

METRO SUSTAINABLE

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

das vergangene Geschäftsjahr war ein besonderes Jahr. In vielerlei Hinsicht, aber insbesondere mit Blick auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie. Wir erleben, wie das gesamte Wirtschafts- und Sozialgefüge erschüttert wird – sei es durch Einschränkungen im wirtschaftlichen sowie sozialen Bereich, gepaart mit Unsicherheit und Sorge vor der Zukunft aber auch einhergehend mit neuen Wegen der Zusammenarbeit und gegenseitiger Hilfe.



Vor dem Hintergrund ungeahnter wirtschaftlicher Herausforderungen für unser Geschäft und damit für alle Menschen, die mit und für uns arbeiten, ist es für uns wichtiger denn je, das Wohl unserer Kunden und Partner sowie das soziale Miteinander im Auge zu behalten. Es geht darum, die Balance zu halten zwischen dem, was wirtschaftlich so dringend notwendig ist – mit großem Einsatz das Geschäft weiter zu führen, unsere Kunden zu unterstützen und die Wirtschaft wieder anzukurbeln – und dem, was unter sozialen und umweltbezogenen Gesichtspunkten von uns als verantwortungsbewusst handelndem Unternehmen erwartet wird. Denn vergleichbar mit einem Vergrößerungsglas hat die Pandemie verschiedenste Umstände sichtbar gemacht, die nun unter massivem Druck deutlich ihre Auswirkungen zeigen: ob unterbrochene Lieferketten, die Auswirkungen des Klimawandels und die Bedrohung der Artenvielfalt als Gefahr für eine sichere Ressourcenversorgung in der Zukunft, genauso wie die besondere Bedeutung des Handels als Versorger, der Nutzen digitaler Lösungen für unsere Kunden oder die Art wie wir miteinander arbeiten.

Zeiten wie diese bergen neben allen Herausforderungen auch große Chancen. Seien es Chancen zum Innehalten, Bewusstmachen von vermeintlich Selbstverständlichem sowie Versäumtem oder Gelegenheiten, Konzepte zu überdenken und anzupassen. Mehr denn je gilt es, Zeichen zu setzen für einen verantwortlichen Umgang mit dem Planeten und ein fürsorgliches Miteinander. Dies ist letztlich vor allem eine Chance zur Neuorientierung – eine Orientierung hin zu einer Verbesserung der „neuen Normalität“. Denn jetzt ist es Zeit: Zeit für mehr Nachhaltigkeit.

Stolz präsentieren wir in dem hier vorliegenden Bericht die Früchte unserer Initiativen, die wir bereits lange hegen und pflegen. Dazu stellen wir neue Projekte vor, die trotz oder gerade mit Blick auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie im letzten Geschäftsjahr begonnen oder weitergeführt wurden. All dies gelingt METRO gemeinsam mit unseren rund 98.000 überaus engagierten Mitarbeitern sowie unseren Kunden und allen anderen Partnern in unserer Wertschöpfungskette. Die Nachhaltigkeitsagenda 2030 sowie die Prinzipien des Global Compacts der Vereinten Nationen geben uns den globalen Rahmen vor. Basierend auf unserem Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE überführt unsere Nachhaltigkeitsstrategie diesen ganz konkret in unser operatives Geschäft. Unsere Schwerpunktthemen reichen vom nachhaltigen Einkauf und Produktsortiment in unseren Regalen bis hin zur Auseinandersetzung mit neuartigen Produkten für verantwortungsbewussteren Konsum. Wir arbeiten an verschiedensten Klimaschutzmaßnahmen und mehr Vielfalt unter unseren Mitarbeitern und setzen uns gemeinsamen mit unseren Partnern entlang der Lieferkette ein für die Wahrung von Menschenrechten und gegen Lebensmittelverschwendung.

So arbeiten wir an unserem nachhaltigen Geschäftsmodell und daran, die „neue Normalität“ nachhaltig zu gestalten: vereint in der Verantwortung und im Bewusstsein über die Möglichkeiten, die in Veränderungen stecken.

Der Vorstand der METRO AG

GESCHÄFTSMODELL

METRO ist ein führender internationaler Spezialist im Lebensmittelgroßhandel. An der Spitze des Konzerns steht die METRO als zentrale Managementholding. Sie nimmt Aufgaben der Konzernführung wahr, u. a. in den Bereichen Finanzen, Controlling, Recht und Compliance sowie Einkauf und Personal. Zudem sind zentrale Führungs- und Verwaltungsfunktionen für METRO in der METRO AG angesiedelt.

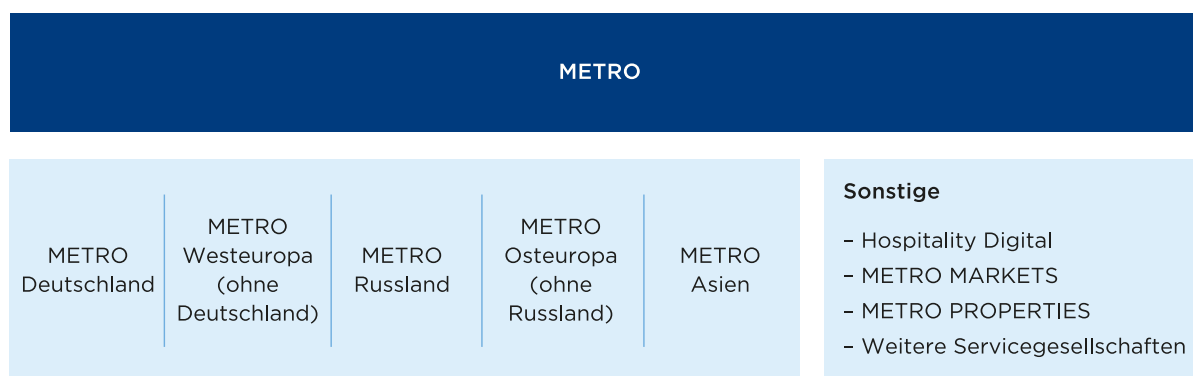
Im Kerngeschäft Großhandel agiert METRO weltweit mit 678 Märkten in 24 Ländern. In weiteren 10 Ländern ist METRO mit dem Belieferungsgeschäft (Food Service Distribution, FSD) tätig. Hierzu zählen u. a. der METRO Lieferservice sowie die Belieferungsspezialisten Classic Fine Foods, Pro à Pro und Rungis Express.

Kernkundengruppen von METRO sind HoReCa und Trader. Der Bereich HoReCa umfasst z. B. Hotels, Restaurants, Bars und Cafés sowie Cateringunternehmen, Kantinenbetreiber und Street-Food-Händler. Zum Bereich Trader zählen kleine Lebensmittelhändler, Kioske sowie Tankstellen und andere Großhändler.

Über alle Kundengruppen hinweg sind die Kunden mehrheitlich kleine und mittelgroße Unternehmen sowie Einzelunternehmer. Diese will METRO dabei unterstützen, ihre geschäftlichen Herausforderungen besser zu bewältigen. Dazu werden ihnen nachhaltige Lösungen mit überlegenem wirtschaftlichem Mehrwert bereitgestellt, die unter dem strategischen Ansatz Wholesale 360 zusammengefasst sind.

Im Segment Sonstige werden u. a. die Digitalisierungsaktivitäten des Konzerns gebündelt. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die Aktivitäten der Geschäftseinheiten Hospitality Digital und METRO MARKETS. Darüber hinaus umfasst das Segment Sonstige u. a. die Servicegesellschaften METRO Properties, METRO Logistics, METRO-NOM, METRO Advertising und METRO Sourcing. Diese Gesellschaften erbringen Dienstleistungen in den Bereichen Immobilien, Logistik, Informationstechnologie, Werbung und Beschaffung.

METRO im Überblick



GLOBALE HERAUSFORDERUNGEN

Die globalen Herausforderungen, mit denen unsere Gesellschaft konfrontiert ist, haben auch auf METRO und ihre Segmente Auswirkungen. Denn unser Kerngeschäft ist es, Kunden weltweit mit hochwertigen Produkten und Services zu versorgen. Die Basis dafür sind eine intakte Umwelt und die Verfügbarkeit von Ressourcen.

Wachsende Weltbevölkerung

Das Wachstum der Weltbevölkerung zählt zu den größten Herausforderungen, da es mit Konsequenzen für den Ressourcenverbrauch, das Klima und die Ernährungslage verbunden ist. [Prognosen der Vereinten Nationen](#) zufolge werden im Jahr 2050 rund 9,7 Milliarden Menschen auf der Erde leben. Um ihren Bedarf zu decken, müsste die Agrarwirtschaft im Jahr 2050 fast 50 % mehr Nahrungsmittel, Futter und Biokraftstoff produzieren als im Jahr 2012 ([FAO](#)). Auch verändern sich mit wachsendem Wohlstand die Ernährungsgewohnheiten. So steigt beispielsweise der Bedarf an Fleisch, dessen Erzeugung besonders ressourcenintensiv ist.

9,7 Milliarden Menschen
im Jahr 2050

(Quelle: [United Nations](#))

83 Millionen Menschen
jährlicher Zuwachs

(Quelle: [United Nations](#))

Anstieg der Weltbevölkerung bis 2050



(Quelle: [United Nations](#))

Erforderlicher Anstieg der Erntemengen bis 2050



Bedingt durch wachsenden Wohlstand und damit steigenden Bedarf an tierischen Proteinen sowie Energie ([University of Minnesota](#))

(Quelle: [researchgate](#))

Steigender Ressourcenverbrauch



1,6 ERDEN

zur Deckung unseres Ressourcenverbrauchs benötigt. Aufgrund der durch die COVID-19-Pandemie verursachten Einschränkungen gingen Ressourcenverbrauch und Emissionen im Vergleich zu den Vorjahren zurück, in denen noch 1,7 Erden benötigt wurden. Folglich ist auch der Erdüberlastungstag 2020 im Vergleich zu 2019 Tage später.

(Quellen: [Global Footprint Network](#), WWF, UN, [Weltüberlastungstag](#))

Schon heute verbrauchen wir jährlich deutlich mehr Ressourcen, als unser Planet nachhaltig bereitstellen kann. Setzt sich dieser Verbrauch ungebremsst fort, bräuchten wir 2050 bereits 3 Planeten wie die Erde, um den Ressourcenbedarf zu decken. Der Druck auf die Tragfähigkeit der Erde steigt.

Langfristig kann METRO die Grundlagen für ihr Geschäft nur sichern, wenn es ihr gelingt, konventionelles Wachstum nach rein ökonomischem Verständnis und Ressourcenbedarf voneinander zu entkoppeln. Nachhaltiges Wachstum zielt hingegen auf qualitatives Wachstum durch Schaffung von nachhaltigem Mehrwert ab. Nachhaltiges Handeln bedeutet daher für unsere Geschäftstätigkeit, unseren „Foodprint“ zu verbessern und gleichzeitig unseren Footprint zu minimieren. So generieren wir Kundenmehrwert und tragen gesamtgesellschaftlich zur Bewältigung globaler Herausforderungen bei. Wir arbeiten an der Bewältigung dieser Herausforderungen, indem wir entsprechend unseres Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE arbeiten und indem wir unsere [8 strategischen Nachhaltigkeitsschwerpunkte](#) ► [Seite 26](#) umsetzen, streben wir danach unser operatives Handeln auf nachhaltige Weise vorantreiben.

GLOBALER HANDLUNGSRAHMEN

Leitmotiv für uns sind die 17 nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) sowie die 10 Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Sie bilden den globalen Handlungsrahmen für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Durch die Vielfalt unserer Aktivitäten und bedingt durch die Wechselbeziehungen sowohl zwischen den einzelnen Projekten als auch den SDGs untereinander leisten wir mit unserem Nachhaltigkeitsengagement einen Beitrag zu den 17 Zielen der globalen Agenda. Zudem integrieren wir als Mitglied der UN Global Compact Initiative die 10 Prinzipien des [UNGC](#) in unsere Arbeit, Strategie und Unternehmenskultur.



Unsere strategischen Schwerpunktthemen unterstützen die SDGs, insbesondere die Ziele 2 (Kein Hunger), 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), 12 (Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion), 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) und 17 (Partnerschaften zur Erreichung der Ziele), und wirken mit an der Erreichung der SDGs. Durch Berücksichtigung dieser Rahmenwerke unterstreichen wir unser Handeln als verantwortungsbewusstes, global und gleichzeitig lokal agierendes Unternehmen. Wir verstehen uns als einen wertschaffenden Teil der Gesellschaft und leisten unseren Beitrag, um eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene zu erreichen.



UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ

Unsere Gesellschaft ist mehr denn je wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und kulturellen Herausforderungen ausgesetzt. Wir sind aber auch davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit der Schlüssel dazu ist, diese Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

Rahmen für unser Handeln und gleichzeitig Treiber für all unsere Aktivitäten, die bei unseren Kunden auf gesteigerte Nachhaltigkeit abzielen, ist unser Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE. Im Kern geht es für METRO darum, die Veränderung hin zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Wirtschaften voranzubringen – innerhalb unseres Geschäftsbetriebs, aber vor allem in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Kunden.



Indem wir unsere Bedürfnisse und Ziele mit den Bedürfnissen der Natur, der Menschen und zukünftiger Generationen in Einklang bringen, können wir langfristig erfolgreich sein und die konventionellen Grenzen des Wachstums für uns, unsere Stakeholder und die Gesellschaft als Ganzes überwinden.

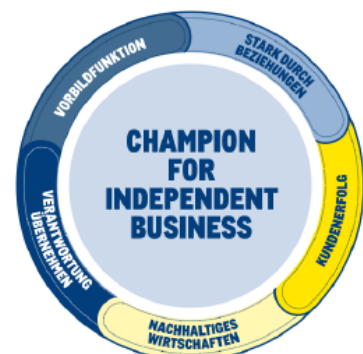
Verankerung von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist für uns mehr als eine Konzentration auf ökologische und soziale Themen: Nachhaltigkeit ist eine Frage der Haltung und der Arbeitsweise. Sie bestimmt unser Handeln und ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Unser Streben ist es, dass jeder Einzelne die Bedeutung von Nachhaltigkeit für sich und sein berufliches Umfeld erkennen und sein individuelles Verhalten entsprechend daran ausrichten kann.

Denn METRO kann das Thema von oben treiben, aber jeder Einzelne der rund 98.000 Mitarbeiter muss es verinnerlichen, um so dazu beizutragen, unsere Wirkung in Sachen Nachhaltigkeit zu entfalten.

Um Nachhaltigkeitsaspekte in relevante Geschäftsprozesse und Entscheidungsabläufe einzubetten, stehen unserem Unternehmen verschiedene Maßnahmen und Instrumente zur Verfügung, um die Verankerung von Nachhaltigkeit voranzutreiben:

- Ansätze zur verantwortlichen Unternehmensführung und zu integrem Verhalten, darunter unser [Nachhaltigkeitsansatz](#) ▶ [Seite 9](#) METRO SUSTAINABLE, unsere Guiding Principles, unser Code of Conduct sowie unsere [Corporate-Governance-](#) und [Compliance-Strukturen](#)
- Grundsätze, Selbstverpflichtungen und Positionen ▶ [Seite 53](#) sowie unsere nachhaltigkeitsbezogenen Ziele, die handlungsleitende Orientierung bieten und sowohl die Einhaltung von Gesetzen als auch die Erfüllung von darüber hinausgehenden Anforderungen beinhalten. Ein Beispiel dafür ist unsere übergreifende Richtlinie für Menschenrechte. Denn wir bekennen uns zur Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte nicht nur innerhalb unseres eigenen Geschäftsbetriebs, sondern auch in unserer gesamten Wertschöpfungskette.



- Leitlinien wie die 10 Prinzipien des [United Nations Global Compact](#) ▶ [Seite 93](#) und die [Sustainable Development Goals](#) ▶ [Seite 8](#)
- Kopplung der Vergütungen des Vorstands und des weltweiten Senior Management an die [Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung](#) ▶ [Seite 30](#) von METRO im Rating des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und die Erreichung von nachhaltigkeitsbezogenen Zielen
- Einbeziehung unserer Mitarbeiter durch unsere vierteljährliche Mitarbeiterumfrage, verschiedene Nachhaltigkeitsaktivitäten wie etwa den UN Tag der nachhaltigen Gastronomie sowie durch Informationen über unsere Social-Network-Plattform
- Mitarbeiterentwicklungsprogramme, die Nachhaltigkeitsaspekte bearbeiten wie etwa das Botschafterprogramm „METRO SUSTAINABLE Leadership Program“
- Mitgliedschaften in Verbänden und Initiativen sowie Gremienarbeit; die wesentlichen Mitgliedschaften sind in [dieser Liste](#) zu finden
- Zusammenarbeit und Dialog mit [Entscheidungsträgern aus Politik und Gesellschaft](#)



Nachhaltigkeitsmanagement

Im Sinne der Strategie der METRO AG ist Nachhaltigkeit im Kerngeschäft systematisch und organisatorisch verankert. Das Nachhaltigkeitsmanagement dient dazu, Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen sowie umwelt- und sozialbezogenen Aspekten effizient und lösungsorientiert zu berücksichtigen und bindet den Vorstand ein. Einerseits über die Arbeit des Nachhaltigkeitskomitees, andererseits z.B. durch die Kopplung der Vergütungen des Vorstands und des weltweiten Senior Managements an die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von METRO im Rating des DJSI.

Das Nachhaltigkeitskomitee als oberstes Nachhaltigkeitsgremium im Unternehmen gibt den strategischen Rahmen sowie konzernweit gültige Ziele vor und ermöglicht den Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen auf oberster Managementebene – auch mit externem Input von Gastrednern. Um den spezifischen Markt- und Kundenanforderungen gerecht zu werden, steuern die METRO Gesellschaften innerhalb dieses Rahmens die operative Umsetzung der übergreifenden Nachhaltigkeitsziele. Sie sind dafür verantwortlich, die jeweils relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten, spezifische Ziele und Maßnahmen zu definieren und umzusetzen sowie den Erfolg zu kontrollieren.

Dem Komitee sitzen regelmäßig wechselnd 2 Vertreter aus dem obersten Management vor. Weitere Mitglieder des Gremiums sind:

- Verantwortliche für Corporate Responsibility der METRO AG
- Vertreter der Kernfunktionen Einkauf, Kommunikation sowie Energy Management, Investments & Technical Solutions
- Vertreter von METRO Landesgesellschaften

Über die formalisierte Meldung und Bewertung nachhaltigkeitsbezogener Chancen und Risiken, ist das Nachhaltigkeitsmanagement eng mit unserem **Chancen- und Risikomanagement** verknüpft. Der Vorstand kann so mögliche Abweichungen von den Nachhaltigkeitszielen und die damit verbundenen Chancen und Risiken systematisch identifizieren, bewerten und steuern.

