

NACH- HALTIGKEIT



360

UNSER BERICHT

In dieser Publikation veranschaulichen wir anhand von Beispielen aus unseren Länderorganisationen, wie Nachhaltigkeit in unser tägliches Geschäft eingebettet ist. Unsere Kennzahlen und die Darstellung der Entwicklung unserer Ziele sowie unseren Fortschrittsbericht zu den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen finden Sie online unter: www.metroag.de/cr-bericht-2018-19



Customer Survey

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Geschäftsalltag der METRO Kunden? Erfahren Sie in unserer ersten globalen Kundenbefragung zum Thema Nachhaltigkeit, was 6.723 Kunden in 23 Ländern wichtig finden.

14 Länder unterstützen bewussteren Konsum

indem sie pflanzliche Proteine in ihren Märkten testen.

6 Nachhaltige Einkaufsrichtlinien

Die Einführung nachhaltiger Produkte in den Unternehmen unserer Kunden erfordert die Verpflichtung, diese Produkte verantwortungsbewusst zu beziehen. Die Einkaufsrichtlinien von METRO bilden den Rahmen für Maßnahmen in den Bereichen Soja, Palmöl, Papier & Holz, Verpackung, Fisch und grundsätzlich zu Sozialstandards.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und -verlust im eigenen Geschäftsbetrieb

-50 %

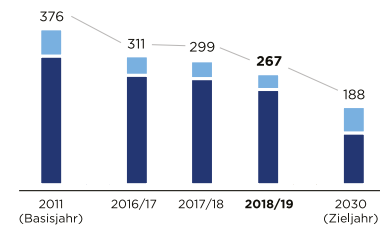
Ziel bis 2025 im Vergleich zu 2016



Science Based Target bestätigt

Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland werden unsere Klimaziele durch die Science Based Targets initiative (SBTi) bestätigt. Unser Ziel für Scope 1 und 2 steht damit im Einklang mit den Reduzierungen, die notwendig sind, um die globale Erwärmung deutlich unter 2 °C zu halten, und berücksichtigt zusätzlich unsere Lieferkette.

Status Klimaschutzziel



CR Fortschrittsbericht

Lies mehr über unsere Kennzahlen, Ziele und den UN Global Compact.

Sozialaudits

Zu Eigenimporten von METRO SOURCING und Non-Food-Eigenmarkenprodukten der METRO Vertriebslinien.

99 %

mit bestandenem Audit 2018/19

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



was Sie heute vor sich haben, ist das Ergebnis von 20 Jahren nachhaltiger Unternehmensführung bei METRO. Im Jahr 1999 schrieb der Vorstandsvorsitzende im ersten Umweltbericht: „Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen ist für uns Leitmotiv jedes wirtschaftlichen Handelns.“ Unser Anspruch hat sich seitdem nicht geändert.

Die letzten 2 Jahrzehnte brachten enorme Veränderungen mit sich: Angesichts des massiven Drucks auf unser Klima und der ständig wachsenden Weltbevölkerung stehen wir vor unvorhersehbaren Herausforderungen. Im Umgang mit Ressourcen wissen wir, dass auch wir einen riesigen Fußabdruck haben. Doch mit voranschreitender Technologie, Kommunikation und Zusammenarbeit wachsen die Chancen gleichzeitig mit den Herausforderungen. Wir sind stolz darauf, dass Nachhaltigkeit bei METRO ein gemeinsames Anliegen vieler ist – genau genommen von rund 101.000 Mitarbeitern weltweit. Was beispielsweise Klimaschutz und Lebensmittelverschwendung betrifft, so haben wir klare Ziele und einen ehrgeizigen Weg vor uns. Aber unser größtes Kapital liegt auch in uns selbst: Nachhaltigkeit, die von innen heraus getrieben wird, von leidenschaftlichen Mitarbeitern. Dank ihnen sehen wir bereits große Erfolge: von nachhaltigen Einkaufsrichtlinien bis zu verantwortungsbewussten Eigenmarkenprodukten in unseren Regalen, von unserem ersten Klimaschutzziel bis zur 58. Photovoltaikanlage auf den Dächern unserer Märkte. Von der Sensibilisierung für den sparsamen Umgang mit Wasser bis hin zum Ausbau des Zugangs zu sauberem Wasser und sanitären Einrichtungen für rund 500.000 Menschen in Nordindien zusammen mit One Drop. Von der Aufnahme in

mehrere Nachhaltigkeitsindizes bis zur Tatsache, dass wir den Dow Jones Sustainability Index Europe in unserer Branche im fünften Jahr in Folge anführen.

Wie geht es weiter? Die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung und die Agenda des UN Global Compact, Materialitätsanalysen, Kundenbefragungen, Stakeholder-Gespräche und nicht zuletzt unser Selbstverständnis, „alles für Menschen mit Leidenschaft für ihr Geschäft“ zu geben, haben unseren strategischen Ansatz geschärft.

Uns ist bewusst,

**DASS WIR DAZU BEITRAGEN KÖNNEN,
DEN STELLENWERT VON NACH-
HALTIGKEIT IN DEN GESCHÄFTEN
UNSERER 16 MILLIONEN KUNDEN
WELTWEIT ZU VERÄNDERN UND
VORANZUTREIBEN,**

wenn wir durch nachhaltiges Handeln einen Mehrwert für unsere Produkte und Dienstleistungen schaffen. Mit METRO Sustainable wollen wir das Wohlergehen in unseren Gemeinschaften und darüber hinaus fördern, indem wir Menschen stärken und Ressourcen sichern. Dafür stehen wir und wir wollen entsprechend wahrgenommen werden – heute und morgen!

Der Vorstand der METRO AG

Philippe Palazzi,
Heiko Hutmacher,
Olaf Koch,
Andrea Euenheim,
Christian Baier

UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Bei METRO bestimmt unser Ziel „Wir geben alles für Menschen mit Leidenschaft für ihr Geschäft“ unser Handeln – und wir streben danach, dies verantwortungsbewusst zu tun. Mit unserem Nachhaltigkeitsanspruch METRO Sustainable und im Einklang mit unserer geschärften Nachhaltigkeitsstrategie arbeiten wir daher daran, unsere Kunden zu mehr Nachhaltigkeit zu inspirieren.



Wir haben einen viel größeren Einfluss auf die Nachhaltigkeit, wenn wir an den Themen arbeiten, die uns am meisten betreffen und bei denen wir die größte Auswirkung und Hebelwirkung erzielen.

Wir haben daher 8 Schwerpunktthemen identifiziert, um unser Handeln gezielt auszurichten und einen effektiven Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft zu leisten. Und das gilt insbesondere, wenn wir mit unseren Kunden zusammenarbeiten.

Wir können die Entwicklungen unserer Gesellschaft ändern, wenn wir **Lebensmittelverschwendung** gemeinsam vorbeugen, Lösungen für ein ausgewogenes Verhältnis von **Proteinen** für einen bewussteren Konsum finden und mehr **biologische und nachhaltige Produkte** in unsere Regale bringen.

 Schwerpunktthemen
 Erweiterte Schwerpunktthemen

INTERVIEW MIT VERONIKA POUNTCHEVA,

Global Director Corporate
Responsibility und Senior Vice
President METRO AG

Wir haben im letzten Bericht über Ihren Nachhaltigkeitsansatz gelesen. Was ist jetzt anders mit METRO Sustainable?

Seit einiger Zeit lautet die Nachhaltigkeitsvision von METRO: „Wir bieten Lebensqualität.“ Wir haben damit gearbeitet, an Projekten mitgewirkt und Erfolge gefeiert. Es ist jedoch ein natürlicher Prozess, sich immer wieder selbst herauszufordern, um herauszufinden, wofür genau METRO stehen will. Auf Basis unseres neuen Geschäftsansatzes Wholesale 360 haben wir unsere Nachhaltigkeitsvision stärker auf mehr Nachhaltigkeit beim Kunden ausgelegt. Daraus resultiert unsere präzisierte Nachhaltigkeitsstrategie unter der Gesamtbotschaft von METRO Sustainable.

METRO Sustainable – was genau verbirgt sich hinter dieser Aussage?

Tatsächlich ist es viel mehr als eine Aussage, nämlich das übergreifende Konzept und zugleich der Kern dessen, wofür wir im Sinne der Nachhaltigkeit stehen wollen. METRO Sustainable steht für das, was



wir erreichen wollen, aber auch dafür, wie wir an dem Thema arbeiten wollen. Wir positionieren METRO als Treiber der Transformation für mehr nachhaltiges Wirtschaften und schaffen durch nachhaltiges Handeln kontinuierlich Mehrwert durch Wertschöpfung. Das gilt nicht nur für unser eigenes Geschäft, sondern vor allem für unsere Millionen von Kunden, im Einklang mit dem Ziel von METRO – wir geben alles für Menschen mit Leidenschaft für ihr Geschäft.

Wie setzen Sie sich für das Geschäft Ihrer Kunden mit Nachhaltigkeit ein?

Mit METRO Sustainable wollen wir Teil eines an die Natur angelehnten Ökosystems sein. Damit meinen wir, dass jeder METRO Markt und seine Mitarbeiter Teil einer lokalen Gemeinschaft sind: Wir beteiligen uns, engagieren uns und gestalten mit unserem Handeln eine nachhaltigere Zukunft. Wir arbeiten nicht nur mit unseren Kunden und Partnern zusammen, sondern tragen auch zu ihrem Leben bei. Wir sind bestrebt, ihr Geschäft nachhaltiger zu gestalten und so daran mitzuwirken, weltweit nachhaltige Gemeinschaften zu etablieren. Teil von etwas zu sein, erzeugt ein sehr starkes Gefühl des Miteinanders. So können wir alle den Wandel vorantreiben.

Wie konkret machen Sie das mit Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie?

Wenn wir zum Beispiel Brücken schlagen zwischen einem Start-up, das sich mit Lebensmittelverschwendung beschäftigt, unseren Märkten, dem Restaurant eines Kunden und den Verbrauchern, die auch ihren Beitrag zur Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung leisten wollen: Dann unterstützen wir unsere

Kunden bei ihren täglichen Herausforderungen mit Lebensmittelabfällen und nutzen gleichzeitig bestehende Lösungen für ein besseres Allgemeinwohl. Wir können Potenziale heben, indem wir Beteiligte zusammenbringen, unsere Ressourcen einbringen und z. B. ein Projekt skalieren. Nehmen wir als Beispiel nachhaltige Produkte. Wir bringen Experten innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens zusammen, wir haben Tausende von Produkten in unseren Regalen und Millionen von Kunden: Die Änderung der Spezifikation eines Produkts allein hat bereits Auswirkungen. Wir verwenden zum Beispiel nur Bio-Tomaten für unsere METRO Chef Passata. Mit dem Kauf dieses Produkts tragen unsere Kunden dazu bei, eine verantwortungsbewusste Landwirtschaft zu stärken, indem sie einfach ein besseres Produkt konsumieren. Stellen Sie sich das Potenzial vor, wenn wir diesen Effekt über alle unsere Eigenmarkenprodukte vervielfachen. Dasselbe gilt für unser Bestreben, innovative Proteinquellen zu etablieren, die zu einer ausgewogeneren Ernährung beitragen. Wir haben die Bereitschaft, neue Produkte auszuprobieren, uns von der Kreativität der Start-up-Szene inspirieren zu lassen sowie Produkte mit unseren Kunden zu testen und auf den Markt zu bringen, auch wenn es für unsere Kunden noch ein großer Schritt zu sein scheint. Wir müssen neue Wege finden, um bis 2050 schätzungsweise 10 Milliarden Menschen auf diesem Planeten mit den dann verfügbaren Ressourcen zu versorgen. Die Arbeit an den oben genannten 3 Schwerpunktthemen wird zur Lösung dieser Herausforderung beitragen. Wir müssen es wagen, das Unbekannte auszuprobieren – gemeinsam mit unseren Partnern.

**WIR FOKUS-
SIEREN UNS
AUF DAS
WESENT-
LICHE: DENN
AN ALLEN
THEMEN
ZU ARBEI-
TEN HEISST
GLEICHZEI-
TIG, NICHTS
„RICHTIG“
ZU MACHEN.**

NACHHALTIGKEIT 360



NIEDERLANDE

LEBENSMITTEL- VERSCHWENDUNG

Im Einsatz gegen
Lebensmittelver-
schwendung



FRANKREICH

BIO- UND NACHHALTIGE PRODUKTE

Reformulierung
von Produkten



BULGARIEN

BEWUSSTER KONSUM VON PROTEINEN

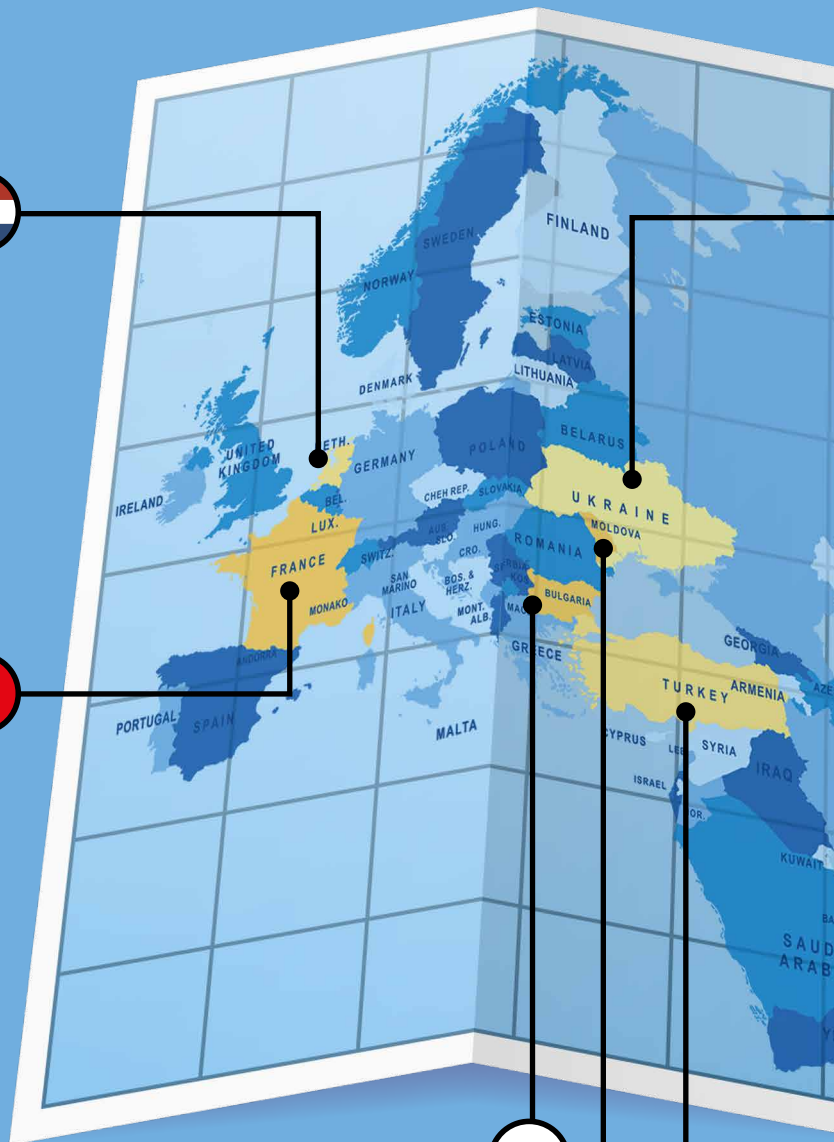
Ausgewogener Einsatz von
Proteinen



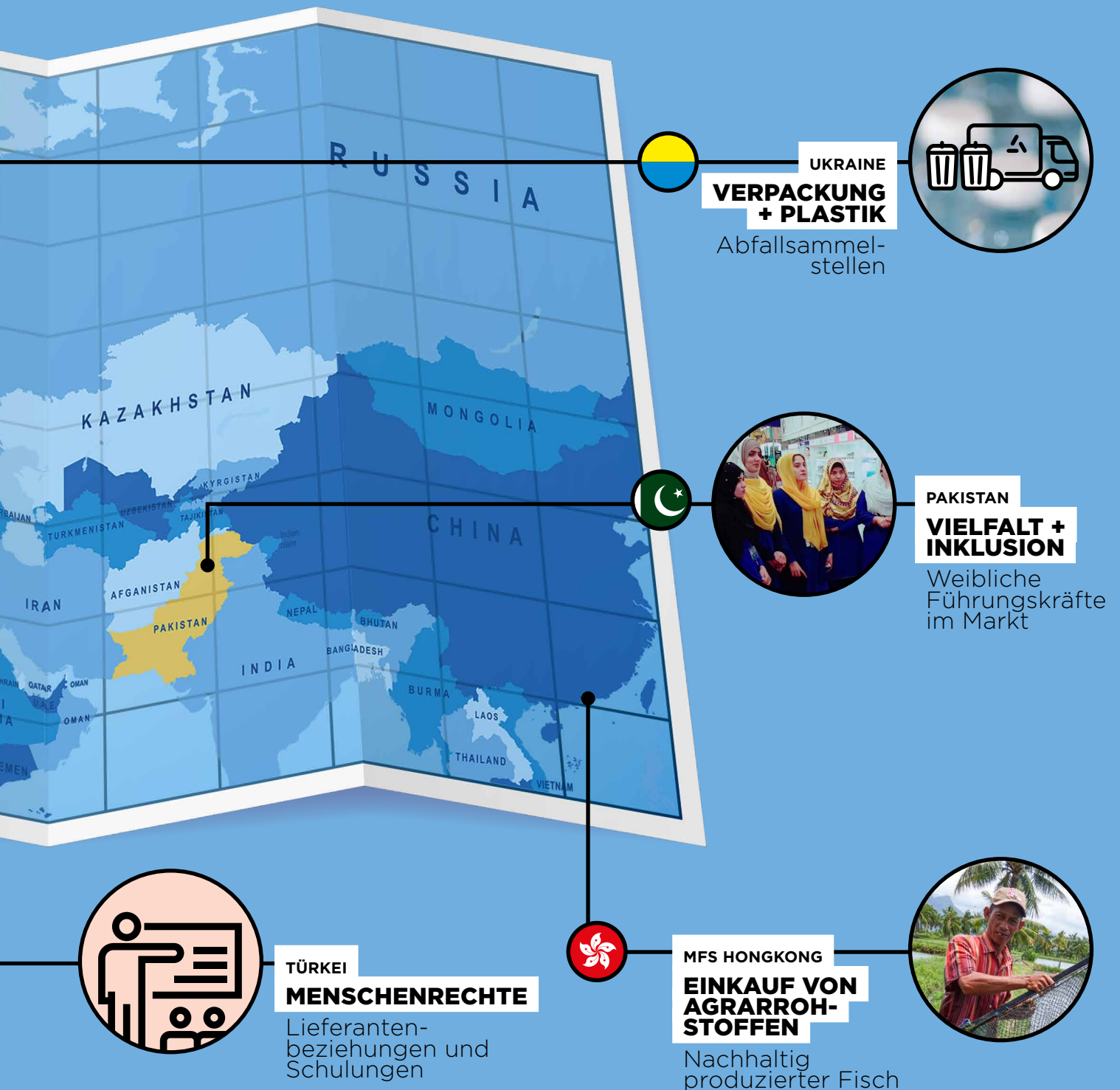
MOLDAWIEN

KLIMASCHUTZ

Elektrische
Ladestationen



Täglich praktizieren die Mitarbeiter von METRO weltweit Nachhaltigkeit durch ihr Handeln, sei es in unserem eigenen Geschäftsbetrieb oder im Kontakt mit unseren Lieferanten und Kunden. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen Geschichten vor, die unsere Arbeit im Rahmen unserer Strategie zeigen: von der Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe bis hin zur Förderung von Vielfalt in unseren Märkten.





BEWUSSTER KONSUM VON PROTEINEN | BULGARIEN

Smilian-Bohnen

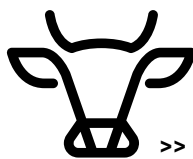
Eine breite Palette von Proteinen, die zur ökologischen Artenvielfalt beitragen, ist ein wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Lokale Nähe und Kultur spielen ebenfalls eine zentrale Rolle und sind ein Schlüsselement der Smilian-Bohnen-Initiative in Bulgarien.

Die Unterstützung der lokalen kulinarischen Traditionen ist integraler Bestandteil dieses Projekts, bei dem METRO mit lokalen Produzenten der Smilian-Bohnen zusammenarbeitet. Die Produkte stammen aus der Gemeinde Smilian, wo die Landwirte seit Jahrhunderten die Bohnen am Ufer des Arda-Flusses im Rhodopengebirge anbauen. Seit Sommer 2018 unterstützt METRO die lokalen Bauern, um sicherzustellen, dass die Unversehrtheit und Qualität der Bohnen erhalten bleiben, bis sie beim METRO Kunden ankommen.

Durch diese Initiative trägt METRO Bulgarien zur wirtschaftlichen Entwicklung der Gemeinschaft bei und sorgt dafür, dass unsere Kunden in ganz Bulgarien in den exklusiven Genuss dieser Spezialität kommen. METRO ist stolz darauf, das kulinarische Smilian-Bohnen-Festival zu unterstützen, das der Region einmal im Jahr einen zusätzlichen Impuls verleiht. Wir freuen uns auf den weiteren Erfolg des Projekts, nachdem wir den Antrag auf die geografische Registrierung von Smilian-Bohnen in Europa unterstützt haben.



>> DEUTSCHLAND Das Verständnis der Rolle alternativer Proteine ist wichtig, und durch unser Zentrum für Lebensmittelinnovation NX-Food sind wir Mitglied bei BALPro (Verband für Alternative Proteinquellen), der Organisation, die die Rolle alternativer Proteine im Ernährungssystem untersucht. Fleischalternativen auf pflanzlicher Basis werden derzeit in 14 Ländern angeboten, und unsere Kunden nehmen sie gerne in ihre Speisekarte auf – für diejenigen, die eine schmackhafte Alternative zu Fleisch wünschen.



>> KROATIEN

In einer weiteren Initiative zur Sicherung der Artenvielfalt unserer Lebensmittelversorgungsquellen unterstützen wir seit 2016 einen Landwirt in Kroatien, der sich für den Erhalt der istrischen Boškarin-Rinder einsetzt, einer seltenen, vom Aussterben bedrohten Rasse.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

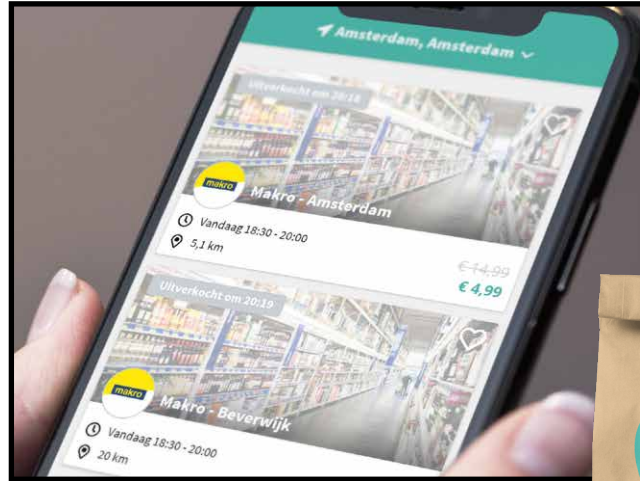


15 LIFE ON LAND



Die Wundertüte

Wie können (alle) 17 MAKRO Filialen in den Niederlanden einen Unterschied im Kampf gegen die Tatsache machen, dass weltweit ein Drittel aller Lebensmittel verschwendet wird? Wie tragen 8.012 aktive Kunden von MAKRO Niederlande sowie 32.000 weitere Partner in 13 Ländern weltweit dazu bei, dass Agrar- und Arbeitsressourcen, Land, Energie und Wasser nicht verschwendet werden? Was können wir alle tun, um den globalen CO₂-Fußabdruck von Lebensmittelabfällen zu verringern, die 8 % der weltweiten Treibhausgasemissionen ausmachen? Und zu guter Letzt, wie können wir die Bevölkerung unserer Erde von morgen ausreichend mit Lebensmitteln versorgen?



Die Antwort findet sich in einer Wundertüte, die Teil der Lösung für die globale Krise ist. Das Unternehmen hinter dieser Wundertüte ist Too Good To Go (TGTG). Es betreibt eine App, mit der jeder, der sich gegen Lebensmittelverschwendung einsetzt, unverkaufte Lebensmittel in teilnehmenden Restaurants, Supermärkten und Kantinen zu reduzierten Preisen kaufen kann, um überschüssige Lebensmittel einzusparen und Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

Die Erfolgsgeschichte der Partnerschaft zwischen METRO und TGTG, die am Welternährungstag im Oktober 2018 in Deutschland gestartet und im April 2019 in den Niederlanden eingeführt wurde, ist überzeugend.

Aber was ist so wunderbar an der Tüte? Es ist das Überraschungsmoment, da man nicht weiß, welche köstlichen, perfekt genießbaren, aber überschüssigen Lebensmittel in der Tüte eines Benutzers der Anti-Lebensmittelverschwendungs-App sein werden. Abgesehen davon vermittelt die Tüte eine einfache Realität: Wir alle können zur Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung beitragen.

Seit April 2019 wurden bei MAKRO Niederlande



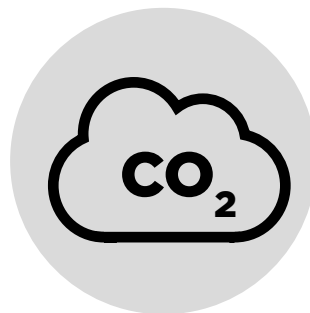
8.012

aktive Kunden



21.592

Mahlzeiten gerettet



53.980

kg CO₂ eingespart

**Erweiterung
der Partnerschaft
von 2 auf 6
Länder (Deutschland,
Niederlande, Frankreich,
Spanien, Italien, Belgien)
und 3 weitere
(Portugal, Österreich,
Polen) folgen innerhalb
von 13 Monaten.**



Reformulierung von Eigenmarkenprodukten

Durch die sorgfältige Auswahl von Produkten können unsere Kunden positiven Einfluss auf die Umwelt sowie auf die Gesundheit ihrer eigenen Kunden nehmen. Denken Sie nur an regionalere und frischere Lebensmittel und mehr Bio-Produkte. Und Lebensmittel mit weniger Zucker, Salz, Transfetten und künstlichen Zusatzstoffen.

Der Außendienst und das monatliche Kundenmagazin informieren unsere Kunden über die verbesserten Möglichkeiten.

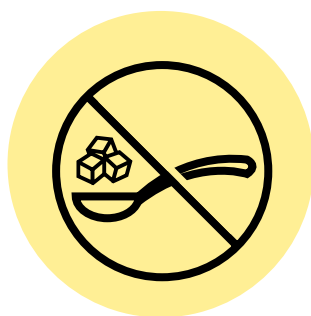
>> SERBIEN Die Kundenbindung ist für METRO Serbien von zentraler Bedeutung, die den Tag der nachhaltigen Gastronomie der Vereinten Nationen im Juni 2019 nutzte, um eine eigene Bewegung für nachhaltigere Gastronomie ins Leben zu rufen. Frische Produkte wurden in den Geschäften beworben und Informationsveranstaltungen mit den Kunden durchgeführt. Kunden, Mitarbeiter, Landwirte, ein Partner der Tafelorganisation und Lebensmitteljournalisten kamen zusammen, um die Rolle der Gastronomie bei der Förderung nachhaltiger Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit, Ernährung, Produktion und Erhaltung der biologischen Vielfalt zu erörtern. In unserem HoReCa-Zentrum in Belgrad hat sich METRO zu einer gemeinsamen Verantwortung für die Produktion und den Konsum von Lebensmitteln verpflichtet und betont, wie wichtig es ist, nachhaltige Lebensmittel von lokalen Produzenten und HoReCa-Unternehmen zu unterstützen.

Seit 2012 hat METRO Frankreich Schritte zur Verbesserung der Eigenmarkenrezepte unternommen, indem reduziert wurden:



56

Tonnen Salz



1.072

Tonnen Zucker



64

Tonnen Fett

116

Zusatzstoffe sind verboten

98%

der lokalen Eigenmarkenprodukte erfüllen diese strenge Anforderung.





E-Mobilität macht den Unterschied

Treibhausgasemissionen tragen zur schädlichen Luftverschmutzung bei, destabilisieren unser Ökosystem und gefährden die Artenvielfalt. METRO ist sich ihres großen Fußabdrucks und der damit verbundenen Handlungsverantwortung bewusst. Wir verpflichten uns daher, unsere CO₂-Bilanz bis 2030 um 60 % in unseren eigenen Betrieben und um 15 % in unserer Lieferkette zu reduzieren.



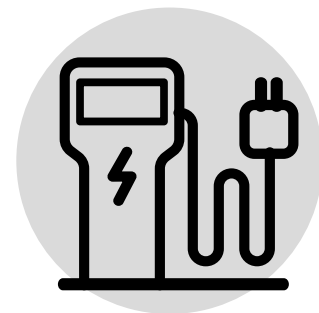
Wenn es um gute Beispiele dafür geht, wie wir zu positiven Klimaschutzmaßnahmen beitragen, mag man nicht sofort an Moldawien denken, aber obwohl noch „jung“ in Sachen E Mobilität, hat der moldauische Markt großes Potenzial. Laut Forschungsergebnissen des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen (UNDP) wird der Markt in Moldawien bis zum Jahr 2025 voraussichtlich auf bis zu 13.000 Elektroautos wachsen. Dieses Wachstum wird nur durch die Zusammenarbeit von öffentlichem und privatem Sektor möglich sein. Daher hat METRO Moldawien eine Partnerschaft mit dem UNDP geschlossen, um eines der Ziele des UNDP in Moldawien zu unterstützen, nämlich bis 2021 ein Ländernetz mit 30 Stromladestationen zu entwickeln. Im März 2019 wurde das erste E-Ladegerät im METRO Markt nahe Chişinău eröffnet, 2 weitere sollen bis Ende 2019 folgen.

Da sich unsere Standorte außerhalb der Stadt befinden, bieten wir mit unserem Projekt die ideale Möglichkeit, auf die Infrastruktur von E Ladegeräten zuzugreifen und dies mit einem Einkauf zu kombinieren. Kunden können ihr Auto sogar bis zu

1 Stunde lang kostenlos aufladen. Seit März wurden im Durchschnitt 115 Ladevorgänge pro Monat durchgeführt mit jeweils etwa 11 kW ausgegebenem Strom pro Stunde.

DAS ENTSPRICHT ETWA 4,7 TONNEN EINGESPARTEN CO₂-EMISSIONEN.

Dies kann man im Vergleich zu dem, was vor uns liegt, als gering ansehen, aber durch die Beteiligung an solchen Initiativen ist METRO ein Vorbild für die Entwicklung einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Kultur bei Mitarbeitern, Kunden, Partnern und Gemeinden. Auf diese Weise wird eine echte Hebelwirkung erzielt.



30

Stromladestationen bis 2021





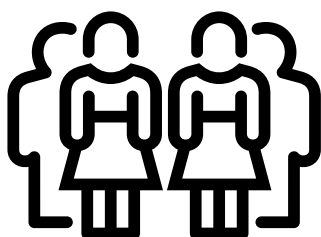
VIelfalt UND INKLUSION | PAKISTAN

Vielfalt macht uns stark

Vielfalt und Integration machen unsere Mitarbeiter stärker und tragen zu einem nachhaltigen Geschäftserfolg bei.

Diesen Satz kann man zwar auf vielen Websites von Unternehmen lesen, aber hier ist ein konkretes Beispiel: Das Mitarbeiternetzwerk der METRO AG Women in Trade (WiT) ist seit vielen Jahren etabliert und zeigt inzwischen auch in 7 METRO Ländern Wirkung. METRO Pakistan gründete 2017 ein lokales WiT-Netzwerk und setzt dabei auf die kreativen Projekte der Teilnehmer. Im Jahr 2019 haben 17 Freiwillige die Initiative zur Verbesserung der Chancen von Frauen bei METRO ergriffen, unter anderem durch 3 Projekte, darunter das Führungskräfteentwicklungsprogramm für Marktmitarbeiterinnen. Mit 140 Mitarbeiterinnen in 9 Märkten, die 10 % der gesamten Belegschaft von METRO Pakistan ausmachen, sollen Entwicklungsmöglichkeiten für weibliche Mitarbeiter geschaffen werden, um eine höhere Frauenquote, vor allem in Führungspositionen, zu gewährleisten. Dies ist besonders wichtig, da Frauen bedeutsam für Wirtschaftswachstum und Entwicklung sind, insbesondere wenn man bedenkt, dass 50 % der pakistanischen Bevölkerung Frauen sind.

Nach eingehender Analyse der Laufbahn dieser 140 Mitarbeiterinnen wurden 32 in die engere Wahl genommen. Basis waren dabei die Qualifikationen für den nächsten Karriereschritt. Die Programmteilnehmerinnen wurden in Soft Skills geschult und haben ihre Berufsprofile geschärft. Es ist zu erwarten, dass 14 der 32 Teilnehmerinnen bereit sind, sich innerhalb der kommenden 6 bis 12 Monate beruflich weiter zu entwickeln. Sie bearbeiteten für einen Zeitraum von 3 Monaten ein spezielles Projekt, um ihre Führungsqualitäten unter Beweis zu stellen. Bei den Projekten wurden auch die spezifischen Entwicklungsbedürfnisse berücksichtigt.



In nur 3 Monaten wurden bereits 2 Teilnehmerinnen des Programms befördert und konnten anfangen, das Gelernte in ihren neuen Positionen anzuwenden. METRO Pakistan erwägt angesichts des Erfolgs und der positiven Auswirkungen die Fortsetzung dieses Programms.

5 GENDER EQUALITY



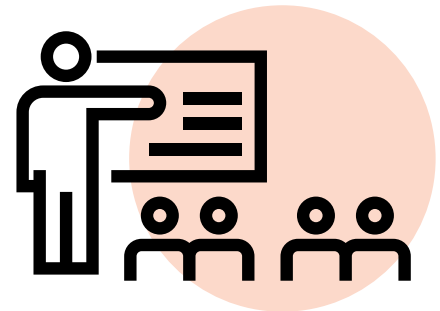
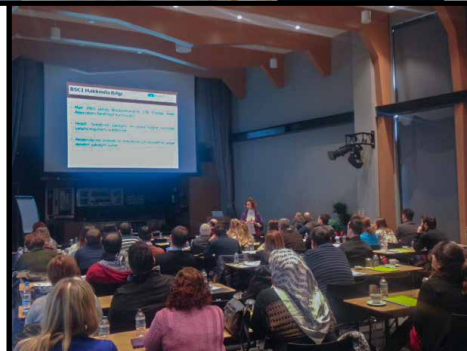


Das Leben von Menschen verändern

Die Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette der METRO Eigenmarken ist eine der komplexesten Herausforderungen. In der gesamten METRO haben wir diesbezüglich 2 Vorreiter: METRO SOURCING Hongkong und METRO Türkei stellen sich dieser Aufgabe seit fast 10 Jahren und haben ein ganzheitliches Programm etabliert, das das Leben der Menschen in unseren Lieferketten verbessern soll.

Seit vielen Jahren hat sich METRO Türkei, selbst ansässig in einem sogenannten Risikoland in Bezug auf sozialverträgliche Produktion, auf den Weg gemacht, um ein anerkanntes Vorbild für transparente und sozialverträgliche Lieferketten zu werden. In Zusammenarbeit mit amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) werden jährlich mindestens 2 Lieferantenschulungen nicht nur zu theoretischen, sondern auch zu praktischen, anwendungsbereiten Aspekten durchgeführt. Alle Kosten werden von METRO Türkei übernommen. Darüber hinaus finden individuelle Folgegespräche zu notwendigen Korrekturmaßnahmen und Vorbereitungsaudits statt, um auf eine stärkere Sensibilisierung und Leistung hinzuarbeiten und die Produzenten auf ein Sozialaudit vorzubereiten.

Der Erfolg besteht darin, neue Herausforderungen anzunehmen, d. h. den Umfang des Prozesses auf der Grundlage der tatsächlichen Anforderungen zu erweitern sowie ein starkes internes Engagement und die Zusammenarbeit mit mehreren Interessengruppen zu fördern. Mit diesem kooperativen Ansatz haben sowohl METRO Türkei als auch METRO SOURCING Hongkong nicht nur eine hohe Messlatte für Sozialstandardprozesse gesetzt, indem sie dies in ihren Lieferantenqualifizierungsprozess einbeziehen, sondern auch Wettbewerber inspiriert und ihre Produkte mit einem hohen Differenzierungsfaktor am Markt positioniert. Vor allem aber tragen wir zum Wohle der Menschen in den Lieferketten von METRO bei.



90

Personen von 43 Lieferanten von METRO Türkei und weitere 36 Personen von 27 Lieferanten von METRO SOURCING Hongkong haben in den Jahren 2018/19 ihr Wissen über die Bedeutung und die Auswirkungen sozialverträglicher Lieferketten erweitert.





Abfallsammelstellen

Plastikverpackungen spielen eine wichtige Rolle bei der Hygiene in der Gastronomie, da sie Lebensmittel schützen, die Lebensmittelsicherheit gewährleisten und die Haltbarkeit erhöhen. Aber die Suche nach Wegen zur Entsorgung von Plastikabfällen ist eine große Herausforderung für die Gastronomie, ganz zu schweigen von den damit verbundenen finanziellen und ökologischen Kosten.

Die Verschmutzung unserer Ozeane durch Plastikmüll hat dramatische Ausmaße angenommen. Noch heute landet jede Minute durchschnittlich eine Lkw-Ladung Plastikabfall im Meer. Bei METRO Ukraine – wo es immer mehr umweltbewusste Bürger gibt, aber kein nationales Abfalltrennsystem – leisten lokale Partnerschaften und Maßnahmen einen echten Beitrag zur Lösung des Problems. In enger Zusammenarbeit mit einem privaten Partner haben wir in 7 METRO Märkten Entsorgungsstellen eingerichtet. Zusammen mit der intensiven Schulung der Mitarbeiter hat das Programm das Bewusstsein der Kunden für Umweltverschmutzung durch Plastikmüll geschärft und sie ermutigt, den Verbrauch von Plastik zu reduzieren. Kunden und Mitarbeiter haben diese Praxis sogar zu Hause umgesetzt. Seit Projektbeginn wurden 12 t Abfälle gesammelt, von denen 10 recycelbar waren, und über einen Zeitraum von 5 Monaten landeten 3,8 t Plastik nicht auf der Mülldeponie.

Unsere professionellen HoReCa-Kunden haben die Menge der auf Deponien verbrachten Abfälle reduziert und vor allem bis zu 40 % der Kosten für die Entsorgung dieser Abfälle eingespart. Wir planen, das Projekt auf alle 18 Städte auszudehnen, in denen METRO Ukraine tätig ist.

Andere METRO Landesgesellschaften unterstützen ihre Kunden aktiv bei der Entsorgung von Verpackungsabfällen. So werden beispielsweise in der Türkei leere Wasserflaschen in den Märkten gesammelt, Kasachstan hat Sammelstellen auf dem Außengelände der METRO Märkte eingerichtet und in Myanmar gehen wir noch einen Schritt weiter und bieten einen Service für die Abholung von Plastik- und Glasflaschen von den Räumlichkeiten unserer professionellen Kunden.





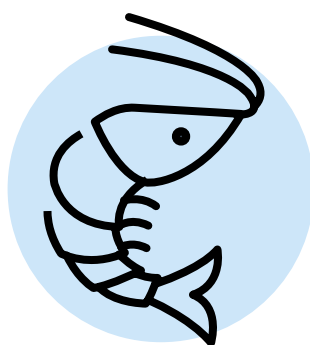
EINKAUF VON AGRARROHSTOFFEN | METRO FOOD SOURCING HONG KONG

Nachhaltig produzierter Fisch

Die Kunden von METRO erwarten von uns inzwischen bestimmte Standards. Als führender Fischgroßhändler haben wir uns 2012 zu einer nachhaltigen Fisch- und Meeresfrüchtepolitik verpflichtet, und seitdem ist der Anteil dieser Produkte aus zertifizierten Quellen kontinuierlich gestiegen.

Unsere spezialisierte Einkaufsorganisation in Hongkong liefert Tiefkühlmeeresfrüchte in die meisten METRO Länder. Fachkollegen aus den Bereichen Beschaffung und Qualität arbeiten eng mit den Lieferanten zusammen, um Wissen zu vermitteln und kontinuierliche Verbesserungen in Landwirtschaft und Produktion sicherzustellen. Diese Verbesserungen sind nur mit engen und langfristigen Partnerschaften möglich. Alle unsere Wildlachse sind MSC¹-zertifiziert und all unser Pangasius ist GlobalG.A.P.²- oder ASC³-zertifiziert. Auch mehr als 85 % unserer Zuchtlachse sind inzwischen ASC-zertifiziert und in diesem Jahr haben wir die MSC-Zertifizierung für alle unsere Hummer und Jakobsmuscheln erhalten.

Wir arbeiten seit mehr als 8 Jahren mit Lieferanten in Indien und Bangladesch zusammen. Infolge dieser engen Partnerschaft und des Coachings durch unsere Vertriebsexperten sehen wir ein verstärktes Engagement der Mitarbeiter der Lieferanten. In dem Bewusstsein, dass es sich um eine langfristige Beziehung handelt, sind die Lieferanten bereit, neue Ideen einzubringen und sich ständig zu verbessern. Aufgrund von



Über **80%**

unserer Garnelen haben die 2-Sterne-BAP⁴- und die ASC-Zertifizierung erhalten.

Fabrikkonzepten, die ausgereifter sind, als man es manchmal in der Industrie sieht, sind die Arbeitsbedingungen besser, und das wirkt sich auch auf die Qualität beispielsweise der Garnelen selbst aus. Die Lieferanten sind sich ihrer Umweltauswirkungen bewusst, betreiben Abwasserklärbecken und überwachen die Wasserqualität sorgfältig.

>> SPANIEN Nicht nur bei Meeresfrüchten setzen wir auf langfristige Partnerschaften – das Gleiche gilt für unsere Beschaffungsaktivitäten in Valencia, Spanien. Alle unsere frischen Produkte aus der Region werden von GlobalG.A.P.-zertifizierten Produzenten bezogen. Unsere Qualitätsexperten arbeiten mit unseren Lieferanten auf die Erreichung der Standards hin, und wir sind stolz darauf, dass im Jahr 2018 99 % der Landwirte die GlobalG.A.P.-Zertifizierung erhalten haben.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



14 LIFE BELOW WATER



15 LIFE ON LAND



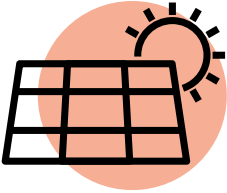
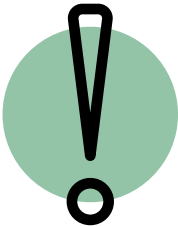
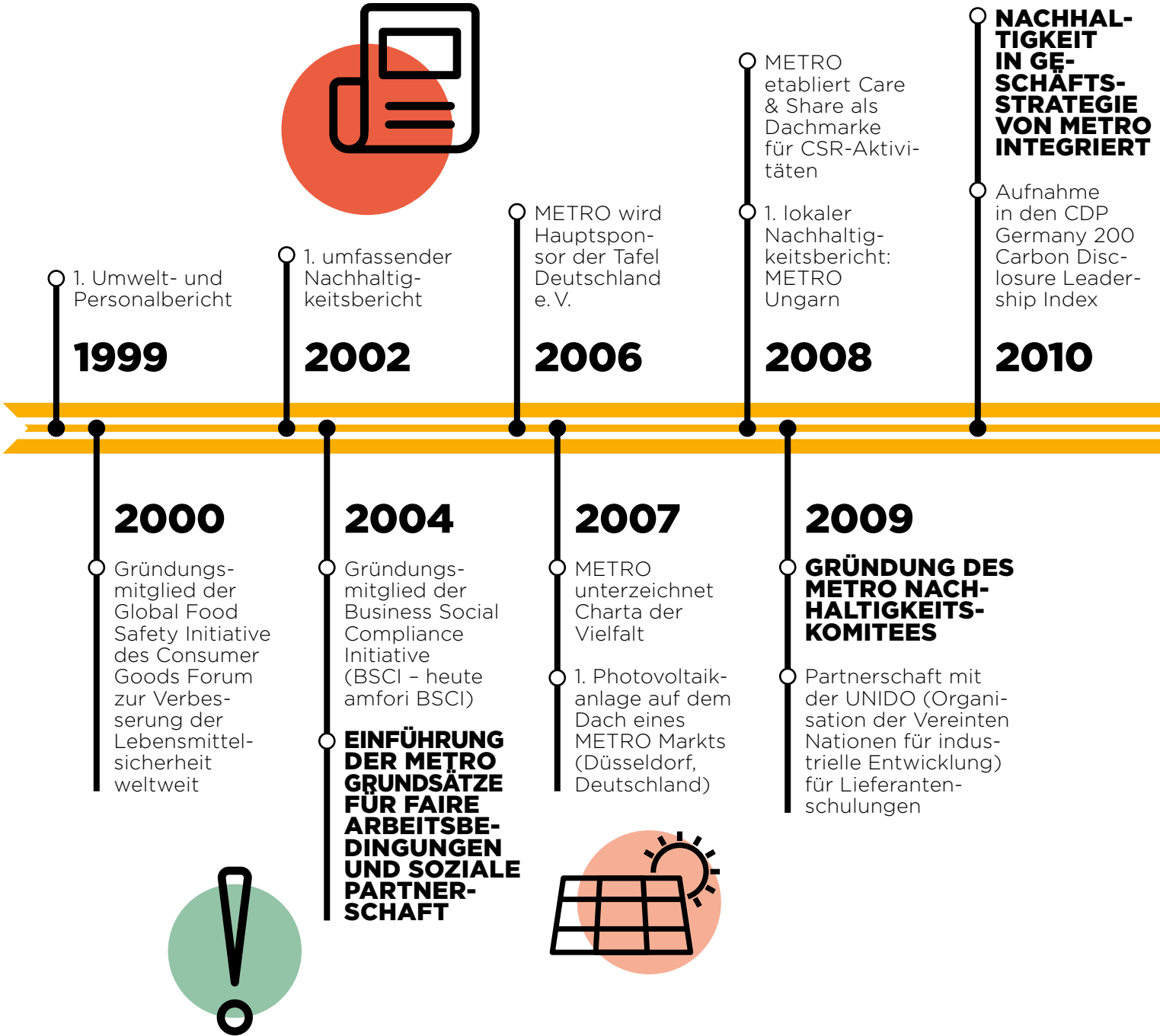
¹ Marine Stewardship Council.
² Global Good Agriculture Practice.
³ Aquaculture Stewardship Council.
⁴ Best Aquaculture Practices.

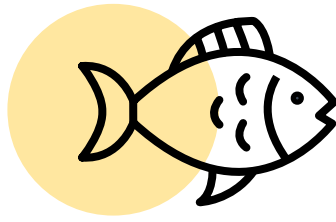
MEILENSTEINE

20 JAHRE

NACHHALTIGKEIT

@METRO





**VERÖFFENTLICHUNG
DES METRO
KLIMA-
SCHUTZZIELS:
-50 % BIS
2030**

**1. NACHHAL-
TIGE METRO
EINKAUF-
RICHTLINIE:
FISCH**

Gründung des
1. Mitarbeiter-
netzwerks:
Women in Trade

2012

Der Langzeit-
bonus der
METRO Top-
Führungskräfte
wird an das
Abschneiden
von METRO
im Dow Jones
Sustainability
Index (DJSI)
World
gekoppelt

Einführung
der METRO
Rückverfolg-
barkeitslösung
ProTrace

Gründungsmit-
glied der Global
Sustainable
Seafood
Initiative (GSSI)

2014

METRO
wird Partner
des Welt-
ernährungs-
programms
der Vereinten
Nationen

1. vollständiger
CR-Bericht mit
externer Prü-
fung zur Erlan-
gung begrenz-
ter Sicherheit

2016

Start des METRO
Women Leader-
ship Programme

METRO wird
Mitglied in der
Round Table
on Responsible
Soy Association
(RTRS)

2018

2011

METRO wird
Mitglied im
Netzwerk des
UN Global
Compact

DAX-30-Selbst-
verpflichtung
zur Erhöhung
des Frauen-
anteils in
Führungs-
positionen

METRO wird
Mitglied im
Roundtable on
Sustainable
Palm Oil
(RSPO)

2013

Weltweiter
Start des F-Gas
Exit Programms
bis 2030

**NACHHAL-
TIGES
WIRT-
SCHAFTEN
WIRD ZU
1 DER 5
METRO
LEITSATZE**

2015

1. METRO
Sustainable
Leadership
Program

**VER-
ÖFFENT-
LICHUNG
DER METRO
RICHTLINIE
ZU SOZIAL-
STANDARDS**

METRO führt
DJSI World
und Europe
das 1. Mal an

2017

1. emissions-
freier Markt
in St. Pölten,
Österreich

Start der
METRO
Wasserinitiative

METRO betei-
ligt sich an der
EV100-Initiative
(E-Mobilität)

2019

**METRO
VERÖF-
FENTLICHT
IHRE ÜBER-
ARBEITETE
NACHHAL-
TIGKEITS-
STRATEGIE**

Science Based
Targets initiative
genehmigt das
Klimaschutzziel
von METRO

1. weibliches
Mitglied des
Vorstands der
METRO AG ab
dem 1. November



Impressum

Herausgeber

METRO AG
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf, Germany

METRO AG im Internet

www.metroag.de

Corporate Responsibility

Veronika Pountcheva
Michael Goebbels
cr@metro.de

Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Sarah Blanchard
Nina von Radowitz

Kreative Umsetzung und Realisation

Ketchum Pleon

Bildnachweis

Henning Ross Fotografie (Seite 3)
Jan Voth (Seite 5)
METRO Bulgaria (Seite 8)
Too Good To Go (Seite 9)
Marina Delejan (Seite 11)
METRO Pakistan (Seite 12)
METRO Turkey (Seite 13)
Urban Zintel (Seite 13)
METRO Food Sourcing Hong Kong (Seite 15)
istockphoto: alexlesko, anttohoho,
bgblue, FotografiaBasica, iNueng,
justinroque, kosmozoo, Nadiinko,
pressureUA, rootstocks, Scar1984,
Steppeua
unsplash: jonathan-chng

Einladung zum Dialog

Dialog mit allen unseren Stakeholdern wie z.B. mit Ihnen, unserem Leser, ist uns wichtig, weil es uns zeigt, was Sie von unserem Unternehmen erwarten und wo wir uns weiter verbessern können. Wir sind daher gespannt auf Ihre Fragen oder Kommentare zum METRO Corporate Responsibility Kompaktbericht 2018/19 und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten im Allgemeinen.

Wollen Sie uns schreiben? Sie finden uns und unsere aktuellen Aktivitäten auf **Twitter** und **LinkedIn** oder schreiben Sie uns ein e-mail an: CR@metro.de

Berichtsprofil

Finden Sie das Berichtsprofil hier:
www.metroag.de/cr-report-2018-19