

NACHHALTIGKEITSANSATZ METRO GROUP

Globale Herausforderungen

Die globalen Herausforderungen, mit denen unsere Gesellschaft konfrontiert ist, haben auch auf die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien direkte 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 ihre Ernährung zu sichern, wäre im gleichen Zeitraum eine Verdopplung der Nahrungspflanzenproduktion erforderlich. Denn mit wachsendem Wohlstand verändern sich auch die Ernährungsgewohnheiten. So steigt beispielsweise der Bedarf an Fleisch, dessen Erzeugung besonders ressourcenintensiv ist.

9,7 Milliarden Menschen
im Jahr 2050

(Quelle: United Nations)

82 Millionen Menschen
jährlicher Zuwachs

(Quelle: United Nations)

Anstieg der Weltbevölkerung bis 2050



Erforderlicher Anstieg der Erntemengen bis 2050



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

Steigender Ressourcenverbrauch



1,6 ERDEN

wären erforderlich, um unseren Ressourcenverbrauch abzudecken. (WWF)

Bei unverminderter Entwicklung würden wir 2050 bereits drei Planeten Erde benötigen.

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

Langfristig kann die METRO GROUP die Grundlagen für ihr Geschäft nur sichern, wenn es ihr gelingt, Wachstum und Ressourcenbedarf voneinander zu entkoppeln. Nachhaltiges Handeln bedeutet daher für uns:

- Ein Bewusstsein für diese Zusammenhänge zu schaffen
- Unsere eigenen Abläufe und unser Sortiment so zu optimieren, dass natürliche Ressourcen effizient und verantwortungsbewusst eingesetzt werden

So schaffen wir Kundenmehrwert und tragen zur Bewältigung globaler Herausforderungen bei.

Die METRO GROUP bietet dafür mit ihrer Konzernstrategie und ihrem Nachhaltigkeitsansatz den Rahmen. Auf operativer Ebene setzen die Vertriebslinien ihre spezifischen Ansätze um.

Geschäftsmodell

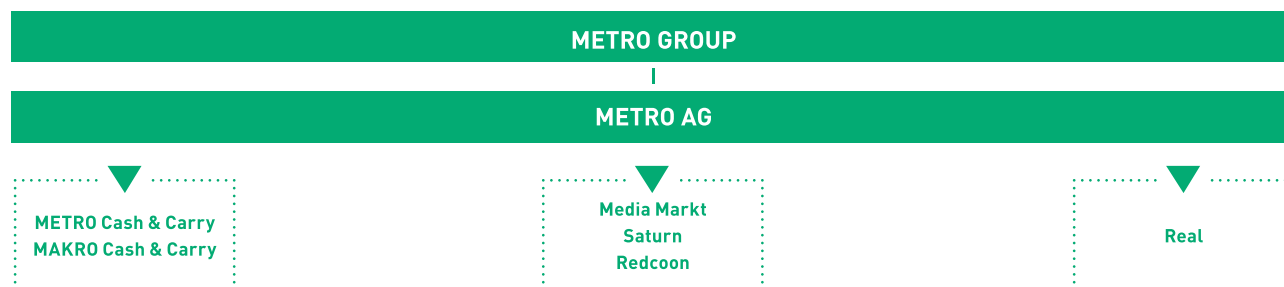
Die Struktur der METRO GROUP ist durch eine klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten gekennzeichnet. An der Spitze des Konzerns steht die METRO AG. Als zentrale Managementholding nimmt sie Aufgaben der Konzernführung wahr. Dies sind insbesondere die Bereiche Finanzen, Controlling, Recht und Compliance. Zentrale Führungs- und Verwaltungsfunktionen für METRO Cash & Carry sind fest in der METRO AG angesiedelt.

Das operative Geschäft verantworten unsere drei Vertriebslinien. Sie agieren teilweise mit unterschiedlichen Marken oder über Tochtergesellschaften am Markt, abhängig von der jeweiligen Strategie, dem Segment und dem spezifischen Wettbewerbsumfeld.

METRO Cash & Carry ist in unserem Unternehmen für den Großhandel zuständig, Media-Saturn für Elektrofachhandel und Real für Hypermärkte. Alle Vertriebslinien haben die volle Verantwortung für ihre gesamte Wertschöpfungskette.

Servicegesellschaften unterstützen die Vertriebslinien der METRO GROUP übergreifend mit Dienstleistungen, unter anderem in den Bereichen Immobilien, Logistik, Informationstechnologie und Werbung.

Die METRO GROUP im Überblick

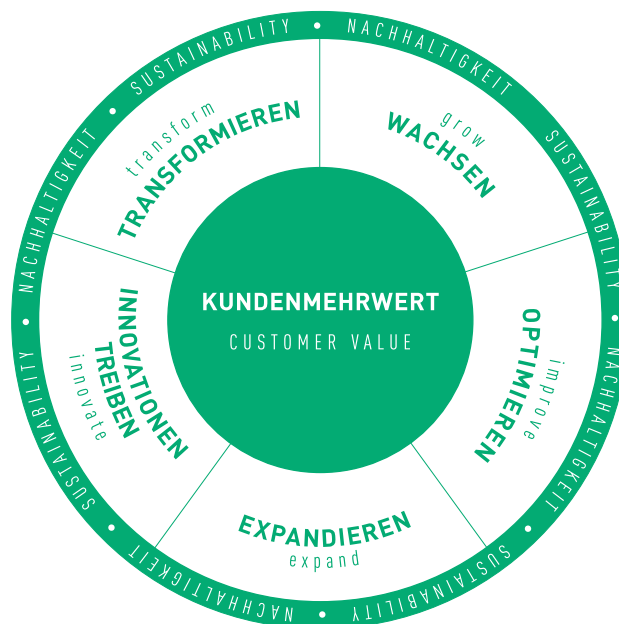


Informationen zur Strategie der METRO GROUP erhalten Sie im Geschäftsbericht 2015/16 unter [Ziele und Strategie](#).

Nachhaltigkeitsansatz

Kern der METRO GROUP Unternehmensstrategie ist es, Mehrwert für unsere Kunden zu generieren. Das Prinzip der Nachhaltigkeit bildet dafür den Rahmen. Denn die METRO GROUP versteht sich als Teil der Gesellschaft und trägt zu deren Wertschöpfung bei.

Es liegt in der Verantwortung unseres Unternehmens, die ökonomischen Ziele über gesetzliche Vorgaben hinaus mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen der Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner in Einklang zu bringen. Dabei gilt es, die Grenzen zu berücksichtigen, die uns die Umwelt vorgibt. Wir handeln heute für morgen. Dies bedeutet für unsere Geschäftstätigkeit, mehr Wert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. So werden wir nachhaltig in allem, was wir tun.



„Unser Anspruch in Sachen Nachhaltigkeit ist, die richtigen Dinge kontinuierlich besser zu machen. Das heißt: Mehrwert für unsere Kunden zu generieren und gleichzeitig verantwortungsvoll mit Ressourcen umzugehen sowie positive Auswirkungen für die Gesellschaft zu schaffen.“

HEIKO HUTMACHER

Mitglied des Vorstands und Arbeitsdirektor METRO AG

Wir werden nachhaltig in allem, was wir tun, ...		Verantwortungsbereiche
... für unsere Mitarbeiter, ... 	... indem wir sie jederzeit respektieren, schützen, fördern und vertrauensvolle Beziehungen zu ihnen aufbauen. Und indem wir sie befähigen, Nachhaltigkeit systematisch zum Bestandteil ihrer tagtäglichen Arbeit und ihrer Entscheidungen zu machen. So gestalten wir ein attraktives Arbeitsumfeld, das ihnen ermöglicht, unseren Kunden optimale und nachhaltige Lösungen für ihre Bedürfnisse zu bieten.	Engagement für die Mitarbeiter
... für die Umwelt, ... 	... indem wir in unserem eigenen Geschäftsbetrieb Ressourcen verantwortungsvoll einsetzen und Abfälle gar nicht erst entstehen lassen. So minimieren wir unsere Klimawirkung und schonen die Umwelt. Und indem wir über eine nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung zur langfristigen Ressourcenverfügbarkeit beitragen. So helfen wir, die Grundlagen für den Handel von morgen zu sichern.	Nachhaltiger Geschäftsbetrieb sowie nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung
... für die Menschen, die für uns arbeiten, ... 	... indem wir unser Geschäft gerecht und verantwortungsbewusst betreiben und für faire Lebens- und Arbeitsbedingungen sorgen. So leben wir Verantwortung in der Lieferkette.	Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung
... für unsere Kunden, ... 	... indem wir sie mithilfe einer nachhaltigen Beschaffung und Sortimentsgestaltung weltweit vor Ort mit sicheren Qualitätsprodukten versorgen. Und mit Gütern, die sozial verantwortlich sowie umwelt- und ressourcenschonend erzeugt, verarbeitet und verwertet werden. So sichern wir unsere Zukunft und fördern den nachhaltigen Konsum.	Nachhaltiger Konsum
... für die Gesellschaft, ... 	... indem wir unser Geschäft im vertrauensvollen Dialog mit unseren Stakeholdern mit den gesellschaftlichen Bedürfnissen zusammenbringen und uns dort, wo wir tätig sind, für die Gemeinschaft engagieren. So arbeiten wir an der Lösung globaler Herausforderungen und leisten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.	Gesellschaftliches Engagement

Verankerung von Nachhaltigkeit

Eine wichtige Voraussetzung, um unserem Anspruch in Bezug auf Nachhaltigkeit gerecht werden zu können, ist die strategische Verankerung dieses Prinzips in unserem Kerngeschäft. Dies gewährleisten wir durch unseren Nachhaltigkeitsrat und seine Gremien, durch die Anpassung relevanter Geschäfts-

prozesse und Entscheidungsabläufe sowie durch die gezielte Ansprache unserer Mitarbeiter. Ziel ist es, dass jeder Einzelne die Bedeutung von Nachhaltigkeit für sich und sein berufliches Umfeld erkennt und sein individuelles Verhalten entsprechend ausrichtet. Denn das Thema kann von oben getrieben, muss aber von allen getragen werden.



Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN	Die METRO GROUP macht Nachhaltigkeit systematisch zum Bestandteil ihrer Arbeit.	 in Bearbeitung	Im ersten Schritt ist die Integration von Nachhaltigkeit in alle wesentlichen Geschäftsprozesse bis 2016 über die Identifikation wesentlicher Prozesse und ihrer Verbindung mit dem Thema mittels Wesentlichkeitsanalyse erfolgt. In einem zweiten Schritt erfolgt die kontinuierliche Implementierung des Themas innerhalb der Geschäftsprozesse beispielsweise durch Richtlinien.	 Maßnahme fortlaufend
			Schärfung des Bewusstseins der Mitarbeiter in Bezug auf nachhaltiges Verhalten.	 Maßnahme fortlaufend
			Entwicklung einer Nachhaltigkeitskampagne abgeschlossen.	
			— Erstellung und Verbreitung von internen und externen Kommunikationsmaterialien zum Thema METRO und Nachhaltigkeit erfolgt.	
			— Durchführung von Workshops zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb der METRO GROUP, insbesondere in den Cash & Carry Landesgesellschaften.	
			— Zudem erfolgreiche Durchführung von Nachhaltigkeitsevents, wie eines Nachhaltigkeitstags in der Hauptzentrale und 13 Ländern.	
			Aufnahme einer dezidierten Frage zur Nachhaltigkeit in die jährliche Mitarbeiterumfrage METRO Voice. Die Umfrage wird bei METRO Cash & Carry sowie den Querschnittsgesellschaften durchgeführt.	
			Integration des Themas Nachhaltigkeit in bestehende Trainingsprogramme erfolgt sowie weiter in Bearbeitung.	 Maßnahme fortlaufend
			Etablierung eines Programms zur Führungskräfteentwicklung zwecks konkreter Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins.	

Unserem Unternehmen stehen verschiedene Maßnahmen und Instrumente zur Verfügung, um die Verankerung von Nachhaltigkeit voranzutreiben:

- Ansätze zur verantwortlichen Unternehmensführung und zu integrem Verhalten, darunter unser Nachhaltigkeitsansatz sowie unsere Corporate-Governance- und Compliance-Strukturen
- Grundsätze, Selbstverpflichtungen und Positionen, die handlungsleitende Orientierung bieten und sowohl die Einhaltung von Gesetzen als auch die Erfüllung von darüber hinausgehenden Anforderungen beinhalten
- Leitlinien wie die zehn Prinzipien des United Nations Global Compact und die Sustainable Development Goals
- Kopplung der Vergütungen des Vorstands und des weltweiten Senior Management an die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der METRO GROUP im Rating des Dow Jones Sustainability Index (DJSI)
- Definition von gruppenweiten nachhaltigkeitsbezogenen Zielen innerhalb unserer Verantwortungsbereiche
- Botschafterprogramm „METRO Sustainable Leadership Program“ zur Führungskräfteentwicklung
- 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

Das Nachhaltigkeitsmanagement dient dazu, die Verankerung von Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft voranzutreiben und dabei Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen sowie umwelt- und sozialbezogenen Aspekten effizient und lösungsorientiert zu berücksichtigen. Dazu zählt auch, nachhaltigkeitsbezogene Vorgaben wie unternehmensrelevante Standards oder gesetzliche Regulierungen mitzugestalten.

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist eng verbunden mit dem Risiko- und Chancenmanagement der METRO GROUP. Die Geschäftsführung wird dabei unterstützt, mögliche Risiken aus Abweichungen von Nachhaltigkeitszielen sowie Chancen systematisch zu identifizieren, zu bewerten und zu steuern.

Weitere Informationen zum Risiko- und Chancenmanagement finden Sie im [Risiko- und Chancenbericht](#) des Geschäftsberichts 2015/16.

Mit Blick auf die verschiedenen Unternehmen und Handelsformate, die unter dem Dach der METRO GROUP vereint sind, sorgen klare Strukturen dafür, dass die strategischen und operativen Ebenen optimal miteinander verzahnt werden. Unser Ziel ist dabei, die operative Eigenständigkeit der Vertriebslinien zu wahren, um den jeweiligen Markt- und Kundenanforderungen gerecht zu werden. Gleichzeitig gilt es, im Hinblick auf die gemeinsamen strategischen Ziele der Gruppe Synergien zu nutzen. Diesem Anspruch wird die METRO GROUP durch den Aufbau und die Prozesse ihres Nachhaltigkeitsmanagements gerecht.

NACHHALTIGKEITSRAT

GESCHÄFTSFÜHRER DER VERTRIEBSLINIEN UNTER VORSITZ DES FÜR NACHHALTIGKEIT VERANTWORTLICHEN VORSTANDS,
NACHHALTIGKEITSVERTRETER DER VERTRIEBSLINIEN UND DER METRO AG



bestimmt den Nachhaltigkeitsansatz der METRO GROUP.



RUNDER TISCH ZUR UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

NACHHALTIGKEITSMANAGER DER VERTRIEBSLINIEN UND DER METRO AG



bündelt Nachhaltigkeitsexpertise, unterstützt Nachhaltigkeitsrat und Vertriebslinien auf operativer Ebene.



VERTRIEBSLINIEN

METRO

makro

MediaMarkt

 **SATURN**

 **redcoon.de**

real-

verantworten ihr Nachhaltigkeitsmanagement und die operative Umsetzung,
entsenden Experten in Projektgruppen.

Der Nachhaltigkeitsrat sorgt als Gremium der METRO GROUP dafür, dass die strategischen Weichen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung der Gruppe gestellt und die wesentlichen Themen über entsprechende Zielvorgaben abgedeckt sind. Der Rat setzt sich zusammen aus dem für Nachhaltigkeit verantwortlichen Vorstand, den Geschäftsführern der Vertriebslinien sowie den Nachhaltigkeitsmanagern der METRO AG und der Vertriebslinien. In den Vertriebslinien und auf Ebene der Gruppe ist es Aufgabe der Nachhaltigkeitsmanager, dafür zu sorgen, dass Nachhaltigkeit in das Geschäft integriert wird. Dies geschieht, indem das Konzept in die unterschiedlichen Unternehmensbereiche eingeführt und dort bei Entscheidungen berücksichtigt wird.

Runder Tisch zur Unternehmensverantwortung

Der Runde Tisch zur Unternehmensverantwortung bildet die Schnittstelle zwischen der strategischen und der operativen Ebene der Nachhaltigkeit. Das Gremium bereitet Entscheidungen des Nachhaltigkeitsrats vor und unterstützt dabei, diese umzusetzen. Einzelleistungen, mit denen die Vertriebslinien dazu beitragen, die Nachhaltigkeitsziele auf Ebene der METRO GROUP zu erreichen, werden im Rahmen des Runden Tisches aufeinander abgestimmt. Auf diese Weise bildet das Gremium eine Plattform, die alle Nachhaltigkeitsverantwortlichen zusammenführt und es ihnen ermöglicht, ihre Expertise zu bündeln. Indem sich die Teilnehmer beispielsweise darüber austauschen, wie sie bestimmte Themen bewerten und mit ihnen umgehen, schaffen sie Synergien, von denen die operativen Bereiche beim Management ihrer spezifischen Themen profitieren können.

Operativ verantwortlich: die Vertriebslinien

Die Vertriebslinien sind auf operativer Ebene dafür verantwortlich, spezifische Ziele und Maßnahmen zu definieren, sie im Tagesgeschäft umzusetzen sowie die Zielerreichung nachzuhalten. Über den Runden Tisch berichten sie dem Nachhaltigkeitsrat über ihre Fortschritte. Jede Vertriebslinie der METRO GROUP hat – auf Basis der spezifischen Anforderungen des operativen Geschäfts – ihren eigenen Ansatz entwickelt, um die jeweils relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten.

Diese Ansätze werden im Kapitel [Nachhaltigkeitsansätze der Vertriebslinien](#) im Einzelnen vorgestellt.

Stakeholder-Beziehungen

In der Definition strategischer Ziele und bei der Ausgestaltung konkreter Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit verlassen wir uns nicht allein auf die interne Perspektive und eigene Erfahrungen. Vielmehr legen wir Wert darauf, auch die Meinung und Expertise unterschiedlicher Anspruchsgruppen und externer Experten zu berücksichtigen. Der regelmäßige Austausch mit ihnen hat für uns eine hohe strategische Priorität. Denn er trägt dazu bei, bessere Entscheidungsgrundlagen zu schaffen und Lösungsansätze für gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen zu erarbeiten. Zugleich dient der Stakeholder-Dialog dazu, Bedürfnisse abzufragen und zu äußern. Indem wir am wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskurs teilnehmen und mit unseren Anspruchsgruppen zusammenarbeiten, gelingt es uns frühzeitig, deren Anforderungen in Bezug auf unser Handeln zu identifizieren, relevante Themen anzugehen und die angestrebten Ziele kontinuierlich zu überprüfen. Viele unserer Nachhaltigkeitsziele können wir nur gemeinsam mit Partnern aus Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und Industrie erreichen. Denn die Wirkung unseres Handelns ist entsprechend größer, wenn viele Akteure gemeinsam und systematisch gesellschaftliche Herausforderungen angehen. Insofern dient der regelmäßige Austausch mit unseren Anspruchsgruppen auch dazu, das Vertrauen in unser Unternehmen zu stärken und zugleich die Erfolgchancen unserer Aktivitäten zu erhöhen.

Die Maßnahmen, die wir im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen, werden unter anderem im Rahmen von Ratings durch unsere Anspruchsgruppen bewertet. Diese Beurteilungen sind eine wichtige Motivation und ein Managementinstrument für uns, weil sie uns Fortschritte und Verbesserungspotenziale in unserem Handeln aufzeigen.

Anspruchsgruppen und Dialogformate

Externe Stakeholder wie Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Vertreter, Investoren, Wettbewerber und Gremien, aber auch interne Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter und das Management der METRO GROUP stellen auf lokaler und internatio-

naler Ebene vielfältige Ansprüche an unser Unternehmen. Um ihre Meinungen und Erwartungen kennenzulernen und besser zu verstehen, setzen wir auf verschiedene Dialogaktivitäten und -formate. Dazu zählen beispielsweise unsere Gremienarbeit in der internationalen Branchenorganisation Consumer Goods Forum, unsere vielfältige **Verbandsarbeit** und unser Engagement im Rahmen des Retailers' Environmental Action Programme (REAP), einer gemeinsamen Plattform von 21 großen europäischen Handelsunternehmen und der Europäischen Kommission. Ziel von REAP ist es, Erfahrungswerte und Informationen zu beispielhaften Projekten mit der Kommission, aber auch zwischen Handelsunternehmen auszutauschen.

Den Dialog mit unseren Anspruchsgruppen pflegen wir zudem im Rahmen von Mitgliedschaften in verschiedenen Initiativen. Die METRO GROUP hat sich dabei unter anderem zur Einhaltung von ihren **Leitlinien** verpflichtet. Zu diesen **Initiativen** zählen unter anderem:

- UN Global Compact
- Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Global Reporting Initiative (GRI)
- International Labour Organization (ILO)

Darüber hinaus engagiert sich die METRO GROUP in eigenen Veranstaltungsformaten für den Stakeholder-Dialog: Gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) und dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V. (BGA) veranstaltet die METRO GROUP seit 2010 vier Mal im Jahr die **Berliner Mittwochsgesellschaft des Handels**. Ziel ist es, Menschen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zusammenzubringen, unterschiedliche Perspektiven auszutauschen und voneinander zu lernen. Das Pendant auf europäischer Ebene bildet die **Brüsseler Mittwochsgesellschaft**, die das Handelsunternehmen mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BVE) und dem Verbund European Movement International (EMI) ins Leben gerufen hat.

Den Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen pflegen wir nicht zuletzt auch in der Auseinandersetzung mit und in der Beantwortung von Anfragen durch NGOs, Ratingagenturen und Investoren. Zudem haben wir 2016 erstmals eine **onlinebasierte Umfrage** zur Bewertung nachhaltigkeitsrelevanter Themen bei unseren Stakeholdern durchgeführt.

Wesentlichkeitsanalyse 2016

Um wesentliche Themen, die Chancen oder Risiken für unser Geschäft bedeuten könnten, frühzeitig zu erkennen, unsere Handlungsfelder zu priorisieren und unsere Aktivitäten entsprechend zu fokussieren, haben wir 2016 erstmals eine Materialitätsanalyse mit umfangreicher Stakeholder-Befragung durchgeführt.

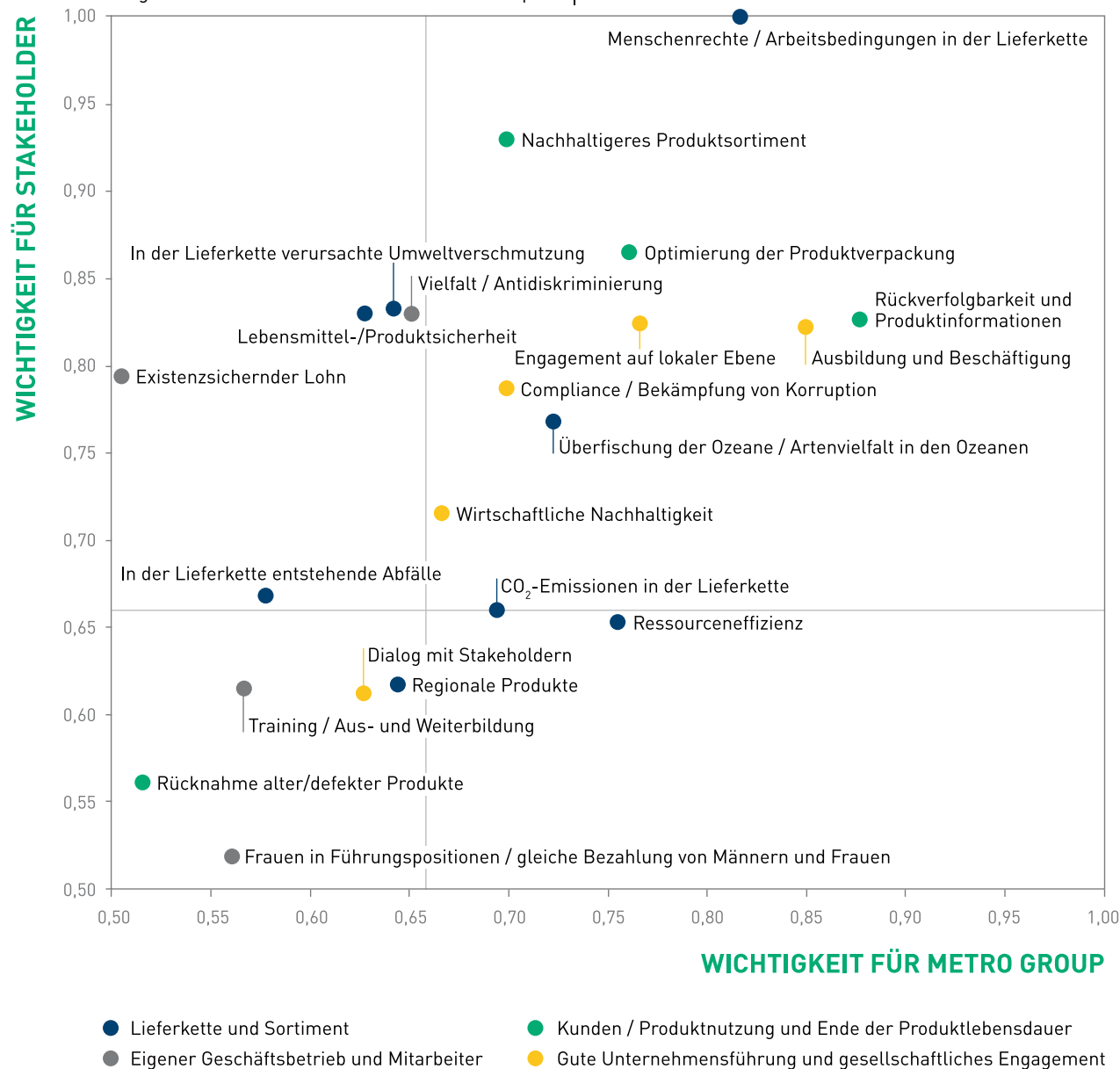
Die Auswahl der für die METRO GROUP wesentlichen Themen fand in einem mehrstufigen Prozess statt. Im ersten Schritt wurde eine vollumfängliche Liste mit sämtlichen für unser Unternehmen oder unsere Anspruchsgruppen relevanten Themen erstellt. Zentrale Quellen hierfür waren unter anderem:

- Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI)
- Anforderungen des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und von Oekom Research
- Market-Research-Studien
- Sustainable Development Goals
- Bestehende Strategien, Verpflichtungen und Policies der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien
- Wesentlichkeitsanalysen von Wettbewerbern

Die mehr als 200 Themen wurden im zweiten Schritt zu einer Liste mit 46 Themen zusammengefasst. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich jeder Aspekt aus der vollständigen Übersicht in den Inhalten der komprimierten Liste wiederfindet. Die Themen der Shortlist wurden anschließend in einem dritten Schritt in dreifacher Hinsicht bewertet: Im Rahmen einer internen Analyse wurde zunächst untersucht, wie häufig die Themen in intern und extern verfügbaren Dokumenten relevanter Organisationen, Initiativen und Stakeholder genannt wurden. Darüber hinaus haben wir im Zeitraum vom 4. Mai bis 31. August 2016 eine Online-Stakeholder-Umfrage auf der Website der METRO GROUP durchgeführt. Mehr als 370 Stakeholder beteiligten sich an dieser Befragung und benannten und bewerteten die für sie relevanten Themen. Zur internen Themenbewertung fanden zudem Befragungen von zehn Senior-Managern aus verschiedenen Bereichen und Vertriebslinien der METRO GROUP statt. Zu den Interviewpartnern zählten Führungskräfte aus den Bereichen Strategie, Einkauf, Kommunikation, Compliance, Target Group Management, Finanzen, Human Resources, Corporate Public Policy, Business Innovation und Investor Relations.

Die Ergebnisse der Bewertungen und Befragungen wurden abschließend in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt. Sie zeigt die Einordnung aller Nachhaltigkeitsthemen. In dieser Darstellung werden die Bewertungen aller drei Schritte kombiniert und priorisiert. Themen gelten dann als wesentlich, wenn sie einen positiven oder negativen Effekt auf den Geschäftserfolg der METRO GROUP haben – zum Beispiel

Auswirkungen auf Umsatz, Investitionen, Kosten oder die Reputation unseres Unternehmens – und/oder einen hohen Stellenwert für unsere Stakeholder besitzen (zum Beispiel bei Kauf- oder Investitionsentscheidungen).



Als Themen von höchster Priorität wurden die Einhaltung der Menschenrechte sowie faire Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette, Rückverfolgbarkeit und Produktinformationen, Ausbildung und Beschäftigung, nachhaltige Produktsortimente, Optimierung der Produktverpackung, Engagement auf lokaler Ebene, Überfischung der Ozeane beziehungsweise Artenvielfalt in den Ozeanen, Compliance beziehungsweise Bekämpfung von Korruption sowie wirtschaftliche Nachhaltigkeit eingeschätzt. Diese Themen lassen sich den Verantwortungsbereichen sowie dem Nachhaltigkeitsansatz der METRO GROUP wie folgt zuordnen:

Verantwortungsbereich	Wesentliche Themen
Engagement für die Mitarbeiter	— Menschenrechte/Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette — Ausbildung und Beschäftigung
Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung	— Menschenrechte/Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette — Rückverfolgbarkeit und Produktinformationen — Optimierung der Produktverpackung — Überfischung der Ozeane beziehungsweise Artenvielfalt in den Ozeanen
Nachhaltiger Konsum	— Nachhaltige Produktsortimente — Optimierung der Produktverpackung
Gesellschaftliches Engagement	— Engagement auf lokaler Ebene
Nachhaltigkeitsansatz und verantwortliche Unternehmensführung	— Compliance beziehungsweise Bekämpfung von Korruption — Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Aus der Wesentlichkeitsanalyse ergaben sich keine Themen mit hoher Relevanz, die sich unserem Verantwortungsbereich Nachhaltiger Geschäftsbetrieb zuordnen lassen. Ein Grund hierfür ist möglicherweise, dass Maßnahmen in diesem Bereich von externen Anspruchsgruppen ähnlich wie eine hohe Produktqualität inzwischen als obligatorisch vorausgesetzt werden. Da wir diese Themen jedoch als wichtig erachten, haben wir uns entschlossen, auch weiterhin über unsere Ziele, Maßnahmen und Fortschritte im Ressourcen- und Klimaschutz zu berichten.

Ebenso verfahren wir mit weiteren Themen und Aspekten, die in der Materialitätsanalyse als weniger wesentlich identifiziert wurden, die wir jedoch aufgrund unseres Nachhaltigkeitsansatzes, der Fortschreibung von Zielen oder aufgrund begründeter Einzelinteressen für berichtenswert halten.

Die METRO GROUP wird auch künftig Stakeholder-Befragungen als Basis für die Wesentlichkeitsanalyse durchführen. Darüber hinaus setzen wir den Austausch mit unseren Anspruchsgruppen auf Ebene der Vertriebslinien fort und stehen über unsere Dialogmöglichkeiten im Internet sowie über unsere Mailadresse CR@metro.de für den Austausch zur Verfügung.

Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

Die Maßnahmen, die die METRO GROUP im Bereich Nachhaltigkeit umsetzt, werden unter anderem im Rahmen von Ratings durch externe und unabhängige Stakeholder bewertet. Diese Bewertung bündelt die grundlegenden Anforderungen interner und externer Anspruchsgruppen in einem repräsentativen Bewertungsprofil und ermöglicht darüber auch einen Vergleich mit den Leistungen von Wettbewerbern. Sie ist eine wichtige Motivation und zugleich ein Managementinstrument für uns, weil sie Fortschritte und Verbesserungspotenziale in unserem Handeln aufzeigt. Bei der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsansatzes bildet insbesondere der [Dow Jones Sustainability Index \(DJSI\)](#) der Ratingagentur RobecoSAM seit vielen Jahren eine wichtige Handlungsbasis. Denn der Index wird als Komponente für die Vergütung des Vorstands und weltweit für die langfristige Vergütung der Top-Führungskräfte der METRO GROUP herangezogen.

Sustainable Performance Plan

Der Sustainable Performance Plan in der Version 2014 (SPP Version 2014) der METRO GROUP sieht vor, dass die langfristig variable Komponente (Long-Term Incentive) der Vorstandsvergütung neben der Aktienrendite und dem Ergebnis je Aktie auch zu einem Drittel an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen geknüpft ist. Wie hoch der Anteil der langfristig variablen Vergütung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskomponente konkret ausfällt, hängt davon ab, welchen Rang die METRO AG im DJSI-Nachhaltigkeitsranking im Vergleich mit Wettbewerbern in ihrer Branche belegt. Die Nachhaltigkeitsziele werden gleichermaßen in der Vergütung der Top-Führungskräfte der METRO GROUP weltweit berücksichtigt.

2016 hat sich die METRO GROUP erneut für die weltweite Spitzengruppe der nachhaltig wirtschaftenden Handelsunternehmen qualifiziert. Sie ist als Branchenbesten sowohl im international bedeutenden Nachhaltigkeitsindex DJSI World als auch im DJSI Europe gelistet. Bereits 2015 wurde die METRO GROUP als Industry Leader in der Kategorie Food & Staples Retailing ausgezeichnet.

Die Bewertung konnte von 77 Punkten im Geschäftsjahr 2014/15 auf nunmehr 84 Punkte gesteigert werden. Damit hat die METRO GROUP ihr Ergebnis ein weiteres Mal verbessert und zählt zu den vier von 44 bewerteten Lebensmittelhändlern, die sich für den DJSI World qualifizieren konnten.

Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

In den Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindizes werden diejenigen Unternehmen geführt, die innerhalb ihrer Branche die besten ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Leistungen erbringen. Beim Dow Jones Sustainability World Index sind es etwa 10 Prozent aus jeder Branche von mehr als 3.400 der weltweit größten Unternehmen. Grundlage für die Aufnahme bildet eine von der unabhängigen Agentur RobecoSAM durchgeführte Bewertung der Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen auf Basis eines umfangreichen Fragebogens sowie öffentlich verfügbarer Quellen. Insgesamt werden dabei mehr als 100 Kriterien bewertet.

Die METRO GROUP wurde im Geschäftsjahr 2015/16 darüber hinaus erneut in den FTSE4Good-Global-Index sowie den FTSE4Good-Europe-Index aufgenommen. Auch die [FTSE4Good-Index-Serie](#) listet Unternehmen mit besonderen Leistungen in den Kategorien Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.

Auch gehört die METRO GROUP weiterhin zu den Unternehmen, die sich besonders für den Klimaschutz engagieren. Die Non-Profit-Organisation [Carbon Disclosure Project](#) (CDP) listet sie im Geschäftsjahr 2015/16 erneut sowohl als Branchenführer Consumer Staples als auch als führend im deut-

schen MDAX. Die METRO GROUP erreicht ein sehr gutes Ranking von A- (Skala F-A). CDP betreibt ein weltweites System, mit dem Unternehmen, Städte, Staaten und Regionen ihre klimarelevanten Umweltauswirkungen managen können. Dieses System ermöglicht zudem Investoren und Einkäufern den Zugang zu den erhobenen Daten als Basis für finanzielle Entscheidungen.

Darüber hinaus hat die METRO GROUP an der CDP-Umfrage zum Thema Wasser teilgenommen. Hier erreichte die Gruppe ein Ranking von C (Skala F-A).

Index/Ranking	Rating/Punkte	Skala	Jahr
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World/ Europe	84 Industry Group Leader Food & Staples Retailing	0 bis 100	2016
Oekom Corporate Rating	C+ Prime Status	D– bis A+	2014
CDP Climate Scoring	A– Sector Leader Consumer Staples (Region DACH) Index Leader MDAX	F bis A	2016
CDP Water Scoring	C	F bis A	2016
FTSE4Good Global/Europe Index	3,4	0 bis 5	2015