

Anhörung des Ausschuss für Menschenrechte und humanitäre Hilfe des Deutschen Bundestages – 6. April 2011

**„Menschenrechtliche Verantwortung internationaler Unternehmen“**

## **Stellungnahme von Dr. Michael J. Inacker, METRO AG**

Die Übernahme menschenrechtlicher Verantwortung ist die Grundlage von Erfolg im Handel. Das gilt vor allem für die deutschen Handelsunternehmen. Denn 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, dass im deutschsprachigen Raum über 90 Prozent der Kunden nachhaltige Einzelhändler attraktiver finden. Und eine international angelegte Studie von McKinsey aus dem Jahr 2007 ergab, dass 40 Prozent der Befragten Produkte und Unternehmen boykottieren und anderen vom Kauf bestimmter Produkte abraten, wenn Produkt und Unternehmen nicht nachhaltig sind.

Diese Studien zeigen: 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 Kompetenz eines Unternehmens immer wichtiger. Ein auf kurzfristigen Medienerfolg ausgerichtetes Handeln ist demgegenüber denkbar kontraproduktiv. Ein Unternehmen muss sich nicht nur auf dem Markt der Produkte behaupten, sondern auch auf dem Markt der Meinungen. Deshalb muss es 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.

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

Unsere Nachhaltigkeitsprojekte setzen bei unserem Kerngeschäft an. Das bedeutet in der Praxis: Die METRO GROUP bekennt sich weltweit zu fairen und gerechten Arbeitsbedingungen. Sie bekennt sich im Geltungsbereich der eigenen Märkte und Betriebe uneingeschränkt zu den Grundsätzen der vier Kernarbeitsnormen der International Labour Organisation (ILO): Vereinigungsfreiheit und effektive Anerkennung des Rechts zu Kollektivverhandlungen, Beseitigung aller Formen von Zwangs- oder Pflichtarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit und Beseitigung der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf.

Eine offene Kommunikation zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie eine konstruktive und von Verantwortung getragene Zusammenarbeit mit den legitimierten Vertretungen der Arbeitnehmer sind wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur des Konzerns. Dieser Grundsatz gilt für jedes Land, in dem wir tätig sind. Im Sinne einer vertrauensvollen Kooperation respektieren die Unternehmen der METRO GROUP das Recht auf Kollektivverhandlungen sowie die Vereinigungsfreiheit ihrer Mitarbeiter im Rahmen nationaler Rechte und Gesetze. Es wird gewährleistet, dass Arbeitnehmer, die sich entschieden haben, Mitglied einer nach den Grundsätzen der ILO gebildeten Gewerkschaft zu werden, nicht aus Gründen ihrer Gewerkschaftszugehörigkeit entlassen oder auf sonstige Weise benachteiligt werden. Die METRO GROUP nimmt hinsichtlich der gewerkschaftlichen Organisation in den Betrieben und Märkten

eine strikt neutrale Haltung ein. Somit werden Aktivitäten der Gewerkschaften, sich im Rahmen nationaler Rechte und Gesetze zu organisieren, von den lokalen Geschäftsführungen weder gefördert noch behindert. Im Rahmen dieser Leitlinien obliegt die Ausgestaltung und Konkretisierung der Sozialpartnerbeziehungen den Sozialpartnern vor Ort. Interessengegensätze oder Konflikte, die in den Beziehungen naturgemäß auftreten können, werden seitens der lokalen Geschäftsführung in einem offen und sachlich geführten Dialog besprochen und mit fairen Mitteln ausgetragen.

Ein konstruktiver sozialer Dialog bietet Chancen für beide Seiten, wenn er von den Sozialpartnern in einer Weise geführt wird, die zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und damit zur nachhaltigen Sicherung der lokalen Arbeitsplätze beiträgt. Dies beruht auf gegenseitigem Respekt von Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern und dem gemeinsamen Ziel, einen Beitrag zum langfristigen Unternehmenserfolg zu leisten. Eine regelmäßige Information und Konsultation zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern im Rahmen der jeweiligen nationalen Gesetze und Vorschriften stärkt die Kooperation, fördert das gegenseitige Verständnis und unterstützt somit die Internationalisierung als Wachstumsmotor des Konzerns. Externe Partner der METRO GROUP im Rahmen des sozialen Dialogs auf internationaler Ebene sind die Dachorganisationen der nationalen Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften im Handel. Der europäische Betriebsrat der METRO GROUP („Euro-Forum“) bildet eine interne Informations- und Diskussionsplattform für grenzüberschreitende Fragen.

Die METRO GROUP lehnt jede Form der Zwangs- oder Pflichtarbeit in allen ihren Märkten und Betrieben kategorisch ab und respektiert den Grundsatz der frei gewählten Beschäftigung. Wir dulden in unseren Betrieben und Märkten weltweit keine Kinderarbeit, wie sie in den diesbezüglichen ILO-Überreinkommen, den Konventionen der Vereinten Nationen beziehungsweise den nationalen Gesetzen definiert ist. Die Rechte jugendlicher Arbeitnehmer gelten der METRO GROUP in besonderem Maße als schützenswert. Wir fördern alle Mitarbeiter nach ihren Fähigkeiten und nach ihrer Leistung. Als

„Equal Opportunity Employer“ bietet die METRO GROUP allen Mitarbeitern und Bewerbern volle Chancengleichheit, ungeachtet ihres Geschlechts und Alters, ihrer Rasse, ethnischen Herkunft, sexuellen Identität und möglichen Behinderungen, ihrer Religion oder ihres Glaubens.

Im Rahmen des Imports von Produkten in die EU hat sich die METRO GROUP verpflichtet, ihre Lieferanten auf die Einhaltung von Sozialstandards zu überprüfen und sie bei der Einführung von besseren Arbeitsbedingungen zu unterstützen. Die METRO GROUP gehört zu den Gründungsmitgliedern der Business Social Compliance Initiative (BSCI): ein Zusammenschluss europäischer Handelsunternehmen, deren Ziel die Wahrung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen in der Lieferkette ist. Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft in der BSCI setzt sich die METRO GROUP dafür ein, dass faire Arbeitsbedingungen und die Kernarbeitsnormen der ILO auch von ihren Lieferanten eingehalten werden. Die ökologische Verträglichkeit der Produktionsbetriebe spielt dabei ebenfalls eine Rolle.

Die METRO GROUP setzt sich nicht nur für faire Produktions- und Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten und damit auf zentralen Handlungsfeldern für Menschenrechte ein. Wir bauen auch unser energieeffizientes und Ressourcen schonendes Wirtschaften weiter aus. Damit kommen wir unserem Ziel näher, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß unseres Unternehmens bis zum Jahr 2015 um 15 Prozent gegenüber 2006 pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren – und erreichen entsprechende Effekte bei den Kostenstrukturen.

Ein weiteres Nachhaltigkeitsprojekt stärkt zugleich unsere Position als Europas größter Fischhändler. Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland hat die METRO GROUP im Jahr 2002 Eigenmarken mit dem blauen Siegel des Marine Stewardship Council verkauft. Heute führen wir über 90 Produkte mit diesem Siegel und stehen damit für bestandserhaltend gefangenen Fisch.

Ferner dient das in China entwickelte Projekt Star Farm der lückenlosen Rückverfolgung von landwirtschaftlichen Produkten und Fisch über die ganze Wertschöpfungskette hinweg. Es setzt damit an einer der größten

Herausforderungen eines internationalisierten Unternehmens wie der METRO GROUP an, das sich dem Ziel der Nachhaltigkeit verschrieben hat. Auf Knopfdruck können unsere Kunden Informationen zu allen Wertschöpfungsstufen, zum Beispiel für einen bestimmten Apfel, abrufen. 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 Indien wiederum verderben wegen mangelnder Infrastruktur 40 Prozent der Frischwaren auf dem Weg vom Produzenten zum Konsumenten. Daher qualifizieren wir dort zum Beispiel Fischer, ihren Fisch besser zu verarbeiten, zu lagern und zu transportieren. Damit helfen wir landwirtschaftlichen Erzeugern in Schwellenländern, Standards für die Qualität und die Sicherheit von Lebensmitteln zu erreichen. Auf diese Projekte ist die Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung, UNIDO, aufmerksam geworden. Wir haben mit ihr im Jahr 2009 einen Pakt im Kampf gegen Hunger geschlossen. Dadurch konnten wir bereits bestehende Trainingsprogramme in Indien, Vietnam und China mit neuen Projekten in Ägypten und Kasachstan unter einem Dach vereinen. Die Vermittlung moderner Zucht- und Hygienetechniken sowie anspruchsvoller Qualitäts- und Umweltstandards macht unsere lokalen Lieferanten wettbewerbsfähig und ebnet ihnen den Weg zu den internationalen Märkten. Zugleich sichert die METRO GROUP damit das Qualitätsniveau der Produkte in ihren Verkaufsstandorten. Damit tragen wir wesentlich zur Entwicklung der dynamischen Gesellschaften in den Schwellenländern bei. Und wir stabilisieren sie auf Grundlage der Menschenrechte, indem wir die wachsenden Mittelschichten stärken.

Auch ein offener und konstruktiver Dialog mit Kunden, Kapitalmarkt und Kritikern gehört zum Nachhaltigkeitsmanagement der METRO GROUP ebenso wie Verantwortungspartnerschaften mit Regierungen und mit nationalen und internationalen Organisationen. NGOs suchen inzwischen die Zusammenarbeit mit uns. So steht die METRO GROUP in einem regelmäßigen Dialog mit Greenpeace International. 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.

Im Jahr 2010 hat die METRO GROUP im Bereich Nachhaltigkeit erneut große Fortschritte gemacht. Das wird uns auch von unabhängiger Seite bestätigt: Bei der Bewertung für den renommierten Dow Jones Sustainability World Index, der die Performance der auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit weltweit führenden Unternehmen beurteilt, haben wir in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales noch besser abgeschnitten als im Vorjahr. Darüber hinaus wurden wir von Oekom Research – einer der führenden Rating-Agenturen für Nachhaltigkeit – erstmals als „Prime“-Investment empfohlen. Anfang dieses Jahres sind wir dem UN Global Compact beigetreten, dem Netzwerk der Vereinten Nationen für unternehmerische Verantwortung. Damit verpflichten wir uns darauf, uns hinsichtlich der UN Global Compact-Prinzipien kontinuierlich zu verbessern.

Das Engagement der METRO GROUP steht pars pro toto. Der Handel in Deutschland nimmt seine Verantwortung in der Gesellschaft sehr ernst – im ureigenen Interesse und im Interesse der Gesellschaft. Denn es gilt beides: 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. Daher ist der Erfolg der METRO GROUP eng mit dem Erfolg unserer Nachhaltigkeitsstrategie verknüpft. Damit wir weiterhin profitabel wachsen können, müssen wir unser Kerngeschäft nachhaltig betreiben. Unsere Vertriebslinien und Gesellschaften bringen profitables Wachstum und die Orientierung an anspruchsvollen ökologischen und sozialen Standards sowie gesellschaftliche Verantwortung in einen strategischen Gesamtansatz. Dieses Prinzip haben wir fest in unserer Unternehmensstrategie verankert.

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, indem wir in den jungen Volkswirtschaften unseren Mitarbeitern Löhne über den ortsüblichen Tarifen bezahlen und damit helfen, neue Mittelschichten aufzubauen, oder indem wir über die Produktion und den Handel von hochwertigen Produkten die Gesellschaften der Schwellenländer reifen und sich entwickeln lassen. Vor allem dem Handel kommt hier zentrale Bedeutung zu: Der Wegfall trennender Grenzen und die Öffnung der nationalen Märkte durch die Globalisierung sind die Schlüssel für Wohlstand und folglich auch Stabilität auf allen Kontinenten. Heute beschleunigt der Handel den politischen Wandel dort, wo früher Unfreiheit herrschte. Handel vernetzt. Handel schafft auch für Menschen unterschiedlicher Nationen 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 Staaten Asiens und Südamerikas. Die täglichen Nachrichten aus einer Welt im Umbruch lassen daran keinen Zweifel.