	625 Mio. €	138 Mio. €	698 Mio. €	2,4 Mrd. € <sup>3</sup>
Standorte <sup>2</sup>	703	427	880	139	-	2.149
Länder	30	6	17	2	30	33

<sup>1</sup>Berichtigt um Sonderfaktoren Shape 2012  
<sup>2</sup>Stand: März 2011  
<sup>3</sup>inkl. Segment Sonstige

Stand: Dezember 2010

ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

13. Juli 2011 | © METRO AG 2011

METRO GROUP

2

## Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2010.

		2010 Mio. €	Veränderung in %
Umsatz	METRO GROUP	67.258	2,6
	Deutschland	26.130	-1,4
	International	41.128	5,4
	Westeuropa <sup>2</sup>	21.528	2,8
	Osteuropa	16.880	7,1
	Asien/Afrika	2.720	17,3
EBIT <sup>3</sup>	METRO GROUP	2.415	19,3

Konzernumsatz  
nach Regionen



<sup>1</sup>Adjustierung aufgrund geänderter Ausweise  
<sup>2</sup>Ohne Deutschland  
<sup>3</sup>Berichtigt um Sonderfaktoren Shape 2012

Stand: Dezember 2010

ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

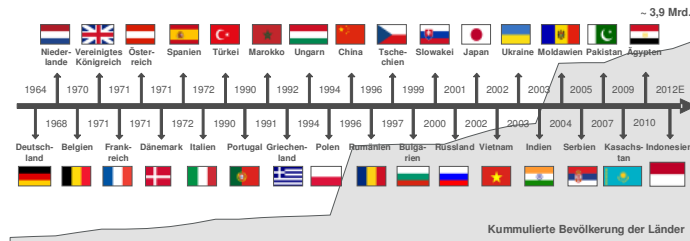
13. Juli 2011 | © METRO AG 2011

METRO GROUP

3

## Internationale Präsenz von Metro Cash & Carry.

- Die internationale Aufstellung reduziert die Abhängigkeit von regionalen Marktentwicklungen
- Konzentration auf potenzielle Wachstumsmärkte mit steigender Wirtschaftskraft und positiver Kaufkraftentwicklung



## [Bedeutung der Handelsbranche]

So wie die METRO GROUP zumindest für Viele eine nicht so bekannte Größe ist, gilt dies ähnlich auch für die Bedeutung des Handels generell:

- Der Handel macht 10% an der deutschen Wertschöpfung aus. Damit liegt er weit über der Automobilbranche; diese bringt es lediglich auf 3,9%.

- Der Handel beschäftigt in Deutschland rund vier Millionen Menschen und übertrifft damit die Automobilindustrie sogar um einen Faktor größer vier.
- Die praktische Bedeutung des Handels zeigt sich in Deutschland an 50 Millionen Kunden pro Tag und 564 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr.
- Der Handel bietet auch Geringqualifizierten Arbeitsplätze.
- Und schließlich: Der Handel war in der Krise ein stabilisierender Faktor. Statt Umsatzeinbrüchen von bis zu 30% im Krisenjahr 2009 hat der Handel in jenem Jahr nur knapp unter dem Niveau von 2008 abgeschlossen (-2%). Der Staat hatte zwar keine Verschrottungsprämien für uns übrig. Dennoch haben wir Arbeitsplätze gesichert.

## [Die Nachhaltigkeitsstrategie der METRO GROUP]

Meine Damen und Herren,  
Handelsunternehmen wie die METRO  
GROUP übernehmen in der global  
vernetzten Wirtschaft zunehmend  
**gesellschaftliche Verantwortung**. Denn  
sie ist die **Grundlage von Erfolg im  
Handel**. Das gilt vor allem für die  
deutschen Handelsunternehmen:

Händler in Deutschland wollen als gute  
Unternehmensbürger wahrgenommen  
werden. Sie nehmen ihre  
unternehmerische Verantwortung ernst.

Wir wissen um die zunehmende  
Bedeutung, die unsere Kunden  
verantwortungsvollem Handeln von  
Unternehmen zuordnen. Eine Studie der  
**Managementberatung ATKearney** hat  
im Jahr 2009 festgestellt – und eine  
andere Studie von **McKinsey** hat dies



bestätigt –, dass im deutschsprachigen Raum über 90% der Kunden nachhaltige Einzelhändler attraktiver finden.

Dies zeigt: **Nachhaltigkeit** ist kein „**nice-to-have**“ mehr. Es ist ein „**must-have**“, das nur dann wirklich trägt, wenn es Teil der operativen Geschäftsstrategie ist. Dann aber bringt es handfeste Wettbewerbsvorteile. Denn wenn sich Produkte und Preise angleichen, wird die soziale und ökologische Kompetenz eines Unternehmens immer wichtiger.

Demgegenüber ist ein auf kurzfristigen Medienerfolg ausgerichtetes Handeln denkbar kontraproduktiv. Nachhaltigkeit darf nicht als andere Form von Marketing verstanden werden: Mit mal eben eingeflogener Prominenz oder ein paar Anzeigen allein kommt man nicht weiter.

Börsennotierte Unternehmen wie die METRO GROUP müssen sich kritischen Nachfragen stellen. Unsere ökologischen und sozialen Kennziffern werden inzwischen genauso hinterfragt wie unsere betriebswirtschaftlichen.

So müssen sich Unternehmen zunehmend nicht nur auf dem **Markt der Produkte** behaupten, sondern auch auf dem **Markt der Meinungen**. Deshalb muss auch die METRO GROUP ihr Nachhaltigkeitsmanagement konsequent gestalten. Ohne eine klare Positionierung in Sachen Nachhaltigkeit und die entsprechenden Organisationsstrukturen drohen Profilierungs- und Reputationsverlust und damit wirtschaftlicher Schaden, insbesondere für große, international tätige Unternehmen, die weit mehr unter kritischer Beobachtung stehen als kleinere, regional tätige Firmen.

Im November letzten Jahres haben die Chefs von 21 deutschen Großunternehmen das „Leitbild für verantwortliches Handeln in der Wirtschaft“ unterzeichnet. Neben der METRO GROUP gehörten z.B. die Deutsche Bank, E.ON, Henkel, BASF und Daimler<sup>1</sup> zu den Unterzeichnenden.

Wir haben uns dazu verpflichtet, Verantwortung und Nachhaltigkeit in unseren Geschäftsprozessen zu verankern. Damit wollen wir dem Vertrauensverlust vieler Bürger in die Führungskräfte der Wirtschaft entgegenwirken. Wir wollen einer erfolgs- und werteorientierten Führung im Sinne der sozialen Marktwirtschaft wieder Geltung verschaffen.

---

<sup>1</sup> Außerdem: Telekom, Otto Group, Bosch, Fuchs Petrolub, Merck, Trumpf, Hochtief, Metzler, Oetker, Bertelsmann, Powerlute, BMW, VW

Für die METRO GROUP gehört Nachhaltigkeit dabei mehr denn je zu den Top-Themen. Im Jahr 2009 haben wir den **METRO GROUP Nachhaltigkeitsrat** ins Leben gerufen. Er wird von mir selbst geführt und in ihm sind auch die operativ Verantwortlichen aus unseren Vertriebslinien vertreten. So werden Nachhaltigkeitsstandards nicht nur formuliert, sondern auch realisiert. Sie betreffen die ganze Wertschöpfungskette des Handels: von der Beschaffung, über das Verkaufsregal bis hin zur Entsorgung.

## **[Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie]**

Unsere Nachhaltigkeitsprojekte setzen bei unserem Kerngeschäft an. Das bedeutet in der Praxis:

### **1. Wir schaffen Ausbildungsplätze.**

Die METRO GROUP nimmt das Thema Bildung sehr ernst. Mit einer Ausbildungsquote von 8,4% gehören wir zu den Topausbildern in Deutschland.

## **2. Wir schaffen Arbeitsplätze für ältere Mitarbeiter.**

Deutschland wird im europäischen Vergleich besonders stark unter dem demographischen Wandel leiden: Bis 2060 verliert Deutschland 16 Mio. auf dann 66 Mio. Einwohner. Dies prognostiziert das EU-Statistikamt Eurostat. Und demographische Prognosen sind im Allgemeinen recht sicher.

Die Folge: Schon im Jahr 2030 werden der deutschen Wirtschaft 6 Mio. Menschen im Erwerbsalter fehlen.

Die Hälfte davon kann vermutlich durch gesündere Arbeitsplätze und damit

geringere Fehlzeiten aufgefangen werden.

Die zweite Hälfte muss aus Diversity-Maßnahmen kommen, zum Beispiel dadurch, dass die Unternehmen auch Ältere tatsächlich anstellen und für sie altersgerechte Arbeitsbedingungen schaffen.

Die METRO GROUP ist Schrittmacher in Sachen Beschäftigung und Fortbildung älterer Mitarbeiter. Allein in Deutschland beschäftigen wir mehr als 30.000 Menschen über 50 – das sind 29% der Mitarbeiter. Und rund 700 Mitarbeiter 50+ werden hier pro Jahr eingestellt.

### **3. Wir verbessern die Rahmenbedingungen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.**

Unsere Konzernzentrale in Düsseldorf bietet bereits zwei Kindertagesstätten, 2012 werden wir eine dritte eröffnen. Ihre

Grundsteinlegung haben wir letzte Woche gefeiert.

Damit garantieren wir Alleinerziehenden einen Kindergartenplatz. Wir bieten außerdem Betreuung für Mitarbeiterkinder in den Ferien an. Und darüber hinaus treiben unsere Vertriebslinien Kooperationspartnerschaften mit lokalen Kita-Betreibern voran.

Die Pflege von Angehörigen ist zunehmend von gesellschaftspolitischer und damit von nachhaltiger Bedeutung: Als erstes DAX-Unternehmen ermöglichen wir die Freistellung von der Arbeit für eine Dauer von bis zu zwei Jahren nach Ablauf der gesetzlichen Pflegezeit und tragen die Kosten für die Versicherungsbeiträge – in Einzelfällen auch darüber hinaus.

Meine Damen und Herren, zum Thema Frauen in Führungspositionen: Hier hat die METRO GROUP schon heute einen Anteil von knapp 19%. Damit liegen wir über dem Durchschnitt der DAX-Unternehmen. Und wir wollen diesen Anteil noch deutlich steigern. In unserem Aufsichtsrat streben wir einen Frauenanteil von 30% bis 2018 an.

Aber, um Missverständnisse zu vermeiden: Generell gilt bei uns das Prinzip „Qualifikation vor Geschlecht“ oder neudeutsch ausgedrückt: „The right person in the right job!“



## **4. Wir leisten Beiträge im Bereich Gesundheit.**

Wichtiger denn je sind hier Informationen und Transparenz für die Verbraucher. Wir haben deshalb gerade eine neue Nährwertkennzeichnung mit der Bundesverbraucherschutzministerin vereinbart.

Immer bedeutender wird auch die Vermittlung gesunder Ernährung. Hier arbeiten wir beispielsweise mit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen bei der Aktion „Schwer Mobil“ zusammen, die Jugendliche zu Sport und Bewegung motiviert.

Wir unterstützen auch die – in Europa renommierteste – Forschungseinrichtung für Kinderernährung in Dortmund (FKE) mit dem Ziel, Lebensmittel inklusive Kennzeichnung weiter den Ernährungsbedürfnissen von Kindern und Kleinkindern anzupassen.

Zusammen mit dem Deutschen Allergie- und Asthmabund (DAAB) arbeiten wir an der Verbesserung des Lebensmittelangebots für Allergiker. Diese Zielgruppe wird allein in Deutschland auf rund 4 Mio. Menschen geschätzt. Angebot und Kennzeichnung von Lebensmitteln sind auch hier immer noch stark verbesserungsbedürftig.

Und um auch den ärmsten Menschen in Deutschland eine gesunde Ernährung zu ermöglichen, engagiert sich die METRO GROUP für die Tafel-Bewegung, die wir seit vielen Jahren unterstützen.

Viele von Ihnen werden diese Einrichtung kennen. Wir helfen hier durch das Zurverfügungstellen von Lebensmitteln, die gut genießbar sind, aber nicht mehr unseren extrem strengen Frischekriterien entsprechen.

Ein Wort zu unseren **Lieferketten**, bei denen Aspekte der Nachhaltigkeit ebenfalls eine große Rolle spielen:

Als Europas größter Fischhändler und als erstes Handelsunternehmen in Deutschland hat die METRO GROUP bereits im Jahr 2002 Eigenmarken mit dem blauen **Siegel des Marine Stewardship Council** verkauft. Heute führen wir über 100 Produkte mit diesem Siegel und stehen damit für bestandserhaltend gefangenen Fisch. Hinzu kommt demnächst eine neue Fischeinkaufspolitik, die ebenfalls der Nachhaltigkeit verpflichtet ist.

Das in **China** entwickelte **Projekt Star Farm** dient der lückenlosen Rückverfolgung von landwirtschaftlichen Produkten und Fisch über die ganze Wertschöpfungskette hinweg. Dieses Projekt haben wir als Public-Private-Partnership aufgesetzt und betreiben es zusammen mit dem chinesischen Handelsministerium. Es ist so erfolgreich, dass es nun auch in Pakistan umgesetzt wird.

In Schwellenländern verderben bis zu 50% der Frischwaren auf dem Weg vom Produzenten in den Handel. In Projekten in Indien, China und Vietnam konnten wir die Nachernteverluste um 40% reduzieren, indem wir unsere Lieferanten bei der Lagerung und beim Transport geschult haben.

Auf diese Projekte sind die Weltbank, die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Organisation der Vereinten Nationen

für industrielle Entwicklung, **UNIDO**, aufmerksam geworden. Mit UNIDO haben wir im Jahr 2009 einen **Pakt im Kampf gegen Hunger** geschlossen. In enger Kooperation sind Lieferantenentwicklungsprogramme in Ägypten, Russland und Indien entstanden. Die Weltbank hat ein Projekt in der Ukraine unterstützt.

Die **Vermittlung moderner Zucht- und Hygienetechniken** sowie **anspruchsvoller Qualitäts- und Umweltstandards** sichert der METRO GROUP das hohe Niveau der Produkte in ihren Verkaufsstandorten. Zugleich machen wir unsere lokalen Lieferanten wettbewerbsfähig und ebnen ihnen perspektivisch den Weg in Richtung internationale Märkte. Damit tragen wir wesentlich zur Entwicklung der Schwellenländer bei.

## [Energie und Ressourcen]

Im Jahr 2010 hat die METRO GROUP ihre Energieeffizienz weiter gesteigert. Pro Quadratmeter Verkaufsfläche wurde in unseren Märkten 3% weniger Energie verbraucht als im Vorjahr. Damit kommen wir unserem Ziel näher, den **CO<sub>2</sub>-Ausstoß** unseres Unternehmens bis zum Jahr 2015 um 15% gegenüber 2006 pro Quadratmeter Verkaufsfläche mit modernen Kühlmöbeln und energetischer Bauweise zu reduzieren.

Allein dieses Jahr werden wir 45 Mio. Euro mehr als ursprünglich geplant für Energieeffizienz ausgeben, davon 19 Mio. Euro in Deutschland.

Energieeffizienz schont die Umwelt, wird zunehmend aber auch ein Kostenthema, denn wir gehen davon aus, dass in unserem Land die Stromkosten in den nächsten Jahren fühlbar steigen werden.

## [Neue Verantwortungspartnerschaften]

Ein **offener und konstruktiver Dialog mit Kunden, Kapitalmarkt und Kritikern** gehört zum

Nachhaltigkeitsmanagement der METRO GROUP ebenso wie neue

Verantwortungspartnerschaften mit Regierungen und mit nationalen und internationalen Organisationen. NGOs suchen inzwischen die Zusammenarbeit mit uns. So stehen wir zum Beispiel in einem regelmäßigen Dialog mit **Greenpeace International** und dem **World Wide Fund For Nature**.

Auch in dem vom Bundesumweltministerium ins Leben gerufenen **„Klimaschutzdialog Wirtschaft und Politik“** hat die METRO GROUP eine wesentliche Rolle übernommen. Die von uns geleitete Arbeitsgruppe hat branchenübergreifende Lösungen

erarbeitet, den privaten Konsum in Deutschland nachhaltiger zu gestalten.

## **[Hintergründe der Nachhaltigkeitsstrategie]**

Meine Damen und Herren,

Sie könnten jetzt fragen: Warum engagiert sich die METRO GROUP auf all diesen Feldern? Sind es philanthropische Gründe? Oder passt es einfach gut ins Marketing-Konzept?

Klare Antwort: Nein, es geht hier um das aufgeklärte Eigeninteresse, es geht um die vollständige Integration von Nachhaltigkeit, CSR und gesellschaftlichem Horizont in die Unternehmensstrategie. Denn dies verbessert ganz einfach unser operatives Geschäft. Und wir tun gleichzeitig etwas Gutes.



Wir tragen soziale Verantwortung – nicht weil uns NGOs oder andere dazu drängen, sondern weil wir profitabel wachsen wollen. Und nur ein profitables Unternehmen kann auch ein soziales und ökologisches Unternehmen sein.

Aber nicht nur im alltäglichen Geschäft macht sich Nachhaltigkeit im wahrsten Sinne des Wortes bezahlt, sondern auch im großen Rahmen der viel gescholtenen Finanzmärkte.

Zum Beispiel steigen seit Jahren die Volumina von an Nachhaltigkeit orientierten Investmentfonds steil an. Allein in Europa beträgt das Volumen nachhaltiger Investments rund 5 Billionen Euro. Weltweit sind es rund 7 Billionen Euro. Und Prognosen rechnen mit einem weiteren Wachstum von 50% bis 2012.

Die Kapitalmärkte legen Nachhaltigkeit immer mehr als harten Maßstab bei der Beurteilung von Unternehmen an, und die Öffentlichkeit wacht via World-Wide-Web mit Argusaugen darüber. Und damit wir auch dort mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie glaubhaft sind, schaffen wir komplette Transparenz und berichten alle Einzelheiten.

## **[Anerkennung für Nachhaltigkeitsstrategie]**

Im Jahr 2010 hat die METRO GROUP im Bereich Nachhaltigkeit erneut große Fortschritte erzielt. Das wird uns auch von unabhängiger Seite bestätigt:

Bei der Bewertung für den renommierten **Dow Jones Sustainability World Index**, der die auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit weltweit führenden Unternehmen beurteilt, haben wir in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales eine

sehr gute Position – noch besser als im Vorjahr.

Darüber hinaus wurden wir von **Oekom Research** – einer der führenden Rating-Agenturen für Nachhaltigkeit – erstmals als „**Prime**“-**Investment** empfohlen.

Und Anfang dieses Jahres sind wir dem **UN Global Compact** beigetreten, dem Netzwerk der Vereinten Nationen für unternehmerische Verantwortung.

## **[Schlussbemerkungen]**

Meine Damen und Herren,

**neben der unmittelbaren Verantwortung**, die internationale Konzerne wie die METRO GROUP mit ihrem globalen unternehmerischen Handeln übernehmen, tragen wir auch eine **mittelbare Verantwortung**.

Unternehmen können zwar nicht direkt die politischen Rahmenbedingungen für

Freiheit und Demokratie schaffen. Wir können aber mit unserer internationalen Präsenz die Grundlagen von politischer Partizipation und Teilhabe an Wohlstand legen:

indem unsere **Mitarbeiter** in Schwellenländern die **Übernahme von Eigenverantwortung** in unserer freiheitlichen Unternehmenskultur lernen,

oder indem wir nicht nur in Deutschland eines der Handelsunternehmen sind, das Tariflöhne zahlt, sondern in den Schwellenländern **Löhne über den ortsüblichen Tarifen** bezahlen und damit helfen, neue Mittelschichten aufzubauen, die in jedem Land Stabilitätsanker einer Gesellschaft sind.

Heute beschleunigt der **Handel** den politischen **Wandel** dort, wo früher Unfreiheit herrschte. Handel vernetzt. Handel schafft auch für Menschen

unterschiedlicher Nationen und Kulturen  
gemeinsame Interessen.

**Westliche Werte, Lebensweisen und**  
die mit ihnen verbundenen **Produkte** sind  
**gefragte Güter** in der heutigen Welt – ob  
in den revolutionären Gesellschaften  
Nordafrikas und des Nahen Ostens oder  
in den aufstrebenden Volkswirtschaften  
Asiens und Südamerikas.

Zugleich stehen die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft und damit auch der  
Handel vielleicht vor den größten  
Herausforderungen der Geschichte:

Wir sind diejenigen, die die Welt  
ernähren, die Nahrungsmittel in  
ausreichender Menge, Qualität und  
Lebensmittelsicherheit produzieren und  
anschließend zu den Menschen bringen  
müssen. Das geht nur in **gemeinsamer**  
**Verantwortung von Handel und**  
**Lebensmittelindustrie.**

Schon heute mit einer Weltbevölkerung von 7,1 Mrd. Menschen ist diese Aufgabe eine große Herausforderung. 2050 sprechen wir von 9,2 Mrd. Menschen.

Gerade deshalb müssen wir einen **konstruktiv-kritischen Dialog mit NGOs** führen: Weil die METRO GROUP mit ihrem Nachhaltigkeitsansatz von mehreren internationalen Organisationen um Unterstützung gebeten wird, erheben wir auch dort unsere Stimme, wo NGOs unrealistische Ratschläge geben.

Beispielsweise bedarf es **für die Ernährung der Welt** schon allein aufgrund der Bevölkerungsexplosion der Förderung einer effizienten Koexistenz **industrialisierter Landwirtschaft und der vielen Kleinbauern**. Ein Land wie Indien mit über einer Milliarde Menschen, einer veralteten Infrastruktur und rudimentären Lieferketten kann man nicht aus dem Bio-Wochenmarkt ernähren.

Und noch eines sollten wir **vermeiden**:  
einen **Moral- und Öko-Imperialismus**  
der westlichen Welt.

Natürlich sollten wir – aus vielerlei  
Gründen – Fleisch- und Fischkonsum  
sowie Verzehr von Süßwaren bewusst  
und in Maßen vornehmen. Aber es mutet  
schon seltsam an, wenn wir – die wir uns  
in den letzten Jahrhunderten gütlich von  
Fleisch und Fisch ernährt haben –  
ausgerechnet jetzt, da auch in Indien und  
China der Wohlstand wächst, diesen  
Menschen sagen: Reduziert doch bitte  
Euren Konsum.

Und die globalen Herausforderungen für  
Handel und Lebensmittelindustrie gehen  
noch weiter:

Wir müssen die **Teuerungsspirale bei  
den Lebensmittelpreisen begrenzen** –  
erst Ende Mai hat die Hilfsorganisation  
Oxfam vor einer Verdoppelung der

Lebensmittelpreise in den kommenden 20 Jahren gewarnt. Der Grund: Ein Teufelskreis aus steigenden Lebensmittel- und Ölpreisen, Naturkatastrophen, der Finanzkrise und des Klimawandels.

Und wir müssen die **Lebensmittelsicherheit weiter erhöhen**. Fälle wie der Dioxin-Skandal oder nun die EHEC-Infektionen zeigen, wie viel hier noch zu tun bleibt – und zwar für Politik, Wissenschaft und Unternehmen gemeinsam.

Meine Damen und Herren,

die Wirtschaft ist beim Thema Nachhaltigkeit inzwischen oftmals Vorreiter – vor allem in der internationalen und branchenübergreifenden Kooperation. Denn dort, wo die Nationalstaaten an ihre Grenzen stoßen, dort, wo es aber gleichzeitig eben keine Weltregierung gibt



und auf absehbare Zeit auch nicht geben wird, organisieren sich mehr und mehr Unternehmen selbst. So hat das World Economic Forum (WEF) mehrere Initiativen entwickelt, in denen Lebensmittelindustrie und Unternehmen wie Unilever, Nestlé und Coca Cola zusammen mit Handelsunternehmen wie der METRO GROUP zentrale Herausforderungen aufgreifen, nämlich bei Themen wie Wasserknappheit, ökologisch orientierte Landwirtschaft, Balance zwischen Umweltschutz und industrialisierter Landwirtschaft, Lieferketten und Verteilung. Und zugleich werden wichtige NGOs mit eingebunden.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich abschließend noch in aller Kürze drei große Herausforderungen für unser Land aufgreifen, deren Lösung eng mit der Nachhaltigkeitsstrategie der METRO GROUP verknüpft ist.

1. Die Sicherstellung unseres Energiebedarfs als Industrienation mit konkurrenzfähigen Preisen.

Volkswirtschaftlich betrachtet wird der Atomausstieg Verbraucher und Unternehmen insgesamt ca. 4,2 Mrd. Euro pro Jahr kosten.

Diese Summe wird Konsum und Investitionen entzogen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> In Deutschland werden jährlich 600.000.000 MWh Strom verbraucht. Nach dem Moratorium ist der Strompreis um 7 €/MWh angestiegen und auch nach der Entscheidung der Bundesregierung auf diesem Preisniveau geblieben. Dies ergibt die oben genannten Gesamtkosten von 4,2 Mrd. Euro. Verschiedene Gutachten, die nach der Entscheidung der

Die Politik hat die Verantwortung in weiten Teilen in die Innovationsabteilungen der Wirtschaft verlagert. Die Politik hofft, dass mit neuen Technologien wirtschaftliches Arbeiten, private Stromversorgung, Klimaschutz, Wachstum und neue Arbeitsplätze gleichzeitig möglich sind.

In 10 Jahren werden wir wissen, ob die deutsche Wirtschaft dieses neue Wirtschafts-wunder möglich machen konnte. Daher erlauben Sie mir einen Hinweis auf die Situation hier in Nordrhein-Westfalen:

---

Bundesregierung veröffentlicht wurden, gehen von einer Strompreiserhöhung zwischen 0,1 ct/KWh und 1,5 ct/KWh aus.

Wer den raschen Ausstieg aus der Kernenergie will, der darf zu Datteln nicht Nein sagen! Denn solange wir in Deutschland unseren Energiebedarf nicht allein durch erneuerbare Energien sichern können, brauchen wir weiterhin konventionelle Kraftwerke, die mit einem hohen Wirkungsgrad und damit möglichst umweltschonend den Industriestandort Deutschland sichern helfen.

## 2. Die demographische Zeitbombe.

Ich hatte bereits die Eurostat-Berechnungen für Deutschland erwähnt: Der Fachkräftemangel wird sich bei uns dramatisch verschärfen. Schon allein deshalb sollten wir unsere Zuwanderungspolitik neu ausrichten. Ein Anfang wäre gemacht, wenn die Einkommensgrenze bei der Zuwanderung stark gesenkt, die Vorrangprüfung ganz abgeschafft und der Familiennachzug deutlich erleichtert würden.

Und unser langfristiges Ziel sollte es sein,  
Deutschland zu einem echten  
Einwanderungsland zu entwickeln.

3. Die Vermittlung einer erstklassigen  
Bildung.

Wir brauchen weiterhin gut gebildete und  
gut ausgebildete Leistungsträger. Nur sie  
können die deutschen High-Tech-  
Produkte weiter voranbringen und auch  
unsere komplexen Geschäftsmodelle, wie  
sie zum Beispiel der Handel praktiziert.

Gerade an diesen viel versprechenden  
Leistungsträgern mangelt es uns aber.  
Die METRO GROUP hat zum Beispiel  
schon heute nennenswerte  
Schwierigkeiten, in den süddeutschen  
Ballungsgebieten ausreichend  
Auszubildende zu bekommen –  
Auszubildende!

Auch hier zeigt sich: Wir haben zu viele  
Bildungsverlierer – jährlich über 70.000  
Schulabbrecher ohne Schulabschluss.  
Das können wir uns einfach nicht leisten.

Der Fachkräftemangel vor allem in den  
sog. MINT-Fächern, Mathematik,  
Informatik, Naturwissenschaften, Technik,  
hat im Mai einen neuen Rekordwert  
erreicht:

Es fehlen der deutschen Wirtschaft mehr  
als 150.000 Fachkräfte in diesem  
Bereich. Und aktuell erwägen nur 21%  
der 15-Jährigen in Deutschland ein  
Studium, im OECD-Durchschnitt sind es  
57%, in Korea 95%!

Wenn wir zusätzlich zum schon heute bestehenden Mangel den demographischen Trend berücksichtigen, dann wird deutlich, dass wir sehr schnell Hebel in Bewegung setzen und Bildung wieder den hohen Stellenwert geben müssen, mit dem allein wir unseren Wohlstand sichern.

Meine Damen und Herren,

das Ihnen heute Abend skizzierte Nachhaltigkeitsmanagement der METRO GROUP steht pars pro toto. Es steht nicht nur für den deutschen Handel. Es steht für viele international tätige Unternehmen Deutschlands.

Unser Nachhaltigkeitsmanagement tritt bewusst den Zerrbildnern gieriger Manager und verantwortungsloser Konzerne entgegen.

Denn für den Akzeptanzverlust der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland tragen Wirtschaft wie Politik gemeinsam Verantwortung – und nur gemeinsam können wir hier den negativen Trend umkehren.

Die METRO GROUP wie der gesamte deutsche Handel fühlen sich verpflichtet – unseren Kunden und unserem Land gegenüber.

Denn nur dann können wir gemeinsam unseren Wohlstand wahren.

Nur dann können wir weiter mit Werten wachsen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.