CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT
2017/18

WE ARE ON THE MOVE

Wir wissen um die vielfältigen Herausforderungen, mit denen unsere Gesellschaft konfrontiert ist. Wir sehen aber auch die vielen ermutigenden Initiativen und Schritte, durch die wir uns mehr und mehr zu einem nachhaltigen Unternehmen entwickeln.

In unseren Videos stellen wir Menschen vor, von denen Bewegung ausgeht – weil sie andere inspirieren, weil sie einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten, sich aktiv für die Wertschöpfung vor Ort einsetzen und Partnerschaften aufbauen und pflegen. Das ist mehr als eine Herausforderung – das ist eine große Chance!

EMPOWER PEOPLE

Wenn Bilal Nasir Einkäufe plant, denkt er meistens in großen Dimensionen. Als Verantwortlicher für die internationale Beschaffung von Tiefkühlprodukten der METRO Eigenmarken ist er für die Auswahl von Waren zuständig und arbeitet dabei eng mit Erzeugern, Herstellern und Partnerunternehmen zusammen.

Dass diese Schnittstelle perfekt geeignet ist, um nachhaltig aktiv zu werden, war Bilal schnell klar – wie sein Engagement konkret aussehen sollte, zunächst nicht. Der Anstoß kam durch das METRO Sustainable Leadership Program, das Bilal 2017 absolvierte: „Mein Ziel ist es, das Nachhaltigkeits-Netzwerk zu stärken und immer mehr Menschen dafür zu begeistern, Verantwortung zu übernehmen – auch in ihrem Arbeitsalltag."

In Farm Frites, einem Spezialisten für Kartoffelprodukte, hat er einen engagierten Partner für sein Projekt gefunden. Gemeinsam mit dem Familienunternehmen aus Oudenhoorn hat sich Bilal auf die Fahnen geschrieben, die Wertschöpfungskette von Tiefkühlpommes vom Feld über die Produktion bis zur Verpackung nachhaltiger zu gestalten. „Pommes sind ein international gefragtes Produkt. Sie werden von uns in 23 Länder distribuiert – das ist ein enormer Hebel!" Große Dimensionen eben.

Video online ansehen ⊙

SECURE PLANET

Lebensmittelverschwendung ist in vielen Ländern ein drängendes Problem. In der Türkei ist es zudem ein nach wie vor relativ unbeachtetes – und das, obwohl sich die Verluste sehr konkret beziffern lassen: Bis zu 80 % der Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können, landen bisher ohne jeglichen weiteren Nutzen im Müll – eine alarmierende Menge.

Dieser Verschwendung will METRO Türkei ein Ende setzen. Tülay Özel ist eine der Protagonistinnen im Einsatz für die verantwortungsbewusste Nutzung wertvoller Ressourcen. Als Head of Quality Assurance bei METRO Istanbul sieht sie ihre Verantwortung darin, nicht nur für die Sicherheit von Lebensmitteln, sondern auch für die Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte zu sorgen und so zum Schutz der Umwelt beizutragen.

Mehr als nur professionelle Unterstützung, sondern auch echte Partnerschaft bietet dabei das Start-up Whole Surplus, mit denen die türkischen Großmärkte seit 2018 zusammenarbeiten. Das junge Unternehmen hat u. a. eine digitale Plattform entwickelt, mit deren Hilfe etwa Lebensmittel kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums unkompliziert an Tafelorganisationen und andere soziale Einrichtungen sowie an Weiterverkäufer abgegeben werden können. Die ersten Resultate? Vielversprechend!

Video online ansehen ⊙

UNFOLD PROSPERITY

Das Programm „Nurtured with care in Bulgaria“ ist maßgeschneidert für regionale, unabhängige Unternehmer: Es vereint die Nachfrage aus dem gastronomischen Sektor mit dem Angebot aus dem landwirtschaftlichen Sektor. Georgi Garnevski, bei METRO Bulgarien für das Food Sourcing verantwortlich, ist zu Recht stolz auf das Programm, das er mit seinem Team seit 2016 begleitet und weiterentwickelt.

Mehr als 200 Landwirte beteiligen sich bereits an „Nurtured with care in Bulgaria“ – Tendenz steigend. Sie beliefern METRO Großmärkte in 11 Städten mit rund 113 verschiedenen Gemüse- und Obstsorten. Auch Käse und Honig gehören mittlerweile zum regionalen Portfolio, das für Kunden gut sichtbar mit eigenem Logo gekennzeichnet ist.

Unbestrittener Star des Programms ist die „Pink Tomato“ – eine Tomatenart, die ausschließlich in Bulgarien und besonders prachtvoll auf den Feldern von Landwirt Krasimir Uchitelski gedeiht. Dass er seine gesamte Jahresernte verkaufen kann, spricht sowohl für die Qualität seiner Früchte als auch für die des Programms. Lokale Wertschöpfung in Bestform.

Video online ansehen ⊙

ENHANCE PARTNERSHIP

Benjamin Gelats, Bereichsleiter bei METRO in Bobigny, und François Dechy, Geschäftsleiter des Catering- und Sozialunternehmens Baluchon, sind weit mehr als bloße Geschäftspartner. Die beiden verbindet die feste Überzeugung, dass partnerschaftliche Zusammenarbeit essenziell ist, um gesellschaftlichen Herausforderungen nachhaltig zu begegnen.

Ihr Engagement ist ebenso vielfältig wie vernetzend: Baluchon ist nicht nur im Catering tätig, sondern setzt sich zudem für die Ausbildung und Integration von Menschen ohne Beschäftigung etwa in Küche und Logistik ein – ein Modell, zu dem François Dechy auch andere Unternehmen berät. Gemeinsam mit METRO engagiert sich Baluchon darüber hinaus für Essensspenden.

Den regelmäßigen Austausch pflegen Benjamin Gelats und François Dechy aber nicht nur bilateral. Um andere zu inspirieren, auf neue Ideen zu kommen und das Netzwerk der Handelnden weiter zu vergrößern, sind die beiden auch auf dem jährlich von METRO Frankreich ausgerichtete Kolloquium „My restaurant goes green“ aktiv. Denn sie wissen, dass sich die Branche nur verändern kann, wenn viele gemeinsam dazu beitragen.

Video online ansehen ⊙

INHALT

Was unsere Kunden bewegt, treibt uns an. In unserer sich permanent verändernden Welt stehen wir selbst nie still. Unser diesjähriger Corporate Responsibility Report trägt daher den Titel **WE ARE ON THE MOVE.**

1 VORWORT DES VORSTANDS

2 METRO SUSTAINABLE

2 Geschäftsmodell
3 Globale Herausforderungen
5 Unser Handlungsrahmen
6 Wesentlichkeitsanalyse 2018
9 Sustainable Value Creation Model
10 Nachhaltigkeitsansatz
11 Verankerung von Nachhaltigkeit
12 Nachhaltigkeitsmanagement
13 Stakeholderbeziehungen
14 Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

15 VERANTWORTUNG @ METRO

15 Empower People
24 Secure Planet
33 Unfold Prosperity
41 Enhance Partnership

47 VERANTWORTUNG @ REAL

47 Nachhaltigkeitsansatz Real
48 Handlungsfeld Produkt
53 Handlungsfeld Mitarbeiter
55 Handlungsfeld Umwelt
57 Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft

60 KENNZAHLEN

61 Unternehmen
62 Empower People
68 Secure Planet
72 Unfold Prosperity
72 Enhance Partnership

73 GRI UND UN GLOBAL COMPACT

73 GRI Standards Content Index
97 United Nations Global Compact

103 ÜBER DIESEN BERICHT

105 Prüfvermerk

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

mit dem vorliegenden Bericht veröffentlichen wir den ersten vollumfänglichen Corporate Responsibility Report der neuen METRO. Zugleich blicken wir zurück auf ein ereignisreiches Jahr, in dem wir unser Engagement für Nachhaltigkeit intensiviert, bestehende Aktivitäten erfolgreich fortgesetzt und neue Initiativen gestartet haben.

Wir haben den Neuanfang unseres Unternehmens genutzt, um unseren Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable zu schärfen und noch enger mit unserer Konzernstrategie zu verzahnen. In unseren Verantwortungsbereichen Empower People, Secure Planet, Unfold Prosperity und Enhance Partnership tragen wir durch zahlreiche Aktivitäten dazu bei, den Handel entlang der Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten. Denn uns ist bewusst, dass wir die Grundlagen für unser Geschäft und das unserer Kunden langfristig nur sichern können, wenn wir respektvoll mit Ressourcen umgehen, unseren Planeten schützen und gemeinsam mit unseren Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette Verantwortung übernehmen.

Die 17 nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen sowie die 10 Prinzipien des United Nations Global Compact bilden dabei unseren Handlungsrahmen.

Wichtige Fortschritte haben wir im vergangenen Geschäftsjahr aber nicht nur in strategischer Hinsicht, sondern auch auf operativer Ebene mit etwa unseren Aktivitäten gegen Lebensmittelverschwendung und Plastikmüll erzielt. Besonders stolz sind wir darauf, dass das Engagement für Nachhaltigkeit und die Suche nach Lösungen auf drängende gesellschaftliche Herausforderungen längst nicht mehr nur die Sache von einigen wenigen ist. Unsere Sustainability Community wächst: 2018 haben wir unseren 4. Nachhaltigkeitstag von und für Mitarbeiter in fast allen METRO Ländern gefeiert. Veranstaltungen wie unser Food4Future Summit, aber auch unser etabliertes METRO Sustainable Leadership Program sind Plattformen für lebendigen Dialog – auch mit Kunden und Partnern.

Dies zeigt einmal mehr: Unser Geschäft lebt von den Menschen, die für und mit uns arbeiten – ebenso wie unser Engagement für Nachhaltigkeit. Dass wir auf diesem gemeinsamen Weg die richtige Richtung eingeschlagen haben, wird uns auch von externer Seite bestätigt: 2018 wurde die METRO AG zum 4. Mal in Folge als Branchenbester im international renommierten Dow Jones Sustainability Index World sowie im europäischen Vergleichsranking ausgezeichnet.

Um konkret zu erfassen, auf welche Themen wir uns auch künftig im Sinne unserer Stakeholder fokussieren, haben wir im Berichtsjahr erneut eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Erstmals haben wir auch die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von METRO Wholesale entlang der Wertschöpfungskette in Geldwerten beziffert. Die Ergebnisse sind nicht nur eine wertvolle Basis und ein Wegweiser für unser Handeln. Sie machen zudem deutlich: Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit und ein wichtiger Hebel, um unser Kerngeschäft und vielmehr noch das unserer Kunden erfolgreich und zukunftsfähig zu machen. Mit „METRO Sustainable inside“ machen wir Nachhaltigkeit zur Selbstverständlichkeit – und zugleich zu etwas ganz Außergewöhnlichem.

We are on the move. Das ist mehr als eine Herausforderung – das ist eine große Chance!

Lassen Sie sich inspirieren!

Der Vorstand der METRO AG

METRO SUSTAINABLE

GESCHÄFTSMODELL

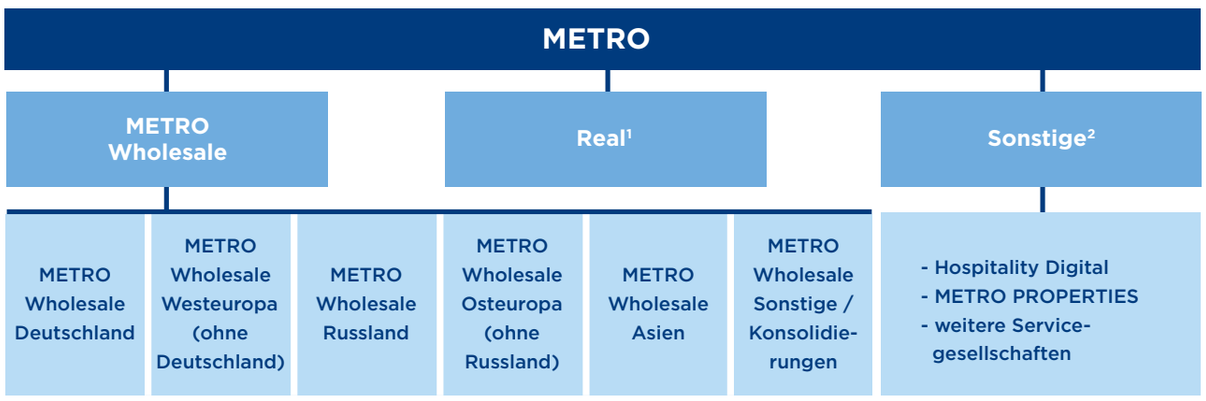
METRO ist ein führender internationaler Spezialist für den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel. An der Spitze des Konzerns steht die METRO AG als zentrale Managementholding. Sie nimmt Aufgaben der Konzernführung wahr, insbesondere in den Bereichen Finanzen, Controlling, Recht und Compliance. Zudem sind zentrale Führungs- und Verwaltungsfunktionen für METRO Wholesale in der METRO AG angesiedelt.

Der Konzern besteht im Wesentlichen aus den Vertriebslinien METRO Wholesale und Real. Im Großhandel ist METRO Wholesale weltweit mit 769 Großhandelsmärkten in 25 Ländern aktiv. Außerdem ist dieser Vertriebslinie das Belieferungsgeschäft (Food Service Distribution, FSD) mit dem METRO Lieferservice und u. a. den Belieferungsspezialisten Classic Fine Foods, Pro à Pro und Rungis Express zugeordnet. Der Einzelhändler Real bildet mit deutschlandweit 279 Hypermärkten die 2. Vertriebslinie des Konzerns. Vor dem Hintergrund der Entscheidung des Vorstands der METRO AG, das SB-Warenhausgeschäft zu veräußern, bildet Real den wesentlichen Teil des Geschäftsbereichs, der als nicht fortgeführte Aktivitäten dargestellt wird.

Unter Sonstige werden die Digitalisierungsinitiativen des Konzerns gebündelt. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die Aktivitäten der 2015 gegründeten Geschäftseinheit Hospitality Digital (vormals HoReCa Digital), die digitale Lösungen für die Kunden aus der Gastronomie entwickelt und Schnittstellen zu den digitalen Produkten des klassischen Großhandelsgeschäfts schafft.

Ebenfalls unter Sonstige zugeordnet sind u. a. die Servicegesellschaften METRO PROPERTIES, METRO LOGISTICS, METRO-NOM (vormals METRO Systems), METRO ADVERTISING und METRO SOURCING. Diese Gesellschaften erbringen innerhalb des Konzerns Dienstleistungen in den Bereichen Immobilien, Logistik, Informationstechnologie, Werbung und Beschaffung.

METRO IM ÜBERBLICK



1 Enthält im Wesentlichen nicht fortgeführte Aktivitäten.
2 Enthält sowohl fortgeführte als auch nicht fortgeführte Aktivitäten.

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. 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

+35 %

ERFORDERLICHER ANSTIEG DER ERNTEMENGEN BIS 2050

+100 %

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

STEIGENDER RESSOURCENVERBRAUCH

1,7 ERDEN

wären erforderlich, um unseren Ressourcenverbrauch abzudecken. (WWF)

Bei unverminderter Entwicklung würden wir 2050 bereits 3 Planeten wie die Erde benötigen.

Quellen: Global Footprint Network, WWF

Schon heute verbrauchen wir jährlich deutlich mehr Ressourcen, als unser Planet nachhaltig bereitstellen kann. Setzt sich dieser Verbrauch ungebremst fort, bräuchten wir 2050 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, Wachstum und Ressourcenbedarf voneinander zu entkoppeln. Nachhaltiges Handeln bedeutet daher für unsere Geschäftstätigkeit, unseren „Foodprint“ zu verbessern und gleichzeitig unseren Footprint zu minimieren.

Dazu tragen wir bei, indem wir

- unsere Beschaffungsprozesse hinsichtlich umwelt- und sozialbezogener Kriterien optimieren,
- unser Produkt- und Serviceangebot nachhaltiger gestalten und effiziente Lösungen anbieten, um das Geschäftsleben unserer Kunden zu vereinfachen,
- unsere eigenen Abläufe so optimieren, dass natürliche Ressourcen effizient und verantwortungsbewusst nach dem Prinzip „reduce, reuse, recycle“ eingesetzt werden sowie (Lebensmittel-)Abfälle vermieden werden, und
- Bewusstsein für diese Zusammenhänge bei unseren Mitarbeitern (z.B. Nachhaltigkeitstag), Geschäftspartnern (z.B. CDP supply chain Programm Wasser) und Kunden (z.B. Roundtable METRO Frankreich) schaffen.

So generieren wir Kundenmehrwert und tragen gesamtgesellschaftlich zur Bewältigung globaler Herausforderungen bei. METRO bietet dafür mit ihrer Konzernstrategie und ihrem Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable den Rahmen. Auf operativer Ebene setzen die Vertriebslinien ihre spezifischen Ansätze um.

UNSER HANDLUNGSRAHMEN

Leitmotiv für uns sind die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs). Sie bilden den globalen Handlungsrahmen für unsere Unternehmensstrategie, die durch das Prinzip der Nachhaltigkeit geprägt wird. Angelehnt an die SDGs haben wir unseren Nachhaltigkeitsansatz geschärft. Mit unseren Verantwortungsbereichen (Empower) People, (Secure) Planet, (Unfold) Prosperity und (Enhance) Partnership unterstützen wir 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 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.

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.

METRO PURPOSE

Wir verschreiben uns jeden Tag aufs Neue dem Erfolg und der Zufriedenheit unserer Kunden – auf eine verantwortungsvolle Art und Weise

Klicken und mehr entdecken

WESENTLICHKEITSANALYSE 2018

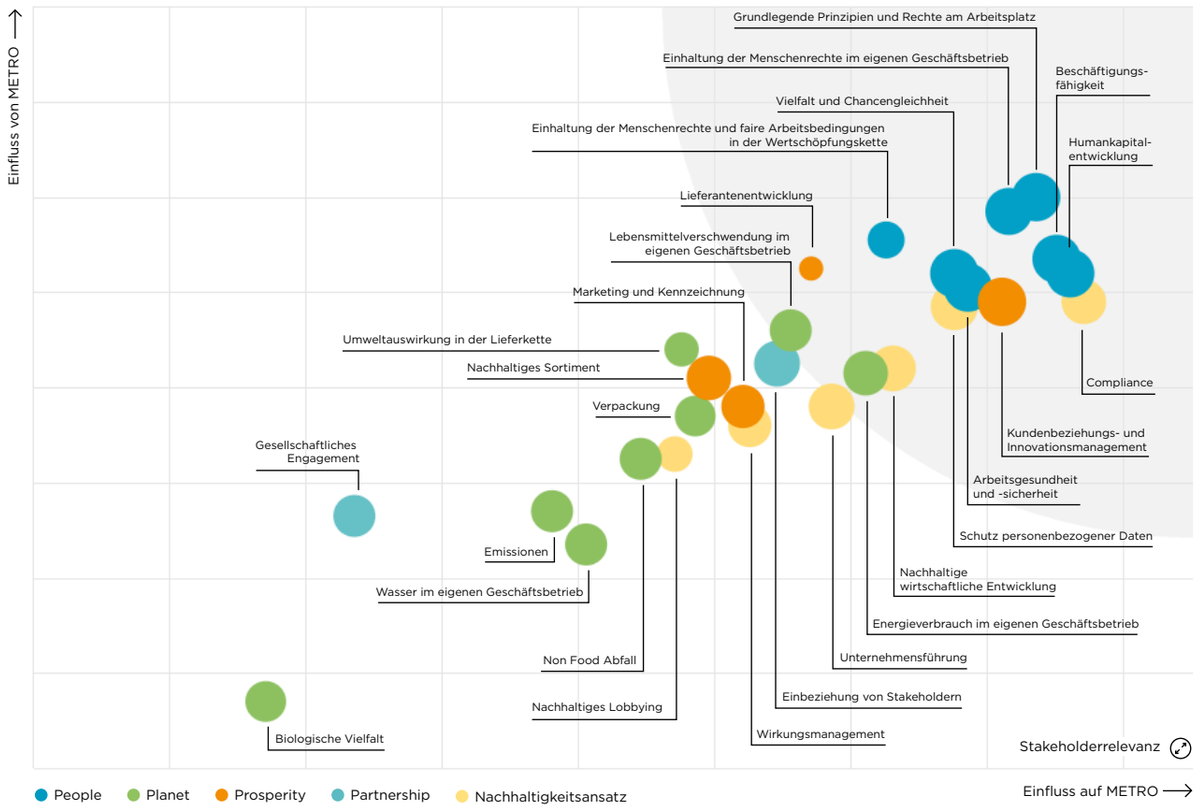
Um wesentliche Themen, die Chancen oder Risiken für unser Geschäft bergen können, frühzeitig zu erkennen und zu priorisieren, haben wir im Geschäftsjahr 2017/18 eine Wesentlichkeitsanalyse mit umfangreicher Befragung interner Stakeholder durchgeführt.

Die Auswahl der für METRO wesentlichen Themen fand in einem mehrstufigen Prozess statt. Im 1. Schritt wurde eine Liste mit sämtlichen für unser Unternehmen oder unsere Anspruchsgruppen relevanten nichtfinanziellen Themen erstellt. Zentrale Quellen hierfür waren u. a.:

- Standards der Global Reporting Initiative (GRI)
- Bestehende Strategien, Verpflichtungen und Richtlinien von METRO und ihren Vertriebslinien
- Anforderungen der EU-CSR-Richtlinie bezüglich nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen
- Sustainable Development Goals
- Anforderungen verschiedenster Ratings wie beispielsweise des Dow Jones Sustainability Index (DJSI)
- Wesentlichkeitsanalysen von Wettbewerbern

Die Vielzahl der Themen wurde zu einer Liste mit 27 Themen zusammengefasst. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich jeder Aspekt aus der vollständigen Übersicht in den Inhalten der komprimierten Liste wiederfand. Die Themen dieser Shortlist bildeten die Grundlage der Befragung. Sie wurden von den Befragten hinsichtlich dreier Aspekte bewertet:

- Einfluss eines Themas auf den Geschäftsverlauf, das Geschäftsergebnis oder die wirtschaftliche Lage von METRO
- Einfluss der Geschäftstätigkeit von METRO auf das jeweilige Thema
- Relevanz für die durch ein Thema betroffenen Stakeholder



Unsere Befragung fand online sowie über Präsenz- bzw. Telefoninterviews statt. Mehr als 100 interne Stakeholder nahmen teil und benannten und bewerteten die für sie relevanten Themen, darunter Vertreter des Aufsichtsrats, des Vorstands, der Landesvorstände, der Operating Partners, der Group Directors sowie unserer Nachhaltigkeitsverantwortlichen aus den Ländern. Um die externe Sicht mit zu erfassen, wurden die Teilnehmer zudem gebeten, anzugeben, welche Stakeholdergruppe von jedem der relevanten Themen nach ihrer Einschätzung am meisten betroffen ist, und hierfür jeweils einen Grad der Betroffenheit zu benennen.

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 3 Aspekte kombiniert und priorisiert. Themen gelten dann als wesentlich, wenn sie

- einen positiven oder negativen Effekt auf den Geschäftsverlauf, das Geschäftsergebnis oder die Lage von METRO haben – z. B. Auswirkungen auf Umsatz, Investitionen, Kosten oder die Reputation unseres Unternehmens
- positiv oder negativ durch die Geschäftstätigkeit von METRO beeinflusst werden – z. B. bei Nichteinhaltung bestimmter Gesetze sowie umwelt- oder sozialbezogener Standards
- einen hohen Stellenwert für unsere Stakeholder besitzen – z. B. bei Kauf- oder Investitionsentscheidungen

Als Themen von höchster Priorität wurden grundlegende Prinzipien und Rechte am Arbeitsplatz, Einhaltung der Menschenrechte im eigenen Geschäftsbetrieb sowie Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette, Beschäftigungsfähigkeit, Humankapitalentwicklung, Compliance, Kundenbeziehungs- und Innovationsmanagement, Vielfalt und Chancengleichheit, Arbeitsgesundheit und -sicherheit, Schutz personenbezogener Daten, Lieferantenentwicklung, nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung, Energieverbrauch im eigenen Geschäftsbetrieb, Lebensmittelverschwendung im eigenen Geschäftsbetrieb identifiziert. Diese Themen lassen sich dem Nachhaltigkeitsansatz von METRO sowie den entsprechenden Verantwortungsbereichen wie folgt zuordnen:

Verantwortungsbereich	**Wesentliche Themen**
People – Wir stärken Menschen für ein besseres Leben	– Grundlegende Prinzipien und Rechte am Arbeitsplatz – Einhaltung der Menschenrechte im eigenen Geschäftsbetrieb sowie Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette – Beschäftigungsfähigkeit – Humankapitalentwicklung – Vielfalt und Chancengleichheit – Arbeitsgesundheit und -sicherheit
Planet – Wir setzen uns ein für die Zukunft unseres Planeten	– Lebensmittelverschwendung im eigenen Geschäftsbetrieb – Energieverbrauch im eigenen Geschäftsbetrieb
Prosperity – Wir gestalten eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft	– Kundenbeziehungs- und Innovationsmanagement – Lieferantenentwicklung
Partnership – Wir bauen auf die Kraft von Gemeinschaft und Kooperation	Aus der Wesentlichkeitsanalyse ergaben sich keine Themen mit hoher Relevanz bezüglich unseres Verantwortungsbereichs Partnership. Aufgrund der Wichtigkeit von partnerschaftlicher Zusammenarbeit und des Austausches mit externen Experten berichten wir auch weiterhin über unser Stakeholderengagement.
Nachhaltigkeitsansatz und verantwortliche Unternehmensführung	– Compliance – Schutz personenbezogener Daten – Nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung

Aus der Wesentlichkeitsanalyse ergaben sich keine Themen mit hoher Relevanz bezüglich unseres Verantwortungsbereichs Partnership. Da wir die partnerschaftliche Zusammenarbeit und den Austausch mit externen Experten jedoch für essenziell halten, um unsere Schwerpunkte bearbeiten und Maßnahmen umsetzen zu können, haben wir uns entschlossen, auch weiterhin über unser Stakeholderengagement zu berichten.

Ebenso verfahren wir mit weiteren Themen und Aspekten, die in der Wesentlichkeitsanalyse als weniger wesentlich identifiziert wurden, die wir jedoch aufgrund unseres Nachhaltigkeitsansatzes, der Fortschreibung von Zielen oder aufgrund begrün-

deter Interessenlagen für berichtenswert halten. Dazu zählen u. a. Themen wie nachhaltige Sortimentsgestaltung, Verpackungen, Umgang mit Wasser sowie unser gesellschaftliches Engagement. Zusätzlich befragten wir die Teilnehmer nach den wichtigsten Produktkategorien und produktbezogenen Themen für METRO in Sachen Nachhaltigkeit. Im Ergebnis spielen die Themen regionale Produkte, Produktsicherheit und zertifizierte Produkte eine wichtige Rolle sowie die Kategorien Fisch und Meeresfrüchte, Fleisch und Palmöl. Diese Aspekte werden wir in den Verantwortungsbereichen Secure Planet und Unfold Prosperity näher beleuchten.

Einige Aspekte der wesentlichen Themen werden im METRO Geschäftsbericht 2017/18 behandelt und daher an dieser Stelle nicht vertiefend dargestellt, zusätzliche Informationen zu den wesentlichen Themen aus den Bereichen Mitarbeiter, Kundenbeziehungs- und Innovationsmanagement, Compliance sowie Schutz personenbezogener Daten finden Sie im Geschäftsbericht.

METRO wird auch künftig Stakeholderbefragungen 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.

SUSTAINABLE VALUE CREATION MODEL

Wir bei METRO haben den Anspruch, konkret zu erfassen und zu verstehen, welchen Einfluss unsere Geschäftsaktivitäten auf die Wertschöpfungskette haben. Bereits seit Jahren prüfen wir daher im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse und im Austausch mit unseren Stakeholdern, inwieweit wir an den Themen arbeiten, die unsere internen und externen Stakeholder als wesentlich ansehen, die unser Geschäft am stärksten betreffen und auf die wir Einfluss nehmen können.

Um einen ganzheitlichen Blick auf die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu ermöglichen und unseren gesellschaftlichen Wertbeitrag fortlaufend verbessern zu können, gehen wir jetzt einen Schritt weiter. 2018 haben wir erstmals eine Nachhaltigkeitsbilanzierung für das Finanzjahr 2016/17 vorgenommen und hiermit unsere Konzepte zur Risiko- und Chancenbewertung um einen neuen Ansatz ergänzt. Mithilfe unseres sogenannten Sustainable Value Creation Model (Modell der nachhaltigen Wertschöpfung) haben wir die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von METRO Wholesale entlang der Wertschöpfungskette untersucht und in Geldwerten beziffert. Auf diese Weise ist es uns möglich, die Bedeutung der Auswirkungen direkt miteinander zu vergleichen und Wechselwirkungen aufzuzeigen.

Indem METRO eine solche ganzheitliche Bewertung vornimmt, gehen wir über die Betrachtung standardmäßig erfasster finanzieller Kennzahlen hinaus. Die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsbilanzierung zeigen uns, wo negative Auswirkungen gemildert und positive Auswirkungen verstärkt werden können. Dieser Ansatz unterstützt somit unsere Nachhaltigkeitsstrategie, schafft eine differenzierte Grundlage für strategische Entscheidungen und trägt dazu bei, die langfristige Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens zu sichern.

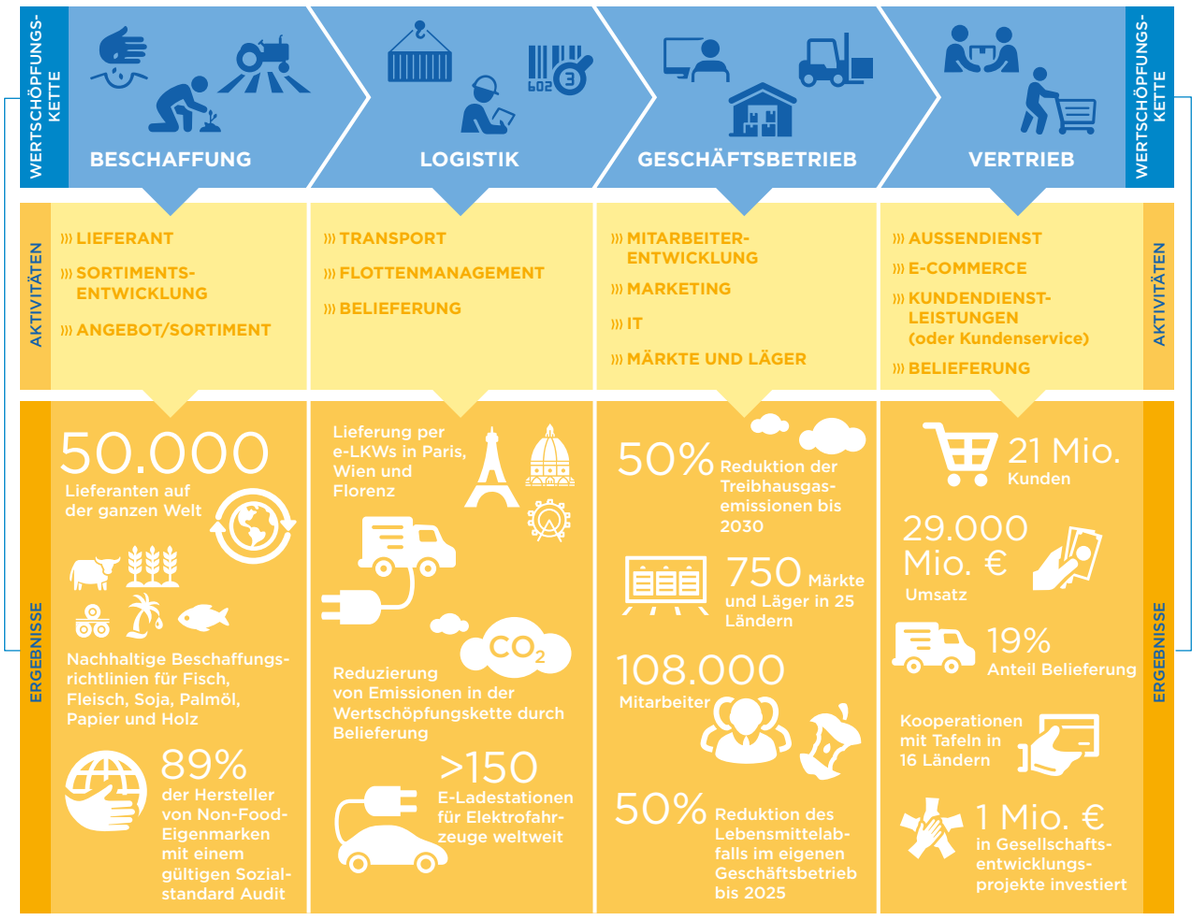
Unsere Nachhaltigkeitsbilanzierung erfolgt auf Basis der Leitlinien des Natural Capital Protocol and Social Capital Protocol und umfasst

- vorgelagerte Prozesse wie die landwirtschaftliche Produktion (Upstream),
- das operative Geschäft von METRO Wholesale in Märkten, Logistik und Lagern (Own Operations) sowie
- die nachgelagerte Geschäftstätigkeit der Großhandelskunden von METRO Wholesale (Downstream).

Die Resultate der vorliegenden Bewertung veranschaulichen die zentrale Bedeutung der Lieferkette sowie der Kundenbeziehungen von METRO. Auf diese Bereiche werden wir daher auch künftig verstärkt unseren Fokus richten, ohne das Engagement für unsere Mitarbeiter und unseren eigenen Geschäftsbetrieb aus den Augen zu verlieren.

In einem nächsten Schritt planen wir eine detaillierte Analyse der Lieferkette. Ziel ist es dabei, spezifische Schwachstellen und Ansatzpunkte zu ermitteln und entsprechend konkrete Maßnahmen zu ermöglichen.

AKTIVITÄTEN UND ERGEBNISSE



Die Zahlen beziehen sich ausschließlich auf METRO Wholesale und betreffen das Geschäftsjahr 2016/17.

NACHHALTIGKEITSANSATZ

Wir erwarten, dass unsere Gesellschaft noch nie da gewesenen wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und kulturellen Herausforderungen entgegenblickt. Wir sind aber auch davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit der Schlüssel dazu ist, diese Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

METRO Sustainable

Als Partner für unabhängige Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verschreiben wir uns jeden Tag aufs Neue dem Erfolg und der Zufriedenheit unserer Kunden – auf eine verantwortungsvolle Art und Weise. Das spiegelt den Kern unseres Geschäfts und unseren Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable wider.

Da sich unser Fokus auf den Food- und Hospitality-Sektor richtet, heißt das für uns, unseren „Footprint“ zu verbessern und gleichzeitig unseren Footprint zu minimieren. Das bedeutet konkret: Wir wollen die Verfügbarkeit, Beschaffenheit sowie gesundheitliche, soziale und umweltbezogene Unbedenklichkeit von Lebensmitteln positiv beeinflussen, Lebensmittelverschwendung vorbeugen wie auch insgesamt unser Produkt- und Serviceangebot nachhaltiger gestalten sowie effiziente Lösungen anbieten, um die Geschäftstätigkeit unserer Kunden zu vereinfachen. Gleichzeitig wollen wir unseren ökologischen und sozialen Fußabdruck minimieren, indem wir verantwortungsvoll mit Menschen und Ressourcen umgehen sowie insgesamt positive Auswirkungen für die Gesellschaft schaffen.

Es ist unsere Vision, den Handel entlang der Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten, bei unserer Arbeit mit kleinen und mittleren selbstständigen Unternehmen auf Lieferanten- und Kundenseite sowie im Kontakt mit Verbrauchern. 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 überwinden. Durch Information, Inspiration, Motivation und Unterstützung unserer Mitarbeiter, Kunden und Partner kann dieser visionäre Ansatz potenziell Millionen von Menschen erreichen.

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.

Entsprechend betten wir Nachhaltigkeitsaspekte u. a. auf Basis von Leitlinien – etwa die Leitlinie zur nachhaltigen Beschaffung – in relevante Geschäftsprozesse und Entscheidungsabläufe ein und involvieren unsere Mitarbeiter beispielsweise durch unseren Nachhaltigkeitstag sowie durch Informationen über unsere Social-Network-Plattform. Die Guiding Principles als Wegweiser für alle METRO Mitarbeiter weltweit bringen mit dem Prinzip „nachhaltiges Wirtschaften“ dabei ganz deutlich zum Ausdruck, was uns als Unternehmen wichtig ist. 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 146.000 Mitarbeiter muss es verinnerlichen, um so dazu beizutragen, unsere Wirkung in Sachen Nachhaltigkeit zu entfalten.

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, unsere Guiding Principles, unser Code of Conduct 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. 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 und die Sustainable Development Goals
- Kopplung der Vergütungen des Vorstands und des weltweiten Senior Management an die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von METRO 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, Nachhaltigkeit im Kerngeschäft systematisch und organisatorisch zu verankern und dabei Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen sowie umwelt- und sozialbezogenen Aspekten effizient und lösungsorientiert zu berücksichtigen. Über die formalisierte Meldung und Bewertung nachhaltigkeitsbezogener Risiken und Chancen ist es eng verbunden mit unserem Risiko- und Chancenmanagement. Der Vorstand kann so mögliche Abweichungen von den Nachhaltigkeitszielen, also Risiken und Chancen, systematisch identifizieren, bewerten und steuern.

Weitere Informationen zum Risiko- und Chancenmanagement finden sich im Kapitel Risiko- und Chancenbericht des METRO Geschäftsberichts 2017/18.

Das Nachhaltigkeitskomitee gibt den strategischen Rahmen vor und steckt konzernweit gültige Ziele ab. Um den spezifischen Markt- und Kundenanforderungen gerecht zu werden, steuern die METRO Gesellschaften innerhalb dieses Rahmens die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit. Sie sind dafür verantwortlich, die jeweils relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten, spezifische Ziele und Maßnahmen zu definieren und den Erfolg zu kontrollieren. Im Nachhaltigkeitskomitee berichten sie über ihre Fortschritte.

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

- Verantwortliche für Corporate Responsibility der METRO AG
- Vertreter der Kernfunktionen Einkauf, Eigenmarken, Kommunikation sowie Expansion & Operations
- Vertreter von Real
- Vertreter der METRO Wholesale Landesgesellschaften

Ad-hoc-Expertengruppen bereiten auf operativer Ebene spezifische Themen auf und legen sie dem Nachhaltigkeitskomitee zur Entscheidung vor. Zu den Teilnehmern gehören themenabhängig Fachleute von Real, der METRO Wholesale Landesgesellschaften sowie der Zentrale.

Der runde Tisch zur Unternehmensverantwortung mit Mitgliedern aus den Nachhaltigkeitsbereichen der METRO AG, der Vertriebslinien METRO Wholesale und Real sowie der Servicegesellschaften METRONOM, METRO LOGISTICS und METRO PROPERTIES bildet eine weitere Schnittstelle zwischen der strategischen und der operativen Ebene der Nachhaltigkeit. Das Gremium dient dem Austausch und unterstützt ebenso wie die Ad-hoc-Expertengruppen dabei, die Entscheidungen des Nachhaltigkeitskomitees umzusetzen. Einzelleistungen, mit denen die Vertriebslinien dazu beitragen, die Nachhaltigkeitsziele auf Gesamtebene von METRO zu erreichen, werden im Rahmen des runden Tischs aufeinander abgestimmt. Indem sich die Teilnehmer beispielsweise darüber austauschen, wie sie bestimmte Themen bewerten und mit ihnen umgehen, zeigen sich Synergien, von denen die operativen Bereiche beim Management ihrer spezifischen Themen profitieren können.

STAKEHOLDERBEZIEHUNGEN

Externe Stakeholder wie Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Vertreter, Investoren, Wettbewerber und Gremien, aber auch interne Anspruchsgruppen wie die Mitarbeiter der METRO stellen auf lokaler und internationaler Ebene vielfältige Ansprüche an unser Unternehmen. 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. Der regelmäßige Austausch mit unseren Anspruchsgruppen dient dazu, das Vertrauen in unser Unternehmen zu stärken und zugleich die Erfolgschancen unserer Aktivitäten zu erhöhen.. Viele unserer Nachhaltigkeitsziele können wir nur gemeinsam mit Partnern aus Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und Industrie erreichen, weshalb wir uns in unterschiedlichen Brancheninitiativen engagieren. Denn die Wirkung unseres Handelns ist entsprechend größer, wenn viele Akteure gemeinsam und systematisch gesellschaftliche Herausforderungen angehen.

Dabei setzen wir auf verschiedene Dialogaktivitäten und -formate. Dazu zählen beispielsweise unsere vielfältige Verbandsarbeit sowie unsere Gremienarbeit in der internationalen Branchenorganisation Consumer Goods Forum, dessen Co-Chair Olaf Koch, Vorsitzender des Vorstands der METRO AG, derzeit innehat. Zudem engagieren wir uns in den Arbeitsgruppen „Klimafreundliche Lieferketten“ und „Unternehmensbezogene Klimaschutzziele“ des branchenübergreifenden Forums „Wirtschaft macht Klimaschutz“, initiiert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Ziel des Forums ist es, deutsche Unternehmen über ihre Maßnahmen und Ziele zum Klimaschutz zu vernetzen, um die Einhaltung nationaler und internationaler Zielsetzungen entsprechend gemeinsam voranzutreiben.

Den Dialog mit unseren Anspruchsgruppen pflegen wir zudem im Rahmen von Mitgliedschaften in verschiedenen Initiativen. METRO hat sich dabei u. a. zur Einhaltung von deren Leitlinien verpflichtet. Zu diesen Initiativen zählen u. a.:

- UN-Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs)
- 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 METRO in eigenen Veranstaltungsformaten für den Stakeholderdialog: Gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) und dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V. (BGA) veranstaltet die METRO AG seit 2010 mehrere Male 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 EuroCommerce, dem Dachverband für den Einzel- und Großhandel in Europa, und dem Verband 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.

NACHHALTIGKEITSINDIZES UND -RANKINGS

Die Maßnahmen, die wir im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen, werden u. a. im Rahmen von Ratings durch unsere Anspruchsgruppen bewertet. Diese Beurteilungen unabhängiger Dritter sind eine wichtige Motivation und ein Managementinstrument für uns, weil sie uns Fortschritte und Verbesserungspotenziale in unserem Handeln aufzeigen. Ein Beispiel dafür ist die Kopplung der Vergütungen des Vorstands und des weltweiten Senior Management an die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von METRO im Rating des Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

BEWERTUNG IN RELEVANTEN NACHHALTIGKEITSINDIZES UND -RANKINGS

Index/Ranking	**Rating/Punkte**	Skala	Veröffentlichungszeitpunkt
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World/Europe	**76** **Industry Group Leader** **Food & Staples Retailing**	0 bis 100	09/2018
ISS-oekom Corporate Rating	**C+** **Prime Status**	D– bis A+	08/2018
CDP Climate Scoring	**A–**	F bis A	10/2017
CDP Water Scoring	**A–**	F bis A	10/2017
FTSE4Good Global/Europe Index	**Index Mitglied**		07/2018

Erläuterung: Im Rahmen unseres Stakeholderdialogs informieren wir den Kapitalmarkt über unser Nachhaltigkeitsmanagement. Durch unabhängige Dritte erhalten wir so eine Bewertung unserer Nachhaltigkeitsleistungen.

Oekom Reserach (jetzt ISS-oekom) verlieh METRO im August 2018 den Prime Status C+ (Skala D- bis A+). Darüber hinaus führten wir im Geschäftsjahr 2017/18 zum 4. Mal in Folge als Branchenbester die Gruppe Food & Staple Retailing in den international bedeutenden Nachhaltigkeitsindizes Dow Jones Sustainability World und Europe an. Zudem ist METRO im FTSE4Good Index gelistet. Über CDP berichtet METRO seit vielen Jahren öffentlich zu den Themen Klimaschutz und Wasser. Bei beiden Themen erreicht METRO ein Rating von A- (Skala F bis A).

VERANTWORTUNG @ METRO

Unser Anspruch ist es, in unserem eigenen Geschäftsbetrieb sowie entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsbewusst und nachhaltig zu handeln. Auf Basis unseres strategischen Ansatzes und mit Blick auf die von unseren Stakeholdern als wesentlich erachteten Themen haben wir in diesem Sinne 4 Verantwortungsbereiche für unser Unternehmen definiert:
Zwei Aspekte bilden dabei die Klammer für unsere Verantwortungsbereiche.
Erstens: Für uns stehen die Menschen im Mittelpunkt. Mit unserem Engagement, unseren Projekten und Maßnahmen verfolgen wir das Ziel, nachhaltige Beziehungen zu unseren Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten und Kunden in allen Bereichen unserer Wertschöpfungskette aufzubauen und Lösungen für einen nachhaltigen Geschäftserfolg zu finden.

Zweitens: Unser Fokus als Großhandelsunternehmen richtet sich auf den Food- und Hospitality-Sektor. Hohe Priorität haben für uns daher die Verfügbarkeit und Beschaffenheit sowie die gesundheitliche, soziale und ökologische Unbedenklichkeit von Lebensmitteln. Damit einher geht unser Fokus auf Themen wie die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung und die nachhaltige Gestaltung des Produkt- und Serviceangebots.

Anhand von Beispielen aus den verschiedenen Bereichen unseres Unternehmens sowie aus den METRO Ländern zeigen wir in den folgenden Kapitel exemplarisch auf, wie wir diese und weitere Themen innerhalb unserer Verantwortungsbereiche bearbeiten, welche Ziele wir uns gesetzt und welche Fortschritte wir bereits erreicht haben. Die Ausgestaltung spezifischer Ansätze und die operative Umsetzung von Initiativen liegen dabei in der Eigenverantwortung der Vertriebslinien und Landesorganisationen. Dieser dezentrale Ansatz spiegelt die Vielfalt unseres Unternehmens wider und ermöglicht es, bei der konkreten Gestaltung von Zielen und Maßnahmen unterschiedliche nationale und regionale Gegebenheiten sowie Stakeholder-Ansprüche bis auf Landesebene zu berücksichtigen.

EMPOWER PEOPLE

PEMPOWER PEOPLE
WIR STÄRKEN MENSCHEN FÜR EIN BESSERES LEBEN

Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt. In der im Juli 2018 veröffentlichten Richtlinie für Menschenrechte haben wir daher in einem übergreifenden Dokument zusammengefasst festgeschrieben, dass wir uns zur Achtung aller Menschenrechte verpflichten, wie sie in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN) und der Erklärung über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit der International Labour Organization (ILO) formuliert wurden. Diese Verpflichtung bezieht sich sowohl auf unsere eigenen Mitarbeiter als auch auf die unserer Geschäftspartner innerhalb unserer Wertschöpfungskette. Unsere Maßnahmen zielen auf nachhaltige Beziehungen zu unseren Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden ab. Indem wir für gerechte Lebens- und Arbeitsbedingungen sorgen, leben wir Verantwortung in der Lieferkette. So tragen wir auch zur Erfüllung von SDG 8 bei, namentlich dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle zu fördern. Wir respektieren, schützen und fördern unsere Mitarbeiter. Wir befähigen sie, Nachhaltigkeit systematisch in ihre tägliche Arbeit und ihre Entscheidungen zu integrieren. So gestalten wir ein zukunftsfähiges und attraktives Arbeitsumfeld, das es ihnen ermöglicht, gute Geschäftsbeziehungen zu den Lieferanten aufzubauen und unseren Kunden optimale und nachhaltige Lösungen für ihre Bedürfnisse zu bieten.

Engagement für unsere Mitarbeiter

Für den Erfolg von METRO stehen unsere rund 146.000 Mitarbeiter in 35 Ländern. Sie sorgen durch ihren Einsatz und ihre Entscheidungen im täglichen Geschäft dafür, dass wir Mehrwert für unsere Kunden und die Gesellschaft generieren. Zudem sind sie wertvolle Botschafter für unseren Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable. Im Sinne unserer nachhaltigen Unternehmensführung sehen wir es daher als unsere Aufgabe, ein attraktives, faires und sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen und zu erhalten. Dabei verfolgen wir den Ansatz, die Individualität unserer Mitarbeiter

wertzuschätzen, sie in ihrer Vielfältigkeit durch Inklusion zu fördern und in ihrer Eigenverantwortung zu stärken. Zudem sorgen wir für ihre persönliche und fachliche Weiterentwicklung und wir motivieren sie zu Kreativität und Innovation. Auf diese Weise unterstützen wir sie dabei, unsere Unternehmensstrategie erfolgreich und nachhaltig umzusetzen, und können für bestehende und künftige Mitarbeiter ein bevorzugter Arbeitgeber sein.

Nachhaltigkeitsbewusstsein fördern und Verankerung vorantreiben

Wir befähigen unsere Mitarbeiter, die Prinzipien unseres Unternehmens zu leben. Dazu gehört auch, vorauszudenken, nachhaltige Lösungen zu entwickeln und verantwortungsbewusst zu handeln. Unsere gemeinsamen Werte sind in unseren 5 Führungsgrundsätzen verankert:

- Erfolg beim Kunden
- Stark durch Beziehungen
- Nachhaltiges Wirtschaften
- Unternehmertum
- Vorbildfunktion

Jährlich werden die individuellen Leistungen der Mitarbeiter auch hinsichtlich der Erfüllung dieser Grundsätze im Rahmen des Results-&-Growth-Prozesses beurteilt.

Mit Initiativen wie dem METRO Nachhaltigkeitstag, der 2018 zum 4. Mal am Campus und in zahlreichen METRO Ländern durchgeführt wurde, geben wir unseren Mitarbeitern in Workshops, Vorträgen oder Ausstellungen Impulse zu verschiedensten Nachhaltigkeitsthemen und motivieren sie dazu, selbst aktiv zu werden.

Darüber hinaus bieten die offiziell durch die Vereinten Nationen (UN) ausgerufenen Internationalen Tage die Möglichkeit, auf spezifische Nachhaltigkeitsthemen aufmerksam zu machen, beispielsweise der Weltwassertag, der Weltumwelttag, der Welttag der Ozeane und der Welternährungstag.

„United“, die interne Social-Media-Plattform von METRO, ist dabei ein geeignetes Instrument, um Nachhaltigkeitsinhalte und Wissen zu vermitteln.

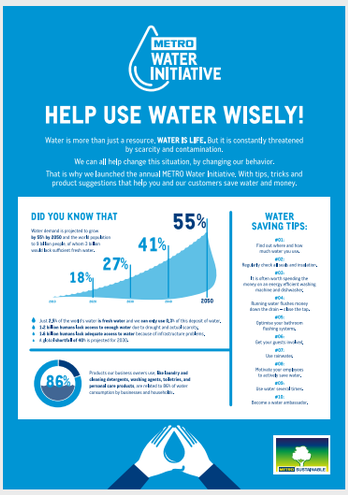
Beispiele aus den Ländern

METRO Italien: aktiv gegen Lebensmittelverschwendung

Der bewusste Umgang mit Lebensmitteln und der Kampf gegen ihre Verschwendung ist ein Kernthema von METRO. Mitarbeiter von METRO Italien haben anlässlich des Nationalen Tags gegen die Verschwendung von Lebensmitteln am 5. Februar praktische Tipps erarbeitet, wie sich beim alltäglichen Kochen und Essen Reste vermeiden lassen. Eigens benannte Botschafter und Führungskräfte von METRO haben sie allen Kollegen zur Verfügung gestellt – in den Großmärkten und über Social Media.

Internationaler Weltwassertag

21 METRO Länder beteiligten sich 2018 im Rahmen der METRO Water Initiative am Weltwassertag am 22. März. Länder wie die Ukraine und Serbien sensibilisierten Mitarbeiter und Kunden im Markt gleichermaßen für das Thema globale Wasserknappheit und trugen durch Aktivitäten und Informationen bei zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Wasser.



Internationaler Tag der Wohltätigkeit

Der 5. September ist der Internationale Tag der Wohltätigkeit der UN – und für uns künftig globaler METRO Volunteer Day. 2018 starteten die ersten Aktionen u.a. am Campus Düsseldorf, in Österreich, Portugal und Pakistan. METRO Ukraine initiierte gemeinsam mit der lokalen Tafelorganisation ein Hilfsprogramm für bedürftige ältere Menschen. Passend dazu verteilten Mitarbeiter Hilfspakete und starteten einen Flashmob unter dem Hashtag #letshelpbabushkas. Außerdem luden sie Mädchen und Jungen aus kinderreichen Familien zu einer Veranstaltung im Großmarkt ein. 2019 soll der METRO Volunteer Day zur Volunteer Week ausgeweitet werden.

Botschafter für Nachhaltigkeit

Durch das METRO Sustainable Leadership Program (MSLP) erleben junge Führungskräfte die enge Verbindung zwischen dem Thema Nachhaltigkeit und ihrer Führungsverantwortung – gegenüber sich selbst und ihren Kollegen sowie anderen Partnern. Sie werden darin bestärkt, Nachhaltigkeit in ihren persönlichen Geschäftsalltag zu integrieren. Im Geschäftsjahr 2017/18 fand das Programm zum 4. Mal statt. 29 Teilnehmer aus verschiedenen Vertriebsmarken sowie der METRO AG und ihrer Querschnittsgesellschaften erarbeiteten nachhaltigkeitsbezogene Projekte, die in den nächsten 1,5 Jahren umgesetzt werden sollen. Auf diese Weise werden die Mitarbeiter durch ihre Arbeit zu Botschaftern für Nachhaltigkeit und zeigen die Relevanz des Themas für die verschiedenen Geschäftsbereiche auf. Zudem regt das Teilnehmernetzwerk zur funktional übergreifenden Zusammenarbeit und zum Austausch von Wissen an.

Um soziale und ökologische Themen weltweit bei allen Mitarbeitern zu verankern, richten die Landesgesellschaften von METRO eigene Nachhaltigkeitskomitees ein. Sie stellen strategische Weichen und stecken die wichtigsten Ziele ab. Die ersten nationalen Gremien entstanden in China und Frankreich. Mittlerweile organisieren sich u. a. auch die Landesgesellschaften in Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei regelmäßig. Zuletzt wurde in Spanien und Japan ein offizielles nationales Nachhaltigkeitskomitee etabliert.

Auf lokaler Ebene stehen häufig außerdem sogenannte Nachhaltigkeitsbotschafter als Ansprechpartner für Mitarbeiter bereit. Sie organisieren u. a. Maßnahmen und Events in den Großmärkten und/oder Zentralen. Im Mai 2018 kamen z. B. erstmals alle tschechischen und slowakischen METRO „Sustainability Ambassadors“ in Brünn zusammen, um – inspiriert von dem nachhaltig gebauten Veranstaltungsort – neue Ideen zu diskutieren und anzustoßen. Im Fokus standen die Themen Lebensmittelverschwendung sowie Plastikmüllvermeidung.

In Ungarn hob 2018 ein Teilnehmer des METRO Sustainability Leadership Program, László Baltás, die Initiative auf eine neue Ebene: Als „Store Sustainability Ambassador 2.0“ rückt er vor allem Umweltfragen in den Fokus und hat bereits eine Reihe konkreter Aktionen etwa zur Müllvermeidung und Energieeinsparung angestoßen.

Faire und sichere Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter

METRO

Principles on
Fair Working Conditions &
Social Partnership

Um ihrer unternehmerischen Sorgfaltspflicht im Rahmen der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte auch gegenüber ihren Mitarbeitern nachzukommen, hat METRO 2012 ihre Grundsätze zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft geschaffen. Sie basieren auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sowie den 3 Hauptgrundsätzen der Consumer Goods Forum Resolution on Forced Labour. Die Grundsätze umfassen demnach Prinzipien zur Gewerkschaftsfreiheit sowie das Recht auf Kollektivvereinbarungen, das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung, strukturierte Arbeitszeiten und Löhne, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement.

Ziel ist es, nachhaltig gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter zu sichern und so zum Wachstum des Unternehmens beizutragen.

Um sicherzustellen, dass unsere Vertriebslinien und Landesgesellschaften den Grundsätzen zu fairen Arbeitsbedingungen folgen, überprüfen wir unsere Headoffices, Märkte und Logistikzentren. Zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Landesgesellschaften werden mit den Kollegen vor Ort konkrete Pläne erarbeitet, in denen inhaltliche Maßnahmen mit klaren Verantwortlichkeiten und Zeiträumen fest- und nachgehalten werden. Seit dem Geschäftsjahr 2016/17 fanden ausführliche Prüfungen zur Einhaltung der METRO Grundsätze in 11 Landesgesellschaften statt (Pakistan, Bulgarien, China, Japan, Ungarn, Italien, Serbien, Indien, Slowakei, Moldawien und Spanien). Die Ergebnisse waren in vielen Bereichen gut, zeigten aber auch Verbesserungspotenziale auf, insbesondere im Bereich Arbeitssicherheit. Die Prüfungen vor Ort wurden alle durch ein ausführliches Managementtraining im Hinblick auf die METRO Grundsätze zu fairen Arbeitsbedingungen ergänzt, in dem verantwortliche Führungskräfte tiefer gehend zur Bewusstseinsbildung, zu Hintergründen, Risiken und konkreten Risikogruppen geschult wurden. Zudem wurde im Geschäftsjahr 2015/16 ein E-Learning im Unternehmen eingeführt, um die Mitarbeiter für faire Arbeitsbedingungen und Sozialpartnerschaft zu sensibilisieren und die grundlegende Haltung unseres Unternehmens zu untermauern und zu kommunizieren. Bis zum 30. September 2018 haben 6.834 Mitarbeiter dieses Training absolviert.

Seit Oktober 2016 werden auch die Handhabung von datenschutzrelevanten Informationen sowie die Einbeziehung der Mitarbeiter und die Kommunikation mit ihnen inklusive der Möglichkeiten zur Schaffung von Abhilfemaßnahmen mitbewertet. Zudem beinhalten die Grundsätze zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft die Einbindung von Interessengruppen, wie z. B. Betriebsräten sowie Mitarbeitern von Dienstleistern, die in unseren Geschäften und Büros tätig sind.

Für das Geschäftsjahr 2018/19 sind Prüfungen in 6 weiteren Landesgesellschaften vorgesehen. METRO hat sich das Ziel gesetzt, die Prüfung aller METRO Wholesale Gesellschaften bis 2020 abzuschließen und in einen nachhaltigen, selbst gesteuerten Prozess in den Ländern zu überführen.

Um die transnationale soziale Beteiligung der Mitarbeiter sicherzustellen und ihr Recht auf Tarifvertragsverhandlungen und gewerkschaftliche Organisation zu wahren, erfüllt das Euro-Forum die Funktion des europäischen Betriebsrats von METRO. Zudem kooperiert METRO mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband UNI Global Union.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Die demografische Entwicklung, die tief greifenden Veränderungen in der Arbeitswelt und der sich

verschärfende Wettbewerb um gute Arbeitskräfte erfordern von uns tragfähige und weitsichtige Konzepte für Arbeitssicherheit sowie ein zukunftsfähiges Gesundheitsmanagement. Daher definieren wir klare Leitlinien und setzen uns für ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für Mitarbeiter und Geschäftspartner ein. Auf diese Weise wollen wir Unfallzahlen und Berufserkrankungen weiter reduzieren und die langfristige Leistungsfähigkeit und Motivation unserer Beschäftigten gezielt fördern.

Um Bereiche mit hohen Unfallraten oder besonders gefährdete Personengruppen zu identifizieren, Unfallursachen zu evaluieren und gezielt Gegenmaßnahmen zu definieren, haben die deutschen METRO Gesellschaften ein entsprechendes Reporting implementiert, das im Geschäftsjahr 2017/18 97 % der Mitarbeiter der deutschen METRO Gesellschaften abdeckt. Für die genannten Gesellschaften konnte gegenüber dem Geschäftsjahr 2016/17 eine Verringerung der Unfallzahlen verzeichnet werden.

Uns ist es zudem wichtig, das Bewusstsein unserer Mitarbeiter dafür zu schärfen, dass Arbeitssicherheit auch in der Mitverantwortung jedes Einzelnen liegt. Daher führen wir zahlreiche Programme und Veranstaltungen zu den Themen Ernährung, Sport, medizinische Vorsorge sowie psychische Gesundheit in unseren Vertriebslinien und Servicegesellschaften durch. In unseren METRO Wholesale Landesgesellschaften arbeiten die jeweiligen Verantwortlichen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement zudem verstärkt in einem internationalen Netzwerk, gegliedert in 4 Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themen, um Gesundheits- und Arbeitsschutzmaßnahmen zu diskutieren, zu verbessern und zeitnah positive Effekte für die Mitarbeiter zu erzielen. Im Geschäftsjahr 2017/18 haben wir dabei in verschiedenen Bereichen Fortschritte erzielt. So konnten wir u. a. einen strukturierten Prüfprozess für Hochregale etablieren sowie erste Entwürfe für einen Standardprozess für die Wartung von Gabelstaplern und ihre Fahrer erarbeiten. Zudem wurden ein vereinheitlichtes Standardkonzept für die Grundausstattung mit Arbeitsschutzausrüstung sowie erste Ansätze für ein vereinheitlichtes Verständnis eines sicheren Umgangs mit Gefahrgütern und deren Lagerung entwickelt.

Maßnahmen und Richtlinien

Für das Geschäftsjahr 2018/19 haben wir uns das Ziel gesetzt, das Unfallreporting bis zum Ende des Geschäftsjahres konzernweit umzusetzen und die Qualität der Daten kontinuierlich zu verbessern. Die METRO AG treibt diese übergreifenden Themen gezielt voran – in enger Absprache mit den Arbeitssicherheits- und Gesundheitsbeauftragten, die in ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen eigenständige Maßnahmen durchführen. Regelmäßige Statusberichte über die Projektentwicklung gehen mit einer Überprüfung der internationalen Übertragbarkeit einher. Über vertiefende Informationen, die mit dem Engagement für unsere Mitarbeiter und der Personalpolitik unseres Unternehmens verbunden sind, berichten wir im METRO Geschäftsbericht 2017/18 im Kapitel Mitarbeiter.

Nachhaltigkeitsrelevante Mitarbeiterkennzahlen veröffentlichen wir darüber hinaus online im Kennzahlenteil unseres METRO Corporate Responsibility Reports 2017/18.

Vielfalt und Inklusion

Durch Individualität und Vielfalt sowie Respektierung und Anerkennung aller sichtbaren und unsichtbaren Unterschiede spiegelt METRO die Vielfalt ihrer Kunden und Geschäftspartner wider und schafft eine faire und leistungsfähige Unternehmenskultur, die sich stets weiterentwickelt und selbst herausfordert. Durch unseren Diversity-Ansatz unterstützen wir auch SDG 5, nämlich Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen zu erreichen, sowie SDG 7: Mittels unseres Inklusionsansatzes tragen wir dazu bei, jegliche Form von Ungleichheit zu verringern.

Unsere Aktivitäten

Women in Trade

Dies ist auch das Ziel des 2013 gegründeten METRO Mitarbeiternetzwerks Women in Trade (WiT). WiT sieht sich als Katalysator für den Wandel der Geschlechterdiversität. Das Netzwerk bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, Wissen und Expertisen gezielt einzubringen – u. a. auf der Jahreskonferenz im März 2018 zum Thema Leidenschaft und Business Owners. WiT fungiert gleichermaßen als Diskussionsforum und Impulsgeber für das Unternehmen und trägt so dazu bei, Chancengleichheit zu fördern.

Im Geschäftsjahr 2017/18 ist WiT weiter gewachsen: In 6 METRO Ländern (Deutschland, Portugal, Frankreich, Pakistan, Japan und China) haben sich mittlerweile lokale WiT-Netzwerke etabliert.

Durch zahlreiche Aktivitäten wie monatliche Netzwerkmittagstreffs, den Austausch zu Geschäftsthemen sowie Mentoring- und Trainingsangebote konnte WiT im Berichtszeitraum viele neue Mitglieder gewinnen. Mittlerweile beteiligen sich rund 600 Beschäftigte an dem Netzwerk.

METRO PRIDE

Sexuelle Orientierung oder Identität soll keine Einschränkung sein, weder im Privat- noch im Berufsleben. Jeder sollte auch bei der Arbeit angstfrei zu sich stehen können. Darum gibt METRO PRIDE dem Thema eine Stimme – für mehr Offenheit, Austausch und Sichtbarkeit. Das von Mitarbeitern gegründete Netzwerk bietet Information, Aufmerksamkeit für das Thema und Unterstützung.

METRO Pakistan und UN Women stärken Frauen im Arbeitsleben

Um die wirtschaftliche Stellung von Frauen zu verbessern, arbeitet die Landesgesellschaft in Pakistan künftig mit UN Women zusammen. Am 28. Juni 2018 unterzeichnete METRO Pakistan die 7-stufigen „Women Empowerment Principles to promote Women in Trade (WiT)“. Zu den ersten Aktionen 2018 zählten berufsbildende Maßnahmen für Frauen sowie Schulungen zur Prävention gegen sexuelle Belästigung. Im März gab es im Rahmen der „Women’s Week“ Gesprächsrunden und Workshops zum Thema „Be bold – beyond boundaries“. 2019 sollen u. a. die Themen Heimarbeit, Viehwirtschaft und Hygiene im Fokus stehen.

Netzwerk LEAD

Ähnlichen Zielen wie WiT hat sich auch LEAD (Leading Executives Advancing Diversity) verschrieben. Das Netzwerk, an dem sich METRO seit 2016 beteiligt, steht für die Förderung von Frauen im Handel und in der Lebensmittelindustrie in Europa. 120 METRO Mitarbeiter sind bereits aktive Mitglieder. Seit 2016 ist unser Unternehmen zudem im Führungsgremium des LEAD Network Germany Chapter vertreten. Eine der regelmäßigen Veranstaltungen des Netzwerks fand im September 2018 unter dem Motto „Doing not Trying“ am METRO Campus in Düsseldorf statt.

Darüber hinaus nehmen wir jedes Jahr am LEAD-Network-Mentoring-Programm teil, stellen Mentoren und bieten METRO Mitarbeiterinnen Menteeplätze in dem Programm an.

MAKRO Spanien im Einsatz für Inklusion

Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen stärker ins Arbeitsleben integrieren und ihnen dadurch neue Perspektiven eröffnen: Das war das Ziel von 2 Fachmessen, die 2018 in Madrid und Barcelona stattfanden. MAKRO Spanien war erstmals auf beiden Messen vertreten, um ein Zeichen für Inklusion zu setzen. Auch für 2019 ist eine Teilnahme geplant. MAKRO Spanien vergibt außerdem gemeinsam mit der Adecco Stiftung Stipendien für Menschen mit Behinderungen.

METRO-NOM wirbt um IT-Talente und engagiert sich für Vielfalt

Mit einer Kampagne zur Anwerbung von Tech-Talenten für den Standort Berlin hat METRO-NOM 2018 für Aufsehen gesorgt. Seit Mai firmiert der IT-Bereich von METRO unter diesem Namen und agiert u. a. von einem zentralen Hub in der deutschen Hauptstadt aus. Der neue Standort und das neue Profil sollen die Attraktivität für IT-Fachkräfte steigern. METRO-NOM setzt u. a. Zeichen für mehr Vielfalt: Beispielsweise führten Hubmitarbeiter anlässlich des „Girls’Day“ Schülerinnen in das Bauen und Codieren von Robotern ein.

Women in Leadership

Die METRO AG hat das Ziel, den Anteil von Frauen in Führungspositionen weiter auszubauen. Bis Juni 2022 sollen in der 1. Führungsebene unterhalb des Vorstands 20 % Frauen beschäftigt sein und in der 2. Führungsebene unterhalb des Vorstands 35 %. Zudem hat sich der Aufsichtsrat zum Ziel gesetzt, eine Frau bis 2022 in den Vorstand zu berufen. Dies entspricht bei der aktuellen Besetzung mit 4 Personen einer Quote von 25 %. Ein 2017 gegründeter Diversitäts- und Inklusionsausschuss ist damit betraut, eine langfristige Strategie zu erarbeiten, um die Bedeutung der Vielfalt in der und für die Organisation hervorzuheben. Zusammen mit dem Vorstand der METRO AG wurden individuelle Ziele für die Landesgesellschaften und

Querschnittsgesellschaften vereinbart. Die Fortschritte bei der Erreichung dieser Ziele werden mithilfe von definierten Kennzahlen (Key Performance Indicators) überwacht.

Ferner hat METRO 2018 das Women Leadership Program (WLP) ins Leben gerufen, das speziell für die Entwicklung weiblicher Talente aufgesetzt wurde und darauf abzielt, die Kompetenzentwicklung zu unterstützen und wichtige Führungsherausforderungen zu bewältigen, mit denen weibliche Führungskräfte in unserer Branche tagtäglich konfrontiert sind. Dieses Programm trägt dazu bei, die Sichtbarkeit von weiblichen Top-Talenten zu erhöhen und eine starke Talentpipeline für Frauen aufzubauen, insbesondere im operativen Geschäftsfeld; u. a. durch das WLP soll der Frauenanteil in Führungspositionen kontinuierlich gesteigert werden. Seit Juni 2018 haben 11 Teilnehmerinnen aus 7 METRO Ländern im Pilotprojekt 4 Module bearbeitet:

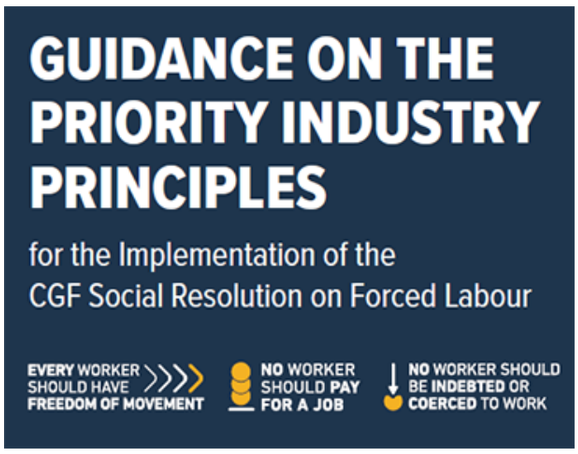
1. Individuelles Führungsprofil stärken
2. Strategisches Denken entwickeln und demonstrieren
3. Verhandeln und Stakeholder einbeziehen sowie
4. Wirkungsvoll kommunizieren

Anfang 2019 soll das Programm international eingeführt werden.

Own Business Girls

Die internationale METRO Own Business Study zeigt, dass das Interesse an der unternehmerischen Selbstständigkeit groß ist: Fast jede 2. der befragten Frauen (45 %) träumt davon, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Doch nur 12 % dieser Frauen halten es für „sehr wahrscheinlich“, dass sie diese Absicht auch tatsächlich umsetzen werden. Aus diesem Grund setzte METRO am Hauptsitz in Düsseldorf anlässlich des Weltfrauentags 2018 am 8. März ein Zeichen für weibliches Unternehmertum und startete die innovative Kampagne Own Business Girls: 11 Mädchen, die an diesem Tag in Düsseldorf geboren wurden, erhielten ihre erste eigene Visitenkarte mit einem Startkapital von 2.000 € für den Start in die berufliche Selbstständigkeit, das als Festgeldanlage mit einem Zinssatz von 2 % pro Jahr angelegt wurde. Partner der Aktion ist die HypoVereinsbank – Member of UniCredit. Ab ihrem 18. Geburtstag können die Mädchen über das Geld verfügen und vielleicht einen zusätzlichen Grundstein für ihre Zukunft legen.

Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen in der Lieferkette



Als international agierendes Großhandelsunternehmen arbeitet METRO mit einer Vielzahl von Zulieferern, Erzeugern und Herstellern zusammen. Unser Ziel ist es, sozial verträgliche Arbeitsbedingungen innerhalb unserer Beschaffungskanäle sicherzustellen. Da wir von unseren Geschäftspartnern erwarten, dass sie ähnliche Werte wie wir übernehmen und achten,

ist der METRO Verhaltenskodex für Geschäftspartner fester Bestandteil jeder Geschäftsbeziehung. Dieser Verhaltenskodex umfasst die Einhaltung der Menschenrechte nach UN- und ILO-Standard, Arbeits- und Sozialthemen, basierend auf den Grundsätzen der 4 Kernarbeitsnormen der ILO, Umweltschutz sowie Vorschriften zur Unternehmensethik, insbesondere zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung, zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum Datenschutz. Maßgeblich sind für uns auch die 3 Hauptgrundsätze der Consumer Goods Forum Resolution on Forced Labour. Darüber hinaus enthalten alle unsere Eigenmarkenverträge eine Klausel zu den Sozialstandards, die uns eine rechtliche Handhabe zur Durchsetzung unserer Anforderungen gibt. Daneben ist die Anwendung von Sozialstandardsystemen ein wesentlicher Prozessbestandteil und gleichzeitig ein wichtiges Instrument. Sie helfen uns, etwaigen Risiken durch Verstöße vorzubeugen. Denn unverantwortliche Praktiken innerhalb der Lieferkette schädigen das Vertrauen in unser Handeln und somit auch unser Geschäft.

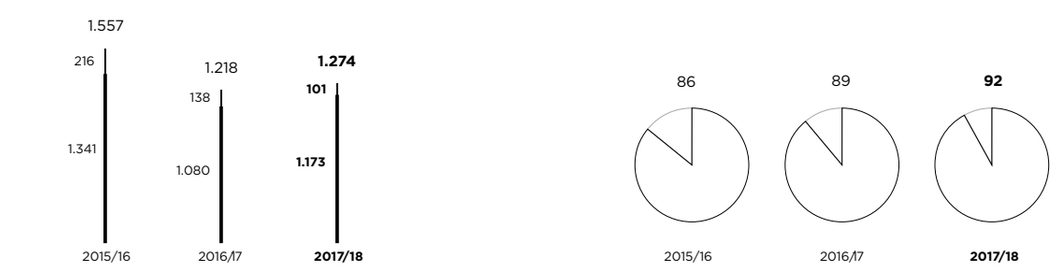
amfori Trade with purpose

Als eins der Gründungsmitglieder der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) setzen wir uns seit Jahren dafür ein, systematisch sozial gerechte Arbeitsbedingungen bei unseren Eigenmarkenproduzenten zu etablieren. Unser Ansatz ist es, unsere Lieferanten bzw. die Produktionsstätten beim Aufbau eines entsprechenden Managementprozesses zu begleiten.

Auditierung von Produzenten

Als Beleg für faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen streben wir an, dass unsere Produzenten entsprechend dem Lieferkettenmanagement der amfori BSCI oder nach äquivalenten Standards auditiert werden. Das gilt für alle Produzenten[1] in definierten Risikoländern (basierend auf der Bewertung der amfori BSCI), in denen METRO SOURCING Importware herstellen lässt, und für Non-Food-Produzenten, die für unsere Vertriebslinien Eigenmarken oder Eigenimporte herstellen. Zum 30. September 2018 waren 1.274 Produzenten auditiert. Davon haben 92 % (1.173 Produzenten) das Audit bestanden. Produzenten, die das Audit nicht bestehen, haben innerhalb von 12 Monaten mit dem Folgeaudit eine Verbesserung nachzuweisen. Seit 1. Januar 2017 stellen METRO Wholesale und Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten: Neue Lieferanten werden nur aufgenommen, wenn sie zumindest ein akzeptables Auditergebnis (amfori BSCI A, B oder C oder eines der als äquivalent zugelassenen Audits) nachweisen können. Für bereits bestehende Lieferanten gilt eine Übergangsfrist von 2 Jahren. Zusätzlich haben wir schärfere Anforderungen an alle Lieferanten im Anwendungsbereich festgeschrieben: Alle genutzten Produzenten müssen zum 1. Januar 2019 über mindestens akzeptable Auditergebnisse verfügen.

SOZIALAUDITS, BEZOGEN AUF EIGENIMPORTE DURCH METRO SOURCING UND NON-FOOD-EIGENMARKEN DER VERTRIEBSLINIEN VON METRO 10 €



1 Erfasst sind hierbei Produzenten für Handelsware (Non-Food-Eigenmarken sowie -Eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt durchführen.

Deal-Breaker-Prozess

Als unterstützende Maßnahme zur Sicherstellung von sozial verträglichen Arbeitsbedingungen haben wir 2016 zusätzlich zu den amfori BSCI-Standardprozessen sogenannte Deal-Breaker definiert. Die Bewertungskriterien umfassen die Aspekte Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit, dabei insbesondere Brandschutz, und unethisches Verhalten. Der Deal-Breaker-Prozess stellt sicher, dass Lieferanten und ihre Produzenten mit einem Deal-Breaker-Befund effektive kurz- und langfristige Lösungen erarbeiten, die zur Behebung der kritischen Befunde führen. Um sicherzustellen, dass unsere Lieferanten und ihre Produzenten diesen Anforderungen nachkommen,

können Aufträge, die sich schon in der Produktion befinden, zwar zu Ende geführt werden. Neue Aufträge oder Folgeaufträge werden jedoch so lange ausgesetzt, bis die im Deal-Breaker-Prozess erfassten Befunde behoben wurden.

Zum 30. September 2018 lagen bei 62 Non-Food-Produzenten Deal-Breaker-Befunde vor. Dies entspricht 4,8 % aller Produzenten mit Audits. Bezüglich der zum Stichtag vorliegenden Deal-Breaker-Befunde wiesen 54 Produzenten ein erhöhtes Risiko im Bereich Arbeitssicherheit, insbesondere Brandschutz, und 14 Produzenten ein erhöhtes Risiko im Bereich Diskriminierung / unethisches Verhalten auf. Es lagen keine Befunde in den Bereichen Kinderarbeit oder Zwangsarbeit vor. Im Berichtszeitraum konnten insgesamt 39 der Produzenten mit Deal-Breaker-Befund kurzfristige Verbesserungen nachweisen und die Zusammenarbeit wieder aufnehmen.

Trainings

Um die Erfüllung der sozialen Anforderungen bei unseren Lieferanten nicht nur einzufordern und sicherzustellen, sondern auch zu verbessern, haben wir im Berichtsjahr erste Trainings speziell zum Thema Zwangsarbeit eingeführt. METRO Türkei und METRO Pakistan pilotierten 1-tägige Schulungen zur Lieferkette für Mitarbeiter in Schlüsselfunktionen. Ziel ist es, die Beschäftigten zu befähigen, potenzielle und/oder tatsächliche Zwangsarbeitsvorfälle zu erkennen, entsprechend zu reagieren und ihnen vorzubeugen. Entwickelt und ausgeführt werden die Trainings in Zusammenarbeit mit der amfori BSCI. Bis zum 30. September 2020 sollen alle METRO Landesorganisationen dieses Training absolviert haben.

Unsere Importgesellschaft METRO SOURCING arbeitet seit Jahren mit unseren Produzenten vor Ort zusammen und begleitet sie im Rahmen von Schulungen, die dem Verständnis und der Einhaltung der Sozialstandardvorgaben dienen. Nach einer Fokussierung auf Brand- und Arbeitsschutzmaßnahmen in den vergangenen Jahren führt sie 2018 erstmals gezielte Corporate-Responsibility-Trainings mit unseren Kooperationspartnern durch. Im Geschäftsjahr 2017/18 konnten wir in 13 3-stündigen Workshops 218 Teilnehmer von 160 Produzenten der Produktionsländer Bangladesch, China, Indien und der Türkei schulen. Die Kurse sollen künftig jährlich stattfinden, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen auch bei den Partnern von METRO stärker zu verankern.

SECURE PLANET

SECURE PLANET

WIR SETZEN UNS EIN FÜR DIE ZUKUNFT UNSERES PLANETEN

Wir setzen in unserem Geschäftsbetrieb Ressourcen wie fossile Energieträger verantwortlich ein und lassen Abfälle gar nicht erst entstehen. So schaffen wir Investitionsspielräume für attraktive Kundenlösungen sowie neue Geschäftsfelder. Zudem minimieren wir unsere Klimawirkung und schonen die Umwelt. Durch eine nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung tragen wir außerdem dazu bei, dass Ressourcen langfristig verfügbar bleiben. So helfen wir, die Grundlagen für den Handel von morgen zu sichern.

Wir setzen uns in unserem Geschäftsbetrieb für die Zukunft unseres Planeten ein

Schon heute sind die Ausmaße des globalen Klimawandels zu beobachten. Zu den Folgen zählen Wetterextreme wie Dürren, Überschwemmungen und Stürme, der Anstieg des Meeresspiegels und zunehmend wirtschaftliche Auswirkungen wie geringere Ernten. Auch etliche auftretende soziale Spannungen und Konflikte stehen im Zusammenhang mit den Folgen des Klimawandels.

Als international tätiges Handelsunternehmen sind wir uns unserer Mitverantwortung bei der Bewältigung dieser Herausforderungen bewusst. Denn damit wir unser Kerngeschäft erfolgreich betreiben und die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen können, benötigen wir heute wie in Zukunft Energie und natürliche Ressourcen: um Produkte fachgerecht zu transportieren und zu lagern und Frischware zu kühlen, aber auch, um unsere Märkte und Verwaltungsstandorte zu unterhalten. Durch den verantwortungsbewussten Umgang mit begrenzten Ressourcen wie fossilen Energieträgern und anderen Rohstoffen nehmen wir unmittelbar Einfluss auf die Kosten des Geschäftsbetriebs, greifen gesetzlichen Umweltregulierungen vor und leisten gleichzeitig einen Beitrag für den Klima- und Ressourcenschutz.

Wir fokussieren unsere Maßnahmen zur Senkung der Treibhausgasemissionen und damit zum Schutz des Planeten innerhalb unseres Geschäftsbetriebs auf 3 Schwerpunkte:

- Verbesserung der Energieeffizienz und Energieeinsparungen,
- Optimierung des Ressourcenverbrauchs und
- Reduktion und Vermeidung von Abfällen.

Die Erfahrungen im Umgang mit diesen Themen können zukünftig auch in Lösungen für die Kunden von METRO einfließen, beispielsweise im Rahmen der Beratung unabhängiger Unternehmer zu energieeffizienten Kücheneinrichtungen. Auf diese Weise können auch auf Kundenseite Kostenersparnisse erzielt und Umweltauswirkungen verringert werden.

Klimaschutzziel von METRO

Mit unserem Geschäftsbetrieb sind klimarelevante Emissionen verbunden. METRO strebt an, ihre spezifischen Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufs- und Belieferungsfläche bis 2030 im Vergleich zu 2011 um 50 % zu reduzieren.

Daher haben wir uns vorgenommen,

- gegenüber dem Referenzjahr 2011 35 % weniger Strom zu verbrauchen,
- klimaschädliche Kältemittelemissionen durch den Einsatz von natürlichen Kältemitteln bis 2030 gegenüber dem Referenzjahr 2011 um 90 % zu reduzieren,
- signifikante Mengen erneuerbarer Energie z. B. durch Photovoltaikanlagen am Großmarkt und Warenhaus emissionsfrei selbst zu erzeugen und
- zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 oder Energieaudits nach EN 16247 an allen Standorten in der EU einzuführen.

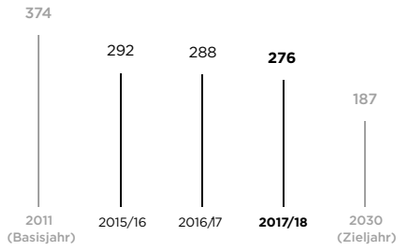
Status Klimaschutzziel

Von Oktober 2017 bis September 2018 verursachte METRO pro Quadratmeter Verkaufs- und Belieferungsfläche 276 Kilogramm CO_2-Äquivalente. Im Vorjahreszeitraum waren es noch 288 Kilogramm.

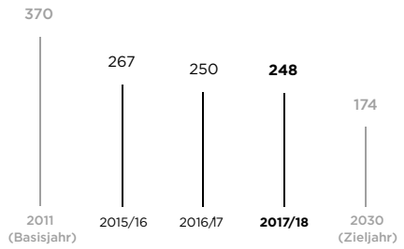
Mit dem Geschäftsjahr 2017/18 haben wir auf eine andere Software für das Nachhaltigkeitsdatenmanagement umgestellt. Damit verbunden sind auch methodische Änderungen und neue Emissionsfaktoren für die Berechnung der Treibhausgasemissionen. Zudem beziehen wir das Klimaschutzziel nicht nur auf die Quadratmeter Verkaufsfläche, sondern auch auf die für Belieferung genutzten Flächen. Damit tragen wir dem stark steigenden Anteil der Belieferung in unserem Geschäft Rechnung. Insgesamt ergibt sich in der Zielerreichung ein positiver Effekt von 2,5 Prozentpunkten.

Treibhausgasemissionen in kg CO_2 (CO_2-Äquivalente) je m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche

METRO



Deutschland



Vertiefende Informationen zur Klimabilanz von METRO finden sich im Kapitel Kennzahlen.

Mehrwert durch Elektromobilität

Für uns ist der verstärkte Einsatz von Elektromobilität nicht nur ein wichtiger Schritt, um unser Klimaschutzziel zu erreichen, sondern auch, um unseren Kunden weltweit einen zusätzlichen Service und Mehrwert bieten zu können. Mit dem Beitritt zur internationalen Initiative Electric Vehicle 100 (EV100) im Oktober 2017 haben wir uns daher verpflichtet, Elektromobilität aktiv zu fördern.

In Österreich, den Niederlanden und Frankreich kommen bereits 12 E-Vans, 2 Hybrid-Trucks und 3 E-Busse als Fahrzeuge zur Belieferung von Kunden zum Einsatz; 1 weiterer vollelektrischer 28-Tonnen-E-Truck übernimmt zudem die Warenbelieferung der METRO Märkte im Großraum Wien. Unsere konkrete Roadmap sieht darüber hinaus u. a. den Ausbau einer leistungsfähigen Infrastruktur an den METRO Standorten vor. METRO verfügt derzeit bereits über 239 Ladepunkte in 11 Ländern. Unser ursprüngliches EV100-Ziel für 2018, mehr als 181 Ladepunkte installiert zu haben, ist somit bereits weit übertroffen. In einigen Ländern wie z. B. Bulgarien sind inzwischen fast alle METRO Märkte (8 von 12) mit Ladesäulen ausgestattet, sodass unsere Kunden während ihres Einkaufs ihre E-Autos laden können. Bis 2030 sollen weltweit mehr als 1.000 Ladepunkte an METRO Märkten installiert sein. Dieses Ziel werden wir mithilfe von 5-jährigen Strategieplänen erreichen, die wir bei der EV100-Initiative einreichen.

Energieanbieter für unsere Kunden

METRO geht für ihre Kunden und gleichzeitig im Bereich Reduktion der Treibhausgase noch einen Schritt weiter: Wir werden selbst zum Stromanbieter für unsere Kunden bzw. helfen beim Wechsel zu einem günstigen und umweltfreundlichen Stromanbieter. Durch verschiedene METRO Strom- und Gaskooperationen tragen wir bereits in 3 Ländern dazu bei, den Energieverbrauch und damit auch die Energiekosten aller teilnehmenden Betriebe einfach und effektiv zu reduzieren. Nebenbei entlasten wir mit solchen Kooperationen unsere Kunden von dem bürokratischen Aufwand, sich um ihre Energieverträge kümmern zu müssen.

Die Energieexperten des METRO Deutschland Kooperationspartners Ampere analysieren seit Februar 2018 die individuelle Situation des teilnehmenden Kunden und optimieren das Angebot.

Die Kunden von METRO in Österreich bekommen seit Mai 2018 durch den Kooperationspartner VERBUND Verträge für nachhaltig erzeugte Wasserkraftenergie und „Smarthome“-Energiemanagementlösungen angeboten. Dieses Angebot wurde im Juni 2018 auch auf die Mitarbeiter von METRO Österreich ausgeweitet. Begleitend dazu wurde in allen Märkten während einer „Energiewoche“ Informationsmaterial zur Verfügung gestellt.

In Frankreich vermittelt METRO Erdgasverträge über den Kooperationspartner TOTAL. Zur Optimierung der Energieverträge unserer Kunden haben wir zusammen mit unserem Partner Economie d’Energie darüber hinaus 700 Profikunden angeboten, ihren Strombedarf aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen. Dazu bietet METRO dann gebündelte Vertragshandlungen an. Zusätzlich können sich HoReCa-Kunden über eine gemeinsam mit Economie d’Energie konzipierte Website informieren, wie sich Wasser- und Energieverbrauch reduzieren lassen.

Verbesserung der Energieeffizienz und Energieeinsparungen

Um die Energieeffizienz unserer Standorte zu steigern, setzen wir sowohl auf Verhaltensänderung (Energy Awareness Programme) als auch auf Investitionen (Energy-Saving Programme). Dadurch senken wir unseren Energiebedarf und unsere Kosten.

Im Geschäftsjahr 2017/18 haben wir u. a. im Rahmen des Energieeinsparprogramms von METRO Wholesale, mit dem wir jährlich ca. 2,8 Mio. € an Energiekosten einsparen, 10 Mio. € investiert. Beispiele für Maßnahmen im Berichtsjahr sind:

- Eröffnung des 3. Greenstore in China mit deutlich verringertem Energiebedarf gegenüber konventionellen METRO Märkten
- Installation weiterer Photovoltaikanlagen und Erweiterung der Gesamtkapazität auf mehr als 19.000 Kilowatt peak. In China, Deutschland, Pakistan, Indien und Japan verfügen wir über technisch jeweils neueste Anlagen.
- Maßnahmen zur Wärmerückgewinnung in etlichen Märkten
- Umstellung von Diesel auf komprimiertes Erdgas (Compressed Natural Gas, CNG) in einigen Märkten in Bulgarien

Zudem eröffnete METRO im Oktober 2017 mit dem Nullenergiegroßmarkt in St. Pölten, Österreich, den 1. Markt, der seine gesamte Energie selbst generiert und null Treibhausgasemissionen verursacht.

Optimierung des Ressourcenverbrauchs

Im Rahmen unserer Unternehmens- und Klimaschutzstrategie achten wir zudem auf verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement. Basis dafür ist die METRO Umweltleitlinie. Mit ihr verpflichten wir uns zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt und natürlichen Ressourcen. Die Einsatzfelder hierfür sind zahlreich, z. B. in den Bereichen Logistikflotte und nachhaltiges Gebäudemanagement, aber auch wenn es um den Einsatz von Kältemittel, Papier oder konventionellem Plastik für unseren eigenen Geschäftsbetrieb geht.

So stellen wir konsequent die firmeneigene Logistikflotte der METRO LOGISTICS Germany GmbH auf schadstoffärmere Fahrzeuge um. Der überwiegende Teil der Fahrzeuge erfüllt bereits die Euro-6-Norm.

Einige unserer Gebäude sind nach Standards für nachhaltiges Bauen und Gebäudemanagement zertifiziert, so etwa die Greenstores in Dongguan und Schanghai-Putuo nach LEED-Gold-Standard. 1 Objekt am Konzernsitz in Düsseldorf ist nach BREEAM zertifiziert.

Wo technisch möglich, stellen wir Kühlanlagen in unseren Märkten auf natürliche Kältemittel um, die deutlich weniger klimaschädlich sind. Im Geschäftsjahr 2017/18 haben wir dafür weitere transkritische Kälteanlagen in Betrieb genommen, u. a. in Bulgarien, Russland und China. Transkritisch bedeutet, dass sowohl die Tiefkühlung als auch die Normalkühlung mit CO_2 als natürlichem Kältemittel betrieben wird. Die transkritische Kälteanlage im Pekinger Markt IV ist die erste Anlage dieser Art, die in China überhaupt im kommerziellen Einzelhandel in Betrieb genommen wurde.

Auch bei vermeintlich so einfachen Dingen wie dem Einsatz von ressourcenschonendem Papier können wir Wirkung entfalten: Das für unsere Werbemittel verwendete Papier beziehen wir ausschließlich aus nachhaltig bewirtschafteten Rohstoffquellen. Der FSC®-zertifizierte Anteil liegt bei über 90 % und mehr als 95 % des eingesetzten Papiers haben einen Recyclingfaseranteil von bis zu 100 %. Den Anteil von recycelten Fasern im Papier wollen wir dabei möglichst weiter steigern. So haben wir beispielsweise schon 2015 den Kopierpapiereigenbedarf am Konzernsitz in Düsseldorf vollständig auf Papiere umgestellt, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind.

Mit dem Ziel, Plastikmüll deutlich zu reduzieren, hat METRO Österreich eine nachhaltige Lösung für den Bereich Food Service Distribution (FSD) entwickelt. Üblicherweise werden die Rollcontainer mit den für die Belieferung von Kunden bestimmten Waren vor dem Transport mit Einwegfolien abgedeckt. METRO Österreich setzt hierfür nach dem erfolgreichen Abschluss einer 1-jährigen Testphase seit Oktober 2018 eine wiederverwendbare METRO Plane ein. Bis Ende Dezember 2018 wird diese Lösung in allen Großmärkten des Landes eingeführt sein. Neben dem positiven monetären Effekt steht vor allem die wesentliche Senkung des Abfallaufkommens durch die nicht mehr benutzte Wickelfolie im Vordergrund.

Um Kunden für eine nachhaltige Nutzung von Plastik zu sensibilisieren, hat METRO Ukraine im Juni 2018 in allen Großmärkten eine umweltfreundliche Tasche eingeführt. Im Rahmen der flankierenden Kampagne „Become a hero: save the world from plastic“ versorgen die Großmärkte ihre Kunden zudem mit ergänzenden Informationen und Empfehlungen, beispielsweise Plastiktüten mehr als einmal zu nutzen, sie nur zu verwenden, wenn es notwendig ist, und für das Verpacken von Produkten im Markt statt Einweghandschuhen die ebenfalls zur Verfügung stehenden Zangen zu gebrauchen.

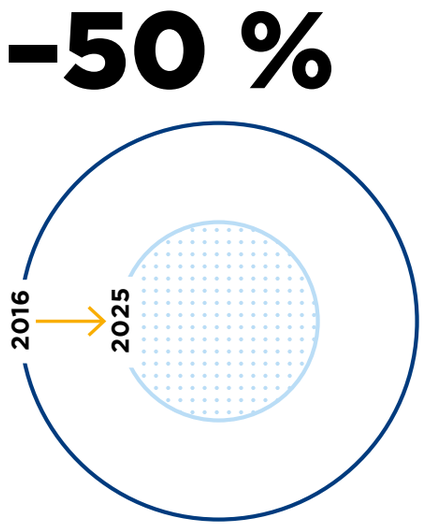
In den unternehmenseigenen Kantinen sollen bis 2019 Mehrwegsysteme bisherige Einweglösungen ersetzen.

Reduktion und Vermeidung von Abfällen

Wir verstehen Abfall als Verschwendung von Ressourcen. Daher ist es uns wichtig, innovative Fertigungs- und Rückgewinnungstechnologien zu fördern, um Kreisläufe zu schließen. Da sich die Produkte und Verpackungen zum Ende ihrer Nutzungsphase bei unseren Kunden befinden, beraten wir diese bei der Frage der Entsorgung: Wir sensibilisieren unsere Kunden an ausgewählten Standorten für das Thema Ressourcen, informieren über Abfallvermeidung und schaffen Anreize und Möglichkeiten für die fachgerechte Entsorgung, z. B. in China, Frankreich, Rumänien, Spanien und Ukraine, indem wir Recyclingcontainer auf den Parkplätzen unserer Märkte aufstellen. So tragen wir dazu bei, dass Wertstoffe wieder zu Rohstoffen werden.

Immer mehr METRO Landesgesellschaften fangen beim Thema richtige Entsorgung auch im eigenen Haus an: Durch das Aufstellen von getrennten Recyclingcontainern in den Büros wird nicht nur ganz beiläufig informatives Wissen an Mitarbeiter vermittelt, sondern auch zur richtigen Mülltrennung angehalten.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und -verlusten



Insbesondere die Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist für uns von großer Bedeutung. Jedes Lebensmittel, das nicht verzehrt, sondern aussortiert oder weggeworfen wird, steht gleichermaßen für wirtschaftliche, soziale und ökologische Verschwendung, wie namentlich etwa Entsorgungskosten, Hunger oder durch Verbrennung emittierte Treibhausgase. Aus diesem Grund hat sich METRO im Rahmen der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum verpflichtet, bis 2025 die im Handel anfallenden Lebensmittelverluste um 50 % zu reduzieren.

Whole Surplus

Mit Whole Surplus – Teilnehmer der 1. Runde des METRO Accelerator Retail 2017 powered by Techstars – hat METRO in der Türkei seit Januar 2018 einen Kooperationspartner gefunden, der das Thema Lebensmittelabfallreduktion gleich einem Ökosystem ganzheitlich bearbeitet. Die Ausgangslage in der Türkei signalisierte dringenden Handlungsbedarf, landen dort doch bis zu 80 % der Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können, auf der Deponie und werden so der Lebensmittelnahrungskette oder einer anderen sinnvollen Verwertung im Einklang mit der Lebensmittelabfallhierarchie entzogen. Durch die Zusammenarbeit mit Whole Surplus und den Einsatz des digitalen Marktplatzes können unsere Märkte verzehrfähige Lebensmittel leicht an Tafelorganisationen, soziale Einrichtungen oder Tierheime abgeben. Zudem können über die Echtzeitdatenanalysefunktion Lebensmittelabfälle transparent quantifiziert und überwacht und so zielgerichtet Maßnahmen ergriffen werden, um Prozesse in unserem eigenen Geschäftsbereich weiter zu optimieren. Dadurch werden nicht nur Abfallkosten eingespart, sondern verzehrfähige Lebensmittel einer sinnvollen Verwendung zugeführt.

Von Januar bis Ende September 2018 wurden in 21 METRO Großmärkten in der Türkei 3.860 Tonnen Lebensmittelabfälle erfasst. Davon wurden knapp 912 Tonnen als Tierfutter an Tierheime weitergegeben und rund 2.948 Tonnen auf Abfalldeponien entsorgt. Im gleichen Zeitraum konnten durch die Kooperation mit 30 türkischen Tafelorganisationen 104 Tonnen Lebensmittel gespendet werden.

Aufgrund des erfolgreichen Piloten in der Türkei ist Whole Surplus bereits mit weiteren METRO Ländern wie Deutschland, Italien, Spanien und Pakistan im Gespräch, um die Kooperation auch in diesen Ländern auszubauen.

Lebensmittel retten

Um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und das Engagement für die Tafeln sinnvoll zu ergänzen, arbeitet METRO Deutschland in Berlin seit 2017 mit SIRPLUS zusammen. Das Berliner Start-up holt Nahrungsmittel und Getränke, die nicht mehr verkauft oder an Organisationen wie die Tafel weitergegeben werden können, in den Großmärkten ab und verkauft sie online sowie in den 3 Berliner SIRPLUS-Märkten zu günstigen Preisen. Mission des jungen Unternehmens ist es, die Wertschätzung von Lebensmitteln zu steigern und zusammen mit der gesamten Lebensmittelindustrie die Rettung von Nahrungsmitteln zu revolutionieren.

Detaillierte Analyse – minimierte Abfälle

METRO bietet im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung auch ihren Kunden, insbesondere den professionellen Kunden aus dem HoReCa-Sektor, Zugang zu Lösungen, um ihrerseits Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Das Start-up KITRO – Teilnehmer der 3. Runde des METRO Accelerator powered by Techstars – hat sich zum Ziel gesetzt, Nahrungsmittelabfälle zu minimieren. Das junge Unternehmen wendet sich mit seinem Ansatz dabei gezielt an gastronomische Betriebe. KITRO bietet Restaurants und Kantinen eine vollautomatische Lösung zur Verwaltung von Lebensmittelabfällen an. Mithilfe der Hard- und Software können alle weggeworfenen Lebensmittel nachverfolgt und analysiert werden. Die Daten geben den Nutzern einen detaillierten Überblick über Gewicht und Kosten von Lebensmittelabfällen und helfen dabei, Abfallquellen zu bestimmen, betriebliche Ineffizienzen zu beseitigen und Ressourcen effizienter zu nutzen. Der METRO Kunde Mercure Hotel Berlin City hat die KITRO-Lösung bereits getestet und konnte in einer 3-monatigen Pilotphase 22 % Speiseabfälle einsparen.

Fleisch für karitative Suppenküchen

Nicht alle Lebensmittel dürfen ohne Einschränkungen an soziale Initiativen wie die Tafeln abgegeben werden. Die Spende von Fleisch und Fleischprodukten unterliegt beispielsweise speziellen Gesundheitsbestimmungen.

In Frankreich unterstützt METRO daher die Einrichtung von karitativen Suppenküchen, die diese Bestimmungen erfüllen und somit Fleischprodukte annehmen können. 2018 hat METRO Frankreich 8 neue Kooperationen geschlossen. Mittlerweile gibt es dort bereits 37 solcher Partnerschaften; seit Beginn der Aktion 2015 konnten die Fleischspenden auf 16 % gesteigert werden. Ziel von METRO Frankreich ist es, in allen Märkten des Landes eine entsprechende Kooperation aufzubauen.

Wir setzen uns ein für die Zukunft unseres Planeten durch eine verantwortungsbewusste Beschaffung und Sortimentsgestaltung in der Lieferkette

Als Handelsunternehmen sind wir darauf angewiesen, dass Ressourcen langfristig verfügbar sind. Dazu gehört auch, dass die Vielfalt der Arten und ihrer Lebensräume unbedingt erhalten werden muss, insbesondere, da die Produktion von Lebensmitteln von einer Vielzahl von Beiträgen der Tiere und Pflanzen abhängt. Deshalb unterstützt METRO die Ziele der internationalen Konvention über biologische Vielfalt und trägt mit zum Schutz der Biodiversität bei. Denn zum einen sind die Ressourcen unmittelbar das Produkt, das wir verkaufen, zum anderen werden die Rohstoffe für die Herstellung der von uns angebotenen Produkte und deren Verpackung benötigt. Daher achten wir auf eine verantwortungsbewusste Beschaffung und Sortimentsgestaltung.

Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung

Mit unserer konzernweiten und produktübergreifenden Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung haben wir die Basisanforderungen an ein nachhaltiges Lieferketten- und Beschaffungsmanagement definiert. Zugleich bündelt unsere Einkaufspolitik verschiedene Richtlinien, die sich mit spezifischen Fragestellungen einzelner Produkt- bzw. Rohstoffkategorien befassen. METRO berücksichtigt bei der Beschaffung konsequent Nachhaltigkeitskriterien wie Ressourcenschonung, Sozialverträglichkeit und Transparenz. Auf diese Weise stärken wir unsere Beschaffungswege und tragen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit unserer Produkte und somit unseres Sortiments bei.

Weiterführende Informationen zur METRO Einkaufspolitik finden sich auf unserer Website.

Ziele im Themenfeld verantwortungsvolles Sortiment

- Mit der 2016 überarbeiteten Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte hat sich METRO Wholesale ein neues Ziel gesetzt: Bis 2020 sollen 80 % der 12 meistverkauften Fisch- und Meeresfrüchtesorten eine vom Unternehmen akzeptierte Nachhaltigkeitszertifizierung vorweisen. Im Rahmen der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI) setzt sich METRO dafür ein, weltweit verfügbare Zertifizierungen für nachhaltigen Fisch vergleichbar zu machen, indem diese ein einheitliches globales Benchmark-Tool durchlaufen.
- METRO hat sich verpflichtet, mit Fokus auf die Eigenmarkenprodukte bis 2020 ausschließlich Palmöl aus nachhaltigen Quellen zu verwenden. Dabei orientiert sich das Unternehmen an den Kriterien des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).
- Bis 2020 soll das für Eigenmarkenprodukte verwendete Holz und Papier zu 100 % aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen.
- METRO beabsichtigt, bei Eigenmarkenprodukten bis 2022 in Süd- und Westeuropa bzw. bis 2025 in Osteuropa komplett auf Eier oder Ei aus Käfighaltung als Zutat bei Flüssigeiprodukten zu verzichten und zusätzlich die Haltungsbedingungen für Legehennen weiter zu verbessern. Dazu unterstützt METRO alternative Haltungsformen, wie etwa Boden- oder Freilandhaltung.

Fisch aus nachhaltiger Fischerei

Fisch kommt eine immer wichtigere Bedeutung für die Nahrungssicherung zu. Schon heute sind Milliarden Menschen auf die Meere als primäre Nahrungsquelle angewiesen. Doch die Ressource Fisch ist nicht unbegrenzt verfügbar. Fast ein Drittel der kommerziell genutzten Fischbestände in den Meeren ist überfischt, rund 85 % der kommerziell genutzten Fischbestände gelten als maximal genutzt. Illegale Fischerei und hohe Beifangraten dezimieren die Bestände zusätzlich. Als einer der führenden Fischgroßhändler Europas trägt METRO besondere Verantwortung und engagiert sich auf vielfältige Weise:

- METRO bietet Fisch aus bestandserhaltender und umweltverträglicher Fischerei sowie aus zertifizierter Aquakultur an. Dies erkennen die Kunden an den Siegeln des Marine Stewardship Council (MSC) und des Aquaculture Stewardship Council (ASC). Im Geschäftsjahr 2017/18 umfasste das nachhaltige Fischsortiment in Deutschland 110 MSC-, 12 ASC- und 3 biozertifizierte Eigenmarken, 1.085 MSC-zertifizierte und 48 ASC-zertifizierte Markenartikel sowie 45 biozertifizierte Markenartikel.
- Die über unser internationales Einkaufsbüro aus Aquakultur bezogenen Fisch- und Meeresfrüchteartikel aus Asien sind zu 90 % nach GlobalG.A.P., ASC und/oder Best Aquaculture Practices (BAP) zertifiziert.
- METRO pflegt den direkten Kontakt zu kleinen Fischern und unterstützt sie in ihren nachhaltigen Fangmethoden. Beispielsweise beziehen wir in den Niederlanden Fische, die mithilfe des sogenannten Fly-Shootings gefangen wurden. Dabei handelt es sich um eine schonendere Fangmethode, die keine negativen Effekte auf den Meeresboden hat. Die Netze verbleiben zudem weniger lange im Wasser, was Verletzungen der Fische vorbeugt.

- Auch unser internationales Handelsbüro in der bretonischen Hafenstadt Concarneau, das u. a. für den direkten Einkauf von frischem Fisch zuständig ist, kooperiert eng mit Fischern von kleinen Fischereibooten (Petits Bateaux). Boote, die diesen Namen tragen, dürfen maximal 24 Meter lang sein und werden häufig von kleinen Familienbetrieben genutzt. Das Team des Concarneau Trading Office (CTO, internationales Handelsbüro Concarneau) wählt täglich frühmorgens auf 15 Fischauktionen den besten Fisch der regionalen Fischerei aus. Wichtiges Einkaufskriterium ist dabei neben höchster Qualität insbesondere eine schonende Fangmethode: Der Fisch muss mit kleinen Fischereibooten gefangen worden sein.
- Die Nachfrage nach Fisch ist vor allem in Japan hoch. Zugleich wächst der Druck auf die Bestände. Aquakultur kann ein Ausweg sein, wenn keine Überfischung durch den Abfang von Jungfischen aus den Meeren droht, die dann in Fischfarmen großgezogen werden. Um dieser Problematik zu begegnen, arbeitet METRO Japan zusammen mit der Universität Kindai daran, Fische aus befruchteten Fischeiern in Aquakultur aufzuziehen und den gesamten Prozess von der Aufzucht bis zum Verkauf rückverfolgbar zu gestalten.

Wirtschaften in Kreisläufen

Grundsätzlich setzen wir uns ein für die Weiterverwertung von Ressourcen und deren Rückgewinnung durch Recycling. Hier stehen die Themen Verpackung und unser Ansatz zum Umgang mit konventionellem Plastik im Fokus. So fördern wir das Wirtschaften in Kreisläufen, um unseren Umweltfußabdruck zu reduzieren.

Umweltschonende Verpackungen

Verpackungen dienen im Handelsalltag nicht nur dem Transport, der Konservierung und dem Schutz von Waren. Auf Produktverpackungen finden Kunden zudem Informationen und Gebrauchsanweisungen. Aber Verpackungen stellen im Hinblick sowohl auf Menge als auch auf Materialeinsatz zugleich eine große Herausforderung dar.

Wir verfolgen das Ziel, die Umweltauswirkungen von Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte während des gesamten Lebenszyklus zu reduzieren und zugleich die hohen Qualitäts- und Hygienestandards zu erfüllen, die unsere Kunden erwarten. Dazu haben wir 2013 eine Verpackungsrichtlinie verabschiedet und diese im Geschäftsjahr 2017/18 überarbeitet. Die Richtlinie gilt für alle Eigenmarkenproduktverpackungen, die von METRO bezogen werden. Wir wollen innovative Lösungen erarbeiten, um die Ressourceneffizienz zu verbessern, beispielsweise, indem wir Verpackungsmaterial reduzieren, den Anteil von Recyclingmaterial in Verpackungen erhöhen und Verpackungen so gestalten, dass sich die Anordnung auf Paletten verbessern lässt sowie Kosten für Kunden reduziert werden können.

Von September 2014 bis September 2018 haben wir

- die Verpackung von 10.949 Eigenmarkenprodukten auf ihre Umweltwirkungen hin überprüft und sofern möglich verbessert,
- 100 % der SIG-Combibloc- und Tetra-Pak-Getränkekartons auf FSC®-zertifizierte Alternativen umgestellt (für global beschaffte Produkte und in teilnehmenden Ländern) und
- 81 % der Verpackungen aus PVC durch nachhaltigere Alternativen ersetzt (für global beschaffte Produkte und in teilnehmenden Ländern).

Die Herausforderung Plastik
Um das Plastikaufkommen und damit den Plastikmüll weiter deutlich zu reduzieren und Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen, haben wir uns neue Ziele gesetzt: Von Oktober 2018 bis September 2023 wollen wir

- für alle Karton-, Papier- und Holzbestandteile in Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen Zertifizierungen nach FSC® oder PEFC erhalten,
- expandiertes Polystyrol (EPS) in allen Verpackungsbereichen (Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen) abschaffen und
- insgesamt 300 Tonnen Plastik einsparen.

Im Rahmen der METRO Plastik Initiative haben wir uns im September 2018 zudem gemeinsam mit unseren Landesgesellschaften verpflichtet, bis 2025 herkömmliche Einwegkunststoffe durch wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Alternativen zu ersetzen und den Übergang zu einer geschlossenen Kunststoff-Kreislaufwirtschaft zu fördern.

Sowohl unsere internationalen Einkaufsbüros als auch die lokalen Einkaufsbereiche unserer METRO Wholesale Länderorganisationen tragen auf vielfältige Weise dazu bei, diese Ziele zu erreichen. Exemplarisch hierfür stehen verschiedene Maßnahmen und Aktivitäten, die wir seit 2018 unter dem Dach unserer internationalen Initiative #METROPlasticFighter bündeln:

- METRO Italien hat 2018 eine neue Verpackung für Muscheln der Eigenmarke METRO Chef entwickelt: Ein Netz aus biologisch abbaubarem und kompostierbarem Material ersetzt jetzt die vormalige konventionelle Kunststoffverpackung des Produkts. Im Großmarkt ausliegende Faltblätter informieren die Kunden über die nachhaltige Verpackung.

- Viele Kunden aus dem Hotel-, Restaurant- und Cateringbereich nutzen täglich Einwegprodukte aus Kunststoff, wie Einweggeschirr und Take-out-Boxen. Unser Ziel ist es, verstärkt nachhaltige Alternativen für diese Artikel anzubieten. Ein Beispiel hierfür ist das biologisch abbaubare Einweggeschirr der Marke METRO Professional, das alle MAKRO Märkte in Portugal seit Mitte 2018 im Sortiment führen. Weitere 14 METRO Länder haben ihr Sortiment ebenfalls um diese Artikel erweitert, die in 36 verschiedenen Verkaufseinheiten zur Verfügung stehen. Für die Herstellung dieser Produkte werden hochwertige Rohstoffe wie Holz, Pflanzenfasern, Zuckerrohr oder Maisstärke verwendet. Wir achten dabei auf eine Verwendung von Ressourcen, die nicht zulasten der Nahrungsmittelproduktion geht.

Wassermanagement entlang der Wertschöpfungskette
Am Thema Wassermanagement arbeiten wir sowohl mit unseren Lieferanten als auch mit unseren Kunden und natürlich an den eigenen Standorten.

Um einen Überblick über die Wassernutzung in unserer Lieferkette zu gewinnen, haben wir 2016 und 2017 eine Auswahl strategischer Lieferanten und Eigenmarkenproduzenten zu Risiken und Chancen sowie Managementansätzen und Zielen befragt.

2017 haben wir die METRO Water Initiative gestartet mit dem Ziel, das Bewusstsein für die Themen Wasserknappheit und -verschmutzung bei unseren Kunden weltweit zu schärfen. Dabei arbeiten wir mit namhaften Herstellern zusammen. Ab 2019 heben wir dieses Engagement auf eine neue Ebene und kooperieren mit der Nichtregierungsorganisation One Drop, um Menschen in Indien den dauerhaften Zugang zu sauberem Wasser zu ermöglichen.

An unseren eigenen Standorten sensibilisieren wir die Kunden und teilen Good Practices.

Regionale Beschaffung

Indem Produkte lokal bei Zulieferern beschafft werden, ergeben sich auch Vorteile für die Umwelt. Die CO_2-Bilanz der Waren verbessert sich durch kürzere Transportwege. Zudem verringern sich die Kosten der Beschaffung. Auch können Nacherntever-luste reduziert und es kann der Lebensmittelver-schwendung auf dieser Stufe der Wertschöpfungs-kette vorgebeugt werden, wenn Lieferanten geschult werden, bestimmte Standards einzuhalten, und ihre Produkte damit marktfähig werden oder Produkte vermarktet werden, die nicht den Handelsnormen entsprechen. Beispiele dazu finden sich im Kapitel Unfold Prosperity.

Eine Übersicht über alle Kennzahlen im Verant-wortungsbereich Planet findet sich im Kapitel Kenn-zahlen.

UNFOLD PROSPERITY

UNFOLD PROSPERITY

WIR GESTALTEN EINE NACHHALTIGE UND ERFOLGREICHE ZUKUNFT

Wir gestalten unsere Beschaffung und das Sortiment verantwortungsvoll und schaffen einen hohen Grad an Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette, mit dem Ziel, Mehrwert für unsere Kunden zu generieren. So können wir unsere Kunden weltweit mit bezahlbaren, gesunden und sicheren Qualitätsprodukten, passenden Services und Gütern versorgen, die sozial verantwortlich sowie umwelt- und ressourcenschonend erzeugt werden. Gleichzeitig tragen wir so auch zur Stärkung der lokalen Erzeugerstrukturen und der Entwicklung der Regionen bei. Zudem geben wir unser Fachwissen in den Bereichen Ressourcenmanagement, Beschaffung und Sortimentsgestaltung an unabhängige Unternehmer weiter, um uns und ihnen langfristige Geschäftsperspektiven und Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. So sichern wir unsere Zukunft und fördern nachhaltige Beschaffungsprozesse und verantwortungsbewusstes Konsumverhalten. Damit tragen wir bei zur Erreichung z. B. von SDG 12.

Zukunft gestalten in unseren Ländern

„Ugly but tasty“ in Bulgarien
Etwa ein Fünftel der bulgarischen Gemüse- und Obsternte kommt nicht in den Handel, da die Früchte in Form, Farbe oder Größе nicht den Standards entsprechen – obwohl sie geschmacklich einwandfrei sind. METRO wirkt der daraus resultierenden Lebensmittelverschwendung durch Nachernteverluste mit der neuen „Ugly but Tasty“-Initiative entgegen. Für einen niedrigen Festpreis kann jeder METRO Kunde eine plastikfreie Tüte mit „unperfekten“ Früchten seiner Wahl füllen. Außerdem besuchen, informieren und schulen wir Landwirte zum Thema. Die Kampagne ist Teil der umfassenderen „Nutured with care in Bulgaria“ Initiative und trägt dazu bei, die Vermarktungsfähigkeit dieser „unperfekten“ Produkte zu steigern und so die Einkommensmöglichkeiten für die teilnehmenden Produzenten zu erhöhen. Geplant ist, die Kampagne auf das weitere Sortiment auszuweiten.

Star Farm in China und Pakistan
Im Rahmen der Star Farm Aktivitäten unterstützen wir seit 2007 landwirtschaftliche Erzeuger und Lieferanten in China dabei, international anerkannte Qualitätsstandards wie GlobalG.A.P., HACCP und International Food Standard (IFS) zu erfüllen sowie die Rückverfolgbarkeit und Transparenz innerhalb der Lieferkette zu verbessern. Star Farm ist ein landwirtschaftliches Beratungsunternehmen, das zu METRO gehört und sich auf Qualitätssicherungssysteme sowie Rückverfolgungslösungen speziell für landwirtschaftliche Produkte fokussiert. Ins Leben gerufen wurde das Unternehmen 2007 durch METRO Wholesale in Kooperation mit dem chinesischen Handelsministerium und lokalen Behörden. Ziel der Star Farm Aktivitäten ist es, den Anteil direkt beschaffter Waren, die Produktivität und Effektivität der landwirtschaftlichen Produktion und die Lebensmittelsicherheit durch Modernisierung der Lieferkette zu erhöhen. 2009 wurde hierfür eine integrierte Rückverfolgungslösung für Lebensmittelprodukte eingeführt. Mithilfe dieses Systems können die Kunden die Herkunft der landwirtschaftlichen Produkte im Detail nachvollziehen.

2011 wurde die Kooperation auch in Pakistan begonnen, welche auch hier nun dazu beiträgt, beste Produkte von den Farmern beziehen zu können und durch die direkte Lieferantenbeziehung einen hohen Grad an Transparenz an die Kunden weitergeben zu können. Als Schwesterorganisation von METRO Pakistan arbeitet Star Farm an den gleichen Herausforderungen, die Lebensmittelversorgungskette durch nachhaltige und innovative Methoden aufzuwerten. 2018 startete der Punjab Skills Development Fund (finanziert von DFID, UKaid) ein besonderes Programm mit dem Titel "Big Push for Rural Economy - Agriculture Sector". Hier wurden über 12.000 Personen aus 60 ausgewählten Dörfern aus 4 Distrikten des südlichen Punjabs (Bahawalpur, Bahawalnagar, Lodhran und Muzaffargarh) in verschiedenen landwirtschaftlichen Fertigkeiten geschult. Star Farm verpflichtete 150 Landwirtschaftsspezialisten, umfangreiche theoretische und praktische Aspekte im Zusammenhang mit Vor- und Nacherntetechniken, Pflanzenschutz, Best Crop Managementpraktiken, ideale Bewässerungsformen und Düngemittelempfehlungen zu vermitteln. Hauptziel war auch, die Bauerngemeinschaft und viele arbeitslose Jugendliche zu aktivieren. Zu diesem Zweck hat Star Farm Pakistan 110 voll ausgestattete Schulungszentren in den Dörfern eingerichtet und Demonstrationsflächen für den Weizen- und Baumwollanbau eingerichtet, wo die Bauern ihre neu erworbenen Fähigkeiten und Best Practices anwenden können. In dem Bewusstsein, dass Frauen ein integraler Bestandteil der Gemeinschaft sind und ihre Einbeziehung in solche Projekte die Wirtschaft erheblich beeinflussen kann, wurden 1.800 Frauen (30 aus jedem Dorf) auch in Themen wie Küchengartenbau und Lebensmittelverarbeitungstechniken direkt bei ihnen zu Hause geschult. Insgesamt konnten wir in den letzten beiden Geschäftsjahren über 20.000 Landwirte in China und Pakistan schulen, davon in Pakistan 5.000 Frauen.

Treffen zum Thema „Nachhaltige Beschaffungsstrukturen“ in Frankreich

Die Handelsmesse „Sirha Green“ in Lyon stand 2018 erstmals ganz im Zeichen einer nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft. Aus diesem Anlass haben wir gemeinsam mit mehr als 60 Eigenmarkenlieferanten ein „Sustainable Procurement Meeting“ veranstaltet. Ziel des Treffens war es, gemeinsam mit unseren Lieferanten Differenzierungsmerkmale für ein nachhaltiges Wirtschaften zu erarbeiten und so beizutragen, unser gemeinsames Geschäft weiter für die Zukunft zu rüsten. Im Verlauf des Treffens haben wir 15 Factsheets mit Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu 5 Themen vorgestellt, die den Lieferanten als Richtlinien dienen können in Bezug auf die Anforderungen von METRO, aber auch in Bezug auf ihren eigenen Geschäftsbetrieb: Gesundheit, Umwelt & Biodiversität, Compliance, Tierwohl sowie Geschmack und Gastro-Know-how. In verschiedenen Gesprächsrunden haben Lieferanten ihre Erfahrungen geteilt, wie sie praktische Herausforderungen in der Umsetzung von Nachhaltigkeit in ihrem Geschäft angegangen und überwunden haben.

Nachhaltige Beschaffung in Indien

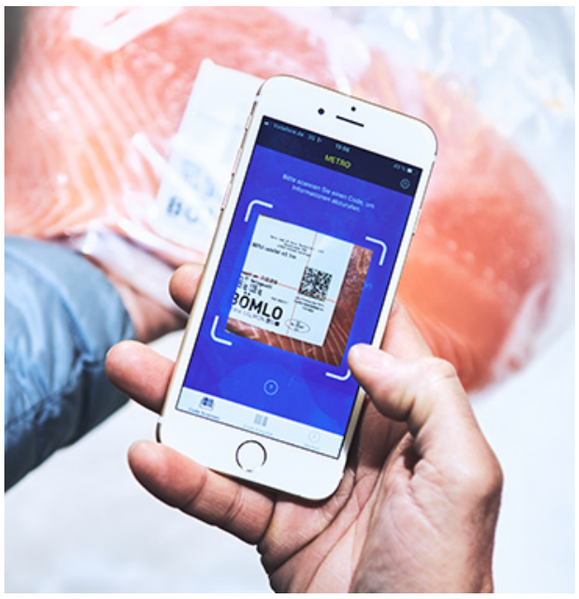
METRO arbeitet in Indien eng mit der Food Chain Partnership-Initiative von Bayer Crop Science zusammen. Sie bringt Landwirte, Händler und andere Akteure der Wertschöpfungskette zusammen, um eine nachhaltige Landwirtschaft in Schwellen- und Entwicklungsländern sowie die Versorgung mit sicheren Lebensmitteln zu fördern. So werden insbesondere in wirtschaftlich schwächeren Regionen die lokalen Strukturen gestärkt. Wesentlicher Bestandteil der Kooperation in Indien sind Schulungen der Farmer zu Qualitäts- und Umweltaspekten. Der aktuelle Fokus liegt dabei auf dem Anbau von Gemüse, vor allem von Tomaten, Salat, Blumenkohl und Gurken. Wir streben an, 80 % der Beschaffung über zentrale Sammelstellen und Plattformen zu organisieren, die sich an den Richtlinien der Initiative orientieren.

Pilotprojekt mit kleinen und mittelständischen Betrieben in Russland

Kleine und mittlere Betriebe der Lebensmittelwirtschaft in Russland zu unterstützen, ist das Ziel eines Pilotprojektes in den Regionen Moskau und Krasnodar. METRO kooperiert dabei mit regionalen Behörden, dem größten russischen Finanzinstitut Sberbank sowie der International Finance Corporation (IFC). Ziel ist es, beispielhaft den Aufbau wettbewerbsfähiger Kleinunternehmen voranzutreiben. So erhalten Händler mit 50 bis 150 m² Ladenfläche die Chance, das effiziente und nachhaltige Franchise Fasol zu betreiben – mit METRO als strategischem Partner. In der Region Krasnodar wurden bereits 47 Fasol-Filialen eröffnet, in Moskau 108. Bis Ende 2020 sollen es in Krasnodar bis zu 120 und in Moskau bis zu 590 sein. Außerdem schulen namhafte Branchenexperten gewerbliche Kunden aus Hotellerie und Gastronomie zu Strategie-, Marketing- und Personalthemen. 20 Restaurants nahmen bereits an dem Fortbildungsprogramm teil.

Ein weiterer Teil des Programms richtet sich direkt an lokale Lieferanten, konkret: an kleine und mittelgroße Lebensmittelproduzenten. Trainings und Beratung helfen den Teilnehmern, nach den Kriterien der Global Food Safety Initiative (GFSI) zu arbeiten. Das mehrstufige Programm umfasst unter anderem Audits, 3-tägige Trainings, Vor-Ort-Beratung und auf Wunsch Zertifizierungen. 6 Lieferanten der Region Moskau haben bereits Audits und Trainings durchlaufen. Eine Ausweitung auf weitere Regionen ist geplant.

Rückverfolgbarkeit



Wir setzen uns für die Rückverfolgbarkeit von Produkten ein, um die Sicherheit und hohe Qualität der Produkte zu gewährleisten und Kunden sowie Lieferanten dabei zu unterstützen, ihrerseits gesetzliche Anforderungen zu erfüllen. Auch tragen wir dazu bei, dass Ressourcen geschützt und illegale Aktivitäten vermieden werden. Dazu haben wir gemeinsam mit weiteren Händlern, namhaften Partnern und der Standardisierungsorganisation GS1 Germany unsere branchenübergreifende internationale Rückverfolgbarkeitslösung entwickelt, mit der sich Produkte vom Ursprung bis zur Abgabe an den Kunden zurückverfolgen lassen. Sie ermöglicht es, relevante Daten – etwa zu Produkten und Lieferanten – elektronisch zu erfassen und über eine Softwareplattform zusammenzuführen. So wird der Zugriff auf diese Informationen für Kunden und andere Nutzer deutlich einfacher und zuverlässiger.

METRO PRO TRACE

Zudem wird gewährleistet, dass unsere gewerblichen Kunden wiederum ihren Kunden Auskunft zur Herkunft und Beschaffenheit der Waren geben können. Mit der PRO TRACE App sind derzeit rund 800 Fischprodukte und rund 2.000 Fleischprodukte in Deutschland rückverfolgbar. Seit Beginn des Projekts 2015 nehmen mittlerweile verschiedene weitere METRO Landesorganisationen sowie unsere internationalen Handelsbüros teil. Nach der Ausweitung auf Länderebene in den Sortimentsbereichen Fisch und Fleisch wurde im Geschäftsjahr 2017/18 die Optimierung des Lösungsansatzes zur Erfassung auch von internen Verarbeitungsvorgängen erfolgreich getestet. Darüber hinaus wurde eine kompakte inhouse-Lösung geschaffen, die insbesondere den

METRO-Eigenmarkenherstellern zur Verfügung steht und einen besonderen Service bietet.

Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten

Für Transparenz in Bezug auf die genutzten Ressourcen und die Beschaffung von Produkten sorgen wir auch durch direkte Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern. Um unseren Kunden in allen Märkten ein attraktives, einzigartiges und verantwortungsbewusst gestaltetes Sortiment anzubieten, das sich durch Sorg- und Vielfalt, Frische sowie hohe Qualität auszeichnet, stehen wir nicht nur auf lokaler Ebene in unseren METRO Ländern eng mit unseren Lieferanten im Kontakt. Auch über unsere internationalen Handelsbüros, über die wir die gebündelte Beschaffung für die METRO Wholesale Landesorganisationen steuern, verfolgen wir diesen Ansatz., Wir betreiben wir 6 internationale Einkaufsbüros für den Einkauf von Lebensmitteln in Boston, Concarneau, Rotterdam, Valencia, Düsseldorf und Hongkong sowie ein weiteres Büro in Hongkong für den Einkauf von Nichtlebensmitteln. Produkte werden direkt vom Ursprungsort bezogen, Marktpotenziale und Synergien in der Beschaffung gezielt genutzt. Das Konzept der Beschaffung direkt von den Erzeugern beziehungsweise Produzenten sorgt für optimierte Logistikströme und ermöglicht es, die hohe Qualität, Frische und Sicherheit der Produkte zu gewährleisten sowie langfristige, transparente Beziehungen zu den Lieferanten aufzubauen: gute Voraussetzungen dafür, die Rahmenbedingungen für ein gesundes wirtschaftliches Wachstum zu setzen.

Regionale Produkte

Bei der Gestaltung und Zusammensetzung unserer Sortimente setzen wir gezielt auf regionale Artikel. Mit der Beschaffung von Produkten wie Obst, Gemüse, Fleisch und Milcherzeugnissen von heimischen Erzeugern und Herstellern kommen wir nicht nur der wachsenden Nachfrage unserer Kunden nach regionalen Produkten nach. Wir unterstützen und stärken zudem auch die lokalen Erzeugerstrukturen und tragen so gemeinsam mit unseren Kunden zur wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen bei. In vielen Fällen zeigen regionale Produkte auch eine verbesserte Umweltbilanz auf, was als zusätzlicher Mehrwert betrachtet wird.

Eine Herausforderung im Bereich regionaler Produkte ist jedoch die Festlegung einer Definition dafür. Dies gilt vor allem auch für die Kommunikation unseren Kunden gegenüber sowie die daraus resultierende Erwartungshaltung. Da eine einheitliche Definition jedoch weder verfügbar noch sinnvoll international darstellbar ist arbeiten einige METRO Landesorganisationen mit einem Kriterienkatalog, der landesspezifisch hilft, regionale Produkte als solche zu definieren.

Beispiele aus den Ländern

Lokale Produkte in Bulgarien
Das EU-Siegel „geschützte geografische Angabe“ (g. g. A.) bietet Verbrauchern eine Garantie für authentische, regionale Spezialitäten. METRO Bulgarien unterstützt Landwirte dabei, diese Auszeichnung für ihre Produkte zu erhalten – sei es für Obst, Gemüse oder Fleisch. 2 Bewerbungen zum Erhalt der g.g.A. sind derzeit in Vorbereitung: von Produzenten einer Bohnensorte aus der Region Smiliyan sowie von Landwirten, die Reseleshki-Zwiebeln anbauen – eine Sorte, die nur in der Region Cherven Bryag kultiviert wird. METRO arbeitet in der Initiative auch mit Nichtregierungsorganisationen zusammen.

Lokale Produkte aus türkischen Regionen
Im Rahmen des Projekts Local Seed setzt sich METRO Türkei für den Schutz von naturbelassenem und ursprünglichem Saatgut ein. Unsere Landesgesellschaft arbeitet eng mit lokalen Erzeugern zusammen und garantiert ihnen für die aus heimischem Saatgut entstehenden und für die Region charakteristischen Agrarprodukte eine vollständige Abnahme. Dies sind 10 verschiedene Tomatensorten, 4 Paprikasorten und 1 bestimmte Gurkensorte. Zudem organisiert METRO Türkei GlobalG.A.P.-Trainings für Landwirte und unterstützt sie dabei, internationale Hygiene- und Arbeitsstandards zu erfüllen. Abhängig von der Saison sind bereits 15 mit einem das Projekt ausweisende Logo gekennzeichnete Produkte exklusiv in den türkischen Großmärkten erhältlich.

Darüber hinaus setzt sich METRO Türkei dafür ein, in der Öffentlichkeit ein größeres Bewusstsein für Erzeugnisse mit g.g.A. Kennzeichnung zu schaffen. Kunden finden bereits mehr als 130 dieser gekennzeichneten Produkte in den Großmärkten des Landes. Die Landesgesellschaft unterstützt lokale Lieferanten bei den Registrierungsprozessen und hat dem Thema durch seine Aktivitäten auch auf Regierungsebene zu Aufmerksamkeit verholfen.

Einsatz für das kulinarische Erbe in Bulgarien und Polen

METRO Bulgarien hat einen Wettbewerb rund um das kulinarische Erbe des Landes gestartet. Ziel ist es, teils jahrhundertealte Rezepte zu sammeln, die den Geschmack und die Kultur Bulgariens geprägt haben. Teilnehmen und Rezepte einschicken können Profi- und Hobby-Köche gleichermaßen. Die Europäische Kommission hat die Initiative in das Programm des Europäischen Kulturerbejahres 2018 aufgenommen.

Um bei den gewerblichen Kunden in Polen das Bewusstsein für die kulinarischen Traditionen ihres Landes zu schärfen, hat MAKRO Polen 2018 das Programm „Polnische kulinarische Schätze“ gestartet. Es vermittelt Wissen und dient auch dazu, ein Netzwerk zum Thema aufzubauen. Bei den ersten 10 Schulungen haben bereits 200 Teilnehmer etwa 30 historische polnische Rezepte kennengelernt – interpretiert durch namhafte Küchenchefs. Anlässlich des 100. Jahrestages der polnischen Unabhängigkeit hat MAKRO Polen außerdem ein Buch mit 100 traditionsreichen Rezepten veröffentlicht.

Regionale Fleischspezialitäten aus Österreich

METRO Österreich erweitert das Fleischsortiment sukzessive um regionale und nachhaltig produzierte Spezialitäten. So ist exklusiv im Salzburger Großmarkt seit Oktober 2018 Fleisch von Kühen aus dem Biosphärenpark „Reine Lungau“ erhältlich. Gemeinsam mit Kleinbauern der Parkregion hat METRO die Idee entwickelt, nicht nur die Milch, sondern auch das Fleisch der Tiere zu vermarkten. Die Kühe erhalten fast ausschließlich natürliches Grünfutter von Weiden in mehr als 1.000 Metern Höhe. In Niederösterreich hat METRO außerdem das „Tristingtaler Rind“ ins Sortiment aufgenommen. Im Januar 2019 folgen steirisches sowie niederösterreichisches Duroc-Schwein mit dem AMA (Agrarmarkt Austria)-Gütesiegel.

METRO Ukraine weitet Initiative „Fermove“ aus

Seit 2016 kooperiert METRO mit dem Landwirtschaftsministerium der Ukraine und Saatgutlieferanten, um lokale Landwirte zu unterstützten. Die Partner verteilen dabei Saatgut und Düngemittel an die Produzenten der Region. Diese liefern die Früchte später an METRO. Durch die Zusage der METRO können wir insbesondere kleinen Produzenten Sicherheit bieten und sie in ihrer Entwicklung stärken. In den Großmärkten firmieren die verantwortungsbewusst erzeugten, gesunden und einheimischen Erzeugnisse dann unter der Eigenmarke „Fermove“, die es unseren Kunden ermöglicht, durch den Einkauf die lokalen Erzeugerstrukturen zu unterstützen.

Seit 2017 lässt METRO nach dem gleichen Prinzip auch Setzlinge u. a. für Tomaten, Paprika und Auberginen vorziehen, um sie in den Märkten anzubieten. Auf diese Weise animieren wir unsere gewerblichen Kunden, selbst zum Farmer zu werden. Im nächsten Schritt wollen wir „Fermove“ zu einer globalen Plattform ausbauen, die ukrainische Frischeprodukte lokal und EU-weit vertreibt.

Nachhaltiges Sortiment

Indem wir Kunden dabei unterstützen, Kaufentscheidungen zugunsten nachhaltiger Produkte zu treffen, fördern wir auch einen nachhaltigen Lebensstil. Zur besseren Kundenorientierung setzen wir auf Labels, die für die Zertifizierung nach bestimmten Nachhaltigkeitsstandards bürgen. Auch unsere Eigenmarken kennzeichnen wir entsprechend. Begleitend stellen wir in unseren Märkten Informationen zur Verfügung und treten mit unseren Kunden in Dialog. Denn wir sind überzeugt: indem wir unser Angebot für ein verantwortungsbewusstes Sortiment ausbauen regen wir die Nachfrage und damit den Konsum dieser Produkte an und tragen so quasi in einem Kreislaufgedanken dazu bei, eine verantwortungsbewusste Zukunft entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu gestalten.

Im Sortiment unserer Vertriebslinien finden sich beispielsweise Artikel aus fairem Handel sowie Lebensmittel, die mit dem europäischen Biosiegel gekennzeichnet sind. Im Geschäftsjahr 2017/18 betrug der Umsatz von METRO Wholesale und Real in Deutschland mit fair gehandelten Produkten über 13 Mio. €. In dieser Angabe sind Artikel berücksichtigt, die mit dem Fairtrade- oder GEPA-Label gekennzeichnet sind. Mit Produkten, die nach EU-Bio-Verordnung zertifiziert sind, setzten unsere Vertriebslinien deutschlandweit im gleichen Zeitraum insgesamt knapp 146 Mio. € um. Ebenso bietet unser Sortiment Erzeugnisse aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur. Darunter verstehen wir Produkte mit dem Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) und des Aquaculture Stewardship Council (ASC) sowie mit dem EU-Bio-Label und GlobalG.A.P.. Im Geschäftsjahr 2017/18 erwirtschaftete METRO Wholesale und Real in Deutschland mit diesem nachhaltigen Fischsortiment einen Umsatz von mehr als 115 Mio. €. Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real 394 Mio. € im abgelaufenen Geschäftsjahr. Verstärkt bietet die Vertriebslinie ihren Kunden Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft an. Der Umsatz mit Produkten, die das Label des Forest Stewardship Council® (FSC®) oder des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (Programm für die Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen, PEFC) tragen, lag bei rund 42 Mio. €. Aufgrund des gesteigerten Interesses unserer Kunden an nachhaltigeren Produkten und den damit verbundenen Potenzialen für unser Geschäft arbeiten wir weiter daran, die Anteile nachhaltigerer Produkte in unserem Sortiment zu erhöhen.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, diese Zahlen auch für alle anderen Länder zu erheben, in denen METRO aktiv ist. Auch wenn dies aufgrund unterschiedlicher Datensysteme in den einzelnen Ländern herausfordernd ist, sind wir im Geschäftsjahr 2017/18 einen großen Schritt vorangekommen. 16 von 25 METRO Länder haben ihre Daten erbracht z. B. zu Produkten, die nach EU-Bio-Verordnung oder mit dem Siegel des MSC, des ASC sowie mit dem EU-Bio-Label und GlobalG.A.P. zertifiziert sind. Die Daten zu Umsätzen außerhalb Deutschlands können jedoch

mangels einheitlicher Methodik und Datenqualität derzeit noch nicht prüfungstauglich berichtet werden.

Hinsichtlich der Verpflichtung von METRO Wholesale bezüglich des Einsatzes von nachhaltigem Palmöl bis 2020 ist das Unternehmen im Geschäftsjahr 2017/18 dank seiner internationalen Handelsbüros einen großen Schritt vorangekommen: Es wurden mehr als 50.000 Tonnen Pommes frites und andere Kartoffelprodukte mit nachhaltigem Palmöl (Mass-Balance-Zertifizierung) eingekauft und in 24 METRO Wholesale-Länder geliefert.

Mehr Kennzahlen im Verantwortungsbereich Prosperity finden sich im Kapitel Kennzahlen.

Aktivitäten unserer Länder

Sustainable Fish Initiative in Japan
In keinem anderen Land der Welt sind die Ansprüche an die Qualität von Frischfisch so hoch wie in Japan. Um auch die Nachhaltigkeitsstandards in der Beschaffung weiter zu erhöhen, hat unsere dortige Landesgesellschaft im April 2018 die Sustainable Fish Initiative gestartet. Sie setzt auf Partnerschaften mit Lieferanten und mehr Information für gewerbliche Kunden, um ökologische und wirtschaftliche Lösungen zu fördern. Vorbereitende Treffen gab es unter anderem mit dem ASC, MSC sowie mit „Chefs for the Blue" – einem neuen Projekt von Top-Küchenchefs aus Tokio, sowie Behörden, Ministerien, Meereswissenschaftlern und Nichtregierungsorganisationen. METRO Japan wird bis 2020 den Anteil an ASC- und MSC-zertifizierten Produkten im Sortiment weiter ausbauen und seine Märkte auf eine Chain of Custody Zertifizierung für MSC und ASC umstellen. Mit seiner Expertise im Bereich Fisch möchte METRO Japan dazu beitragen, als bevorzugter Lieferant für die Olympischen Spiele 2020 in Japan ausgewählt zu werden.

Gesundes Sortiment in Deutschland
Wir haben den Anspruch, Gewerbetreibenden und deren Kunden eine gesunde Ernährung zu ermöglichen und auch dadurch nachhaltige Lebensstile zu fördern. Daher bieten wir nicht nur ein umfangreiches Sortiment im Bereich Obst und Gemüse sowie Frischeprodukte, sondern erweitern unser Angebot zudem um vegane und spezielle Produkte wie laktose- oder glutenfreie Artikel für Verbraucher mit Lebensmittelintoleranzen. Mittlerweile finden Kunden in den deutschen METRO Großmärkten ein Sortiment von 210 veganen Produkten, darunter zahlreiche Käse- und Fleischalternativen und laktose- oder glutenfreie Produkte.

Internationale Kundenumfrage „Gesundheit & Wohlbefinden"
Zwischen August und Oktober 2018 hat das Corporate Qualitätssicherungsteam der METRO AG eine Kundenbefragung in unseren 25 METRO Ländern durchgeführt, um unsere Strategie zu gesunder Ernährung zu überprüfen und neue Maßnahmen daraus abzuleiten: Was ist für unsere gewerbliche Kunden ein gesundes Produkt? Welche Rolle spielen entsprechende Angebote für ihren Geschäftserfolg, und wie können wir sie unterstützen? Das Ziel der Umfrage mit insgesamt jeweils 10 Fragen für unsere 3 Kundengruppen (HoReCa, Trader, SCO) ist es, unsere Kunden künftig noch stärker vom Trend zu einer gesunden Lebensführung profitieren zu lassen. Insgesamt haben 20.225 Kunden den online-Fragenbogen ganz oder teilweise ausgefüllt. Die top 3 Erkenntnisse aus der Umfrage sind 1. die Wichtigkeit von ultra-frische und regionalen Produkten, v.a. Obst und Gemüse, 2. Reformulierungsprodukte, die „weniger von …" ausweisen sowie 3. Produkte, die „frei von …" anzeigen, z. B. glutenfrei. In diese letzte Gruppe fallen auch vegane oder vegetarische Produkte.

Weitergabe von Know-how

Als weltweit agierendes Handelsunternehmen können wir eine Schlüsselrolle einnehmen, wenn es um die Verbreitung von Know-how v. a. rund um nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung geht. Wir stehen unseren gewerblichen Partnern an allen Standorten als kompetenter Ansprechpartner zur Seite und unterstützen sie gezielt durch regional ausgerichtete Aktivitäten. Auch so tragen wir dazu bei, dass nachhaltige Initiativen ihre Wirkung entfalten.

MAKRO Polen z. B. etabliert durch das „Chef for Chefs"-Programm landesweit den Austausch von gewerblichen Kunden aus Hotellerie, Gastronomie und Catering. Es hat zum Ziel, den Dialog mit unseren Partnern und Experten zu intensivieren und Wissen über Trends wie etwa rund um kulinarische Innovationen der Branche weiterzugeben. Seit Start des Projekts haben wir bereits 24 Veranstaltungen in 12 Städten mit rund 2.500 Teilnehmern organisiert.

Datentransparenz gegen Lebensmittelverschwendung

Eines der wichtigsten und wirkungsvollsten Aktivitätsfelder, um unsere Zukunft zu sichern liegt im Bereich des Einsatzes gegen Lebensmittelverschwendung. Hier können wir als METRO in unseren eigenen Geschäftsbetrieben, aber v. a. auch mit unseren Lieferanten und unseren Kunden sowie deren Kunden in Privathaushalten Veränderung bewirken. Wichtige Hebel bei der Herausforderung Lebensmittelverschwendung sind dabei die Erhebung von Daten

sowie die Kundenkommunikation, um über Verhaltensänderungen Wirkung zu entfalten. METRO Türkei ist hierzu aktiv: Von 49 Millionen Tonnen Obst und Gemüse, die jährlich in der Türkei produziert werden, gehen rund 25 bis 40 % in der Produktions- und Lieferkette verloren. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung, die METRO Türkei in Kooperation mit dem Scientific and Technological Research Council TÜBİTAK 2016 durchgeführt hat.

Um ein breiteres öffentliches Bewusstsein für dieses Problem zu schaffen und Lebensmittelabfälle und -verluste gezielt zu reduzieren, startete METRO Türkei 2017 eine umfassende Kommunikationskampagne sowie zahlreiche Aktivitäten. Dazu zählt beispielsweise die im Rahmen der Restaurant Woche 2017 ins Leben gerufene „METRO Food Initiative“. Gemeinsam mit 50 führenden Köchen und mehr als 100 Restaurantbetreibern wurde z. B. auch über social media und Videos Aufmerksamkeit auf das Thema Lebensmittelverluste und -verschwendung gelenkt.

ENHANCE PARTNERSHIP

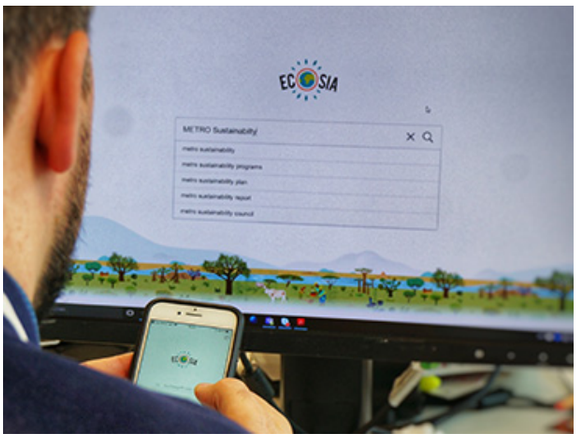
ENHANCE PARTNERSHIP

WIR BAUEN AUF DIE KRAFT VON GEMEINSCHAFT UND KOOPERATION

Wir motivieren zu nachhaltigem Handeln, indem wir selbst Verantwortung übernehmen und Kunden und Partner mit neuem Denken inspirieren. Das macht uns für (zukünftige) Mitarbeiter zu einem attraktiven Arbeitgeber und für unsere Kunden, Geschäftspartner und Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Verbänden zu einem vertrauenswürdigen Partner. Im Dialog mit unseren internen und externen Stakeholdern gleichen wir unser unternehmerisches Handeln mit den gesellschaftlichen Bedürfnissen ab. Wir engagieren uns an unseren Standorten und durch unsere Geschäftsbeziehungen für die Gemeinschaft. So arbeiten wir an der Lösung globaler Herausforderungen und leisten mit unserem Engagement für wirtschaftliche, soziale und ökologische Belange einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

In unserem sozialen und ökologischen Engagement arbeiten wir häufig mit **Partnerorganisationen** zusammen. Auf diese Weise erhöhen wir die Effektivität und Reichweite der Initiativen:

- 2017 haben wir die METRO Water Initiative gestartet mit dem Ziel, das Bewusstsein für die Themen Wasserknappheit und -verschmutzung weltweit zu schärfen. Dabei arbeiten wir mit namhaften Herstellern zusammen. Ab 2019 heben wir unser Engagement auf eine neue Ebene und kooperieren mit der Nichtregierungsorganisation One Drop. Diese hat sich auf die Umsetzung nachhaltig wirksamer Wasserprojekte spezialisiert. Gemeinsam ermöglichen wir ein Hilfsprojekt in Indien – in einer Region, die besonders unter dem Mangel an sauberem Wasser leidet. In einer zweiwöchigen Promotion-Aktion in den Märkten sollen genügend Spenden gesammelt werden, um das Projekt über 3 Jahre zu finanzieren. METRO hat eine Spendensumme von 1,2 Mio. € vertraglich garantiert.



- Wir glauben daran, dass auch Technologie zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen beitragen kann. Gemeinsam mit unserem IT-Unternehmen METRO-NOM stellen wir daher unseren Mitarbeitern sukzessive die Suchmaschine **Ecosia** zur Verfügung. Die „grüne“ Suchmaschine aus Berlin mit derzeit einer Nutzerzahl von über einer Million am Tag steckt 80 % ihres Gewinns in Aufforstungsprojekte auf der ganzen Welt. Fast 45 Millionen Bäume sind auf diese Art schon gepflanzt worden – sekündlich werden es mehr, wie man auf der Startseite von Ecosia sehen kann. Als erster Standort nutzt seit Juni 2018 der METRO Campus Düsseldorf die Suchmaschine als Standardeinstellung. Schon nach wenigen Wochen konnten dank METRO Suchen 5.500 Bäume gepflanzt werden. Ecosia soll künftig auch in anderen METRO Ländern, z. B. Österreich, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Italien, Spanien und Portugal zugänglich sein.
- Auch beim Kampf gegen Lebensmittelverschwendung gehen wir mit Partnern gemeinsam vor. Das Start-up Whole Surplus hat als Teilnehmer des METRO Accelerators eine IT-Lösung entwickelt, die Unternehmen bei der Datenerhebung sowie optimalen Verteilung überschüssiger Lebensmittel hilft. Direkt an Verbraucher richtet sich die Initiative SIRPLUS. Seit 2017 unterstützt METRO dieses Start-up, das überschüssige Lebensmittel zu günstigen Preisen im Handel und online verkauft. Um qualitativ noch einwandfreie, aber nicht mehr lange haltbare Lebensmittel bedürftigen Menschen zugänglich zu machen, kooperiert METRO außerdem seit mehr als 2 Jahrzehnten mit der „Tafel“-Bewegung. Die Zusammenarbeit bauen wir auch international kontinuierlich aus.

- METRO unterstützt eine Reihe internationaler Umwelt- und Klima-Initiativen, die auf die Kraft der Partnerschaft setzen: So haben wir 2017 z. B. eine Selbstverpflichtung zum Schutz des besonders bedrohten Thunfischs unterzeichnet, die „**Tuna 2020 Traceability Declaration**“. METRO ist außerdem aktives Mitglied der **Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)**.

- 2018 haben wir uns intensiv in das **Consumer Goods Forum (CGF)** eingebracht – METROs Vorstandsvorsitzender Olaf Koch hält derzeit die Position des Co-Chairs für die Seite des Handels beim CGF. Die gemeinsame Plattform von Herstellern und Händlern strebt nach Lösungen für zentrale Fragen der Branche, auch speziell im Bereich Nachhaltigkeit. Hier werden Themen wie Gesundheit, Menschenrechte sowie Ressourcenschutz bearbeitet, wie etwa der Schutz der Regenwälder vor Abholzung. Bereits am 25. Oktober 2017 hat METRO als erstes deutsches Handelsunternehmen das sogenannte „Cerrado Manifesto“ unterzeichnet. Es ist ein Aufruf zum Handeln, um die Abholzung und damit den unwiederbringlichen Verlust der ursprünglichen Vegetation in der brasilianischen Region Cerrado zu beenden. 23 globale Firmen haben sich beteiligt.

- Weitere Mitgliedschaften bestehen im **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)** sowie seit Anfang 2018 im **Roundtable on Responsible Soy (RTRS)**.

- Um kontinuierlich Fortschritte in Richtung einer effizienten und nachhaltigen Ressourcennutzung zu erzielen, engagieren wir uns mit anderen großen europäischen Handelsunternehmen und der Europäischen Kommission (Generaldirektion Umwelt) im Rahmen des Retailers’ Environmental Action Programme (REAP). Die gemeinsame Plattform dient dazu, den nachhaltigen Konsum gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen voranzutreiben, Erfahrungswerte auszutauschen und beispielhafte Projekte im Bereich Umwelt- und Ressourcenmanagement vorzustellen. Am aktuellen REAP-Mandat, das von 2016 bis 2018 läuft und sich dem Thema Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) widmet, beteiligen sich unsere Vertriebslinien mit verschiedenen Zielen und Maßnahmen, die zur Erreichung einer Kreislaufwirtschaft beitragen sollen. Zu unseren insgesamt 7 Verpflichtungen zählen u. a.:
  - die Einrichtung von Sammelstellen für genutzte Kochfette und -öle zur Wiederverwendung als Energieträger: METRO Frankreich konnte 2017 in enger Kooperation mit 5.183 HoReCa-Kunden 693 Tonnen Kochfette und -öle sammeln und für die Erzeugung von Biogas bereitstellen.
  - der Verzicht auf die Ausgabe kostenfreier Plastiktüten, um den Einsatz von Ressourcen zu reduzieren: Dieses Ziel ist in allen Real Märkten bereits erreicht. Seit 2016 werden in den Kassenbereichen bei Real keine Einwegplastiktüten mehr ausgegeben. Das Unternehmen bietet seinen Kunden stattdessen wiederverwendbare PET-Taschen oder FSC®-zertifizierte Papiertüten an.
  - die Überprüfung von Eigenmarken-Produktverpackungen mit Blick auf Optimierungsmöglichkeiten: Seit 2017 haben sich weitere METRO Länder und Bereiche dieser Initiative angeschlossen, darunter die Türkei, China, Bulgarien, Österreich und das internationale Einkaufsbüro für Frischfleisch in Rotterdam.
  - die 100-prozentige Umstellung der SIG und Tetra Pak Getränkekartons auf FSC®-Zertifizierung (für global beschaffte Produkte und in teilnehmenden Ländern) sowie die Ersetzung von PVC-Verpackungen durch nachhaltigere Alternativen.

– Zu einer wachsenden Herausforderung wird der Umgang mit Plastikmüll. METRO hat daher den runden Tisch **„Unser Ausweg aus dem Einweg“** ins Leben gerufen. Vertreter der gesamten Wertschöpfungskette waren zur Auftaktveranstaltung am 20. September 2018 eingeladen – denn nur gemeinsam lassen sich hierzu tragfähige Lösungen entwickeln. METRO geht voran, indem wir bis Ende 2019 in allen Kantinen in Deutschland Einweg- durch Mehrweglösungen ersetzen. Diese Umstellung soll bis Ende 2020 an allen METRO Standorten ausgerollt werden. Außerdem haben wir uns verpflichtet, in unseren Sortimenten bis 2025 herkömmliche Einwegkunststoffe sukzessive durch wiederverwertbare, recycelbare oder kompostierbare Materialien zu ersetzen.

Beispiele aus den Ländern

Kundendialog Frankreich
Bereits zum zweiten Mal nach 2017 lud METRO Frankreich ihre Kunden und andere Experten im Bereich Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche zum Dialog ein unter dem Motto „Mein Restaurant wird grün“. Auf der Konferenz ging es um den partnerschaftlichen Austausch und die Erkenntnis, dass man den Weg zu mehr Nachhaltigkeit besser gemeinsam beschreitet, um tatsächliche Veränderungen herbeizuführen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit zwischen METRO und Baluchon. So hat METRO als eine der Ersten verstanden, dass Baluchon kein herkömmliches Lebensmittelunternehmen ist. Neben der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Fertiggerichten und dem Catering-Service ist es das Ziel, die Produktion als Möglichkeit zu nutzen für die Ausbildung und Eingliederung von Menschen ohne Beschäftigung im Bereich Küche und Logistik. Die Eigentümer von Baluchon sind nicht nur an der finanziellen Rentabilität ihres Kapitals interessiert, sondern sie streben an, dass die Geschäftstätigkeit nachhaltig ist und den maximalen Mehrwert in sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Hinsicht erzielt. Das können sie nur in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren erreichen, besonders mit etablierten Unternehmen wie der METRO, die sich auf positive Weise engagieren.

METRO Ungarn unterstützt Leadership-Programm zu Nachhaltigkeit
Das World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) hat ein Programm für künftige Führungskräfte namens „Future Leaders“ entwickelt, das Themen rund um nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen behandelt. METRO Ungarn hat 2017 die Tochterorganisation des WBCSD, das Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH), als Mentor-Unternehmen sowie bei der Ausrichtung eines Unternehmertages in Form einer Ausbildungsstation in ihrer „Gastro Academy“ unterstützt. 2018 hat erstmals eine Nachwuchskraft von METRO Ungarn an der nationalen Adaption des WBCSD Führungskräfteprogramms teilgenommen. 2019 wird ein weiterer Mitarbeiter an dem Programm teilnehmen.

Gesellschaftliches Engagement mit unseren Partnern

Als Handelsunternehmen hat METRO eine enge Verbindung zu ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Täglich pflegen wir Beziehungen zu vielen Millionen Menschen: Menschen, die mit oder für uns arbeiten, bei uns einkaufen oder mit denen wir in einer anderen Form im Austausch stehen. Unser soziales und ökologisches Engagement an den Orten, an denen wir handeln und mit Menschen interagieren, betrachten wir ebenfalls als eine Form der Wertschöpfung. Denn es trägt dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Unsere vielfältigen Aktivitäten zielen darauf ab, den interkulturellen Dialog zu fördern, unsere Standorte und die dort lebenden Gemeinschaften zu unterstützen und Bedürftigen gezielt Hilfe zukommen zu lassen. Gleichzeitig fördern wir Mitarbeiter, die mit ihrem Einsatz hinter unseren Aktivitäten stehen, in ihrer sozialen Kompetenz und in ihrem eigenverantwortlichen Handeln. Indem wir ihnen ermöglichen, sich über die berufliche Tätigkeit für gesellschaftliche Belange einzusetzen, schärfen wir den Blick für die enge Beziehung zwischen METRO und der Gesellschaft. Dies ist essenziell, um langfristig am Markt zu bestehen. Zudem stärkt es die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

Vertiefende Informationen zu unseren Kennzahlen im Bereich Partnership finden sich im Kapitel Kennzahlen.

Internationale Initiative Care & Share

Seit 2008 vereint METRO freiwillige Aktivitäten und Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements unter dem Dach von Care & Share. Ziel der globalen Initiative ist die Förderung freiwilliger sozialer und ökologischer Aktivitäten von Mitarbeitern und Kunden gleichermaßen. So können wir den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, etwas zurückgeben. Wie diese internationale Initiative auf lokaler Ebene umgesetzt wird, zeigen die vielfältigen lokalen Aktivitäten der METRO Wholesale Landesgesellschaften.

„Restaurants gegen den Hunger“ in Spanien

Die Organisation „Action Against Hunger“ kämpft seit mehr als 40 Jahren gegen Unter- und Mangelernährung, vor allem bei Kindern. MAKRO unterstützt die NGO gemeinsam mit dem spanischen Gastgewerbeverband FEHR bei der branchenweit größten Spendenaktion in Spanien: der Kampagne „Restaurantes Contra el Hambre“ (Restaurants gegen den Hunger). 2 Monate lang weisen die teilnehmenden Restaurants – mittlerweile etwa 1.500 – „Gerichte der Solidarität“ auf ihrer Karte aus. Wenn Gäste diese bestellen, geht ein Anteil des Erlöses an „Action Against Hunger“. MAKRO wirbt für die Aktion in den Märkten und hält für die Kunden Infomaterial bereit.

CHEF-FOR-YOUNG-TALENTS-Programm in Polen

Um künftige Küchenchefs frühzeitig zu unterstützen, hat MAKRO Polen das Programm „CHEF FOR YOUNG TALENTS“ ins Leben gerufen. Es gibt Nachwuchskräften die Chance, von Experten der Branche zu lernen, neue Produkte kennenzulernen und sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinanderzusetzen. An bislang 18 Terminen in unseren Märkten haben mehr als 3.000 Auszubildende aus ganz Polen teilgenommen. Die besten 20 Teilnehmer erhielten außerdem Praktikumsplätze in führenden polnischen Restaurants.

Berufsberatung für Jugendliche aus Waisenhäusern in Russland

Mitarbeiter von METRO Russland helfen Teenagern aus Waisenhäusern bei der Berufsfindung. Welche Stärken und Interessen hat jeder Einzelne? Um das herauszufinden, begleiten sie die Jugendlichen u. a. bei Exkursionen zu großen Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

UN World Food Programme

Im Juni 2016 startete METRO eine globale und langfristig angelegte, eng mit dem eigenen Kerngeschäft verbundene Partnerschaft mit dem UN World Food Programme (WFP), der größten humanitären Organisation, die sich im Kampf gegen den globalen Hunger engagiert. Im Rahmen der Partnerschaft, die auf lokaler Ebene durch die METRO Wholesale Landesgesellschaften durchgeführt wird, sammelt das Unternehmen mit Mitarbeitern und Kunden durch verschiedene Aktionen Spenden, um Menschen in Not zu helfen. Darüber hinaus dient die Kooperation dem Austausch von Fachwissen und der gezielten Entwicklung von Initiativen. Entstanden ist sie aus der seit 2012 bestehende,n erfolgreichen Zusammenarbeit

zwischen WFP Italia und METRO Italien. Seit Beginn dieser lokalen Kooperation haben die Partner rund 1,5 Millionen Schüler mit Mahlzeiten versorgt. Dank der Aktivitäten auf Holding- sowie Landesebene sind wir überzeugt, im Rahmen der globalen Partnerschaft auch in den kommenden Jahren ein starker Partner des WFP zu sein und gemeinsam den Hunger in der Welt zu bekämpfen.

Beispiele aus den Ländern

Spendenaktionen in Italien und Pakistan

Auch 2017/18 hat METRO **Italien** wieder eine Reihe von Spendenaktionen zugunsten des WFP organisiert. Die Landesgesellschaft hat eine Mindestsumme von 33.500 € garantiert. Unter anderem konnten Mitarbeiter einen Teil ihres Gehalts zur Verfügung stellen. Außerdem ging bei Eigenmarken-Aktionen zu Weihnachten und Ostern jeweils ein Teil des Verkaufserlöses an das WFP. Zum Weltfrauentag 2018 gab es eine Direktspende, und über die Prämienaktion „Punti METRO“ konnten Kunden ihre Treuepunkte für humanitäre Zwecke einsetzen. Insgesamt übertrafen die tatsächlichen Spenden die garantierte Summe: insgesamt kam tatsächlich eine Summe von 56.500 € zusammen. Das entspricht 282.500 gespendeten Mahlzeiten.

In **Pakistan** hat die Landesgesellschaft ebenfalls ein Programm eingeführt, über das die Mitarbeiter monatlich einen Teil ihres Gehalts spenden können. Der gesammelte Betrag wird jährlich am 16. Oktober – dem Welternährungstag – bekannt gegeben. Mit dieser Kampagne garantiert METRO Pakistan eine Spendensumme von mindestens 2.500 €. METRO Pakistan spendet außerdem 1 % des Umsatzes von Pommes frites, Olivenöl und Oliven der METRO Eigenmarken an das WFP. Auch mit dieser Kampagne wird seitens METRO Pakistan eine Spendensumme von mindestens 2.500 € garantiert.

METRO-NOM hilft mit IT-Beratung

In der Strategie des WFP spielt der Einzelhandel eine besondere Rolle. Ihn zu stärken, gehört in vielen Ländern zu den wichtigsten Hebeln, um die Kaufkraft zu erhöhen, Lieferketten zu verbessern und Gewinne vor Ort zu halten. METRO unterstützt diese Strategie, indem Fachleute von METRO-NOM das WFP im Rahmen unserer Partnerschaft zu Fragen der Datenverarbeitung im Handel beraten. Denn die Transparenz und Effektivität der WFP-Programme lässt sich auf diesem Weg deutlich verbessern. In 7 Teilprojekten arbeiten je ein WFP- und ein METRO-NOM Mitarbeiter zusammen. Themen sind u. a. der Umgang mit Artikelstammdaten, Datenbanken und Kassenlösungen.

Beratung und Spenden der METRO AG

Auch auf Konzernebene helfen wir: Das WFP wird in seiner Retail-Engagement-Strategie von Experten der METRO AG beraten. Das Fachwissen der Mitarbeiter rund um Retail-Franchise hilft dem WFP in seiner Transformation, den Menschen in Krisengebieten nicht nur tatsächlich zu helfen, sondern auch, die Wirtschaft vor Ort wieder aufzubauen und zu verbessern. Darüber hinaus haben wir an beiden Kantinen am METRO Campus Düsseldorf eine dauerhaft laufende Pfandspendenmöglichkeit zugunsten des WFP etabliert. Zum Welternährungstag jährlich am 16. Oktober finden darüber hinaus weitere Spendenaktionen statt, wie z. B. die Ausgabe eines besonderen „Charity Meals“ in unseren Kantinen, bei dem der vom Mitarbeiter erhöht gezahlte Beitrag für sein Mittagessen seitens des Unternehmens nochmals verdoppelt und an WFP gespendet wird.

Internationale Tafel- und Food-Bank-Initiativen

METRO gehört zu den frühesten und engagiertesten Unterstützern der internationalen „Tafel“-Bewegung. Wir sind seit mehr als 10 Jahren Hauptsponsor der Tafel Deutschland e. V. und haben die Partnerschaft vorzeitig bis 2020 verlängert. Außerdem unterstützen wir finanziell den europäischen Tafelverband der Food Banks (Fédération Européenne des Banques Alimentaires, FEBA). Das Prinzip gleicht sich an allen Standorten: Unsere Märkte spenden Lebensmittel, deren Haltbarkeitsdatum zwar absehbar abläuft, die aber noch einwandfrei verwendbar sind. Lokale Organisationen verteilen die Lebensmittel dann an Bedürftige. Derzeit kooperieren wir in 19 von 25 Ländern mit Tafel- und Food-Bank-Initiativen. Eine Ausweitung auf 21 Länder ist geplant. An einigen Standorten erschweren äußere Umstände eine Zusammenarbeit – doch auch dort sind wir in Gesprächen mit Hilfsorganisationen und Vertretern der Politik, um die Kooperation weiter voranzutreiben.

Italien zählt zu den Ländern, in denen wir fast flächendeckend regelmäßig Lebensmittel spenden:

95 % der italienischen METRO Standorte kooperieren mit den lokalen Einrichtungen der „Banco Alimentare“.

In **Rumänien** startete 2016 die Initiative „Banca pentru Alimente“, die sich an den FEBA-Prinzipien orientiert. Daran anknüpfend hat METRO Rumänien 2018 den Aufbau einer landesweiten Food Bank initiiert. 4 weitere internationale Handelsunternehmen haben bereits ihre Unterstützung zugesagt. Ein Pilotprojekt in Bukarest soll Rahmenbedingungen für die neue Organisation prüfen. Parallel werden 2019 die ersten METRO Märkte mit der Abgabe von Lebensmitteln an „Banca pentru Alimente“ beginnen.

In **Deutschland** hat METRO anlässlich des 25. Tafel-Jubiläums eine Wanderausstellung mit konzipiert. Sie trägt den Titel „Love The Waste – verteilen statt verschwenden“ und gibt u. a. Tipps zur Lebensmittelrettung. Porträtbilder würdigen außerdem die Ehrenamtlichen, die sich unermüdlich für die Initiative einsetzen. Die Ausstellung tourt bis Ende 2018 durch METRO und Real Märkte in Hamburg, Berlin, Nürnberg und Krefeld. Zudem war sie auf dem Zukunftskongress der Tafeln in Berlin und auf dem METRO Campus in Düsseldorf zu sehen.

Corporate Volunteering: unbürokratische Hilfe vor Ort

Um unbürokratische Hilfe zu leisten, akute Not zu lindern und zur Integration von Flüchtlingen beizutragen, hat die METRO 2015 das Programm „We Help“ ins Leben gerufen. Mitarbeiter des Konzerns konnten jeweils einmalig finanzielle Fördermittel für lokale Projekte beantragen, an denen sie selbst aktiv und ehrenamtlich beteiligt sind. Aufgrund des großen Erfolgs von „We Help“ wird das Programm seit 2017 in einer pro Bewerber einmaligen Fördergeldhöhe von 3.000 € und mit erweitertem Fokus fortgeführt: Mitarbeiter haben jetzt die Möglichkeit, sich für die Förderung ihrer Freiwilligenarbeit zu bewerben, die grundsätzlich Menschen in Not hilft. Bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2017/18 wurden 214 Projekte in 11 Ländern unterstützt.

Premiere für den METRO Volunteer Day in 5 Ländern

Alle METRO Mitarbeiter sollen die Möglichkeit erhalten, sich ehrenamtlich zu engagieren und am Community-Involvement-Programm des Unternehmens teilzunehmen. Daher hat METRO 2018 erstmals den METRO Ehrenamtstag am 5. September gefeiert. Der METRO Campus **Düsseldorf** organisierte im ersten Jahr 2 Hilfsprojekte, weitere Aktionen etwa zugunsten benachteiligter Menschen oder gegen Lebensmittelverschwendung starteten in **Österreich**, **Pakistan**, **Portugal** und der **Ukraine**. Ziel ist es, den METRO Ehrenamtstag 2019 zu einer METRO Ehrenamtswoche in allen 25 METRO Wholesale Landesorganisationen auszuweiten.

Spenden und Sponsoring

Mit Spenden und Sponsoring engagiert sich die METRO für ein intaktes und attraktives gesellschaftliches Umfeld. Die Leitlinie Spenden und Sponsoring regelt, wie entsprechende Maßnahmen durchgeführt werden müssen, um eine positive Außendarstellung zu ermöglichen und dem Missbrauch von Spenden und Sponsoring vorzubeugen. Im Jahr 2018 war METRO so zum 15. Mal Titelsponsor des Düsseldorf-Marathons. Das Engagement trägt dazu bei, das Wir-Gefühl und das Gesundheitsbewusstsein unter den Mitarbeitern zu steigern. Rund 700 Beschäftigte gingen in diesem Jahr wieder auf die Strecke – künftig wollen wir die Aktion auch an unseren internationalen Standorten noch stärker bewerben.

VERANTWORTUNG @ REAL

NACHHALTIGKEITSANSATZ REAL

Wir setzen auf Nachhaltigkeit, damit auch die nächsten Generationen eine Chance haben, in einem ökologisch gesunden und sozialen Umfeld mit Zukunftsperspektive aufzuwachsen.

NACHHALTIGKEIT IST EINE DER 6 SÄULEN DES VERMARKTUNGSANSATZES VON REAL

Sechs Säulen des Vermarktungsansatzes

Hausgemacht	Destination	Boutique	Saison	Nachhaltigkeit	Vernetzt
Wir schaffen einzigartige Frische für das besondere Geschmacks- und Gesundheits--erlebnis.	Wir schaffen einzigartige Sortiments-Bastionen mit überzeugender Präsentation und besonderer Vielfalt.	Wir schaffen einzigartige Service-Kultur und ein emotionales Einkaufserlebnis.	Wir schaffen einzigartige Momente durch besonderen Blick auf aktuelle Kundenbedürfnisse.	Wir schaffen einzigartiges Vertrauen durch verantwortungsvolles Handeln.	Wir schaffen einzigartige Kombinationen aus stationärem und digitalem Handel.

Nachhaltigkeit ist keine Option – sie ist Bestandteil unseres Anspruchs!

„Nachhaltigkeit ist kein Marketinggag, sondern eine Frage der Haltung. Handeln aus Verantwortung, so lautet unser Auftrag und Leitmotiv. Wir werden als Händler wieder Lebensmittel in den Mittelpunkt stellen, die mit Hingabe und ökologischer Vernunft hergestellt werden."

PATRICK MÜLLER-SARMIENTO und **HENNING GIESEKE**
Vorsitzende der Geschäftsführung von Real

Qualität, Service, Frische sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zählen zu den Stärken von Real. In den rund 280 Real Hypermärkten engagieren sich werktäglich rund 34.000 Mitarbeiter für die Kunden. Zu den stationären Standorten und digitalen Angeboten des Unternehmens gehören auch die Markthalle Krefeld, der „Emmas Enkel" Markt in Düsseldorf, ein Onlineshop, ein Lebensmittelonlineshop sowie Click-and-collect-Services.

Nachhaltigkeit ist fest in der Strategie von Real verankert. Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung" treibt das Unternehmen sein nachhaltiges Engagement in 4 Handlungsfeldern voran. Dabei fühlt sich Real dem Umwelt- und Verbraucherschutz ebenso verpflichtet wie seinen Mitarbeitern und Zulieferern.

Die 4 Handlungsfelder

Die Nachhaltigkeitsstrategie von Real definiert 4 Handlungsfelder unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“. Für jedes dieser Felder hat sich das Unternehmen Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit gesetzt und konkrete Maßnahmen formuliert:

- **Produkt:** Unsere Kunden sollen bei uns mit gutem Gewissen einkaufen können. Wir setzen uns für einen schonenden Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen ein. Mensch, Tier und Natur sollen dabei geachtet und geschützt werden.
- **Umwelt:** Unser Handeln soll die Umwelt möglichst wenig belasten und die Ressourcen schonen.
- **Kunde und Gesellschaft:** Glaubwürdiges soziales Engagement und lokale Verbundenheit prägen unser öffentliches Handeln.
- **Mitarbeiter:** In allen Lebenslagen stehen wir unseren Mitarbeitern als Partner zur Seite. Wir geben Starthilfe für den Berufsalltag, sorgen für Weiterentwicklungs- sowie Aufstiegschancen und unterstützen auch in schwierigen Lebenssituationen.

Die Ziele der Handlungsfelder wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachbereichen ausgearbeitet und im Unternehmen strategisch verankert. Die operative Umsetzung erfolgt in den einzelnen Bereichen auf Basis konkreter Unterziele und entsprechend definierter Maßnahmen. Darüber hinaus entwickelt Real seine Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiter, überprüft regelmäßig seine Maßnahmen und passt sie an neue Erkenntnisse an. Denn Real versteht Nachhaltigkeit als einen Prozess, der eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens fordert.

HANDLUNGSFELD PRODUKT

Unsere Mission: Unsere Kunden sollen bei uns mit gutem Gewissen einkaufen können. Wir setzen uns für einen schonenden Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen ein. Mensch, Tier und Natur sollen dabei geachtet und geschützt werden.

Produkte aus Permakultur

Ökologische Produkte spielen eine zentrale Rolle für die nachhaltige Sortimentsgestaltung von Real. Ende 2014 führte das Unternehmen als einer der ersten deutschen Einzelhändler Obst und Gemüse aus permakulturellem Anbau ein. Seither arbeitet Real exklusiv mit dem Lieferanten Lehmann Natur GmbH zusammen, einem Händler für Bio-Obst und -Gemüse aus Meerbusch bei Krefeld. Die zeitweise über 15 Permakultur-Produkte sind mit dem Real Permakultur-Logo gekennzeichnet und wachsen auf den Anbauflächen in Spanien.

Permakultur ist eine spezielle Art der ökologischen Landwirtschaft mit ergänzenden Aspekten. Obst und Gemüse werden dabei im Einklang mit der Natur und auf Basis von funktionierenden natürlichen Kreisläufen angebaut. Auf diese Weise sollen die negativen Wechselwirkungen der modernen, konventionellen Landwirtschaft vermieden werden. Weitere Aspekte verdeutlichen die Besonderheit dieses Ansatzes: Permakultur

- verzichtet auf jeglichen Einsatz von chemisch-synthetischem Dünger, Pestiziden und Fungiziden und geht damit weit über die Anforderungen an einen ökologischen Anbau von Lebensmitteln nach der EU-Öko-Verordnung hinaus,
- ist frei von Behandlungsmitteln,
- fördert den Aufbau einer Humusschicht im Boden, die ein wichtiger CO_2-Speicher ist und die Bodenfruchtbarkeit erhöht,
- trägt durch den Anbau in Mischkulturen zum Erhalt von Artenvielfalt, Natur und Lebensräumen bei und
- pflegt einen sparsamen Umgang mit Wasser, z. B. durch die Speicherung und Nutzung von Regenwasser.

Neben der Qualität ist auch die Kommunikation ein entscheidender Faktor, um die Kunden von den Vorzügen der Produkte zu überzeugen. Hierfür bietet Real sowohl auf der Unternehmenswebsite als auch in Broschüren, Themenheften und Zeitungsbeilagen umfassende Informationen und Hintergründe zur Permakultur.

Der 2016 gegründete Permakultur-Beirat, bestehend aus Experten und Vertretern von Nichtregierungsorganisationen, steht Real als unabhängiger Beirat beispielsweise bei der Zulassung neuer Lieferanten und Produkte sowie bei der Schulung der Mitarbeiter und bei der externen Kommunikation beratend zur Seite.

Seit der Einführung hat Real das Angebot stetig erweitert. So wurden beispielsweise 2017 erstmals Olivenöl und Erdnüsse aus permakulturellem Anbau ins Sortiment aufgenommen. Je nach Saison bietet Real über 15 verschiedene Permakultur-Produkte an. Ziel ist es, die Bekanntheit von Permakultur weiter voranzutreiben und das Sortiment – je nach Verfügbarkeit – zu erweitern.

Einführung von Demeter-Produkten bei Real

Ein weiterer wichtiger Schritt für die nachhaltige Sortimentsgestaltung bei Real war die Einführung von Demeter-Produkten im Jahr 2017. Anfangs umfasste das Angebot rund 100 Produkte, darunter verschiedene Getreidemahlerzeugnisse und Teigwaren, Säfte, Saucen und Brotaufstriche. Inzwischen führt Real mehr als 150 Demeter-Produkte im Sortiment mit dem Ziel, es weiter auszubauen.

Demeter ist der älteste Bio-Verband Deutschlands, dessen Anforderungskriterien deutlich über die gesetzlichen EU-Öko-Kriterien hinausgehen. So fordert Demeter beispielsweise eine Gesamtumstellung des landwirtschaftlichen Betriebs auf eine biodynamische Bewirtschaftung[1] nach den Demeter-Prinzipien sowie die Schaffung von geschlossenen Kreisläufen.

1 Der Begriff der „bio-dynamischen Landwirtschaft" geht zurück auf die Lehren von Rudolf Steiner, dem Begründer der Anthroposophie. Sie beschreibt den landwirtschaftlichen Betrieb als Individualität, als einen weitgehend in sich geschlossenen Organismus, in dem sich die verschiedenen Teilbereiche zu einer lebendigen Einheit zusammenfügen und in dem alle wesentlichen Elemente der landwirtschaftlichen Produktion (z. B. Futter für die Tiere oder Dünger für die Pflanzen) im benötigten Ausmaß aus eigener Kraft hervorgebracht werden.

Nachhaltige Sortimentsgestaltung

Als Anbieter von mehr als 80.000 Produkten kommt Real an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Konsumenten eine besondere Verantwortung zu. Dieser Verantwortung trägt das Unternehmen auf vielfältige Weise Rechnung.

Real setzt sich auf vielfältige Weise ein, um das Sortiment möglichst nachhaltig zu gestalten. Dafür hat das Unternehmen beispielsweise für verschiedene Produkte und Rohstoffe Einkaufsleitlinien verabschiedet, in denen verbindliche Anforderungen an die Produkte definiert sind. Diese Anforderungen werden jährlich neu bewertet und an aktuelle Entwicklungen angepasst. Auch werden Zielsetzungen neu bewertet und definiert.

Das übergeordnete Ziel, bis 2019 30 % des Umsatzes mit nachhaltigen Produkten im Bereich Food und Near-Food zu erwirtschaften, hat Real bereits erreicht. Um den Weg konsequent weiterzuverfolgen, hat sich das Unternehmen ein neues Ziel gesetzt: Bis 2030 will Real ein zu 100 % nachhaltiges Sortiment im Food- und Near-Food-Bereich führen. Für die einzelnen Produktgruppen wurden jeweils angepasste Einzelziele erarbeitet, die zur Erreichung des Gesamtziels beitragen.

Unter nachhaltige Produkte fallen Artikel, bei deren Herstellung besondere ökologische oder soziale Aspekte berücksichtigt wurden, woraus sich ein Mehrwert für Mensch, Tier oder Natur ergibt. In diesem Zusammenhang spielt etwa der Ausbau des Bio-Sortiments eine wichtige Rolle. Bio-Produkte sind als solche deutlich gekennzeichnet und müssen festgelegte Mindestkriterien erfüllen, die in der EU-Öko-Verordnung festgeschrieben sind. Real führt bereits mehr als 4.000 Bio-Artikel im Sortiment. Aber auch andere Logos und Siegel oder festgelegte Kriterien fallen in diese Kategorie, also Produkte, bei denen ein signifikanter Mehrwert für Mensch, Tier oder Natur besteht. Ein Beispiel hierfür ist das in den Märkten angebotene Irish Beef. Die Tiere grasen 10 Monate des Jahres auf den irischen Weiden und können sich frei bewegen.

Produktsicherheit und Qualität

Grundvoraussetzung für die Sortimentsgestaltung ist, dass Produkte einwandfrei und sicher sind. Dabei verlässt sich Real in vielen Fällen nicht nur auf die gesetzlichen Anforderungen und Kontrollen, sondern gibt Kunden durch die Implementierung und Einhaltung internationaler Qualitätsstandards wie Qualität und Sicherheit (QS) und der International Featured Standards (IFS) zusätzliche Sicherheit. Für bestimmte Produktgruppen hat Real weiterführende Anforderungen definiert, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Bei Obst und Gemüse beispielsweise fordert das Unternehmen eine GlobalG.A.P.-Zertifizierung. Auch setzt sich Real dafür ein, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu minimieren, und fordert u. a., dass ausschließlich in Europa zulässige Pflanzenschutzmittel bei der Obst- und Gemüseproduktion genutzt werden. Zudem dürfen maximal 70 % – und ab 2019 maximal 50 % (20 % bei Glyphosat) – der gesetzlichen Rückstandshöchstmengen für Pflanzenschutzmittel ausgeschöpft werden. Festgelegt ist darüber hinaus, dass maximal 5 verschiedene Wirkstoffe eingesetzt werden und der Summengrenzwert nur zu 80 % ausgeschöpft werden darf. Mittels Lieferantenaudits, Laboruntersuchungen durch akkreditierte Labore sowie Lagerkontrollen überprüft Real die Qualität der Produkte sorgfältig und regelmäßig.

Einhaltung von Sozialstandards

Im Zuge der Globalisierung sind weltweite komplexe Lieferketten entstanden. Kaffee aus Kolumbien, Obst und Gemüse aus Afrika und Neuseeland oder Textilien und Elektronik aus China und Bangladesch sind nur einige Beispiele, bei denen die Produkte um den halben Globus geschickt wurden, bevor sie im Laden für die Kunden erhältlich sind. Während Arbeitnehmer hierzulande durch die Gesetzgebung und oftmals zusätzlich durch Gewerkschaften und Betriebsräte vor Ausbeutung und menschenverachtenden oder die Gesundheit gefährdenden Arbeitsbedingungen geschützt werden, ist dies in anderen Regionen der Erde nicht selbstverständlich. Insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern reichen die Gesetzgebungen häufig nicht aus oder werden nicht ausreichend durchgesetzt. Viele Kunden fragen sich deshalb zunehmend, unter welchen sozialen Bedingungen die Produkte, die sie erwerben, hergestellt wurden. Bei einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung gilt es daher auch, soziale Aspekte bei der Produktion entlang der Lieferkette zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund fordert Real von allen Geschäfts-

partnern vertraglich die Einhaltung der Arbeitsnormen der International Labour Organization (ILO). Das strikte Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie jeglicher Form von Ausbeutung ist ebenso Bestandteil der Vereinbarung wie sonstige ausbeuterische, gesundheitsschädigende oder die Menschenwürde verletzende Arbeit. Dies gilt ohne Einschränkung für das gesamte Food- und Non-Food-Sortiment.

Real ist über die METRO AG Mitglied der amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative). Ziel ist es, sichere Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette zu implementieren. Von allen Non-Food-Eigenmarkenlieferanten (Non-Food-Eigenmarken sowie -Eigenimporte), die Real Eigenmarken in sogenannten Risikoländern (basierend auf der Bewertung der amfori BSCI) produzieren, fordert Real Transparenz in Bezug auf die genutzten Produktionsstätten, die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt durchführen, sowie die Einhaltung der Sozialstandards der amfori BSCI. Dies muss zudem mit einem ausreichend guten Auditergebnis (d. h. für die amfori BSCI mindestens ein A-, B- oder C-Auditergebnis oder eines der als äquivalent zugelassenen Audits) nachgewiesen werden. Zum Ende des Geschäftsjahres 2017/18 hatten 98 % der Fabriken ein gültiges und ausreichend gutes Audit.

Regionales Sortiment

Um den Kunden aufzuzeigen, welche Produkte aus der Region stammen, kennzeichnet Real diese Waren mit dem Logo „Gutes aus der Heimat“. Mehr als 20.000 Artikel tragen bereits dieses Logo. Insbesondere Obst und Gemüse sowie Wurstwaren stammen dabei von Betrieben aus einem Umkreis bis maximal 100 Kilometer Entfernung zum jeweiligen Markt. Mit regionalen Produkten stärkt das Unternehmen die lokale Wirtschaft. Kürzere Transportwege und eine effizientere Logistik schonen die Umwelt.

Fett-, zucker- und salzreduzierte Produkte

Eine Reihe von stark verarbeiteten Lebensmitteln enthalten viel Salz, Fett und/oder Zucker. Dies kann dazu beitragen, dass Verbraucher, bezogen auf die empfohlene Tagesdosis, zu hohe Mengen dieser Nährstoffe aufnehmen. Vor diesem Hintergrund setzt sich Real seit Jahren für eine Optimierung der Lebensmittelzusammensetzung zugunsten der Verbrauchergesundheit ein. Das Unternehmen hat sich 2015 das Ziel gesetzt, bis 2017 bei rund 150 Eigenmarkenprodukten den Zucker-, Fett- und Salzgehalt zu reduzieren. Dieses Ziel hat Real erreicht: Bei mehr als 150 Artikeln (inklusive der Eigenproduktionen im Markt) konnten die Rezepturen optimiert werden. Im Fokus standen dabei vor allem Produkte, die häufig von Kindern konsumiert werden, etwa „real QUALITY TOMATEN-KETCHUP für Kids“. Bei diesem Produkt konnte Real den Zuckeranteil sogar um 30 % senken. Bis 2022 will das Unternehmen nun alle Eigenmarkenartikel und Eigenproduktionen überprüfen und – falls ohne sensorische Einbußen möglich – die Rezepturen hinsichtlich eines geringeren Zucker-, Fett- und/oder Salzgehalts verändern.

Nachhaltiger Fischeinkauf

Überfischung gilt als hauptsächliche Ursache für den Rückgang vieler Arten innerhalb der marinen Ökosysteme. Auch wenn sich die Bestände einiger Fischarten in den vergangenen Jahren erholen konnten, gilt nach wie vor ein großer Teil der Bestände als überfischt bzw. gefährdet. Neben den ökologischen Aspekten sind auch Themen wie die Einhaltung von Sozialstandards sowie Menschenhandel und Zwangsarbeit große Herausforderungen der weltweiten Fischereiwirtschaft.

Gemeinsam mit Lieferanten und Stakeholdern hat Real verschiedene Maßnahmen entwickelt, um nachhaltige Fischereien zu fördern und somit zum Schutz der marinen Ökosysteme sowie der Beschäftigten im Fischereisektor beizutragen. So schließt Real beispielsweise kritisch gefährdete Fischarten nach gemäß der International Union for Conservation of Nature (IUCN) aus, sofern diese Fische nicht als nachhaltig zertifizierte Ware verfügbar sind. Darüber hinaus führt Real z. B. Viktoriaseebarsch aus dem gemäß Naturland Wildfisch zertifizierten Programm in Bukoba, Tansania, bei dem kleinere Fischereien gestärkt werden. Der Standard enthält ökologische, soziale und ökonomische Kriterien. So werden nicht nur die Umweltauswirkungen der Fischerei verringert, sondern auch die Arbeits- und Lebensbedingungen der Fischer verbessert.

Konkret ist es das Ziel von Real, dass bis 2020 100 % aller Fischprodukte unter Eigenmarke mit einem Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert sind, sofern entsprechende Ware verfügbar ist. Hierzu zählen beispielsweise die Siegel Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GlobalG.A.P., Bio, Friend of the Sea, Best Aquaculture Practices (BAP), Naturland Wildfisch und Eel Stewardship Fund (Initiative zur Förderung des Europäischen Aals, ESF).

Um darüber hinaus die Arbeitsbedingungen zu verbessern sowie die Einhaltung von sozialen Mindeststandards in der Fischlieferkette zu fördern, verpflichtet Real seine Lieferanten vertraglich dazu, die ILO-Kernarbeitsnormen einzuhalten, und bevorzugt Fertigungsbetriebe und Fischereien, die nach einem Sozialstandard wie amfori BSCI, Sedex-SMETA oder SA8000 zertifiziert sind.

Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau

Kakao stellt eines der wichtigsten Agrarhandelsgüter weltweit dar. Der Großteil des Kakaoanbaus (etwa zwei Drittel) erfolgt in West- und Zentralafrika in kleinbäuerlichen Strukturen. Die Arbeits- und Lebensbedingungen dieser Kleinbauern sind sehr schwierig.

Das Einkommen reicht oftmals nicht aus, um den eigenen Lebensunterhalt zu bestreiten, in Pflanzenschutz, gutes Pflanzmaterial oder verbesserte Anbauverfahren zu investieren. Dies fördert wiederum weitere Missstände wie Kinder- und Zwangsarbeit. Neben einer Reihe sozialer Herausforderungen gilt es auch die ökologischen Probleme zu bewältigen, die mit dem Kakaoanbau in Verbindung stehen.

Um einen Beitrag zur Bewältigung der vielfältigen Herausforderungen im Kakaosektor zu leisten, hat Real eine Einkaufsleitlinie für Kakao erarbeitet, in der Kriterien für die Beschaffung von Kakao definiert werden. So fordert das Unternehmen bereits seit 2015, dass für alle Eigenmarkenprodukte ausschließlich Kakao verwendet wird, der nach einem der 3 international anerkannten Standards Fairtrade, UTZ Certified und Rainforest Alliance zertifiziert ist und gemäß der Lieferkettenoption „Mass Balance" beschafft wurde. Nachdem dieses Ziel erreicht wurde, soll nun sukzessive auf die Lieferkettenmodelle „Segregation" (SG) und „Identity Preserved" (IP) umgestellt werden, sofern die Marktsituation dies zulässt.

Nachhaltiges Palm(kern)öl

Palm- und Palmkernöl findet sich in vielen Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln, Kosmetikprodukten oder Reinigungsartikeln. Aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften wird es im Konsumgüterbereich sehr vielfältig eingesetzt. Entsprechend hoch ist die Nachfrage – und sie nimmt stetig zu. Um den steigenden Bedarf zu decken und neue Anbauflächen zu gewinnen, werden weiterhin große Teile des Regenwalds gerodet. Diese Rodungen tragen zur Zerstörung des Lebensraums von Menschen sowie zahlreicher Tier- und Pflanzenarten bei und haben weitreichende Folgen für die Umwelt und für das Weltklima.

Palm- und Palmkernöl kann jedoch nicht ohne Weiteres produktionstechnisch sinnvoll durch andere Öle ersetzt werden. Denn dadurch würden sich die Probleme nur verschieben bzw. womöglich sogar vergrößern, da für andere Ölpflanzen aufgrund der im Vergleich zur Ölpalme niedrigeren Ertragskraft deutlich mehr Anbaufläche benötigt werden würde.

Vor diesem Hintergrund setzt sich Real gemeinsam mit seinen Lieferanten und weiteren Stakeholdern für die Förderung eines nachhaltigen Anbaus von Ölpalmen ein. Seit 2011 ist das Unternehmen über die METRO AG Mitglied im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Der Zusammenschluss relevanter Stakeholder der Lieferkette von Palm(kern)öl fördert einen nachhaltigen Anbau und Gebrauch der Ölpalme. Seit 2015 setzt Real für alle Lebensmitteleigenmarken ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palm- bzw. Palmkernöl nach den Lieferkettenmodellen „Identity Preserved" (IP), „Segregation" (SG) oder „Mass Balance" (MB) oder alternative Rohstoffe ein. Das Unternehmen hat sich nun mit einem neuen Ziel verpflichtet, bis 2025 100 % zertifiziertes Palmöl bzw. Palmkernöl nach den des RSPO-Lieferkettenmodellen „Identity Preserved" (IP) oder „Segregation" (SG) für Lebensmitteleigenmarkenprodukte einzusetzen, sofern die Marktsituation dies zulässt. Zusätzlich soll auch das Eigenmarkensortiment an Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln und Kosmetikprodukten auf nachhaltiges Palmöl nach einem der genannten Lieferkettenmodelle umgestellt werden, sofern die Marktsituation dies zulässt. Aktuell ist bei mehr als 50 % aller Eigenmarkenartikel das Palm- oder Palmkernöl nach dem IP- oder SG-Lieferkettenmodell zertifiziert.

Engagement für Tierschutz

Es entspricht den Unternehmensgrundsätzen von Real, tierische Produkte zu vermarkten, bei denen die Tiere artgerecht gehalten wurden. Da dies durch die aktuelle Gesetzgebung in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung nicht immer hinreichend gewährleistet ist, arbeitet das Unternehmen gemeinsam mit verschiedenen Stakeholdern und Lieferanten kontinuierlich an Maßnahmen, um den Tierschutz weiter voranzutreiben. Die entsprechenden Ziele und Maßnahmen hat Real in einer Einkaufsleitlinie für tierische Produkte zusammengefasst, die erstmals 2016 veröffentlicht und seitdem weiterentwickelt wurde.

Real engagiert sich in übergreifenden Projekten, die den Tierschutz allgemein fördern, sowie mit spezifischen Maßnahmen, die einzelne Tierarten bzw. einzelne Produktgruppen betreffen. Um das Angebot an tierischen Produkten möglichst nachhaltig zu gestalten, erweitert das Unternehmen sein Sortiment stetig um Produkte, deren Standards über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Im Bereich Geflügelfleisch bietet Real beispielsweise konventionelle Produkte mit Gütekennzeichen wie etwa „Für mehr Tierschutz" (Einstiegsstufe) oder „Label Rouge" sowie „Nature & Respect" an.

Neu hinzugekommen sind 2017 in ausgewählten Märkten Produkte des Labels „Kikok". Auch hierbei gibt es weiterführende Kriterien wie eine geringere Besatzdichte, die Bereitstellung von Beschäftigungsmaterial und Anforderungen an die Fütterung. Im Bereich Schweinefleisch führt Real in einigen Märkten Wurstwaren der Marke „frohNATUR". Bei diesen Produkten sind die Ställe der Schweine in verschiedene Bereiche unterteilt (z. B. Außen- oder Wühlbereich) und u. a. mit Stroh und Spielzeug für die Schweine ausgestattet. Die Besatzdichte ist geringer als in der konventionellen Haltung. Das Futter ist gentechnikfrei. Bei Rindfleisch bietet Real zu einem großen Teil irisches Rindfleisch an. Irische Rinder stehen fast das ganze Jahr (mindestens 10 Monate) auf den Weiden und können sich dort frei bewegen. Neben konventioneller Ware führt das Unternehmen auch Fleisch- und Wurstwaren in Bio- und Demeter-Qualität im Sortiment.

Auch bezüglich tierischer Produkte wie Milch, Milchprodukte sowie Schaleneier ist Real aktiv. Das Unternehmen hat in der Einkaufsleitlinie für Schaleneier und Eiprodukte den Ausstieg aus dem Schnabelkürzen festgelegt und verkauft unter den Eigen-

marken „real BIO“ und „real QUALITY“ keine Schaleneier von Legehennen mit gekürzten Schnäbeln. Zudem bietet Real auch Eier an, die mit dem Logo „Für mehr Tierschutz“ in der Premiumstufe ausgezeichnet sind. Auch hier wird in der Legehennenhaltung der Schnabel nicht gekürzt. Darüber hinaus führt das Unternehmen bundesweit sogenannte „haehnlein“-Eier im Sortiment, die zu 100 % Bio-zertifiziert sind. Die männlichen Küken der Legehennenlinie werden hierbei mit aufgezogen und später zur Fleischgewinnung genutzt. Dies ist aktuell noch nicht üblich, da diese männlichen Küken für die Hähnchenmast aufgrund des geringeren Fleischansatzes nicht so rentabel sind wie die eigens zur Mast gezüchteten Hähnchen. Real verkauft das Fleisch der männlichen Tiere in ausgewählten Märkten.

Zudem hat Real wie in der Einkaufsleitlinie für tierische Produkte beschrieben die Frischmilch der Marke „real QUALITY“ zunächst auf Weidemilch und nun auf Bergbauernmilch umgestellt, aus der auch H-Milch und Bergbauernbutter hergestellt werden. Die Bergbauernmilch stammt von kleinen Betrieben in den Alpen, wo die Kühe mehrere Monate im Jahr auf der Weide stehen und sich dort frei bewegen können sowie frisches Gras und frische Kräuter fressen.

Vegetarisches und veganes Sortiment

Im Sinne des Tierschutzes und um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden, weitet Real das Sortiment an vegetarischen und veganen Produkten stetig aus. Im Geschäftsjahr 2017/18 hat das Unternehmen beispielsweise unter seiner Eigenmarke „real QUALITY“ diverse vegane Fleischalternativen wie Bio-Tofu Natur und Bio-Tofu-Hack, vegane Schnitzel, Nuggets und Burger ins Sortiment aufgenommen. Aktuell bieten die Märkte mehr als 2.000 vegetarische und vegane Produkte an, die u. a. durch Hinweisschilder am Regal und auch am Produkt gekennzeichnet sind. Auf dem Verbraucherportal „Besser leben“ bietet Real den Kunden zusätzliche Informationen zu den Inhaltsstoffen der Eigenmarkenprodukte. Hier erfahren die Verbraucher beispielsweise, ob Gelatine zur Klärung eingesetzt wurde oder ob das verwendete Lab tierischen oder pflanzlichen Ursprungs ist.

Nachhaltige Holz- und Papierprodukte

Der weltweite Waldbestand ist ein wichtiges Element zur Regulierung der Treibhausgasemissionen. Eine fortschreitende Entwaldung zur Gewinnung von Holz- und Papierprodukten trägt demnach mit zum Treibhauseffekt und somit zur Veränderung des Weltklimas bei. Auch sind Wälder der Lebensraum für viele Tierarten. Um der Verantwortung als Handelsunternehmen auch in diesem Bereich gerecht zu werden, engagiert sich Real für einen nachhaltigen Umgang mit der Ressource Holz. In der 2016 veröffentlichten Einkaufsleitlinie für Holz- und Papierprodukte hat das Unternehmen entsprechende Ziele und Anforderungen an die Beschaffung von Holz- und Papierprodukten definiert. Der Anspruch von Real ist es, dass alle Eigenmarkenartikel, Kundenserviceartikel und Produkte zum internen Verbrauch bis Ende 2020 aus nachhaltigen Quellen stammen, sofern die Artikel gewichtsmäßig einen Holz- bzw. Papieranteil von mindestens 50 % haben. Als nachhaltig gelten Holz- und Papierprodukte, wenn sie aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Das heißt, wenn das Material nicht zu den schutzbedürftigen Holzarten nach dem Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten frei lebenden Tieren und Pflanzen (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, CITES) oder den Richtlinien der Weltnaturschutzunion (International Union for Conservation of Nature, IUCN) gehört. Als nachhaltig gelten die Produkte ebenfalls, wenn sie nachhaltig zertifiziert sind oder wenn sie aus Recyclingmaterial bestehen und dies mit einem Zertifikat nach den Standards Blauer Engel, Forest Stewardship Council® (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC), EU Ecolabel, Nordic Swan Ecolabel oder ÖKOPAplus belegt werden kann.

Holz und Papierprodukte aus Bäumen der CITES- und IUCN-Liste sind verboten, es sei denn, es liegt ein gültiges Zertifikat über nachhaltige Forstwirtschaft vor. Angefangen bei Möbeln, wie zum Beispiel Gartenstühle, Getränkekartons für Säfte und Co. sowie Hygienepapierprodukte (alle unter Eigenmarke) sind diese bereits PEFC, FSC® oder Blauer Engel zertifiziert. Wir arbeiten ständig daran, weitere Sortimente dahingehend umzustellen.

Nachhaltige Textilien

Ein großer Teil der in Deutschland verkauften Textilien wird aus dem Ausland – häufig aus Entwicklungs- und Schwellenländern – importiert. Die textile Lieferkette ist sehr komplex, und die verschiedenen Produktionsstufen finden teilweise in unterschiedlichen Ländern statt. Einerseits bietet dieser Wirtschaftszweig vielen Menschen eine Beschäftigungsmöglichkeit und kann auch Frauen helfen, ihren Lebensunterhalt selbstständig und unabhängig zu bestreiten. Andererseits entsprechen die Produktions- und Arbeitsbedingungen in vielen Ländern noch nicht den international definierten Umwelt- und Sozialstandards. Dies führt auch dazu, dass Kinder- und Zwangsarbeit vielerorts nach wie vor stattfinden und dass die Sicherheit der Arbeiterinnen und Arbeiter am Arbeitsplatz nicht überall gewährleistet ist. Neben den sozialen Aspekten gilt es einer Reihe von ökologischen Herausforderungen im Textilsektor zu begegnen. Dazu zählen etwa der hohe Wasserverbrauch und der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Chemikalien.

Um die Lebensbedingungen für Menschen und Tiere in der textilen Lieferkette zu verbessern und zur Verringerung des Wasser-, Pflanzenschutzmittel- und Chemikalieneinsatzes beizutragen, hat Real verschiedene Maßnahmen definiert. Das Unternehmen erweitert sein Sortiment an Textilien mit Nachhaltigkeits-

standards stetig und hat sich das Ziel gesetzt, dass bis 2025 alle baumwollhaltigen Eigenmarkentextilien einen Nachhaltigkeitsstandard wie Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa (CmiA) oder ein Siegel für zertifizierte Bio-Baumwolle tragen.

Darüber hinaus ist Real über die METRO AG Mitglied in verschiedenen Initiativen, die sich für eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in der textilen Lieferkette einsetzen. Dazu zählen beispielsweise die amfori BSCI und das Folgeabkommen des Bangladesh Accord (vgl. Abschnitt Einhaltung von Sozialstandards). Auch schließt Real kritische Produkte wie beispielsweise Baumwolle aus Usbekistan sowie die sogenannte Sandblasting-Methode bei Jeans und tierquälerische Praktiken, z. B. die Mulesing-Methode bei Merino-Schafen oder Lebendrupf von Gänsen, Enten und Angorakaninchen konsequent aus.

HANDLUNGSFELD MITARBEITER

Unsere Mission: In allen Lebenslagen stehen wir unseren Mitarbeitern als Partner zur Seite. Wir geben Starthilfe für den Berufsalltag, sorgen für Weiterentwicklungs- sowie Aufstiegschancen und unterstützen auch in schwierigen Lebenssituationen. Ein Unternehmen kann nur mit motivierten und engagierten Mitarbeitern erfolgreich sein. Entsprechend ist es das oberste Prinzip von Real, seine Beschäftigten bestmöglich zu unterstützen und zu fördern sowie ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten. Von der Starthilfe für den Berufsalltag über Weiterbildungsangebote bis hin zur Hilfe in schwierigen Lebenssituationen unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter individuell.

Rund 34.000 Mitarbeiter arbeiten derzeit für Real in den unterschiedlichsten Berufsfeldern des Handels. Das Unternehmen legt zudem großen Wert auf die Ausbildung von guten Nachwuchskräften. Über die klassischen Ausbildungsberufe wie Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Fleischer/-in und Kaufmann/-frau für Büromanagement hinaus bietet Real seit 2017 auch die Ausbildung zum/zur Kaufmann/-frau im Einzelhandel mit der Zusatzqualifizierung Frische an. Hier werden den Auszubildenden nicht nur kaufmännische, sondern auch handwerkliche Inhalte vermittelt.

Zielgerichtete Personalentwicklung

Die Weiterbildung von Mitarbeitern ist essenziell im Wettbewerb. Mit einer zielgerichteten Personalentwicklung fördert Real seine Mitarbeiter auf vielfältige Weise und ermutigt sie zu eigenverantwortlichem Handeln. So bietet das Unternehmen rund 300 Seminare und Workshops sowie über 100 E-Learning-Programme an, um unter anderem über Nachhaltigkeitsmaßnahmen sowie deren Bedeutung für Real und die Gesellschaft zu informieren.

Tag der nachhaltigen Lebensmittel

Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“ stellten Anfang Juli 2018 erstmals ausgewählte Real Lieferanten und Produzenten beim „Tag der nachhaltigen Lebensmittel“ ihre Produkte vor und informierten über ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Zu den Besuchern gehörten zahlreiche Mitarbeiter aus dem Vertrieb sowie Pressevertreter, NGOs und verschiedene Gäste aus der Region. Neben einer Hausmesse gab es Fachvorträge von externen Referenten rund um das Thema „Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche“.

Real CEO Patrick Müller-Sarmiento stellte in seiner Eröffnungsrede heraus, wie wichtig es ist, sich klare Ziele zu setzen und diese fokussiert anzugehen. Besonders betonte er dabei, dass bereits jetzt das Ziel, 30 % des Umsatzes bis 2019 mit nachhaltigen Produkten zu erwirtschaften, erreicht wurde. Zudem begrüßte er die Aufnahme von Demeter-Produkten ins Sortiment und kündigte an, es zügig weiter auszubauen. Am „Tag der nachhaltigen Lebensmittel“ gab Dr. Simone Helmle, Leiterin der Demeter Akademie aus Darmstadt, Einblicke in das Demeter-Konzept und die zugrunde liegende bio-dynamische Landwirtschaft. Zusätzlich gab es vertriebsspezifische Informationen rund um das Thema „Demeter-Warenkunde“ von Tankred Kauf, Geschäftsführer von Campo Verde.

Fachvorträge und Hausmesse mit nachhaltigen Lebensmitteln

Stephan Schaller vom Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) berichtete in seinem Beitrag „Nachhaltigkeit? Gutes Leben! Strategien und Ansätze für einen gesellschaftlichen Wandel“, dass die Menschen sich weiterentwickeln wollen, Verhaltensänderungen aber schwierig zu erreichen sind und konkrete Hilfestellung sowie ein langer Atem benötigt werden. Im Anschluss folgte ein Vortrag von Udo Gattenlöhner vom Global Nature Fund (GNF) zum Thema „Biologische Vielfalt und die Lebensmittelbranche“, bevor Georg Abel von der Verbraucher Initiative e. V. (Berlin) in seinem Beitrag „Gewohnheiten, Kaufverhalten, Erwartungen … Verbraucher und Nachhaltigkeit“ den Blickwinkel des

Verbrauchers näher beleuchtete. Bei einer anschließenden Podiumsdiskussion zum Thema „Zwischen Umsatz und Unternehmensverantwortung – Herausforderungen und Chancen bei der Förderung des nachhaltigen Konsums“ diskutierten die externen Redner mit Real Vertretern aus dem Vertrieb über Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit.

Die Besucher hatten zudem die Gelegenheit, sich an den verschiedenen Messeständen über die angebotenen nachhaltigen Lebensmittel zu informieren und sie zu probieren.

Nachhaltige Projekte von Auszubildenden

Über die klassischen Ausbildungsinhalte hinaus schult Real seine Nachwuchskräfte auch darin, frühzeitig Verantwortung zu übernehmen und sich gesellschaftlich zu engagieren. Ein Beispiel hierfür ist das betriebsinterne Projekt „Junges Gemüse verkauft Obst“, das 2018 zum 2. Mal stattfand. Im Rahmen des Projekts, bei dem insbesondere das nachhaltige Sortiment von Real im Mittelpunkt stand, führten 22 Auszubildende 4 Tage lang Regie in der Obst- und Gemüseabteilung der Markthalle Krefeld. Zu den Kernaufgaben gehörten u. a. die Warendisposition, die Wareneingangskontrolle, die Warenpflege und Warenauszeichnung sowie die Verkaufspräsentation und Beratung. Die Nachwuchskräfte legten zudem ein Hochbeet an, um die Kunden auf das Permakultur-Sortiment sowie die vielfältigen Bio-Artikel aufmerksam zu machen. Unterstützt wurden die Auszubildenden dabei von Mitgliedern des betriebsinternen Teamleiterentwicklungsprogramms.

Inklusion im Arbeitsalltag

Ob in der Verwaltung, im Markt oder im Lager – eine Behinderung ist bei Real kein Handicap. Das Unternehmen setzt sich sowohl für die behindertengerechte und barrierefreie Gestaltung von Arbeitsplätzen und des Arbeitsumfelds ein als auch für den dauerhaften Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen behinderter und von Behinderung bedrohter Menschen. Die Beschäftigungsquote für Menschen mit Schwerbehinderung liegt bei 8,36 % und damit deutlich über den gesetzlichen Vorschriften.

Härtefallfonds

Seit 2012 unterstützt der Real Härtefallfonds Mitarbeiter, die in eine Notlage geraten sind, mit finanziellen Mitteln. Er wird aus Spenden der Belegschaft sowie Arbeitgeberbeiträgen gespeist und kann sowohl den spendenden Mitarbeitern als auch deren Angehörigen und Lebenspartnern zugutekommen. Über die Verwendung entscheiden Geschäftsführung und Betriebsrat gemeinsam.

Vielfalt bei Real

Bei Real arbeiten Mitarbeiter aus 95 verschiedenen Nationen. Das Unternehmen respektiert die kulturellen Unterschiede und profitiert von dieser Vielfalt. Denn durch die breit gefächerten kulturellen und sprachlichen Kompetenzen der Mitarbeiter ist Real in der Lage, verschiedene Kundengruppen anzusprechen. Die Erfahrung zeigt dabei: Es gibt in jeder Nationalität hervorragend ausgebildete und motivierte Bewerber. Daher sind die Erwartungen des Unternehmens unabhängig von Herkunft, Glaube, Geschlecht, Weltanschauung oder sexueller Orientierung für alle Bewerber gleich.

Chancengleichheit

Die Förderung von Mitarbeiterinnen und das Angebot von attraktiven Karriereperspektiven für Frauen sind seit vielen Jahren fester Bestandteil des Talent-Managements von Real. Dabei geht es vor allem um individuelle Regelungen und auf die einzelne Situation abgestimmte Maßnahmen für Mitarbeiterinnen. So sind die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Ausbildung in Teilzeit, Elternzeit und Frauen in Führungspositionen bei Real gelebte Praxis. Für dieses vorbildliche Engagement wurde das Unternehmen 2017 als erstes Einzelhandelsunternehmen in Deutschland mit dem goldenen Signet top4women ausgezeichnet.

Work-Life-Balance

Wer sich gut fühlen will und gesund und fit sein möchte, muss für ein gesundes Gleichgewicht sorgen – vor allem zwischen Beruf und Privatleben. Damit die Mitarbeiter diese Herausforderung meistern können, unterstützt Real sie dabei. Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland hat Real 2015 die Familienpflegezeit eingeführt. Das Unternehmen ermöglicht seinen Beschäftigten, die Stundenzahl so weit zu reduzieren, dass sie parallel zur Pflege von Angehörigen weiterhin erwerbstätig sein können.

Sicherung von Arbeitsplätzen

Real gehört seit Jahrzehnten zu den wenigen tariftreuen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Im Gegensatz dazu haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr genossenschaftlich strukturierte Einzelhändler von der Flächentarifvertragsbindung gelöst und diese dadurch ausgehöhlt. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Personalkosten von Real bis zu 30 Prozent höher sind, als die der tarifungebundenen Wettbewerber. Aus diesem Grund ist Real bereits im Jahr 2015 innerhalb des HDE in eine Mitgliedschaft ohne Tarifbindung gewechselt und hat im Anschluss versucht, mit ver.di eine tarifliche Lösung für neue Mitarbeiter zu finden. Darauf hat sich ver.di jedoch nicht eingelassen, so dass am Ende in

Form eines Zukunftstarifvertrages ein Kompromiss zustande gekommen ist. Mit diesem Tarifvertrag hat Real die Flächentarifverträge des Einzelhandels grundsätzlich wieder anerkannt. Hierzu wurden jedoch Ausnahmen definiert, unter anderem, dass bis Ende März 2018 eine neue wettbewerbsfähige Entgeltstruktur verhandelt werden sollte, entweder durch eine Neuordnung des Flächentarifvertrags oder alternativ durch einen Haustarif bei Real. Am Ende konnte mit ver.di keine gemeinsame konkrete Lösung für die aktuellen Herausforderungen des Unternehmens und seiner Beschäftigten gefunden werden. Aus diesem Grunde hat Real im März 2018 konkret damit begonnen, die Voraussetzungen für eine Tarifpartnerschaft außerhalb der HDE-Strukturen zu schaffen. Hierzu gehört auch, dass von einem im Zukunftstarifvertrag vereinbarten Sonderkündigungsrecht Gebrauch gemacht wurde. Mit der Kündigung des Zukunftstarifvertrages hat die Real-Geschäftsführung auch bewusst die Entscheidung verbunden, dass die Entgelte für Real-Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an das Flächentarifvertragsniveau 2018 angepasst werden. Dies bedeutet auch volles Urlaubs- und Weihnachtsgeld bereits in 2018. Die vorgesehene Erhöhung der Tarifentgelte für 2018 erfolgte in mehreren Schritten. Bestandsmitarbeiter müssen entsprechend keine Einbußen hinnehmen. Dies ist durch eine Gesamtzusage der Real-Geschäftsführung sichergestellt.

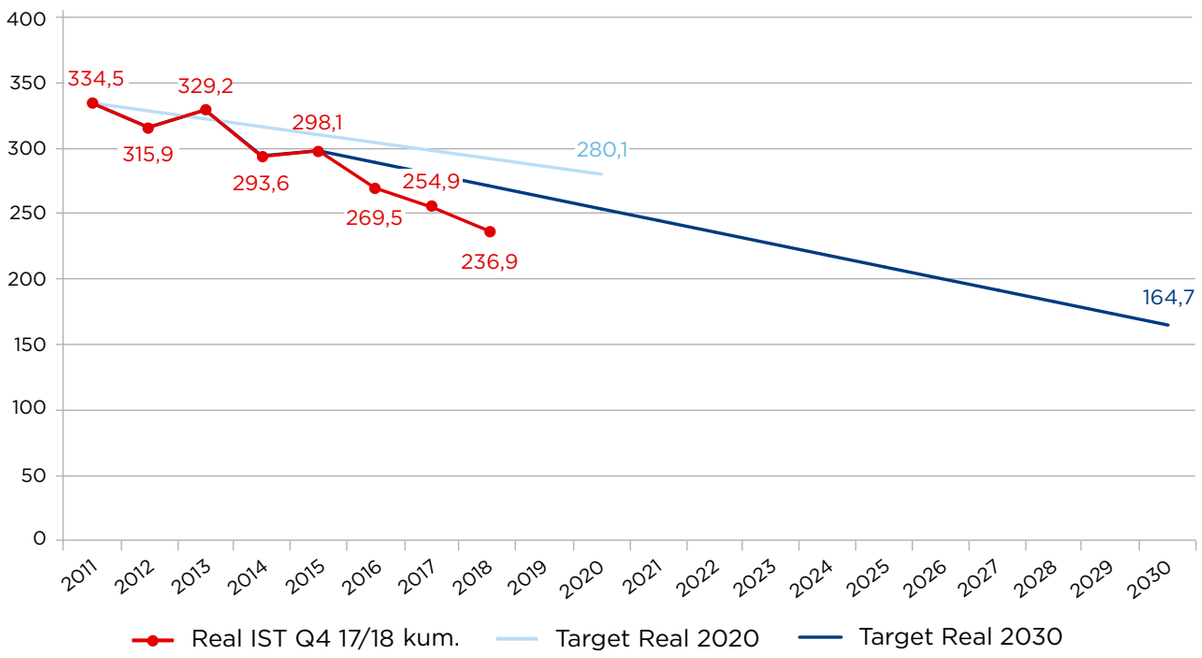
Zudem nutzt Real seit Anfang Juni für alle Neueinstellungen die zwischen dem Arbeitgeberverband AHD und der Gewerkschaft DHV ausgehandelten Tarifverträge. Diese gelten schon länger in der Metro Services GmbH (heute Real GmbH), auf welche das Geschäft von Real abgespalten wurde. Dass Real trotz neuer Entgeltstruktur für Neueinstellungen ein attraktiver Arbeitgeber ist, zeigen die über 2.400 Neueinstellungen in den vergangenen Monaten seit der Umstellung des Tarifmodells. Nur mit einer zukunftsfähigen Entgeltstruktur kann Real weiterhin wettbewerbsfähig bleiben. In den letzten Jahren wurde erheblich in die Zukunftsfähigkeit von Real investiert. Die strukturellen Lohnkostennachteile gegenüber Wettbewerbern durch eine neue Entgeltstruktur für Neueinstellungen Schritt für Schritt zu verringern ist eine Maßnahme, die erheblich zur Sicherung der Arbeitsplätze der rund 34.000 Mitarbeiter beiträgt.

HANDLUNGSFELD UMWELT

Unsere Mission: Unser Handeln soll die Umwelt möglichst wenig belasten und die Ressourcen schonen.

Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“ setzt sich Real aktiv für den Klima- und Umweltschutz ein. Ziel des Unternehmens ist es, Ressourcen so sparsam wie möglich zu verwenden und umweltschonende Produktionsprozesse zu forcieren.

KLIMASCHUTZZIEL 2030



Bereits 2011 hat sich Real ein klares Klimaschutzziel gesetzt: Bis 2020 sollten im Vergleich zum Basisjahr 2011 16 % der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche eingespart werden. Entsprechende Maßnahmen wurden so erfolgreich umgesetzt, die schon früh zeigten, dass Real dieses Ziel

weit vor 2020 erreichen würde. Um sich weiter im Sinne des Klimaschutzes zu engagieren, hat sich Real Anfang 2016 ein neues Ziel gesetzt: Bis 2030 sollen die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um mindestens 50 % im Vergleich zu 2011 reduziert werden. Im Geschäftsjahr 2017/18 reduzierte das Unternehmen seinen CO_2-Ausstoß im Vergleich zum Vorjahr um 36% pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Um das Klimaschutzziel 2030 zu erreichen, sind weitere konkrete Maßnahmen in verschiedenen Bereichen geplant, etwa beim Energiemanagement, bei der Kühlung von Lebensmitteln sowie bei der Beleuchtung.

Zertifiziert nach DIN EN ISO 50001 – das Energiemanagementsystem von Real

Um sowohl den Energieverbrauch als auch den CO_2-Ausstoß kontinuierlich zu reduzieren und dabei die Energieeffizienz zu steigern, haben die METRO AG und Real ein konzernweites Energiemanagementsystem eingeführt und es nach DIN EN ISO 50001 zertifizieren lassen.

Die Steigerung der Energieeffizienz ist eine konzernweite Aufgabe, die nicht allein von Energieverantwortlichen bewältigt werden kann. Energie und Klimaschutz sind Themen, die von allen Mitarbeitern angegangen werden müssen. Jeder Einzelne kann einen wichtigen Beitrag zum Energiesparen leisten und so helfen, die Umwelt zu schützen und das Unternehmensziel zu erreichen. Deshalb fordert Real seine Mitarbeiter regelmäßig auf, sich aktiv an der Gestaltung und Umsetzung der energetischen Verbesserungen, insbesondere im Rahmen ihres Aufgabengebiets, zu beteiligen. Anregungen zu dem Thema bieten der unternehmenseigene Energiesparleitfaden oder das E-Learning-Programm „Gewusst wie, spart Energie“. Informationen zur Energiepolitik, zur ISO-Zertifizierung und allgemein zum Energiemanagementsystem sind im Intranet für alle Mitarbeiter verfügbar.

Reduzierung von Verpackung

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie setzt sich Real für die Vermeidung und Verwertung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie für die Reduzierung von umweltschädlichen Verpackungsmaterialien ein. Die Förderung umweltschonender Produkte und Verpackungen zählt ebenso dazu wie das Engagement bei Maßnahmen zur Vermeidung, Verminderung und Wiedereinbringung in den Stoffkreislauf.

Das Unternehmen fordert insbesondere von seinen Eigenmarkenherstellern seit Jahren Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungsmaterial und zur Wiederverwertbarkeit von Verpackungen. Die entsprechenden internen Leitlinien werden ständig verbessert und überarbeitet. Die Einkaufsstrategie für Verpackungen folgt dabei den 5 Grundsätzen Vermeiden, Vermindern, Wiederverwenden, Recyceln und Erneuern.

Mehrweg an den Real Frischebedientheken

Nach erfolgreichen Tests für die Abgabe von Frischeprodukten in vom Kunden mitgebrachten Mehrwegverpackungen in den Märkten in Gotha (Thüringen), Dreieich (Raum Frankfurt) und Pentling (Bayern) hat Real im Sommer 2018 die Ausweitung auf alle Märkte in die Wege geleitet. Gleiches gilt für den Kaffeeausschank in Mehrwegbechern. Aufgrund der hohen hygienischen Anforderungen wurde ein detaillierter und verbindlicher Ablauf ausgearbeitet. Diesen Ablauf muss jeder Markt individuell mit der jeweils örtlich zuständigen Lebensmittelüberwachung im Vorfeld absprechen.

FairCup – Mehrwegverpackungen im geschlossenen Kreislauf

Auf der Suche nach alternativen Konzepten für Verpackungen im Frischebereich geht Real innovative Wege. Im Rahmen eines Pilotversuchs unterstützen die beiden Göttinger Märkte seit August 2018 ein Pfandsystem für Verpackungen. Die von dem Start-up FairCup entwickelte Idee ist einfach: Kunden bestellen an der Frischetheke ihre Ware und wählen den Pfandbecher FairCup, der in verschiedenen Größen erhältlich ist. Die Ware wird im Becher abgewogen und mit einem Aufkleber versiegelt. An der Kasse zahlt der Kunde die Ware inklusive Pfandpreis und nimmt den verschlossenen Becher mit. Ist der Becher leer, kann er wie eine Pfandflasche an den Pfandautomaten in

den Real Märkten in Göttingen zurückgegeben werden. Der Kunde erhält dann über einen Bon eine Gutschrift für das Becherpfand zurück und kann diese mit seinem Einkauf verrechnen. Becher und Deckel können bis zu 500-mal benutzt werden und sind danach vollständig recycelbar.

Derzeit sind die Mehrwegbecher an etwa 100 Verkaufsstellen im Gebiet Göttingen im Einsatz. Mit den beiden Real Märkten wurde das erste große Einzelhandelsunternehmen als Projektpartner gewonnen.

Verpackungen vermeiden im Obst- und Gemüsebereich

Im Rahmen eines weiteren Pilotprojekts bietet Real seit September 2018 in einigen Märkten Mehrwegnetze an, die in der Obst- und Gemüseabteilung statt der bisher genutzten kleinen Plastiktüten verwendet werden können. Zudem ist das Unternehmen ständig in Gesprächen mit seinen Obst- und Gemüselieferanten und testet alternative Verpackungsmöglichkeiten und Materialien wie den Einsatz von Graspapierschalen oder Banderolen.

HANDLUNGSFELD KUNDE UND GESELLSCHAFT

Unsere Mission: Glaubwürdiges soziales Engagement und lokale Verbundenheit prägen unser öffentliches Handeln.
Real unterstützt viele soziale Familienprojekte sowie gemeinnützige Hilfsorganisationen. Um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern, ist es ebenso wichtig, die Kunden umfassend zu informieren. Entsprechend ist ein weiterer Schwerpunkt die transparente und umfassende Verbraucherinformation hinsichtlich einer gesunden Lebensweise.

UNICEF-Spendenaktion

In der Vorweihnachtszeit 2017 hatten Real Kunden zum 7. Mal in Folge die Möglichkeit, UNICEF-Grußkarten zu erwerben und damit Gutes zu tun. Der komplette Erlös kam UNICEF-Gesundheits-, Bildungs- und Kinderschutzprogrammen in rund 150 Ländern zugute. Real verkaufte mehr als 21.000 Weihnachtskartensets und erzielte damit einen Umsatzerlös von fast 172.000 € für UNICEF. Insgesamt ging in den vergangenen 7 Jahren der Kooperation ein Umsatzerlös von mehr als 1 Mio. € an das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen.

Spendenaktion Deutsches Kinderhilfswerk

Zum 10-jährigen Jubiläum des Real Meistermetzger-Konzepts 2017 ging von jedem Einkauf an der Meistermetzger-Theke eine Woche lang ab einem Einkaufswert von 10 € jeweils 1 € an das Deutsche Kinderhilfswerk. Bei der Aktion kamen 62.000 € zusammen. Der Großteil des Betrags wurde genutzt, um die gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. So werden beispielsweise über den Ernährungsfonds des Deutschen Kinderhilfswerks Kochkurse an Schulen und in Vereinen finanziell gefördert und spielerisch die Grundlagen einer gesunden Ernährung vermittelt.

Wunschbaumaktion für Kinder

Bereits zum 11. Mal fand 2017 in allen Real Märkten die sogenannte Wunschbaumaktion statt. In der Vorweihnachtszeit sammelt Real im Rahmen dieses Projekts gezielt Geschenke für Kinder von lokalen Institutionen wie Kinderheimen, -hospizen und -tafeln. Die Kinder malen hierfür ihre kleinen Weihnachtswünsche auf Karten, die am Wunschbaum befestigt werden. Die Kunden können diese Karten mitnehmen und den Kindern mit ihrem Geschenk eine Freude machen. Im Geschäftsjahr 2017/18 erfüllte Real gemeinsam mit den Kunden knapp 10.000 Wünsche.

Zusammenarbeit mit Tafeln

Seit mehr als 10 Jahren ist Real Partner des Bundesverbands Deutsche Tafel e. V. Im Rahmen dieser Kooperation spenden die Märkte übrig gebliebene Lebensmittel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum noch nicht erreicht ist, an Tafeln vor Ort. Diese wiederum verteilen die Lebensmittel an bedürftige Menschen. Darüber hinaus initiieren die Märkte regelmäßig Aktionen, um ihre Tafeln vor Ort zu unterstützen.

„Too Good To Go“ – zu gut für die Tonne

Übrig gebliebene Lebensmittel werden in 10 Real Märkten seit August 2018 über die App „Too Good To Go“ zu einem vergünstigten Preis angeboten. Dazu wird überschüssige Ware in Tüten gepackt und über die App zu einem Preis von 3 € pro Tüte angeboten; der Warenwert ist dabei deutlich höher. Kunden, die eine Tüte über die App erwerben, können sie in einem bestimmten Zeitfenster im Real Markt abholen, aktiv etwas gegen Lebensmittelverschwendung unternehmen und zusätzlich Geld sparen.

Trinkwasserwald

Seit 2018 unterstützt Real Trinkwasserwald® e. V. Der Verein unterpflanzt Nadelwaldmonokulturen mit Laubbäumen, sodass die Wälder mehr Grund- bzw. Trinkwasser zuführen können. Real hat 2018 ein spezielles Mineralwasser in das Angebot aufgenommen, von dessen Erlösen jeweils 10 ct pro Flasche an den Verein gespendet werden. Kunden konnten den Verein im Mai 2018 zudem durch ihren Einkauf an den Frischetheken in den Real Märkten unterstützen. Bei dieser Aktion kamen 55.000 € zusammen. Mit diesem Betrag konnten zu Beginn rund 2 Hektar Wald gepflanzt werden.

Real ist Hauptpartner des Deutschen Hockey-Bunds

Real ist seit Februar 2018 neuer Hauptpartner des Deutschen Hockey-Bunds e. V. (DHB). Als offizieller Partner für Ernährung und Fitness stellt sich das Unternehmen mit seiner Frische- und Food-Kompetenz in den Dienst des Leistungssports und begleitet die Damen- und Herren-Hockey-Nationalteams zu allen Turnieren. Mit der Partnerschaft baut Real sein Engagement für gesunde Ernährung weiter aus und stärkt seine Position als gesundheitsorientiertes Unternehmen.

„Besser leben“ – natürlich bewusst einkaufen

Immer mehr Kunden sind eine gesunde Ernährung und eine bewusste Lebensweise wichtig. Um sie dabei zu unterstützen, sich ausgewogen zu ernähren, bietet Real Informationen zu den Bestandteilen einzelner Lebensmittel. Unter dem Motto „Besser leben“ informiert das Unternehmen in Broschüren, Magazinen, Handzetteln, auf der Unternehmenswebsite und in den Märkten regelmäßig über Ernährungsthemen und -trends. Auf der Seite www.real.de/besser-leben/bewussteinkaufen können sich Kunden zudem online auf dem „Besser leben“-Portal über ausgewogene Ernährung sowie über Sport- und Gesundheitsthemen informieren.

Auf den Verpackungen aller Eigenmarkenartikel geben Nährwerttabellen einen Überblick über Energie- und Nährstoffgehalt und informieren darüber, wie viel % des Tagesbedarfs an Kalorien und Nährstoffen das Produkt deckt.

KENNZAHLEN

Das Kapitel Kennzahlen gibt Auskunft über die Nachhaltigkeitsleistungen der METRO in Form von Kennzahlen. Es ist gegliedert in Kennzahlen zur wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens sowie Kennzahlen zu unseren Verantwortungsbereichen Empower People, Secure Planet, Unfold Prosperity und Enhance Partnership.

BERICHTSZEITRAUM

Der Berichtszeitraum folgt dem Geschäftsjahr der METRO. Dies ist der Zeitraum vom 1. Oktober bis 30. September. Grundsätzlich werden die Kennzahlen für die vergangenen drei Geschäftsjahre berichtet.

Für das Klimaschutzziel wird zusätzlich dessen Basisjahr 2011 berichtet. Das Basisjahr wird für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2011 berichtet. Der abweichende Berichtszeitraum ergibt sich dadurch, dass die METRO 2013 ihr Geschäftsjahr vom Kalenderjahr auf den Zeitraum Oktober bis September umgestellt hat.

VORGEHENSWEISE UND ABDECKUNGSGRAD BEI DER DATENERFASSUNG

Die berichteten Kennzahlen basieren auf Daten, die über verschiedene interne Berichtssysteme ermittelt werden. In der Regel werden die Daten systematisch pro Vertriebslinie und Land quartalsweise erfasst, teilweise auch monatlich. Grundsätzlich basieren die Kennzahlen auf erfassten Daten für die gesamte METRO, das heißt für alle Filialen, Verwaltungs- und Lagerstandorte und für die Hauptverwaltung in Düsseldorf. Für einige Kennzahlen sind Hochrechnungen und Schätzungen der Verbrauchsdaten notwendig, sofern Primärdaten nur teilweise vorliegen. Dies betrifft Kennzahlen aus dem Abschnitt Planet. Das Nachhaltigkeitsdatenmanagement führt die Daten aus den verschiedenen Berichtssystemen zusammen.

Die gemäß Scope 3 berichteten Treibhausgasemissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Anlagegütern und geleasten Vermögenswerten modellieren wir, da Primärdaten sehr aufwendig erhoben werden müssen. Die Modellierung basiert auf Umsätzen je Produktkategorie beziehungsweise auf anderen Kennzahlen zur wirtschaftlichen Wertschöpfung der METRO. Für die Berechnung verwenden wir sogenannte volkswirtschaftliche Input-Output-Modelle, welche volkswirtschaftliche Waren- und Dienstleistungsströme zugrunde legen.

Die den Kennzahlen zugrunde gelegten Verkaufs- und Belieferungsflächen sind Jahresdurchschnittswerte.

Wir berichten alle Kennzahlen getrennt nach METRO gesamt und der Region Deutschland, als dem Land des Unternehmenssitzes. Grundsätzlich umfassen die Kennzahlen für METRO gesamt die Daten für alle Standorte beziehungsweise alle Mitarbeiter. Die Kennzahlen zu Arbeitsunfällen und Weiterbildung im Abschnitt People berichten wir bislang noch nicht für alle Mitarbeiter. Hier liegen uns Daten nicht für alle Vertriebslinien und Organisationseinheiten in ausreichender Qualität vor. Arbeitsunfälle berichten wir für die deutschen METRO Gesellschaften. Die Kennzahlen zur Weiterbildung enthalten alle Gesellschaften bis auf einige wenige Servicegesellschaften. Umsätze im Abschnitt Prosperity zeigen wir ausschließlich für unsere deutschen Vertriebslinien Real und METRO Wholesale Deutschland.

Alle Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung sind durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

ABWEICHUNGEN IM VERGLEICH ZU FRÜHEREN BERICHTEN

Die in früheren Corporate-Responsibility-Berichten dargestellten Zahlen weichen teilweise von denen im vorliegenden Bericht ab. Dies hat verschiedene Ursachen.

Mit dem Geschäftsjahr 2017/18 haben wir auf eine andere Software für das Nachhaltigkeitsdatenmanagement der Kennzahlen im Abschnitt Planet umgestellt. Mit der Umstellung verbunden sind auch methodische Änderungen und neue Emissionsfaktoren für die Berechnung der Treibhausgasemissionen. Emissionen im Geschäftsjahr 2017/18 stellen wir über die neuen Emissionsfaktoren dar. Für Emissionen in den Jahren zuvor, gelten weiterhin die bislang verwendeten Faktoren.

Das Klimaschutzziel beziehen wir nun zusätzlich zu den Quadratmetern Verkaufsfläche auch auf die für Belieferung genutzten Flächen. Damit tragen wir dem stark steigenden Anteil der Belieferung an unserem Geschäft

Rechnung. Insgesamt ergibt sich in der Zielerreichung des Klimaschutzzieles daraus ein positiver Netto-Effekt von 2,5%-Punkten.

Weitere Abweichungen ergeben sich bei den Kennzahlen im Abschnitt Planet daraus, dass Schätzwerte durch reale Werte ersetzt wurden. Für einige Verbräuche liegen uns die Abrechnungen der Versorger erst spät vor, sodass wir hier zunächst mit Schätzungen arbeiten.

Abweichungen bestehen nur im Vergleich zu früheren Berichten. Innerhalb des vorliegenden Berichts sind Kennzahlen nach einheitlicher Methodik für jeweils drei Jahre dargestellt. Sie erlauben somit einen nachvollziehbaren Überblick über die Entwicklung.

Wir vervollständigen unsere Datenerhebung und Berichterstattung kontinuierlich, um Transparenz und Steuerung unserer Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern.

So haben wir in die Berichterstattung aufgenommen die Kennzahl:

- Beschäftigte mit anerkannter Schwerbehinderung oder ihnen Gleichgestellte

Bei der Kennzahl zur Darstellung der Arbeitsunfälle haben wir von der 1000-Mann-Quote umgestellt auf die:

- Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) pro 1 Mio. Arbeitsstunden.

UNTERNEHMEN

WIRTSCHAFTLICHER WERT (WERTSCHÖPFUNG) 8

in Mio. €	2015/16	2016/17 [1]	**2017/18 [1]**
Kennzahl			
Umsatzentwicklung flächenbereinigt (in %)	0,2	0,5	**0,7**
Umsatz (netto)	36.549	37.140	**36.534**
EBITDA ohne Ergebnisbeiträge aus Immobilientransaktionen	1.765	1.436	**1.396**
Ergebnisbeiträge aus Immobilientransaktionen	153	175	**129**
EBITDA	1.918	1.611	**1.525**
EBIT	1.219	852	**740**
Ergebnis vor Steuern	894	649	**578**
Periodenergebnis	519	345	**348**
Ergebnis je Aktie (in €) (unverwässert = verwässert)	1,39 [2]	0,89	**0,95**
Dividende je Stammaktie (in €)	0,00	0,70	**0,70 [3]**
Dividende je Vorzugsaktie (in €)	0,00	0,70	**0,70 [3]**
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit	1.173	1.027	**905**
Investitionen	1.007	827	**811**
Eigenkapitalquote (in %)	18,3	20,3	**20,5**
Nettoverschuldung	3.051	3.142	**3.165**
Standorte	1.041	1.041	**1.048**

1 Einschließlich der Werte des zur Veräußerung vorgesehenen SB-Warenhausgeschäfts.

2 Pro-forma-Angabe der Combined Financial Statements.

3 Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses.

BEWERTUNG IN RELEVANTEN NACHHALTIGKEITSINDIZES UND -RANKINGS

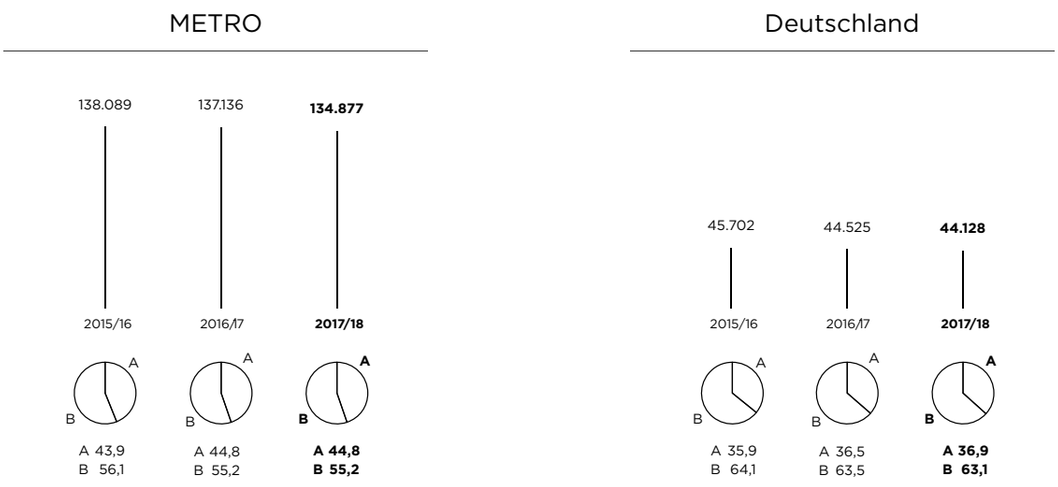
Index/Ranking	Rating/Punkte	Skala	Veröffentlichungszeitpunkt
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World/Europe	**76** **Industry Group Leader** **Food & Staples Retailing**	0 bis 100	09/2018
ISS-oekom Corporate Rating	**C+** **Prime Status**	D– bis A+	08/2018
CDP Climate Scoring	**A–**	F bis A	10/2017
CDP Water Scoring	**A–**	F bis A	10/2017
FTSE4Good Global/Europe Index	**Index Mitglied**		07/2018

Erläuterung: Im Rahmen unseres Stakeholder-Dialogs informieren wir den Kapitalmarkt über unser Nachhaltigkeitsmanagement. Durch unabhängige Dritte erhalten wir so eine Bewertung unserer Nachhaltigkeitsleistungen.

Im Geschäftsjahr 2017/18 bestätigte METRO ihre Branchenführerschaft im Dow Jones Sustainability Index World und Europe.

EMPOWER PEOPLE

MITARBEITER

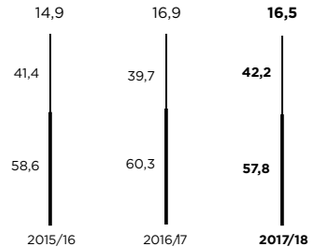


A Anteil Männer in % **B Anteil Frauen in %**

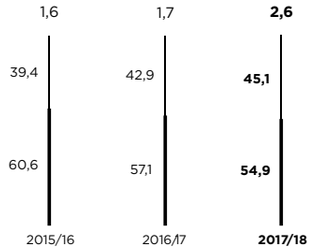
Definition: Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

NEUE MITARBEITER NACH GESCHLECHT (IN %)

METRO



Deutschland

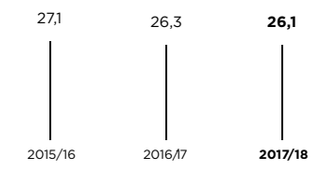


Anteil neue Mitarbeiter an gesamten Mitarbeitern **Anteil Männer** **Anteil Frauen**

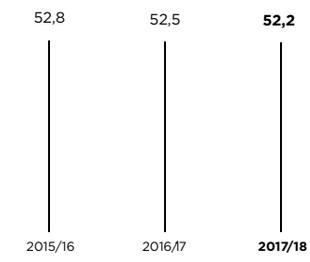
Definition: Unter Neue Mitarbeiter sind alle Eintritte und Wiedereintritte von Mitarbeitern zusammengefasst. Die Kennzahl bezieht die Zahl der Eintritte auf den durchschnittlichen Personalbestand. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

TEILZEITQUOTE (IN %)

METRO



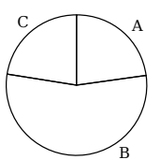
Deutschland



Definition: Quote der in Teilzeit beschäftigten Angestellten im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

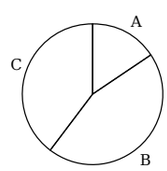
MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPEN (IN %)

METRO



A 23,0 (24,2)
B 54,6 (54,3)
C 22,4 (21,5)

Deutschland



A 15,8 (15,8)
B 44,7 (45,6)
C 39,5 (38,6)

A < 30 Jahre **B 30–50 Jahre** **C > 50 Jahre** **2017/18** (2016/17)

Definition: Verteilung der Angestellten auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt inklusive Auszubildender.

NEUE MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPEN (IN %)

Definition: Verteilung der neu eingetretenen Mitarbeiter auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

ANZAHL NATIONALITÄTEN

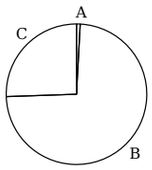
Definition: Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Angestellten ohne Auszubildende zum Stichtag 30. September.

GESCHLECHTERVERTEILUNG IN FÜHRUNGSPOSITIONEN (IN %) 5

Definition: Als Führungspositionen gelten die Ebenen 1 bis 3 (Vorstand, Geschäftsführung, Bereichsleitung, Hauptabteilungs- bzw. Abteilungsleitung und Marktleitung). Berechnet wird der Anteil weiblicher und männlicher Mitarbeiter in diesen Positionen (nach Köpfen zum 30. September).

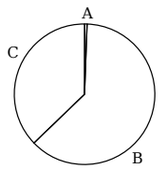
FÜHRUNGSKRÄFTE NACH ALTERSGRUPPEN (IN %)

METRO



A 0,9 (1,2)
B 73,6 (73,9)
C 25,5 (24,9)

Deutschland



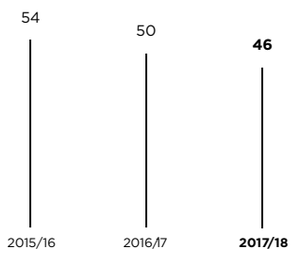
A 0,8 (0,9)
B 62,1 (61,7)
C 37,1 (37,4)

A < 30 Jahre B 30–50 Jahre C > 50 Jahre 2017/18 (2016/17)

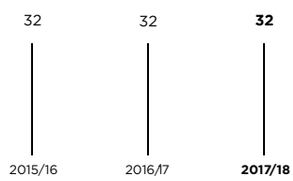
Definition: Verteilung der Führungskräfte auf Altersgruppen zum 30. September.

ANZAHL NATIONALITÄTEN BEI FÜHRUNGSKRÄFTEN

METRO



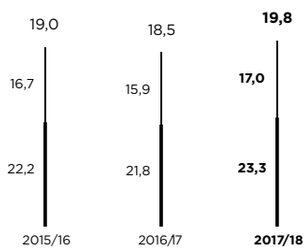
Deutschland



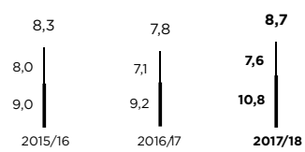
Definition: Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Führungskräfte zum 30. September.

FLUKTUATION NACH GESCHLECHT (IN %)

METRO



Deutschland

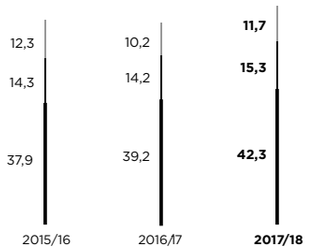


Fluktuation Gesamt **Fluktuation Männer** **Fluktuation Frauen**

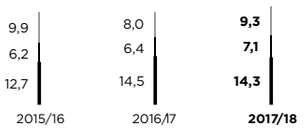
Definition: Unter Fluktuation sind alle Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung zusammengefasst. Die Fluktuationsrate bezieht die Zahl dieser Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand. Berücksichtigt werden alle Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen.
Erläuterung: Die Fluktuationsrate ist bei METRO hoch. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Fluktuation in einigen Ländern in Asien und Osteuropa, in denen METRO aktiv ist, generell hoch ist.

FLUKTUATION NACH ALTERSGRUPPEN (IN %)

METRO



Deutschland

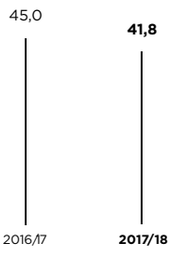


< 30 Jahre **30–50 Jahre** **> 50 Jahre**

Definition: Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung nach Alter. Die Fluktuationsrate bezieht die Zahl der Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand.

LOST TIME INJURY FREQUENCY RATE (LTIFR) PRO 1 MIO. ARBEITSSTUNDEN 3

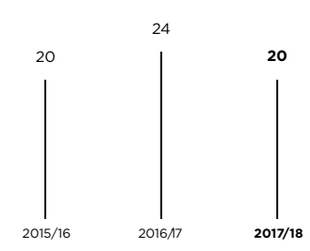
Deutschland



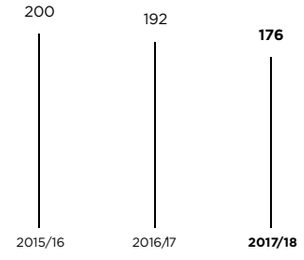
Definition: Die LTIFR erfasst die Anzahl der Unfälle mit mindestens 1 Tag Ausfallzeit (ohne den Unfalltag) pro 1 Mio. Arbeitsstunden. Todesfälle und anhaltende Arbeitsunfähigkeit bzw. Behinderung sind hierbei ebenfalls eingeschlossen, Wegeunfälle hingegen nicht.
Erläuterung: Um Bereiche mit hohen Unfallraten oder besonders gefährdete Personengruppen zu identifizieren, Unfallursachen zu evaluieren und gezielt Gegenmaßnahmen zu definieren, haben die deutschen METRO Gesellschaften ein entsprechendes Reporting implementiert, das im Geschäftsjahr 2017/18 97 % der Mitarbeiter der deutschen METRO Gesellschaften abdeckt. Dieses Reporting soll nun konzernweit umgesetzt werden.

WEITERBILDUNG 4

Durchschnittliche Anzahl an Stunden für Weiterbildung je Mitarbeiter pro Jahr



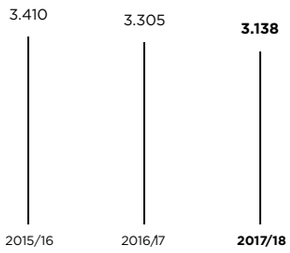
Durchschnittliche Weiterbildungsausgaben je Mitarbeiter pro Jahr in €



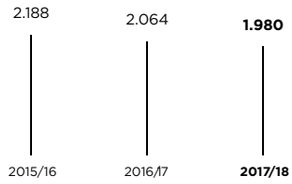
Definition: Maßnahmen (Hygiene, Arbeitsschutz etc.) und Trainings, die sich auf den laufenden Geschäftsbetrieb fokussieren, sowie mittel- und langfristig nutzbare Weiterbildungsmaßnahmen, die auf die Weiterentwicklung des Geschäftsablaufs abzielen.
Erläuterung: Die Kennzahlen zur Weiterbildung beziehen sich auf Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt. Das Reporting umfasst 95% aller Mitarbeiter der METRO.

ANZAHL AUSZUBILDENDE, PRAKTIKANTEN UND STUDENTEN

Anzahl Auszubildende, Praktikanten und Studenten METRO



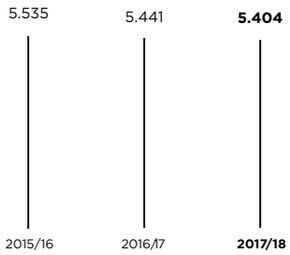
Anzahl Auszubildende, Praktikanten und Studenten Deutschland



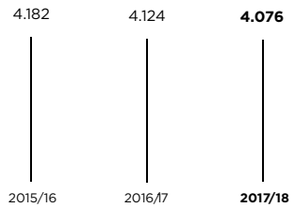
Definition: Alle Auszubildenden inklusive Praktikanten und Studenten.

BESCHÄFTIGTE MIT ANERKANNTER SCHWERBEHINDERUNG ODER IHNEN GLEICHGESTELLTE

METRO



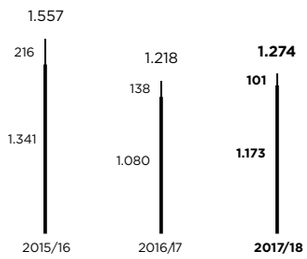
Deutschland



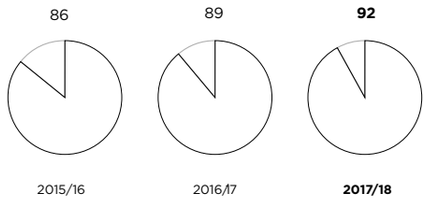
Definition: Alle Mitarbeiter, die gemäß Definition des jeweiligen Landes als schwerbehindert gelten, bzw. ihnen Gleichgestellte.

SOZIALAUDITS, BEZOGEN AUF EIGENIMPORTE DURCH METRO SOURCING UND NON-FOOD-EIGENMARKEN DER VERTRIEBSLINIEN VON METRO 10

Produzenten mit gültigem Audit[1] (Anzahl)



davon mit bestandenem Audit (in %)



davon mit bestandenem Audit **davon mit nicht bestandenem Audit**

1 Erfasst sind hierbei Produzenten für Handelsware (Non-Food-Eigenmarken sowie -Eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt durchführen.

Definition: Status aller Produzenten in definierten Risikoländern gemäß der Bewertung der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI), in denen METRO SOURCING Importware herstellen lässt, und von Non-Food-Produzenten, die für unsere Vertriebslinien Eigenmarken oder Eigenimporte herstellen. Fabriken mit bestan-

denem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des amfori BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.
Erläuterung: Zum 30. September 2018 waren 1.274 Produzenten auditiert. Davon haben 92 % (1.173 Produzenten) das Audit bestanden. Produzenten mit einem nicht bestandenen Audit haben innerhalb von 12 Monaten mit dem Folgeaudit eine Verbesserung nachzuweisen. Seit 1. Januar 2017 stellen METRO Wholesale und Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten: Neue Lieferanten werden nur aufgenommen, wenn die von ihnen genutzten Produzenten zumindest über ein akzeptables Auditergebnis verfügen. Für bereits bestehende Lieferanten gilt eine Übergangsfrist von 2 Jahren.

Die Kennzahl bezieht sich auf alle uns durch unsere Lieferanten bekannt gemachten Produzenten.

SECURE PLANET

Klimabilanz

TREIBHAUSGASEMISSIONEN IN T CO_2 (CO_2-ÄQUIVALENTE)

in t CO_2 (CO_2-Äquivalente)	Basisjahr 2011	2015/16	2016/17	**2017/18**
Scope 1 – direkte Treibhausgasemissionen	836.828	712.692	705.377	**621.139**
Scope 2 – indirekte Treibhausgasemissionen	1.487.420	1.145.953	1.108.950	**1.106.026**
Scope 3 – sonstige indirekte Treibhausgasemissionen	4.234.512	3.294.700	3.157.223	**3.614.024**
Treibhausgasemissionen gesamt	**6.558.760**	**5.153.345**	**4.971.551**	**5.341.189**

Definition: Menge aller wesentlichen Emissionen nach ihrem Scope gemäß Systematik des Greenhouse Gas Protocol.

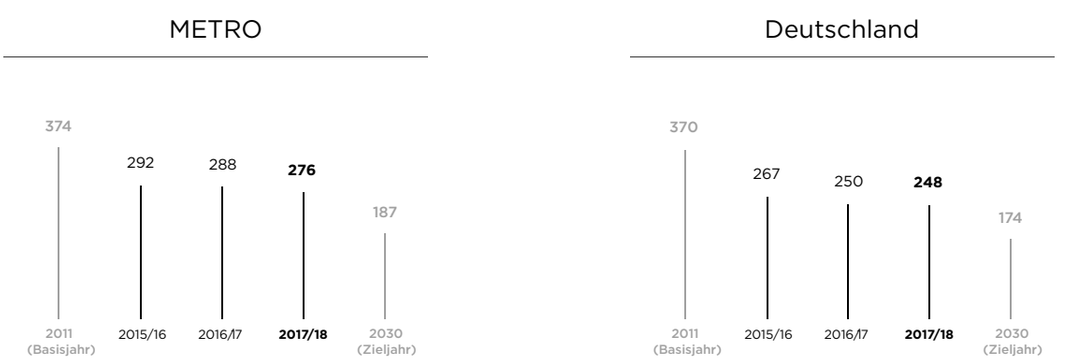
Berücksichtigt sind folgende Emissionsquellen:

- Scope 1 = Heizöl, Erdgas, Flüssigerdgas (LNG), Flüssiggas (LPG), Kältemittelverluste aus Gewerbekälte, Kältemittelverluste aus Klimatisierung, Kraftstoffverbrauch Dienstwagen und eigene Logistikflotte sowie Notstromaggregate
- Scope 2 = Stromverbrauch, Fernwärme/-kälte
- Scope 3 = externe Logistik für die Transporte in unsere Märkte und Läger, Papiereigenverbrauch für Werbemittel und Bürobedarf, Dienstreisen, eingekaufte Waren und Dienstleistungen für Eigenverbrauch, Anlagegüter, Vorkettenemissionen und Netzverluste für alle direkten und indirekten Energiequellen, Abfall, Mitarbeiterpendelaufkommen, geleaste Vermögenswerte

Erläuterungen zur Klimabilanz, insbesondere zu Methodik, Berichtsgrenzen und Klimaschutzziel finden sich auf www.metroag.de/verantwortung/geschaeftsbetrieb.

Status Klimaschutzziel

TREIBHAUSGASEMISSIONEN IN KG CO_2 (CO_2-ÄQUIVALENTE) JE M^2 VERKAUFS- UND BELIEFERUNGSFLÄCHE



Definition: Unter dem Klimaschutzziel berücksichtigte Treibhausgasemissionen der Märkte, Verwaltungen und Läger von METRO, bezogen auf die Verkaufsfläche und auf die für die Belieferung genutzten Flächen. Berücksichtigt sind die Emissionen aus dem Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch inklusive Vorketten und Netzverlusten, die Kältemittelemissionen aus Gewerbekälte und Klimatisierung sowie die Emissionen aus dem Kraftstoffverbrauch der Dienstwagen, dem Papiereigenverbrauch für Werbematerial und Bürobedarf sowie den Dienstreisen.
Erläuterung: Unser Ziel ist, die spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2030 um 50 % gegenüber dem Wert von 2011 zu reduzieren. Konkret bedeutet das: Wir wollen unsere Emissionen pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche von 374 auf 187 kg CO_2-Äquivalente pro Jahr verringern.

Der deutliche Rückgang der Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2011 lässt sich im Wesentlichen auf 2 Gründe zurückführen:

- Maßnahmen zur Senkung der Verbräuche bei Energie, Dienstwagen, Papier und Geschäftsreisen sowie der Emissionen aus Kältemittelverlusten
- Die allgemeine technische und wissenschaftliche Entwicklung, die sich in Anpassungen von Emissionsfaktoren für die Berechnung der CO_2-Äquivalente niederschlägt. Vor allem bei Strom sinkt der Emissionsfaktor in vielen Ländern aufgrund des zunehmenden Anteils erneuerbarer Energien.

Entwicklungen bei den Emissionsquellen des Klimaschutzziels

TREIBHAUSGASEMISSIONEN IN KG CO_2 (CO_2-ÄQUIVALENTE) JE M^2 VERKAUFS- UND BELIEFERUNGSFLÄCHE

in kg CO_2 (CO_2-Äquivalente) pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche	Basisjahr 2011	**2017/18**	Veränderung in %
Papierverbrauch	21,8	**16,6**	-23,9
Dienstwagen	8,8	**7,7**	-11,9
Dienstreisen	4,8	**2,7**	-44,3
Stromverbrauch	222,7	**169,2**	-24,0
Wärmeenergieverbrauch	37,0	**29,1**	-21,4
Kältemittelverluste	79,0	**50,6**	-35,9
Gesamt	**374,0**	**275,9**	**-26,2**

Definition: Die Entwicklung der flächenspezifischen CO_2-Emissionen aller im Klimaschutzziel enthaltenen Emissionsquellen im Vergleich zum Basisjahr 2011.

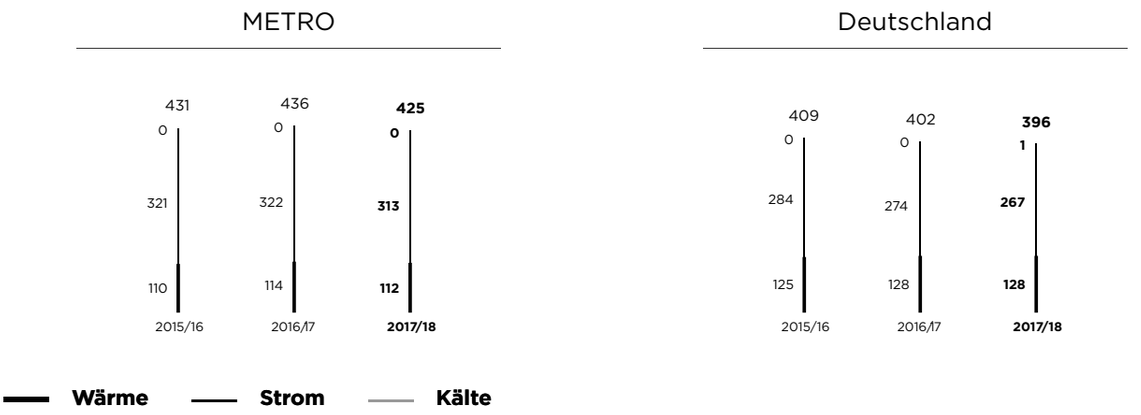
Energieverbrauch

GESAMTENERGIEVERBRAUCH (IN MWH)

in MWh	2015/16	2016/17	**2017/18**
Brennstoffe (Heizöl, Gas, Benzin, Diesel, LPG, LNG)	1.000.627	1.055.847	**1.075.792**
Strom	2.364.426	2.330.845	**2.324.377**
Fernwärme	103.821	96.438	**92.035**
Fernkälte	0	0	**3.143**
Gesamt Energieverbrauch	**3.468.874**	**3.483.129**	**3.495.347**

Definition: Energieverbrauch für Betrieb der Standorte und für Transporte, unterteilt in die verschiedenen genutzten Energiearten. Brennstoffe beinhalten Heizöl, Kraftstoffe, Erdgas und Flüssiggas.

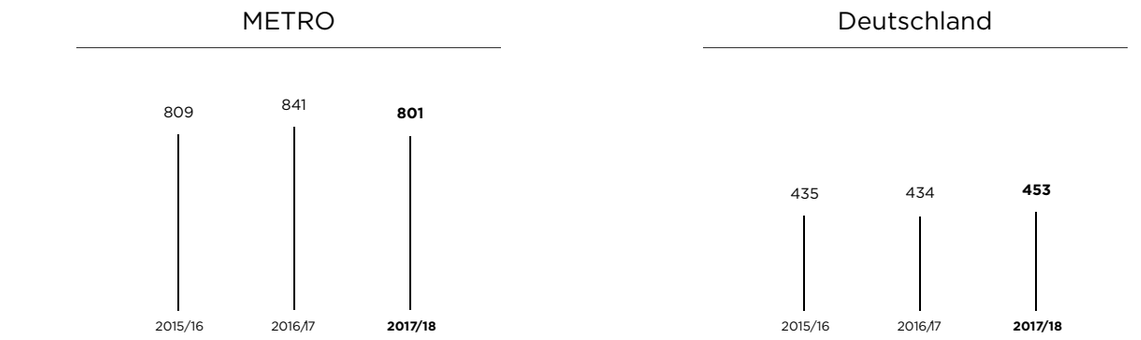
STROM-, WÄRME- UND KÄLTEENERGIEVERBRAUCH (IN KWH JE M² VERKAUFS- UND BELIEFERUNGSFLÄCHE)



Definition: Energieverbrauch der Standorte bezogen auf die für Verkauf und Belieferung genutzte Fläche. Der Energieverbrauch setzt sich aus dem Stromverbrauch und dem Wärme- bzw. Kälteenergieverbrauch (Heizöl, Erdgas, Flüssigerdgas [LNG], Flüssiggas [LPG], Notstromaggregate und Fernwärme/-kälte) zusammen.

Wasser

WASSERENTNAHME UND ABWASSEREINLEITUNG (IN L JE M² VERKAUFS- UND BELIEFERUNGSFLÄCHE)



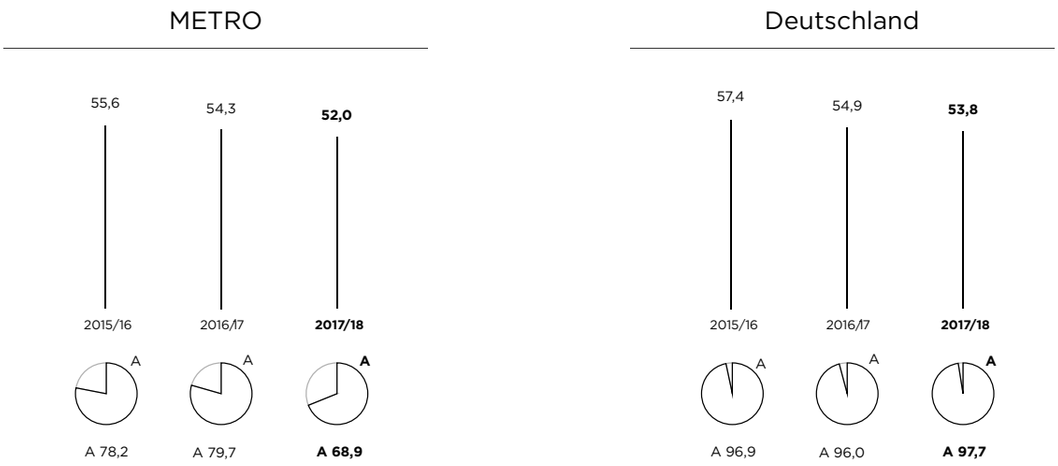
Definition: Wasserentnahme der Standorte bezogen auf die für Verkauf und Belieferung genutzte Fläche.
Erläuterung: Absolut bezog METRO im Berichtszeitraum 5,9 Mio. m^3 Frischwasser. Wasser wird für Läger, Märkte und Verwaltungsgebäude vor allem für Reinigungszwecke und den Betrieb der Sanitäranlagen benötigt. Zusätzlich kann Wasser bei der Lagerung, dem Transport und dem Verkauf von Lebensmitteln zum Einsatz kommen, bspw. für die Hälterung von Lebendfisch sowie zur Fertigung von Eis zur Kühlung von Frischfisch.

Auf Gruppenebene messen und kontrollieren wir die Menge an Wasser, die das Unternehmen aus der öffentlichen Trinkwasserversorgung entnimmt. Die öffentliche Trinkwasserversorgung ist die einzige wesentliche Quelle, aus der wir signifikante Mengen an Wasser beziehen.

Auch messen und kontrollieren wir auf Gruppenebene die Gesamtmenge unserer Abwassereinleitung. Da es an unseren Standorten keine signifikanten Wasserverbräuche gibt, basieren unsere Berechnungen auf der Annahme, dass das Abwasser der entnommenen Menge an Frischwasser entspricht. Sämtliches Abwasser wird in das öffentliche Abwassersystem eingeleitet. Die Qualität des Abwassers wird durch uns nicht eigens kontrolliert, da dies aufgrund der oben beschriebenen Nutzung nicht relevant ist.

Abfall

ABFALLAUFKOMMEN UND RECYCLINGQUOTE (IN KG JE M² VERKAUFS- UND BELIEFERUNGSFLÄCHE BZW. IN %)



Definition: Abfallmengen, bezogen auf die für Verkauf und Belieferung genutzte Fläche. Die Recyclingquote berechnet sich aus der Menge von Abfällen zum Recycling, zur thermischen Verwertung und zur Kompostierung im Verhältnis zur Gesamtabfallmenge.
Erläuterung: Die absolute Menge Abfall ist mit 385.690 t gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Sie teilt sich auf in:

- Abfälle zur Kompostierung (16.091 t)
- Abfälle zur thermischen Verwertung (55.398 t)
- Abfälle zur Deponierung (38.542 t)
- Abfälle zum Recycling (194.221 t)
- Abfälle zur speziellen Behandlung, bspw. gefährliche Abfälle (14.013 t)
- Abfälle, bei denen Entsorgungsart nicht bekannt (67.425 t)

In der Berechnung der Recyclingquote berücksichtigen wir gefährliche Abfälle nicht, da wir deren Behandlung (Recycling oder Beseitigung) nicht über alle Länder hinweg systematisch erfassen können. Auf Basis von Erkenntnissen aus einigen Ländern wird ein Großteil des gefährlichen Abfalls jedoch ebenfalls dem Recycling zugeführt. Die Recyclingquote liegt somit in der Realität höher.

Umsatz mit nachhaltigeren Produkten

UMSATZ MIT NACH EU-BIO-VERORDNUNG ZERTIFIZIERTEN PRODUKTEN

in Deutschland, in Mio. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
METRO Wholesale und Real	130	139	**146**

ANZAHL PRODUKTE AUS NACHHALTIGER FISCHEREI UND AQUAKULTUR (MSC, ASC, GLOBALG.A.P., EU-BIO-LABEL)

in Deutschland, in Stück	2015/16	2016/17	**2017/18**
Eigenmarkenartikel bei Real und METRO Wholesale	133	113	**126**
Markenartikel bei Real und METRO Wholesale	968	951	**1.187**

UMSATZ MIT PRODUKTEN AUS NACHHALTIGER FISCHEREI UND AQUAKULTUR (MSC, ASC, GLOBALG.A.P., EU-BIO-LABEL)

in Deutschland, in Mio. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
METRO Wholesale und Real	86	93	**115**

UMSATZ MIT PRODUKTEN AUS NACHHALTIGER FORSTWIRTSCHAFT (LABEL FSC® ODER PEFC)

in Deutschland, in Mio. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
METRO Wholesale und Real	13	39	**42**

UNFOLD PROSPERITY

UMSATZ MIT PRODUKTEN REGIONALER HERKUNFT

in Deutschland, in Mio. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
Real	367	442	**394**

UMSATZ MIT FAIR GEHANDELTEN PRODUKTEN (LABEL FAIRTRADE ODER GEPA)

in Deutschland, in Mio. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
METRO Wholesale und Real	12	16	**13**

ENHANCE PARTNERSHIP

INVESTITIONEN IN DAS GEMEINWESEN

METRO

in Tsd. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
Spenden für wohltätige Zwecke	783	1.121	**1.171**
Gesellschaftliche Investitionen	2.809	2.345	**1.824**
Kommerzielle Initiativen	2.299	2.021	**2.014**
Gesamt	**5.891**	**5.487**	**5.009**

Deutschland

in Tsd. €	2015/16	2016/17	**2017/18**
Spenden für wohltätige Zwecke	–	–	**117**
Gesellschaftliche Investitionen	–	–	**1.120**
Kommerzielle Initiativen	–	–	**964**
Gesamt	–	–	**2.200**

GRI UND UN GLOBAL COMPACT

GRI STANDARDS CONTENT INDEX

Universelle Standards

Organisationsprofil

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-1 Name der Organisation	#KPMG Impressum		
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	#KPMG Geschäftsmodell	GB: Geschäftsmodell des Konzerns	
102-3 Hauptsitz der Organisation	#KPMG Impressum		
102-4 Betriebsstätten	#KPMG Geschäftsmodell	GB: Geschäftsmodell des Konzerns GB: Konsolidierungskreis GB: Anteilsbesitz	
102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	#KPMG Impressum	GB: Aktionärsstruktur der METRO AG GB: Nichtfinanzielle Erklärung	
102-6 Belieferte Märkte	#KPMG Geschäftsmodell	GB: Geschäftsmodell des Konzerns	
102-7 Größe der Organisation	#KPMG Kennzahlen – Empower People – Mitarbeiter Kennzahlen – Unternehmen	GB: Geschäftsmodell des Konzerns GB: Vermögens-, Finanz- und Ertragslage GB: Kapitalstruktur	Die Vertriebslinien der METRO führen Produkte renommierter Hersteller sowie Eigenmarken, die hohe Qualität und einen attraktiven Preis vereinen. Das gesamte Sortiment umfasst beispielsweise in Deutschland rund 80.000 Artikel bei Real und circa 140.000 bei METRO Wholesale.
102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	#KPMG Kennzahlen – Empower People – Mitarbeiter Kennzahlen – Empower People – Teilzeitquote		Eine Angabe des Anteils befristeter Arbeitsverhältnisse ist aufgrund unterschiedlicher rechtlicher Regelungen in den einzelnen Ländern, in denen die METRO operiert, nicht aussagekräftig. Eine Aufschlüsselung der Teilzeitquote nach Geschlecht war aufgrund fehlender Daten für den Berichtszeitraum nicht möglich, soll aber zukünftig aufgenommen werden. Da der Anteil von Personen, die keine Arbeitnehmer oder weisungsgebundenes Personal sind (einschließlich der Arbeitnehmer und weisungsgebundenen Personals von Vertragspartnern), unwesentlich ist, wird er nicht berichtet. Unsere Mitarbeiterzahlen unterliegen keinen signifikanten saisonalen Schwankungen.

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-9 Lieferkette	#KPMG Geschäftsmodell Sustainable Value Creation Model Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable Nachhaltigkeitsansatz Real		Als Unternehmen des Einzel- und Großhandels lässt sich unsere Lieferkette vereinfacht wie folgt darstellen: Hersteller, Erzeuger und Produzenten von Lebensmitteln und Nichtlebensmitteln; Transport, Lagerung und Vertrieb; Märkte; Verbraucher. Unsere Managementansätze innerhalb der Lieferkette finden sich im Abschnitt Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung.
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	#KPMG	GB: Rückblick	In unseren Einkaufsprozessen achten wir darauf, von unseren Lieferanten nicht abhängig zu sein. Unsere Lieferantenstruktur hat sich insofern nicht wesentlich geändert. Entsprechend berichten wir Änderungen des Standorts von Lieferanten, der Struktur der Lieferkette oder der Beziehungen zu Lieferanten (einschließlich Auswahl und Beendigung) nicht. Auch die internen Strukturen der METRO sind weitestgehend gleich geblieben. Über die Veränderungen gibt das Kapitel Rückblick des Geschäftsberichtes Auskunft.
102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	#KPMG Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable Verantwortungsbereiche – Secure Planet Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity Verantwortungsbereiche – Enhance Partnership	Umweltleitlinie	
102-12 Externe Initiativen		Unsere Verpflichtungen und Positionen	
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen		Mitgliedschaft in ausgewählten Verbänden	

Strategie

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort des Vorstands #KPMG Globale Herausforderungen Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable Wesentlichkeitsanalyse 2018 Verantwortungsbereiche	GB: Brief an die Aktionäre GB: Rückblick GB: Ziele und Strategie GB: Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen GB: Nachtrags- und Prognosebericht GB: Risiko- und Chancenbericht	
102-15 Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen		GB: Risiko- und Chancenbericht	

Ethik und Integrität

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	#KPMG Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable Empower People – Lieferkette Empower People – Faire und sichere Arbeitsbedingungen Empower People – Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity	Unsere Verpflichtungen und Positionen GB: Corporate-Governance-Bericht	
102-17 Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik		GB: Achtung von Menschenrechten Meldung von Verstößen	

Unternehmensführung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-18 Führungsstruktur	#KPMG Nachhaltigkeitsmanagement	GB: Der Vorstand GB: Beratung und Überwachung im Dialog mit dem Vorstand GB: Die Arbeit der Ausschüsse GB: Aufgaben- und Verantwortungsteilung zwischen Vorstand und Aufsichtsrat GB: Nichtfinanzielle Erklärung	
102-20 Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen		GB: Der Vorstand	
102-21 Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	#KPMG Stakeholderbeziehungen		
102-22 Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien		GB: Corporate-Governance-Bericht	
102-23 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans		GB: Bericht des Aufsichtsrat	
102-24 Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan		GB: Corporate-Governance-Bericht	
102-25 Interessenkonflikte		GB: Bericht des Aufsichtsrat	
102-26 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien		GB: Corporate-Governance-Bericht	
102-27 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans		GB: Corporate-Governance-Bericht	
102-29 Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018 Nachhaltigkeitsansatz		

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-30 Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement		GB: Risiko- und Chancenbericht	
102-31 Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen		GB: Risiko- und Chancenbericht	
102-33 Übermittlung kritischer Anliegen		GB: Compliance- und Risikomanagement	
102-34 Art und Gesamtanzahl kritischer Anliegen		GB: Risiko- und Chancenbericht	
102-35 Vergütungspolitik		GB: Vergütungsbericht	
102-36 Verfahren zur Festlegung der Vergütung		GB: Vergütungsbericht	
102-37 Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung		GB: Vergütungsbericht	
102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	#KPMG Stakeholderbeziehungen		
102-41 Tarifverhandlungsvereinbarungen			Der Anteil der Mitarbeiter, die durch eine unabhängige Gewerkschaft vertreten werden oder deren Interessen über Tarifverträge abgedeckt sind, beträgt etwa 70 Prozent.

Einbindung von Stakeholdern

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	#KPMG Stakeholderbeziehungen		Der Austausch erfolgt mit Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigt sowohl unsere Wirkung als auch die potentielle Wirkung auf uns.
102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	#KPMG Stakeholderbeziehungen		
102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	#KPMG Stakeholderbeziehungen Verantwortungsbereiche – Enhance Partnership	GB: Kundenzufriedenheit und Innovationsmanagement	

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	#KPMG Geschäftsmodell	GB: Konsolidierungskreis GB: Anteilsbesitz	Der METRO Corporate Responsibility Report 2017/18 deckt die wesentlichen operativ tätigen Einheiten ab, darunter die Vertriebslinien und Servicegesellschaften sowie die Verwaltungen. Zudem ist der jeweilige Geltungsbereich bei den Indikatoren vermerkt.
102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	#KPMG Stakeholderbeziehungen Wesentlichkeitsanalyse 2018		
102-47 Liste der wesentlichen Themen	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018		

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen
102-48 Neudarstellung von Informationen	Kennzahlen		Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten werden, sofern vorhanden, an den entsprechenden Stellen durch Fußnoten erläutert.
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung		GB: Konsolidierungskreis	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten werden, sofern vorhanden, an den entsprechenden Stellen erläutert.
102-50 Berichtszeitraum	#KPMG Berichtsprofil		
102-51 Datum des letzten Berichts	#KPMG Berichtsprofil		
102-52 Berichtszyklus	#KPMG Berichtsprofil		
102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	#KPMG Impressum		
102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	#KPMG Berichtsprofil		
102-55 GRI-Inhaltsindex	#KPMG GRI Standards Content Index		
102-56 Externe Prüfung	#KPMG Berichtsprofil	Prüfvermerk zu diesem Bericht	

Themenspezifische Angaben

Ökonomie

Wirtschaftliche Leistung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Ziele und Strategie		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Ziele und Strategie		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2017/18				
201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	#KPMG Kennzahlen – Enhance Partnership	GB: Kapitalflussrechnung GB: Finanzschulden GB: Sonstige Steuern	Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen berichten wir den erwirtschafteten und verteilten Wert nicht detailliert getrennt auf nationaler, regionaler Ebene oder auf Marktebene.	
201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen Angabe	#KPMG Klimabilanz	GB: Darstellung der Risikosituation Die Klimabilanz der METRO	Seit 2006 informieren wir durch unsere Teilnahme am CDP Climate Change Survey öffentlich über Risiken und Chancen aus dem Klimawandel. CDP Climate Change Survey	
201-3 Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne		Die Angaben zu 201-3 a-e befinden sich an folgenden Stellen: GB: Entwicklung der Mitarbeiterzahlen GB: Entwicklung des Personalaufwands GB: Kapitalstruktur GB: Leistungen an Arbeitnehmer GB: Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	Aufgrund der unterschiedlichen Rentensysteme ist es nicht möglich, Beitragsanteile von Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu separieren. Zahlen zur Teilnahme an einem freiwilligen, konzernweiten Zukunftspaket in Deutschland finden sich im Abschnitt zur Entwicklung des Personalaufwands.	
201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand		GB: Sonstige betriebliche Erträge		

Marktpräsenz

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung		GB: Mitarbeiter		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Mitarbeiter		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Mitarbeiter		
GRI 103: Marktpräsenz 2017/18				

Beschaffungspraktiken

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018 Secure Planet – Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Secure Planet – Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Secure Planet – Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity			
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2017/18				
204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	#KPMG Secure Planet – Regionale Beschaffung		An einer Definition für "lokale Zulieferer" und der entsprechenden Datenerhebung arbeiten wir derzeit. Daher berichten wir diesen Indikator noch nicht.	

Korruptionsbekämpfung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Compliance- und Risikomanagement		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Compliance- und Risikomanagement		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Compliance- und Risikomanagement		
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2017/18				
205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		GB: Risiko- und Chancenbericht	Alle operativen Gesellschaften und Servicegesellschaften der METRO (außer Gesellschaften mit Minderheitsbeteiligung) werden auf Compliance-Risiken wie beispielsweise Korruption überprüft. Die METRO führt jedes Jahr Workshops zur Compliance-Risikoprüfung durch. Im Rahmen der Workshops werden verschiedene Compliance-Risiken wie Korruption auf ihr Schadenspotenzial und ihre Eintrittswahrscheinlichkeit im jeweiligen Unternehmen überprüft. Für die Prüfung wurden unterschiedliche Risikoszenarien erarbeitet, zum Beispiel zu aktiver oder passiver Korruption gegenüber verschiedenen Stakeholdern wie Lieferanten oder Beamten. Die Ergebnisse der Risikoprüfung in den Unternehmen werden im Rahmen des Corporate-Risk-Managements auf Konzernebene geprüft und zusammengeführt. Die Geschäftstätigkeit der METRO unterliegt einer Vielzahl an Rechtsnormen und Selbstverpflichtungen. Die gesetzlichen Vorgaben sind umfassender und komplexer geworden, ebenso wie die Erwartungen, die Kunden und Öffentlichkeit an die Compliance des Unternehmens stellen. Um diesen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, hat die METRO ein konzernweites Compliance-Management-System eingeführt und kontinuierlich ausgebaut. Ziel dieses Systems ist es, Rechtsverstöße im Unternehmen systematisch und dauerhaft zu verhindern. Die METRO ermittelt regelmäßig verhaltensbezogene Risiken.	

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
			Der Schwerpunkt unseres Compliance-Managements liegt in der Korruptions- und Kartellprävention. Korruptionsrisiken können beim Umgang mit Behörden und Beamten bestehen, beispielsweise im Rahmen internationaler Expansions- oder Zulassungsverfahren. Zudem können sie in Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern auftreten. Das konzernweite Compliance-Management-System umfasst außerdem den Datenschutz und andere regulatorische, straf- und arbeitsrechtliche Risiken wie zum Beispiel Diskriminierung. Auf Grundlage der ermittelten und geprüften Compliance-Risiken werden im Rahmen des Compliance-Management-Systems die erforderlichen Organisationsstrukturen aufgebaut. Für die lückenlose Steuerung und Kontrolle der Risiken sind innerhalb der bestehenden Strukturen die verantwortlichen Abteilungen zuständig. Um die ermittelten Compliance-Risiken zu bewältigen, hat die METRO AG konzernweit gültige Vorgaben erlassen, beispielsweise einen Kartellleitfaden mit Arbeitshilfen für Verhandlungen mit Lieferanten. Dieser Leitfaden enthält außerdem Musterformulierungen für die kartellrechtlich einwandfreie Kommunikation mit Lieferanten. Die METRO AG hat zusätzlich konzernweite Korruptionspräventionsrichtlinien eingeführt, in denen Verhaltensvorschriften für den Umgang mit Behörden und Beamten auf der einen und Geschäftspartnern auf der anderen Seite festgelegt sind. Die Korruptionspräventionsrichtlinien sehen außerdem bei Geschäftspartnern in Risikobereichen vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung eine Compliance-Prüfung vor.	
205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	#KPMG United Nations Global Compact – Korruptionsbekämpfung	GB: Compliance- und Risikomanagement	Die METRO hat Verfahrensabläufe für das Schulungs- und das Vorschriftenmanagement eingerichtet, die für alle operativen Gesellschaften und Servicegesellschaften (außer Gesellschaften mit Minderheitsbeteiligung) gelten und Compliance sowie Korruptionsprävention fördern. Die Schulungs- und Vorschriftenmanagementprozesse	

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
			gelten konzernweit und betreffen Angestellte ebenso wie Mitglieder der Leitungsorgane. Die Zielgruppen der Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung sind gemäß ihrer inhaltlichen und organisatorischen Bedeutung festgelegt. Die Verteilung erfolgt entweder über das vorgesehene IT-Tool oder auf dem Wege der Kaskadierung von Informationen über die Führungsebenen. Die Zielgruppen für Schulungsmaßnahmen werden nach einem risikobasierten Ansatz festgelegt, der unter anderem auf dem Risikoprofil der Funktion oder Position im Unternehmen beruht. Führungskräfte sind ebenso Teil dieses Ansatzes wie Angestellte. Bei Leiharbeitskräften und befristetem Personal wird eine risikoorientierte Auswahl getroffen. Mit dem Schulungsmanagement kann die Teilnahme an Schulungen angemessen überprüft werden. Die Annahme von Leitlinien und Verfahrensabläufen wird mithilfe des Tools geprüft. Im Geschäftsjahr 2017/18 wurden neue Mitarbeiter über Antikorruptionsleitlinien und -verfahren aufgeklärt. Außerdem wird über interne Kommunikationskanäle wie das Intranet oder das soziale Netzwerk regelmäßig über Antikorruptionsleitlinien informiert. Da die bestehenden Antikorruptionsleitlinien nicht überarbeitet wurden, erfolgte keine separate Mitteilung über das vorgesehene IT-Tool. Im Geschäftsjahr 2015/16 fanden auf Grundlage der Ergebnisse des jüngsten jährlichen Compliance-Berichts in 84 Prozent aller teilnehmenden operativen Gesellschaften und Servicegesellschaften Antikorruptionsschulungen für über 90 Prozent der Mitarbeiter und Führungskräfte statt, darunter auch Mitglieder der Leitungsorgane. Im selben Zeitraum erreichten die durchgeführten Antikorruptionsschulungen in 16 Prozent der Unternehmen weniger als 90 Prozent der Mitarbeiter und Führungskräfte. Maßnahmen zur Optimierung der Schulungsquote in diesen Unternehmen wurden bereits eingeleitet.	

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
			Alle relevanten Geschäftspartner müssen einen Compliance-Fragebogen für Geschäftspartner (BPQ) ausfüllen, bevor sie erstmals einen Vertrag mit der METRO abschließen. In regelmäßigen Abständen wird eine erneute Befragung durchgeführt. Der BPQ erfasst Compliance-relevante Themen und soll Hinweise auf eine Nichtbeachtung der Vorgaben seitens der Lieferanten geben. Eine Aufschlüsselung nach Regionen und Mitarbeiterkategorien wird generell nicht veröffentlicht.	

Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Compliance- und Risikomanagement		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Compliance- und Risikomanagement		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Compliance- und Risikomanagement		
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2017/18				
206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung		GB: Sonstige Rechtsangelegenheiten	Informationen zu Rechtsstreitigkeiten, Untersuchungen und übrigen Rechtsangelegenheiten sowie zu den hiermit verbundenen möglichen Risiken und Auswirkungen für die METRO sind in Ziffer 47 Sonstige Rechtsangelegenheiten im Anhang zum Konzernabschluss der METRO AG zum 30. September 2018 enthalten. Es wird nur über Rechtsangelegenheiten berichtet, die von wesentlicher Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns beziehungsweise der METRO AG sind. Der Grundsatz der Wesentlichkeit der Lageberichterstattung ergibt sich für den Konzernabschluss der METRO AG aus § 315 HGB in Verbindung mit DRS 20 beziehungsweise für den Einzelabschluss der METRO AG aus § 289 HGB in Verbindung mit DRS 20.	

Ökologie

Materialien

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Secure Planet – Reduktion und Vermeidung von Abfällen			
GRI 301: Materialien 2017/18				
301-2 Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	#KPMG Secure Planet – Abfallaufkommen und Recyclingquote			

Energie

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
GRI 302: Energie 2017/18				
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	#KPMG Secure Planet – Gesamtenergieverbrauch		Wir verkaufen keine Energien in wesentlichen Mengen an Dritte. Die Umrechnung der Verbräuche der einzelnen Energieträger in MWh erfolgt anhand von gebräuchlichen Standardfaktoren.	
302-2 Energieverbrauch außerhalb der Organisation			Im Rahmen unseres Impact Assessments haben wir eine erste Aufnahme des Energieverbrauchs und THG-Ausstoßes in der Lieferkette vorgenommen. Darüber berichten wir aber noch nicht.	

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
302-3 Energieintensität	#KPMG Secure Planet – Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch		Die berichtete Kennzahl zur Energieintensität beinhaltet nur den Energieverbrauch innerhalb der Organisation.	
302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	#KPMG Secure Planet – Verbesserung der Energieeffizienz und Energieeinsparungen Nachhaltigkeitsansatz Nachhaltigkeitsansatz Real – Klimaschutzziel 2030 Secure Planet – Gesamtenergieverbrauch			

Wasser

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
GRI 303: Wasser 2017/18				
303-1 Wasserentnahme nach Quelle	#KPMG Secure Planet – Wasserentnahme und Abwassereinleitung			

Emissionen

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018 Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Secure Planet			

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 305: Emissionen 2017/18				
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	#KPMG Secure Planet – Treibhausgasemissionen in t CO_2		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO_2-Äquivalenten berichtet und umfassen alle Kyoto-Gase. Biogene Scope-1 Emissionen sind für uns nicht wesentlich und werden daher nicht gesondert ausgewiesen.	
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	#KPMG Secure Planet – Treibhausgasemissionen in t CO_2		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO_2-Äquivalenten berichtet und umfassen alle Kyoto-Gase.	
305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	#KPMG Secure Planet – Treibhausgasemissionen in t CO_2		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO_2-Äquivalenten berichtet und umfassen alle Kyoto-Gase.	
305-4 Intensität der THG-Emissionen	#KPMG Secure Planet – Treibhausgasemissionen in kg CO_2 je m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche			
305-5 Senkung der THG-Emissionen	#KPMG Kennzahlen – Secure Planet Secure Planet – Entwicklungen bei den Emissionsquellen des Klimaschutzziels			

Abwasser und Abfall

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018 Secure Planet – Reduktion und Vermeidung von Abfällen			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Secure Planet – Reduktion und Vermeidung von Abfällen			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Secure Planet – Reduktion und Vermeidung von Abfällen			
GRI 306: Abwasser und Abfall 2017/18				
306-1 Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	#KPMG Secure Planet – Wasserentnahme und Abwassereinleitung			

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	#KPMG Secure Planet – Abfallaufkommen und Recyclingquote		Die Bestimmung der Abfallentsorgungsmethode basiert auf den Informationen der von uns genutzten Entsorgungsdienstleister.	

Umwelt-Compliance

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Risiko- und Chancenbericht		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Risiko- und Chancenbericht		
GRI 307: Umwelt-Compliance 2017/18				
307-1 Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		GB: Risiko- und Chancenbericht		

Umweltbewertung der Lieferanten

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity Secure Planet – Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung Verantwortungsbereiche – Enhance Partnership	Nachhaltige Beschaffung		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Unfold Prosperity Secure Planet – Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung Verantwortungsbereiche – Enhance Partnership			

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2017/18				
308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	#KPMG Verpflichtungen und Managementsysteme			
308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	#KPMG Secure Planet – Ziele im Themenfeld verantwortungsvolles Sortiment	Nachhaltige Beschaffung		

Soziales

Beschäftigung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018 Verantwortungsbereiche – Empower People			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Empower People	GB: Mitarbeiter GB: Nachhaltige Personalstrategie GB: Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung GB: Diversity-Management		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Empower People	GB: Mitarbeiter GB: Nachhaltige Personalstrategie GB: Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung GB: Diversity-Management		
GRI 401: Beschäftigung 2017/18				
401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	#KPMG Empower People – Neue Mitarbeiter nach Geschlecht Empower People – Neue Mitarbeiter nach Altersgruppen Empower People – Fluktuation nach Geschlecht Empower People – Fluktuation nach Altersgruppen			

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2017/18				
402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen			Die Regelungen zu Mindestmitteilungsfrist sind weltweit unterschiedlich.	

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement		
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2017/18				
403-1 Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			2017/18 war ein Arbeissicherheits-Kommitee (Occupational Health and Safety Circle) in 21 von 34 Legal Entities eingerichtet.	
403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	#KPMG Kennzahlen – Empower People – Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement		Wir berichten die für uns wesentlichen Kennzahlen. Die Art der Unfälle und die zugrundeliegenden Ursachen werden von uns intern ausgewertet, um so entsprechende Vorsorgemaßnahmen ableiten zu können. Die interne Erfassung umfasst hierbei auch die Unfälle von Kontraktoren.	

Aus- und Weiterbildung

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Management-ansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Weiterentwicklung von Mitarbeitern		
103-2 Der Management-ansatz und seine Bestandteile		GB: Gewinnung von Mitarbeitern GB: Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung GB: Weiterentwicklung von Mitarbeitern		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Gewinnung von Mitarbeitern GB: Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung GB: Weiterentwicklung von Mitarbeitern		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2017/18				
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	#KPMG Kennzahlen – Empower People – Weiterbildung		Die Aufteilung nach Geschlecht und Mitarbeitergruppen ist für uns keine relevante Größe und wird daher nicht veröffentlicht.	
404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe		GB: Weiterentwicklung von Mitarbeitern GB: Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung		
404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten		GB: Individuelle Leistungsbeurteilung		

Diversität und Chancengleichheit

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Management-ansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Management-ansatz und seine Bestandteile		GB: Diversity-Management		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Diversity-Management		

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2017/18				
405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	#KPMG Kennzahlen – Empower People – Geschlechterverteilung in Führungspositionen Kennzahlen – Empower People – Führungskräfte nach Altersgruppen Kennzahlen – Empower People – Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften Kennzahlen – Empower People – Mitarbeiter Kennzahlen – Empower People – Mitarbeiter nach Altersgruppen Kennzahlen – Empower People – Anzahl Nationalitäten			
405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern			Erste Erhebungen wurden durchgeführt, die Zahlen aber noch nicht veröffentlicht.	

Diskriminierungsfreiheit

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG UN Global Compact: PRINZIP 6: Beseitigung von Diskriminierung	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen GB: Diversity-Management		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG UN Global Compact: PRINZIP 6: Beseitigung von Diskriminierung	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen GB: Diversity-Management		
GRI 406: Diskriminierungsfreiheit 2017/18				
406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	#KPMG UN Global Compact: PRINZIP 6			

Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Verantwortungsbereiche – Empower People – Faire und sichere Arbeitsbedingungen Verantwortungsbereiche – Empower People – Lieferkette	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Verantwortungsbereiche – Empower People – Faire und sichere Arbeitsbedingungen Verantwortungsbereiche – Empower People – Lieferkette	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2017/18				
407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	#KPMG Verantwortungsbereiche – Empower People – Lieferkette			

Kinderarbeit

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Empower People – Lieferkette			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Empower People – Lieferkette			
GRI 408: Kinderarbeit 2017/18				
408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	#KPMG Empower People – Lieferkette	GB: Menschenrechte und Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen		

Zwangs- oder Pflichtarbeit

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Empower People – Lieferkette			
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Empower People – Lieferkette			
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2017/18				
409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	#KPMG Empower People – Lieferkette			

Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Empower People – Lieferkette United Nations Global Compact – Unterstützung der Menschenrechte	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen Grundsätze faire Arbeitsbedingungen BSCI Verhaltenskodex		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Empower People – Lieferkette United Nations Global Compact – Unterstützung der Menschenrechte	GB: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen Grundsätze faire Arbeitsbedingungen BSCI Verhaltenskodex		
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2017/18				
412-1 Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	#KPMG Empower People – Lieferkette			

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
412-2 Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	#KPMG Empower People – Lieferkette			
412-3 Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	#KPMG Empower People – Lieferkette			

Soziale Bewertung der Lieferanten

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung		
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2017/18				
414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	#KPMG Empower People – Lieferkette		Eine Nennung der Prozentzahl ist derzeit nicht möglich, da neue Lieferanten nicht separat erfasst werden. Die Erfassung ist zukünftig geplant.	
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	#KPMG Empower People – Lieferkette			

Kundengesundheit und -sicherheit

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018	GB: Risiko- und Chancenbericht		
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		GB: Risiko- und Chancenbericht		

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
103-3 Beurteilung des Managementansatzes		GB: Risiko- und Chancenbericht		
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2017/18				
416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit		GB: Risiko- und Chancenbericht		

Schutz der Kundendaten

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	#KPMG Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable	GB: Nichtfinanzielle Erklärung		
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	#KPMG Nachhaltigkeitsansatz METRO Sustainable			
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2017/18				
418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten		GB: Nichtfinanzielle Erklärung		

Sozioökonomische Compliance

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
GRI 103: Managementansatz 2017/18				
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	#KPMG Wesentlichkeitsanalyse 2018			
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	UN GC – Korruptionsbekämpfung	GB: Compliance- und Risikomanagement GB: Risiko- und Chancenbericht		

GRI-Indikator	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterungen	Gründe für die Auslassung
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	UN GC – Korruptionsbekämpfung	GB: Compliance- und Risikomanagement GB: Risiko- und Chancenbericht		
GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2017/18				
419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	UN GC – Korruptionsbekämpfung	GB: Compliance- und Risikomanagement GB: Risiko- und Chancenbericht		

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Die Teilnahme am United Nations Global Compact – der weltweit größten Initiative für unternehmerische Verantwortung – unterstützt METRO dabei, Nachhaltigkeit in ihrer Unternehmensstrategie zu verankern. Zudem gibt sie unserem langjährigen Engagement für eine verantwortungsbewusste und ethisch korrekte Geschäftstätigkeit den passenden Rahmen.

Mit der vorliegenden Fortschrittsmitteilung erfüllt METRO ihre Verpflichtung aufzuzeigen, mit welchen Leitlinien und Maßnahmen sie ihre Leistungen innerhalb der Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung verbessert und dafür sorgt, dass die 10 Grundprinzipien des Global Compact nicht nur heute, sondern auch in Zukunft bei strategischen Entscheidungen wie auch in der täglichen Arbeit geachtet werden.

Düsseldorf, im Dezember 2018

UN GLOBAL COMPACT
COMMUNICATION ON PROGRESS

United Nations Global Compact Fortschrittsmitteilung 2017/18

In den folgenden Tabellen führen wir beispielhaft Verpflichtungen und Managementsysteme auf, die der Einhaltung der 10 Prinzipien dienen, Maßnahmen, die wir ergriffen haben, und Ergebnisse, die wir im Berichtszeitraum 2017/18 erzielen konnten.

- Menschenrechte und Arbeitsnormen
- Umweltschutz
- Korruptionsbekämpfung

Menschenrechte und Arbeitsnormen

PRINZIP 1: Unterstützung der Menschenrechte

PRINZIP 2: Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen

PRINZIP 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen

PRINZIP 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit

PRINZIP 5: Abschaffung der Kinderarbeit

PRINZIP 6: Beseitigung von Diskriminierung

Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2017/18	Leistungen 2017/18
METRO Geschäftsgrundsätze METRO Richtlinie für Menschenrechte im eigenen Geschäftsbetrieb sowie in der Lieferkette Antidiskriminierungsgrundsatz METRO Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft Verhaltenskodex für Geschäftspartner Internationale Standards entlang der Lieferkette (amfori BSCI) The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh 2.0 Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organization), verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien Sozialstandardklausel in Lieferantenverträgen OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien The Consumer Goods Forum Resolution on Forced Labour The Consumer Goods Forum Resolution on Health & Wellness	Die Produzenten in definierten Risikoländern (gemäß der Bewertung der amfori Business Social Compliance Initiative [BSCI]), in denen METRO Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen der Nichtlebensmittel produziert werden, werden bei der Implementierung des amfori BSCI-Standards oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems unterstützt. Veröffentlichung der neuen, übergreifenden Richtlinie für Menschenrechte im eigenen Geschäftsbetrieb sowie entlang der Lieferkette Gemeinsam mit amfori BSCI Co-Entwicklung eines Ein-Tages-Trainings für METRO Mitarbeiter speziell zum Thema Zwangsarbeit, um sie zu befähigen, potenzielle und/oder tatsächliche Zwangsarbeitsvorfälle zu erkennen, zu bearbeiten und ihnen vorzubeugen. Das Training soll bis Ende September 2020 in allen METRO Ländern durchgeführt worden sein. Prüfung der METRO Landesgesellschaften zur Einhaltung der Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft. Projekt angelegt bis 2020 mit dem Ziel, jährlich bis zu 6 Landesgesellschaften zu prüfen. Der soziale Dialog auf lokaler Ebene ist für METRO ein wichtiges Element, um gute Arbeitsbeziehungen aufzubauen. Entwicklung eines neuen „Vielfalt & Inklusion“-Trainings für alle Mitarbeiter. Ziel des Trainings ist die Sicherstellung eines gemeinsamen Verständnisses von Vielfalt & Inklusion im Allgemeinen und bei METRO. Darüber hinaus werden die geschäftlichen Auswirkungen von Vielfalt & Inklusion auf METRO und die Führungskräfte erarbeitet. METRO ist Mitglied der Charta der Vielfalt e. V. Als Mitglied des Diversity Netzwerks Rhein-Ruhr hat METRO zum 6. Deutschen Diversity-Tag eine gemeinsame Veranstaltung unter dem Motto „Vielfalt statt Einfalt – Digitalisierung,	Von den 1.274 auditierten amfori BSCI-relevanten Fabriken haben 92 % das Sozialaudit gemäß amfori BSCI bestanden. Über METRO SOURCING wurden zusätzlich zu den von der amfori BSCI angebotenen Trainings 160 Produzenten mit 218 Teilnehmern geschult. Siehe Kennzahl Sozialaudits, bezogen auf METRO Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen der Nichtlebensmittel Pilotierung des Trainings zum Thema Zwangsarbeit bei METRO Türkei und METRO Pakistan Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten der Vertriebslinien METRO und Real in Deutschland beträgt rund 13,4 Mio. €. In dieser Angabe sind Artikel berücksichtigt, die mit dem Fairtrade- oder GEPA-Label gekennzeichnet sind. Um unserer Sorgfaltspflicht nachzukommen, wurde 2016 ein Projekt gestartet mit dem Ziel, Länder auf die Einhaltung der Prinzipien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft zu prüfen. Im Rahmen des Projekts werden unsere internationalen METRO Märkte, Verwaltungsstandorte sowie METRO Verteilerzentren geprüft. Diese erweiterte Prüfung basiert auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und umfasst neben den 7 globalen Prinzipien von METRO zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft u. a. auch den Datenschutz der Mitarbeiter sowie die Qualität der Einbindung der Mitarbeiter bzw. Kommunikation mit ihnen. Da diese METRO Leitlinien explizit auch die Mitarbeiter von Drittunternehmen auf unseren Betriebsgeländen einschließen, sind auch diese in unseren Prüfungen eingeschlossen. Der Prüfprozess soll gewährleisten, dass unser Unternehmen weder direkt noch indirekt an Menschenrechts-beeinträchtigungen beteiligt ist. Unser Ziel ist, bis 2020 alle METRO Wholesale Organisationen weltweit zu überprüfen, um Schwachstellen zu identifizieren, Gegenmaßnahmen zu erarbeiten und schließlich in einen nachhaltigen Prozess zu überführen sowie ein nachhaltiges Bewusstsein für diese Themen zu schaffen. 1. Prüfungen wurden mithilfe der Konzernrevisionsabteilung in 2014 in den METRO Ländern Türkei, Polen und Österreich durchgeführt. Im Oktober 2016 wurde der Pilot in der Ukraine getestet. In 2017 startete das reguläre Projekt mit Prüfungen

Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2017/18	Leistungen 2017/18
	Kompetenzen und Diversity“ organisiert. Dort waren rund 100 Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen eingeladen, auf vielfältige Art und Weise die Bedeutung des Themas für ihre Führungsaufgabe zu erleben. Bis zum 30. Juni 2022 soll der Anteil von Frauen innerhalb der METRO AG in der 1. Führungsebene unterhalb des Vorstands mind. 20 % und in der 2. Ebene unterhalb des Vorstands mind. 35 % erreichen. Ferner hat METRO im Jahr 2018 das Women Leadership Program (WLP) ins Leben gerufen. In einem Pilot im Juni 2018 erfolgreich getestet, laufen nun die Vorbereitungen für eine globale Implementierung Anfang 2019. Das Mitarbeiternetzwerk Women in Trade (WiT) trägt dazu bei, den Anteil von Frauen in Führungspositionen nachhaltig zu steigern, den internen und externen Dialog zu fördern und bessere Rahmenbedingungen für Frauen im Konzern zu schaffen. Mittlerweile hat WiT 6 Landesableger eröffnet. Die Landesnetzwerke in Frankreich, Portugal, Japan, Pakistan, Deutschland und China zahlen mit lokalen Aktivitäten auf das gemeinsame Ziel ein. Die Anzahl der Netzwerkmitglieder am Standort Düsseldorf beträgt mittlerweile rund 588 Mitglieder. Das Mitarbeiternetzwerk METRO PRIDE für Lesben, Schwule, Bisexuelle, Trans- und Intersexuelle hat das Ziel, stärker auf die Themen sexuelle Orientierung und Identität aufmerksam zu machen. Seit 2017 ist die METRO AG außerdem Mitglied bei PROUT AT WORK. Seit 2016 ist die METRO AG außerdem Mitglied im internationalen LEAD Network. Im Mai 2018 haben die METRO AG als 1. Großhändler- und Lebensmittelspezialist und METRO-NOM die United Nations „Free & Equal“ Standards of Conduct for Business unterzeichnet. Diese stellen sicher, dass alle Mitarbeiter „frei und gleich“ sind und keinerlei Diskriminierung erfahren – weder im eigenen Unternehmen noch in verbundenen Gemeinschaften oder bei Zulieferern. Zum Engagement im Bereich Vielfalt und Inklusion, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement sowie Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen siehe auch Mitarbeiter im Geschäftsbericht 2017/18	in den METRO Ländern Pakistan, Bulgarien, China, Japan Ungarn, Italien und Serbien. In 2018 wurden weitere Prüfungen in den METRO Ländern Indien, Slowakei, Moldawien, Spanien und Russland durchgeführt. Die Prinzipien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft beinhalten das Recht zur Vereinigungsfreiheit und die Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen. Im Rahmen der Prüfung zur Einhaltung der Prinzipien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft werden anonymisierte Gespräche mit Arbeitnehmervertretern/ Gewerkschaftsmitgliedern, eigenen Mitarbeitern sowie auch Mitarbeitern von Drittunternehmen geführt, um zu ermitteln, wie das Prinzip zur Vereinigungsfreiheit im Land umgesetzt wird und ob und in welchem Umfang ein strukturierter und regelmäßiger sozialer Dialog stattfindet. Des Weiteren finden jährlich 3 bis 4 Sitzungen der Europäischen Betriebsräte statt, um den Austausch zwischen verschiedenen Ländern und der Geschäftsführung zu ermöglichen. Etablierung einer Arbeitsgruppen-struktur innerhalb der internationalen Fachkräfte für Arbeitssicherheit und gemeinsame Entwicklung und Implementierung internationaler Leitlinien zur Schaffung bzw. zum Erhalt eines gesunden und sicheren Arbeitsumfelds. Ergebnis dieser Arbeitsgruppen im Geschäftsjahr 2017/18 waren die Entwicklung eines Standardprüfprozesses für sichere Hochregale sowie vereinheitlichte Prozesse zur sicheren Palettierung und Verladung von Waren, eine länderübergreifende Übersicht über die Standards für die bereitgestellte persönliche Schutzausrüstung für Mitarbeiter, eine Leitlinie für die Klassifizierung und Handhabung von Gefahrenstoffen sowie ein Vertragszusatz für externe Unternehmen mit klaren Anforderungen hinsichtlich Arbeitssicherheit. Um das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Arbeitssicherheit eine Aufgabe aller Mitarbeiter ist, beteiligen wir uns seit 2016 am Welttag für Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement, einer Initiative der International Labour Organization (ILO), mit diversen Mitarbeiteraktionen. Einige Länder führten Aktionen zu den Ereignissen zu einem späteren Zeitpunkt durch. Der Frauenanteil auf den Managementebenen 1–3 lag zum Stichtag 30. September 2018 bei 21,8 %.

Umweltschutz

PRINZIP 7: Vorsorgender Umweltschutz

PRINZIP 8: Förderung einer größeren Verantwortung gegenüber der Umwelt

PRINZIP 9: Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2017/18	Leistungen 2017/18
METRO Umweltleitlinie Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 METRO Klimaschutzziel: Reduzierung der Treibhausgasemissionen pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche um 50 % von 374 kg CO_2e/m^2 im Jahr 2011 auf 187 kg CO_2e/m^2 im Jahr 2030 Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung, daneben spezifische Einkaufsleitlinien zu Fisch, Palmöl, Papier und Holz und Verpackungen Internationale Standards entlang der Lieferkette (GlobalG.A.P., IFS) The Consumer Goods Forum Resolution on Deforestation The Consumer Goods Forum Resolution on Sustainable Refrigeration The Consumer Goods Forum Resolution on Food Waste Mitgliedschaft im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) Mitgliedschaft in der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI) Unterzeichnung der Tuna 2020 Traceability Declaration Mitgliedschaft im Round Table on Responsible Soy (RTRS) Unterzeichnung des Cerrado Manifesto Statement of Support Dienstwagenrichtlinie mit Anreizsystem für treibstoffärmere Fahrzeuge Verpflichtung zur Bereitstellung von 1.000 Ladesäulen für Elektrofahrzeuge bis 2030 im Rahmen von „EV100“ (electric vehicle joining commitment), organisiert durch „The Climate Group“ Selbstverpflichtung Einwegplastik	Maßnahmen zur Verhaltensänderung (Energy Awareness Programme), Investitionen in Energieeffizienz und erneuerbare Energien (Energy-Saving Programme), Umstellung Kälteanlagen auf natürliche Kältemittel (F-Gas Exit Programme) Rezertifizierung und jährliche Überprüfung Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 Umsetzung der allgemeinen Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung sowie der spezifischen Einkaufsrichtlinien für Fisch, Palmöl, Holz und Papier und Verpackungen Angebot an ökologisch und sozial zertifizierten Produkten Selbstverpflichtung zur Berichterstattung über Projekte und deren Ziele, Maßnahmen und Kennzahlen zum Thema Kreislaufwirtschaft bis 2018 im Rahmen des Umweltaktionsprogramms des europäischen Handels (REAP), das von der Europäischen Kommission und europäischen Handelsunternehmen und -verbänden gemeinsam getragen wird Die auf Konzernebene übergeordnete Arbeitsgruppe „Abfallmanagement“ mit Teilnehmerländern FR|CN|PK|RO|PL|UA|TR hat zum Ziel, das Abfallmanagement in Ländern von METRO Wholesale im Bereich Märkte weiter zu optimieren und die Effizienz im Sinne einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft zu steigern, um dadurch Kosten einzusparen. Fokusthemen sind: — Sammelstellen für Kunden anbieten — Lebensmittelspenden steigern — Mitarbeiterbewusstsein und -engagement fördern — „Best-Practice“-Austausch fördern Im Rahmen einer umfassenden Plastik Initiative hat METRO sich verpflichtet, bis 2025 herkömmliche Einwegkunststoffe durch wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Alternativen zu ersetzen und den Übergang zu einer geschlossenen Kunststoff-Kreislaufwirt-	Treibhausgasemissionen pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche um 26 % gegenüber 2011 reduziert Stromverbrauch pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche um rund 22 % gegenüber 2011 reduziert Treibhausgasemissionen aus Kältemittelverlusten pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche um 36 % gegenüber 2011 reduziert Wasserverbrauch pro m^2 Verkaufs- und Belieferungsfläche um 2 % gegenüber 2011 gestiegen, im Vergleich zum Vorjahr um knapp 5 % reduziert Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 an allen Standorten in Deutschland und fast allen Standorten in Frankreich. BREEAM-zertifiziertes Verwaltungsgebäude von METRO in Düsseldorf Inbetriebnahme weiterer transkritischer Kälteanlagen, u. a. in Bulgarien, Russland und China Eröffnung des 3. Greenstore in China mit deutlich verringertem Energiebedarf Installation weiterer Photovoltaikanlagen erweitert Gesamtkapazität auf mehr als 19.000 kWp, neueste Anlagen in China, Deutschland, Pakistan, Indien und Japan Maßnahmen zur Wärmerückgewinnung in etlichen Märkten Überprüfung und sofern möglich Überarbeitung von 10.949 Eigenmarkenverpackungen hinsichtlich Umweltauswirkungen Über die Implementierung einer digitalen Plattform, die durch unseren Partner Whole Surplus entwickelt wurde, verfügt METRO Türkei nun über eine Basis, mit der sich Lebensmittelabfälle im eigenen Geschäftsbetrieb systematisch managen und Lebensmittelverluste sich reduzieren lassen. Ausbau der Ladesäuleninfrastruktur im Bereich Elektromobilität auf über 200 Ladepunkte bei METRO Wholesale Implementierung eines branchenübergreifenden Rückverfolgbarkeitssystems als Vorsorgeinstrument in Bezug auf illegale Fischerei in verschiedenen Ländern sowie Ausweitung auf weitere Partner, Länder und Sortimentsteile Der Umsatz mit nach EU-Bio-Verordnung zertifizierten Produkten der Vertriebslinien METRO Wholesale und Real in Deutschland beträgt knapp 146 Mio. €.

Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2017/18	Leistungen 2017/18
	schaft zu fördern. In den unternehmenseigenen Kantinen sollen bis 2019 Mehrwegsysteme bisherige Einweglösungen ersetzen. Erstellung des sogenannten METRO Sustainable Value Creation Model (Modell der nachhaltigen Wertschöpfung), einer Nachhaltigkeitsbilanzierung für das Finanzjahr 2016/17 zur monetären Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von METRO Wholesale entlang der Wertschöpfungskette Transparente öffentliche Berichterstattung zu Klimawandel und Wasser über CDP Climate Programme und CDP Water Programme	Mit Erzeugnissen aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur erwirtschafteten METRO Wholesale und Real in Deutschland einen Umsatz von mehr als 115 Mio. €. Dies sind Produkte mit dem Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) und des Aquaculture Stewardship Council (ASC), einer Zertifizierung nach GlobalG.A.P. sowie mit dem EU-Bio-Label. Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real im abgelaufenen Geschäftsjahr mehr als 394 Mio. €. Der Umsatz mit Produkten, die das Label des Forest Stewardship Council® (FSC®) oder des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC, Programm für die Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen) tragen, lag bei rund 42 Mio. €.

Korruptionsbekämpfung

PRINZIP 10: Maßnahmen gegen Korruption

Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2017/18	Leistungen 2017/18
METRO Geschäftsgrundsätze Antikorruptionsrichtlinien zum Umgang mit Geschäftspartnern und zum Umgang mit Amtspersonen Geschäftspartnerfragebögen OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien The Supply Chain Initiative (SCI)	Konzernweite Compliance-Kommunikation zur Information der Mitarbeiter in unterschiedlichen Formaten, einschließlich der Social-Network-Plattform von METRO, um compliance-gerechtes Verhalten sicherzustellen Erstellung einer neuen Antikorruptionsrichtlinie, die sowohl Geschäftspartner als auch Amtspersonen umfasst und deren Einführung für das Geschäftsjahr 2018/19 vorgesehen ist. Die Richtlinie beinhaltet u. a. eine risikobasierte Due-Diligence-Prüfung für Geschäftspartner, um diese anhand von Risikokennzahlen und einem Geschäftspartnerfragebogen zu beurteilen und zu kategorisieren. Gemäß den identifizierten Risiken wird entschieden, wie umfangreich die Prüfung ausfällt und welche risikomindernden Maßnahmen umgesetzt werden können. Implementierung einer Risikoskalierung, auf deren Basis METRO Unternehmen in verschiedene Risikoklassen eingestuft werden (z. B. hohes, mittleres und niedriges Risiko). Dies geschieht mithilfe diverser interner und externer Risikokennzahlen. Compliance-Maßnahmen, u. a. im Bereich Antikorruption, werden dann je nach Risikoklasse des entsprechenden METRO Unternehmens hoch- oder heruntergefahren.	Beispiele für interne Kommunikationsmaßnahmen: — Compliance-Talks — Compliance-Präsenz im Social Network von METRO — Kommunikationskampagne mit neuen Flyern und Postern zu den METRO Geschäftsgrundsätzen, auch zum Thema Antikorruption Beispiele für externe Kommunikationsmaßnahmen: — Mitgliedschaft und Mitwirkung in der Allianz für Integrität, einer Antikorruptionsinitiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie des United-Nations-Global-Compact-Netzwerks Optimierung des Trainingsmanagements für eine bessere Anpassung aller Trainings aus dem Bereich Corporate Legal Affairs & Compliance und zur Sicherstellung eines ausreichenden Schulungsangebots für die Zielgruppe mit definierten verpflichtenden Trainings Umsetzung verschiedener Compliance-Trainings, u. a. zum Thema Antikorruption, gemäß dem Trainingsmanagement von METRO für die entsprechenden Zielgruppen — Im Geschäftsjahr 2017/18 wurde das Trainingsformat im Bereich Geschäftsgrundsätze (für elektronische Schulungen und Präsenzveranstaltungen) verbessert und modernisiert. Die Schulungen sind jetzt interaktiver und praxisbezogener. — Neue Präsenztrainings für Mitarbeiter in zentralen Compliance-Risikobereichen, u. a. zum Thema Antikorruption, mit diversen interaktiven Videos

ÜBER DIESEN BERICHT

TRANSPARENTE BERICHTERSTATTUNG

Wir sind davon überzeugt, dass transparente Berichterstattung uns dabei unterstützt, unser eigenes Geschäft besser zu steuern und den Ansprüchen verschiedener Interessensgruppen nachzukommen. Die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) bilden dabei die Grundlage unserer Berichterstattung. Der vorliegende Corporate Responsibility Report 2017/18 wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt.

Den GRI Content Index finden Sie hier.

Entgegen den Vorjahren führen wir in dem hier vorliegenden Bericht die Zieletabelle nicht fort. Inhaltsgleich sind diese jedoch in die jeweiligen Kapitel im vorliegenden Bericht eingeflossen.

BERICHTSZEITRAUM

Der Berichtszeitraum umfasst das Geschäftsjahr 2017/18 (1. Oktober 2017 bis 30. September 2018). Zur Fortschreibung von Entwicklungen wurden auch Informationen integriert, die sich auf Zeiträume vor 2017/18 beziehen. Zudem wurden aus Gründen der Aktualität Sachverhalte berücksichtigt, die bis Redaktionsschluss (11. Dezember 2018) vorlagen. Der Bezugsrahmen unserer Ziele und Maßnahmen wird jeweils in den entsprechenden Passagen angegeben.

Es wird jährlich über die Nachhaltigkeitsleistung von METRO berichtet – entweder in Form eines Fortschrittsberichts oder in Form des Corporate Responsibility Reports. Für das Geschäftsjahr 2016/17 wurde ein Fortschrittsbericht erstellt. Dieser erschien am 13. Dezember 2017.

BERICHTSGRENZEN

Der Geltungsbereich der Informationen wurde jeweils in den Texten oder Kennzahlen angegeben.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

METRO engagiert sich seit 2010 für den United Nations Global Compact, den weltweiten Pakt zur Förderung universeller Nachhaltigkeitsprinzipien unter dem Dach der Vereinten Nationen. Wir verpflichten uns hiermit, uns auf den Gebieten Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung kontinuierlich zu verbessern. Mit diesem online verfügbaren Corporate Responsibility Report 2017/18 kommt METRO der Verpflichtung nach, aufzuzeigen, wie die Leistungen innerhalb dieser Bereiche verbessert werden.

EXTERNE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG DES CR REPORTS 2017/18

Wir wollen unser Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich verbessern. Ein Instrument, um die Glaubwürdigkeit und Transparenz unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung zu unterstreichen, ist die externe Prüfung des Berichts. Der Umfang der unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 sowie ISAE 3410 durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist im GRI Content Index in der Spalte „Verweis innerhalb des Berichts“ mit dem Symbol [#KPMG] gekennzeichnet. Nicht Gegenstand der Prüfung war die materielle Prüfung von produktbezogenen und dienstleistungsbezogenen Angaben im Bericht sowie von Verweisen auf Internetseiten und externe Dokumentationsquellen sowie zukunftsbezogenen Aussagen. Die Bescheinigung des unabhängigen Prüfers ist unter Prüfbescheinigung einsehbar.

DISCLAIMER

Dieser Corporate Responsibility Report enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Corporate Responsibility Report. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss von METRO unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. METRO sieht sich auch nicht dazu verpflichtet, Berichtigungen dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände

widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Corporate Responsibility Report verzichten wir bei der Verwendung von Begriffen auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen, sondern nutzen die männliche Schreibweise.

EINLADUNG ZUM DIALOG

Der Austausch mit ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, ist uns wichtig. Denn so erfahren wir, was Sie von uns erwarten und in welchen Bereichen wir noch besser werden können. Deshalb freuen wir uns über Ihre Fragen und Anregungen zum Corporate Responsibility Report 2017/18 und zu unseren Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.

Bitte nutzen Sie dafür die Dialogmöglichkeiten im Internet oder schicken Sie uns eine Mail: CR@metro.de

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT ÜBER DEN CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT 2017/18

An den Vorstand der METRO AG, Düsseldorf

Wir haben die Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht „Corporate Responsibility Report 2017/18“ (im Folgenden „Bericht“) der METRO AG, Düsseldorf, (im Folgenden „METRO“), für den Zeitraum 1. Oktober 2017 bis 30. September 2018, veröffentlicht online unter www.metroag.de/cr-fortschritt-2017-18 einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Nicht Gegenstand unserer Prüfung war die materielle Prüfung von produktbezogenen und dienstleistungsbezogenen Angaben im Bericht sowie von Verweisen auf Internetseiten und externe Dokumentationsquellen sowie zukunftsbezogenen Aussagen. Wie im Abschnitt „Globale Arbeits- und Sozialstandards in der Lieferkette“ dargestellt, wurden Zertifizierungen von Lieferanten-Produktionsstätten durch von METRO beauftragte externe Zertifizierungsgesellschaften zur Sicherstellung der Einhaltung von Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsstandards der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) oder nach äquivalenten Standards, durchgeführt. Die Angemessenheit und Richtigkeit der Schlussfolgerungen aus den jeweils durchgeführten Prüfungshandlungen waren nicht Bestandteil unserer Prüfung mit begrenzter Prüfungssicherheit.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter von METRO sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts und die Ermittlung und Darstellung der Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien. METRO wendet die in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Grundsätze und Standardangaben, den Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 and 2) und den Corporate Value Chain (Scope 3) Standard vom World Resources Institute/World Business Council for Sustainable Development, zusammen mit internen Richtlinien, wie in den Erläuterungen zu den Kennzahlen dargelegt, als Berichtskriterien an.

Diese Verantwortung des Vorstands von METRO umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen an¬gemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Erklärung des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufs-ständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über den Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“ sowie des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410: "Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statement", herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung in wesentlichen Belangen nicht in Überstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern auf Gruppenebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen der METRO zu erlangen.
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung der METRO in der Berichtsperiode.

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, Menschenrechten und Bekämpfung von Korruption und Bestechung, einschließlich der Konsolidierung der Daten.
- Befragungen von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind.
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung bei METRO AG, METRO Energy Management, METRO ADVERTISING, MAKRO Cash and Carry España S.A., Madrid, (Spanien), real GmbH.
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die dass die Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung im Corporate Responsibility Report 2017/18, veröffentlicht unter www.metroag.de/cr-fortschritt-2017-18 für den Zeitraum 1. Oktober 2017 bis 30. September 2018 von METRO in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden ist.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Vermerk ist an den Aufsichtsrat der METRO AG, Düsseldorf, gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für den Aufsichtsrat der METRO AG, Düsseldorf, erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde (https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9 der AAB) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Düsseldorf, den 12. Dezember 2018
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Laue
Wirtschaftsprüfer

Glöckner
Wirtschaftsprüfer

IMPRESSUM

Herausgeber

METRO AG
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

METRO AG im Internet

www.metroag.de

Corporate Responsibility

Veronika Pountcheva
Michael Goebbels
Tel.: +49 (211) 6886-3192
cr@metro.de

Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Nina von Radowitz
Silvio Schmidt
Chantal Wagner

Redaktion, Konzeption und Projektmanagement

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH, Stuttgart/Berlin

Online-Design, Konzept und Umsetzung

nexxar GmbH, Wien

Veröffentlicht am 13. Dezember 2018

Entdecken Sie, wie wir Dinge in Bewegung bringen: In unseren Videos und Geschichten in der Online-Version dieses Berichts unter www.metroag.de/cr-bericht-2017-18