

METRO SUSTAINABLE

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Kann man etwas erhalten, obgleich man es ständig weiterentwickelt? Ist es möglich, sich auf die eigenen Kunden zu fokussieren und damit dennoch zu einem über diese Beziehungen hinausgehenden globalen Transformationsprozess beizutragen? Geht Konzentration auf das Kerngeschäft Hand in Hand mit Klimaschutz?

Wir sagen: Ja! Der Fokus auf unsere Kunden und unser Kerngeschäft treibt uns und unser Unternehmen voran – und das auch beim Schutz von Ressourcen und Klima.



In diesem Fortschrittsbericht zeigen wir, wie wir unser Sortiment den Wünschen und Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden anpassen. Wir machen deutlich, wie unser Kerngeschäft mit seinem Fokus auf Lebensmittel unmittelbar vom Klima und seiner Entwicklung beeinflusst wird.

Mit der Arbeit in den Schwerpunktthemen unserer Nachhaltigkeitsstrategie leisten wir einen Beitrag dazu, unseren Einfluss auf Ressourcen, Klima und Gesellschaft so positiv wie möglich zu gestalten. Die Nachhaltigkeitsagenda 2030 sowie die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen geben uns dafür den globalen Rahmen vor.

2020 und 2021 waren aufgrund der Covid-19 Pandemie sehr herausfordernde Jahre, die in der gesamten Wertschöpfungskette deutliche Spuren hinterlassen haben. Doch die Pandemie hat auch eine Entwicklung verdeutlicht in der Außer-Haus-Gastronomie hin zu mehr Regionalität, mehr Gesundheit, mehr Auswahl, weniger Plastik und bessere Verpackung.

2021 hat uns die Restaurants, Bars und Cafés zurückgebracht – wir genießen wieder. Hinter den Kulissen arbeiten wir als METRO daran, unseren 17 Millionen Kunden ein wachsendes, nachhaltigeres Sortiment anzubieten, dass ihnen dabei hilft, auf die veränderten Wünsche ihrer Kunden einzugehen. Unser Angebot an regionalen Artikeln wächst stetig. Seit 2018 bieten wir unter Eigenmarke auch Bio-Artikel an. Unter den erfolgreichsten Produktlaunches 2021 rangiert METRO Chef Veggie, eine kuratierte Auswahl an mit Köchen gemeinsam entwickelten, pflanzlichen Fleischalternativen für Rind und Geflügelspezialitäten. Und mit unserer Arbeit im Bereich Rückverfolgbarkeit setzen wir alles daran, dass Fleisch- und Fischprodukte vom Teller im Restaurant bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgt werden können.

Wir sind uns unserer Verantwortung, aber auch unserer Möglichkeiten bewusst: Unser Sortiment ist ein großer Hebel, um eine nachhaltig positive Wirkung auf Ressourcen, Menschen und Umwelt zu entfalten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Produzenten bis zum Gastronomen. Wir nehmen die damit verbundenen verantwortungsvollen Herausforderungen an, denn in unseren Augen brauchen wir mehr Miteinander als je zuvor, um ein Ziel zu erreichen, dass für uns alle, vor allem aber für nachkommende Generationen elementar ist: die globale Erderwärmung zu begrenzen und wertvolle Ressourcen zu sichern.

Lebensmittel und Klima sind komplex miteinander verwoben. Bei METRO setzen wir deswegen alles daran, mit gutem Beispiel voranzugehen und über unsere Lieferketten hinweg Veränderungen anzustoßen. Deswegen enthalten unsere Einkaufsrichtlinien ambitionierte Nachhaltigkeitsziele. Deswegen kämpfen wir an allen Fronten gegen Lebensmittelverschwendung und deswegen werden wir 1,45 Milliarden Euro investieren, um unseren eigenen Geschäftsbetrieb bis 2040 klimaneutral zu stellen. Das notwendige Miteinander dafür fängt im eigenen Unternehmen an und trägt sich über die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern bis hin zu unserer Kunden.

Es ist selten so klar gewesen: die Weichen für die Zukunft müssen wir heute stellen. Wir können unsere Lebensqualität nur steigern, wenn wir Veränderungen jetzt ambitioniert vorantreiben. Als Unternehmen erreichen wir über 17 Millionen Kunden und diese Milliarden von Menschen, die bei ihnen essen, bestellen, einkaufen. Je stärker wir Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft verankern, desto größer ist der Effekt, den wir erzielen. Das ist der Kern von #METROSustainable – mit dem Wissen um unsere Hebelwirkung setzen wir Nachhaltigkeit mit Fokus auf unsere Kunden und unser Kerngeschäft um.

Lassen Sie uns Ihnen mit diesem Fortschrittsbericht zeigen, wie wir vorgehen: Viele Weichen sind schon gestellt, gleichzeitig liegt noch viel Arbeit vor uns – und unsere Motivation stimmt:

Let's do this.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Wir streben mit unserem Kerngeschäft danach, Kunden weltweit mit hochwertigen Produkten und Services zu versorgen. Denn bei METRO bestimmt unser Ziel „Wir geben alles für Menschen mit Leidenschaft für ihr Geschäft“ unser Handeln – und wir streben danach, dies mit unserem Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE verantwortungsbewusst zu tun. Dabei ist Nachhaltigkeit mehr als soziale und ökologische Verantwortung in ökonomisch sinnvollem Kontext: sie ist auch eine Frage der Haltung und der Arbeitsweise. Sie bestimmt das Handeln unserer Mitarbeiter und ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Wir wollen Veränderung hin zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Wirtschaften voranbringen – 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. Leitmotiv sind dabei 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.

Herausforderungen wirtschaftlicher, ökologischer, sozialer und kultureller Natur wie die Covid-19 Pandemie, aber auch globale Herausforderungen wie v.a. das Wachstum der Weltbevölkerung sind mit ihren Konsequenzen für den Ressourcenverbrauch, das Klima und die Ernährungslage aufs engste mit unserem Kerngeschäft verbunden. Damit sind diese Herausforderungen Treiber der Themen, die für unsere Geschäftstätigkeit von größter Bedeutung sind und unsere Arbeit entlang unserer Nachhaltigkeitsstrategie definieren.

Nachhaltiges Handeln bedeutet für uns, qualitatives Wachstum durch nachhaltigen Mehrwert zu schaffen. So generieren wir Kundenmehrwert und tragen gesamtgesellschaftlich zur Bewältigung globaler Herausforderungen bei.

Wir arbeiten entsprechend den Vorgaben unseres Nachhaltigkeitsmanagements an der Bewältigung dieser Herausforderungen und einem operativ nachhaltigen Handeln, indem wir uns auf das Wesentliche fokussieren. Wir wollen sicherstellen, dass wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie an den Aspekten und Belangen arbeiten, die unser Geschäft am stärksten beeinflussen und auf die wir durch unsere Geschäftstätigkeit einen großen Einfluss nehmen können – gemeinsam mit unseren Kunden. Mit unserem Fokus auf den Food-Sektor setzen wir auf 8 strategische Schwerpunktthemen.

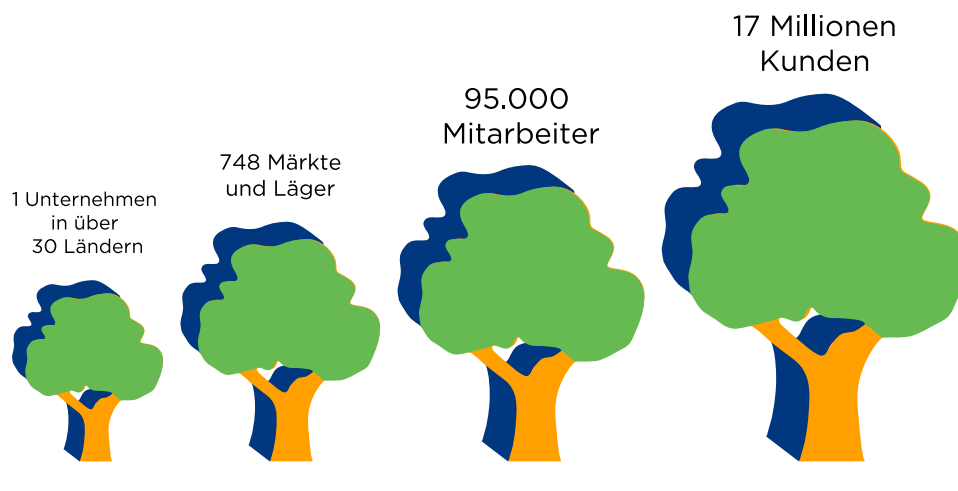
Wir können die Weichen für eine nachhaltige Zukunft stellen, wenn wir gemeinsam an Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung arbeiten, Antworten finden für ein ausgewogene Nutzung von Proteinen für einen bewussteren Konsum und mehr Bioprodukte und andere verantwortungsbewusste Produkte anbieten. Gleichmaßen sind wir uns unserer Verantwortung und Chancen bewusst, wenn wir für Menschenrechte eintreten, innovative Lösungen im Bereich Verpackung und Plastik erarbeiten, einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten, den Einkauf von Rohstoffen nachhaltig gestalten und Vielfalt und Inklusion fördern.

So stärken wir lokale Gemeinschaften und fordern auf zu bewussterer Ernährung. Als Innovationstreiber nachhaltiger Lösungen leisten wir einen Beitrag zu einer Nachhaltigkeitsbewegung. Durch Information, Inspiration, Motivation und Unterstützung unserer Mitarbeiter, Kunden und Partner können unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten potenziell Millionen von Menschen erreichen und Wirkung für mehr Nachhaltigkeit entfalten.

Durch Covid-19 haben sich für uns keine grundsätzlich neuen Themen ergeben. Jedoch ergeben sich hieraus Herausforderungen und Chancen, die mit den genannten Themen in Verbindung stehen und deutlicher in den Vordergrund gerückt sind.

Mit METRO SUSTAINABLE und unserer Arbeit auf Basis unserer strategischen Schwerpunktthemen tragen wir dazu bei, weltweit nachhaltige Gemeinschaften zu gestalten. Dies geschieht insbesondere durch den Diskurs mit internen und externen Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern, lokalen Gemeinschaften, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politischen Vertretern, Investoren, Wettbewerbern und Gremien. Teil von etwas zu sein, erzeugt ein sehr starkes Gefühl des Miteinanders. So können wir alle den Wandel vorantreiben.

Mehr zu unseren strategischen Schwerpunktthemen finden Sie in unseren [Beleggeschichten](#) ► [Seite 10](#).



WESENTLICHKEITSANALYSE 2020/21

Im Geschäftsjahr 2020/21 haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um mögliche ökonomische, ökologische und soziale Themen sowie Themen der Unternehmensführung zu identifizieren und zu bewerten, die METRO betreffen könnten. Diese Analyse wurde in Übereinstimmung mit den Anforderungen des § 289c des Handelsgesetzbuchs (HGB) und dem Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI) durchgeführt und umfasst alle drei Aspekte gleichzeitig:

- Welchen Einfluss das Thema auf den Geschäftsbetrieb, das Geschäftsergebnis oder die wirtschaftliche Lage der METRO hat (nach HGB)
- Welchen Einfluss die Geschäftstätigkeit der METRO auf das betreffende Thema hat (nach HGB und GRI)
- Wie relevant das Thema für die betroffenen Stakeholder ist (nach GRI)

Das Ergebnis dieser Analyse sind 11 wesentliche Themen für METRO, die sowohl interne (Unternehmensmission und -strategie) als auch externe Faktoren (die die Anliegen der Stakeholder widerspiegeln) umfassen, die das Unternehmen kontrollieren und beeinflussen kann, einschließlich der Wertschöpfungskette.

Diese Themen wurden in einem Prozess ausgewählt, der aus mehreren Schritten bestand. Zunächst wurde eine vollständige Liste nicht-finanzieller Themen, die für unser Unternehmen oder unsere Stakeholder-Gruppen relevant sind, aus den wichtigsten Quellen erstellt, darunter:

- Bestehende Strategien, Verpflichtungen und Richtlinien der METRO und ihrer operativen Einheiten
- Anforderungen für verschiedene Ratingsysteme, einschließlich des Dow Jones Sustainability Index (DJSI)
- Berichterstattungsstandards, wie z. B. die des Sustainability Accounting Standards Board (SASB)
- Trendberichte des Weltwirtschaftsforums, der Europäischen Kommission und anderer
- Wesentlichkeitsanalyse der Wettbewerber

Das breite Spektrum an Themen wurde zu einer Liste von 18 Themen zusammengefasst, wobei sichergestellt wurde, dass jeder Aspekt der vollständigen Liste im Inhalt der verkürzten Liste enthalten ist. Der Prozess folgte den Gestaltungsprinzipien für geschäftliche Relevanz, wie:

1. das Thema hat die Fähigkeit, die operativen Ergebnisse und die finanziellen Bedingungen des Unternehmens zu beeinflussen
2. es liegt im Kontroll- und Einflussbereich der METRO, aber
3. Themen, die rein finanzieller und/oder operativer Natur sind, werden ausgeschlossen.

Jedes dieser 18 Themen wurde vom Projektteam der Wesentlichkeitsanalyse, das sich aus drei Experten der Abteilung Corporate Responsibility der METRO AG zusammensetzt, auf einer Skala von 1 bis 7 (wobei 1 für geringe und 7 für hohe Auswirkungen steht) nach den damit verbundenen Risiken und Chancen sowie den aktuellen und potenziell zukünftigen Auswirkungen auf den Geschäftserfolg von METRO bewertet. Alle Themen, die einen Durchschnittswert von 4 oder höher aufwiesen, wurden als wesentlich eingestuft, was zu einer Auswahlliste von 11 wesentlichen Themen führte.

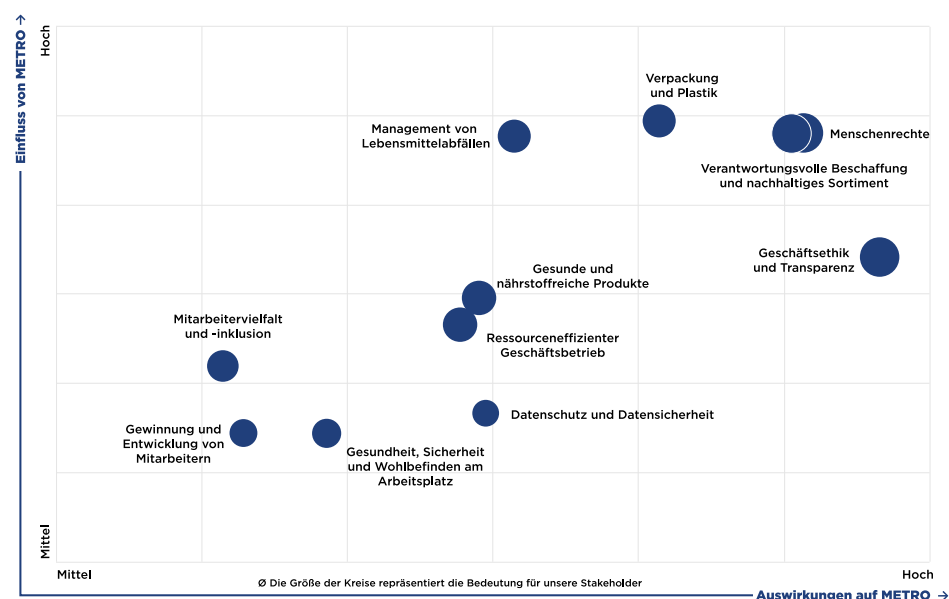
Diese in die engere Wahl gezogenen Themen bildeten die Grundlage für die Validierung und Priorisierung der Wesentlichkeiten durch verschiedene interne und externe Stakeholder im Rahmen von 18 Online-Interviews, darunter das Top-Management von METRO, die CEOs der Länderorganisationen, Kunden, Lieferanten und die Mitglieder des Consumer Goods Forum.

Darüber hinaus fanden zwei interne Online-Workshops mit METRO-Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen und Landesorganisationen statt, um die Meinung von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Kollegen, Investoren und öffentlichen Organisationen zu erfahren. Diese Teilnehmer wurden gebeten:

- die Themen aus der Perspektive jeder Stakeholder-Gruppe, der sie zugeordnet waren, zu bewerten
- den Einfluss des Themas auf das Geschäft, das finanzielle Ergebnis oder die wirtschaftliche Situation von METRO zu erörtern, indem sie die Risiken und Chancen jedes Themas und den Zusammenhang mit dem Tagesgeschäft von METRO bewerten
- die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von METRO auf die Gesellschaft oder die Umwelt zu bewerten und das relative Ausmaß als hoch, mittel oder gering einzuschätzen.

Schließlich wurden die wesentlichen Themen in eine Matrix eingetragen, die folgende Aspekte widerspiegelt:

- Auswirkung des Themas auf das Geschäft, das finanzielle Ergebnis oder die wirtschaftliche Situation von METRO – zum Beispiel Auswirkungen auf Umsatz, Investitionen, Kosten oder den Ruf des Unternehmens und
- Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit von METRO entlang der Wertschöpfungskette – zum Beispiel im Falle der Nichteinhaltung bestimmter Gesetze, Umwelt- oder Sozialstandards und
- Relevanz des Themas für die davon betroffenen Stakeholder (dargestellt durch die Größe der Kreise in der Grafik) – zum Beispiel in Bezug auf Kauf- oder Investitionsentscheidungen.



Während die Themen Geschäftsethik und Transparenz, Datenschutz und -sicherheit sowie Gewinnung und Entwicklung von Mitarbeitern zu unseren wichtigsten Geschäftspraktiken gehören, sind alle anderen Themen, einschließlich der Themen mit höchster Priorität, nämlich verantwortungsvolle Beschaffung und nachhaltiges Sortiment, Menschenrechte, das Management von Lebensmittelabfällen sowie Verpackungen und Plastik, im METRO-Nachhaltigkeitsansatz und den entsprechenden Verantwortungsbereichen ausdrücklich wie folgt zugeordnet:

Zuständigkeitsbereiche	Wesentliche Themen
Menschen	— Menschenrechte — Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz — Mitarbeitervielfalt und -inklusion
Produkt	— Verantwortungsvolle Beschaffung und nachhaltiges Sortiment — Gesunde und nährstoffreiche Produkte — Verpackung und Plastik
Planet	— Management von Lebensmittelabfällen — Ressourceneffizienter Geschäftsbetrieb

Da alle 11 Themen gemäß den GRI- und HGB-Anforderungen wesentlich sind, ist der jeweilige Managementansatz für jedes der 11 Themen bereits in der nichtfinanziellen Erklärung des METRO-Geschäftsberichts 2020/21 beschrieben, nämlich in den Kapiteln [Nachhaltigkeit aktiv managen](#), [Umwelt-](#), [Sozial-](#) und [Arbeitnehmerbelange](#), [Unternehmensethik und Transparenz](#) sowie [Kunden](#). Daher werden sie hier nicht ausführlich dargestellt.

METRO und ihre Tochtergesellschaften werden weiterhin Stakeholder-Befragungen als Grundlage für ihre Wesentlichkeitsanalyse durchführen. Wir stehen für einen Dialog über die Optionen auf unserer Website und über unsere E-Mail-Adresse CR@metro.de zur Verfügung

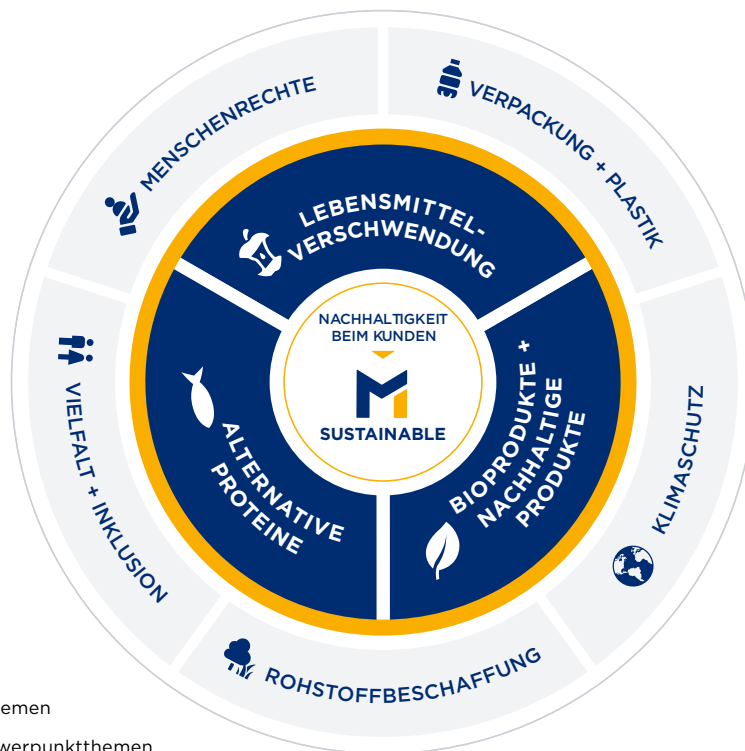
MANAGEMENTANSATZ

Alle Themen, die im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse im Berichtsjahr 2020/21 als wesentlich im Sinne des HGB identifiziert wurden, gelten auch als wesentlich im Sinne von GRI. Hier spiegeln sich auch unsere 8 nachhaltigen Schwerpunktthemen wider. Den Managementansatz, wie wir mit den wesentlichen Themen umgehen, beschreiben wir in der [Nichtfinanziellen Erklärung \(NFE\) des Geschäftsberichts 2020/21](#) und wird hier nicht gesondert behandelt.

Eine genaue Übersicht dazu, wo Aussagen zu den Managementansätzen in Bezug auf die wesentlichen Themen getroffen werden findet sich im [GRI Content Index](#) ► [Seite 47](#).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

METRO SUSTAINABLE drückt unseren Nachhaltigkeitsansatz aus und ist **Rahmen** und gleichzeitig **Treiber** für all unsere Aktivitäten, die bei unseren Kunden auf **mehr Nachhaltigkeit** abzielen. Operativ setzen wir dies entlang unserer 8 strategischen Schwerpunktthemen um. So stellen wir METRO in den Mittelpunkt der Transformation und des Vorantreibens **nachhaltigen Wirtschaftens** und schaffen durch nachhaltiges Handeln Mehrwert – im eigenen Unternehmen und bei unseren Kunden. Wir wollen unser **Wissen teilen** und zeigen, welchen **Nutzen** Lieferanten und Kunden aus **nachhaltigen Entscheidungen** ziehen können. Sie können z. B. im Bereich Energieeffizienz und besserem Abfallmanagement und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten in Bezug auf geringere Kosten, bessere Produkte mit höheren Margen, neue Kundengruppen und einen Vorsprung vor der Konkurrenz profitieren.



Schwerpunktthemen

Erweiterte Schwerpunktthemen