

KENNZAHLEN UND ZIELE

KENNZAHLEN

Kennzahlenprofil

Anwendungsbereich

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 strategischen ESG-Prioritäten: Klima und CO₂, Ethisches Verhalten und Vertrauen sowie Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden. Zusätzlich berichten wir zu unseren Investitionen in das Gemeinwesen.

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 3 Geschäftsjahre berichtet, sofern die Daten entsprechend verfügbar sind.

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 METRO Gesellschaft und Land quartalsweise erfasst, teilweise auch monatlich. Grundsätzlich basieren die Kennzahlen auf erfassten Daten für die gesamte METRO, das heißt – wo immer möglich – für alle Großhandelseinheiten und deren Filialen, Verwaltungs- und Lagerstandorte, die Food Service Distribution (FSD) Einheiten und für die Hauptverwaltung in Düsseldorf, also für alle Standorte beziehungsweise alle Mitarbeiter, falls nicht anders angegeben in den Fußnoten der betreffenden Kennzahlen.

Die Angaben zu „Deutschland“ als dem Land des Unternehmenssitzes, im Abschnitt Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden umfassen alle in dem Land Deutschland verorteten METRO Gesellschaften. Die Angaben zu „Deutschland“ im Abschnitt Klima und CO₂ umfassen die METRO Gesellschaften METRO Cash & Carry Deutschland GmbH sowie die FSD Gesellschaft in Deutschland Rungis Express. In den Vorjahren waren hier unter „Deutschland“ im Abschnitt Klima und CO₂ auch METRO AG sowie METRO Logistics erfasst. Dies wurde zu diesem Geschäftsjahr angepasst.

Für einige Kennzahlen im Abschnitt Klima und CO₂ sind Hochrechnungen und Schätzungen der Verbrauchsdaten notwendig, sofern Primärdaten nur teilweise vorliegen. Das Nachhaltigkeitsdatenmanagement führt die Daten aus den verschiedenen Berichtssystemen zusammen.

Die gemäß Scope 3 berichteten Treibhausgasemissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Anlagegütern und geleasteten Vermögenswerten werden modelliert, da Primärdaten sehr aufwendig erhoben werden müssten. 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.

Alle angegebenen Darstellungen beziehen sich, soweit nicht ausdrücklich anders beschrieben, auf die fortgeführten Aktivitäten.

Die Kennzahlen zu Weiterbildung im Abschnitt Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden umfasst 88 % aller Mitarbeiter der METRO. Diese berichteten Werte umfassen alle METRO Großhandelsgesellschaften sowie die METRO AG.

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:

Für alle angegebenen Kennzahlen im Abschnitt Klima und CO₂ wurden die Daten für METRO Japan und METRO Myanmar rückwirkend aus den Daten entfernt.

Weitere Abweichungen ergeben sich bei den Kennzahlen im Abschnitt Klima und CO₂ daraus, dass Schätzwerte aus dem letzten Quartal des vorangegangenen Berichts 2020/21 nun durch reale Werte ersetzt wurden. Für einige Verbräuche liegen uns die Abrechnungen der Versorger erst so spät vor, dass wir für das letzte Quartal mit Schätzungen arbeiten müssen, die dann im Folgejahr durch reale Werte aktualisiert werden können.

Mit dem Geschäftsjahr 2021/22 haben wir für alle energiebezogenen Emissionen rückwirkend auf ein anderes Emissionsfaktorenset umgestellt.

Für alle Kennzahlen gilt, dass Abweichungen nur im Vergleich zu früheren Berichten bestehen. Innerhalb des vorliegenden Berichts sind alle Kennzahlen nach einheitlicher Methodik für jeweils 3 Jahre dargestellt. Sie erlauben somit einen nachvollziehbaren Überblick über die Entwicklung.

Zusätzlich ist für die Kennzahl „Status Klimaschutzziel“ im Abschnitt Klima und CO₂ aufgrund einer Methodikanpassung (Einbeziehung Flotte eigener Logistikfahrzeuge) auch der Wert des Basisjahr 2011 angepasst worden.

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

Unternehmen

Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung)

METRO in Zahlen

Finanzkennzahlen (Mio. €)	2020/21	2021/22	Veränderung	Veränderung in %
Umsatz (netto)	24.765	29.754	4.988	20,1 %
EBITDA bereinigt	1.171	1.389	219	18,7 %
EBIT	197	429	232	118,0 %
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert = verwässert)	-0,15	-0,92	-0,77	-
Dividende ¹	0,00	0,00	-	-

¹ Je Stamm- und Vorzugsaktie, entfallend auf Anteilseigner.

Netzwerk	2020/21	2021/22	Veränderung	Veränderung in %
Märkte & Belieferung (Anzahl Länder)	34	31	-3	-
Marktplatz (Anzahl Länder)	2	3	1	-
Hospitality Digital/Eijsink (Anzahl Länder)	0	1	1	-
Märkte (Anzahl Standorte)	681	661	-20	-
davon Belieferung OOS (Anzahl Standorte) ¹	(563)	(567)	(4)	-
FSD-Depots (Anzahl Standorte)	67	64	-3	-

¹ OOS bezieht sich auf das bestehende METRO Standortportfolio und umfasst einerseits METRO Märkte, die aus dem Markt beliefern, und andererseits Märkte, die ein eigenes Depot im Markt betreiben.

sCore KPIs (%)	2020/21	2021/22	Ambition 2022-2025	Ambition 2030
Strategischer Kundenumsatzanteil	66	71		> 80 %
Eigenmarkenumsatzanteil	17	19		> 35 %
Warenverfügbarkeit	95	95		> 98 %
FSD-Umsatzanteil	17	21		> 33 %
Digitaler Umsatzanteil	6	9		40 %

Mittelfristambition	2020/21	2021/22	Ambition 2022-2025	Ambition 2030
Umsatzentwicklung (%) ¹	0	21	3-5 % CAGR	> 40 Mrd. €
EBITDA-Entwicklung (%) ²	6	17	3-5 % CAGR	> 2 Mrd. €
Investitionen (% vom Umsatz) ³	1,3	1,4	< 2,5 %	< 1,5 %
Free Cashflow (Mio. €)	493	190	in Wachstum reinvestieren	> 0,6 Mrd. €
Nettoverschuldung/EBITDA (0,0 x)	3,0 x	2,3 x	Reduzierung auf ~2,5 x	< 2,5 x

¹ Wechselkursbereinigt, stabiles Portfolio.

² EBITDA bereinigt, wechselkursbereinigt, stabiles Portfolio.

³ Investitionen ohne Geldanlagen und Unternehmensakquisitionen.

Multichannel-Entwicklung

Umsatzentwicklung (Mio. €)	2020/21	2021/22	Ambition 2022-2025	Ambition 2030
Stationäres und sonstiges Geschäft	20.569	23.299		~1,2 x vs. 2020/21
FSD	4.164	6.386		> 3 x vs. 2020/21
METRO MARKETS Umsatz	33	69		
METRO MARKETS Marktplatzumsatz ¹	50	130		> 3 Mrd. €

¹ Gesamtvolumen der METRO MARKETS Plattform (und der Plattformen von Drittanbietern) ohne Mehrwertsteuer und nach Stornierungen, aber vor jeglichen Abzügen; beinhaltet Verkäuferumsätze in vollem Umfang.

Bewertung in relevanten Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

Index/Ranking	Rating/Punkte	Skala	Veröffentlichungs- zeitpunkt
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World/Europe	78 Index-Mitglied	0 bis 100	12/2022
ISS ESG	C+ Prime Status	D- bis A+	04/2020
CDP Klimaschutz	A-	F bis A	12/2021
CDP Wasserschutz	B	F bis A	12/2021
CDP Wälder	B Palmöl B- Soja B- Papier C Rindfleisch	F bis A	12/2021
FTSE4Good Global/Europe Index	Index-Mitglied	-	06/2022
MSCI	AAA	CCC bis AAA	11/2022
Sustainalytics	Niedriges Risiko (17,6) 26 von 194 in der Food Retailer Industrie	0 bis 40+	05/2022
Bloomberg GEI	Index-Mitglied	-	01/2022

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 2021/22 wurde METRO erneut sowohl im Dow Jones Sustainability Index Europe und World gelistet.

Die CDP Ergebnisse für 2022 werden erst nach Testatsdatum dieses Berichts veröffentlicht, daher datieren die Angaben noch auf Dezember 2021.

Da das MSCI Ergebnis erst nach Testat der nichtfinanziellen Erklärung im Geschäftsbericht veröffentlicht wurde, weicht das hier dargestellte MSCI Ergebnis vom Stand in der nichtfinanziellen Erklärung ab.

Klima + CO₂

Treibhausgasemissionen in t CO₂ (CO₂-Äquivalente)

in t CO ₂ (CO ₂ -Äquivalente)	Basisjahr 2011	2019/20	2020/21	2021/22
Scope 1 - direkte Treibhausgasemissionen	518.177	486.035	470.609	451.140
Scope 2 - indirekte Treibhausgasemissionen	920.960	665.787	639.904	636.016
Scope 3 - sonstige indirekte Treibhausgasemissionen	3.665.650	2.159.388	2.807.555	2.691.563
Treibhausgasemissionen gesamt	5.104.788	3.311.210	3.918.068	3.778.718

Definition: Menge aller wesentlichen Emissionen bezogen auf den Scope gemäß Systematik des Greenhouse Gas Protocol.

Berücksichtigt sind folgende Emissionsquellen:

- Scope 1 = Heizöl, Erdgas, Flüssigerdgas (LNG), Flüssiggas (LPG), Kältemittelverluste aus Gewerbekälte und 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

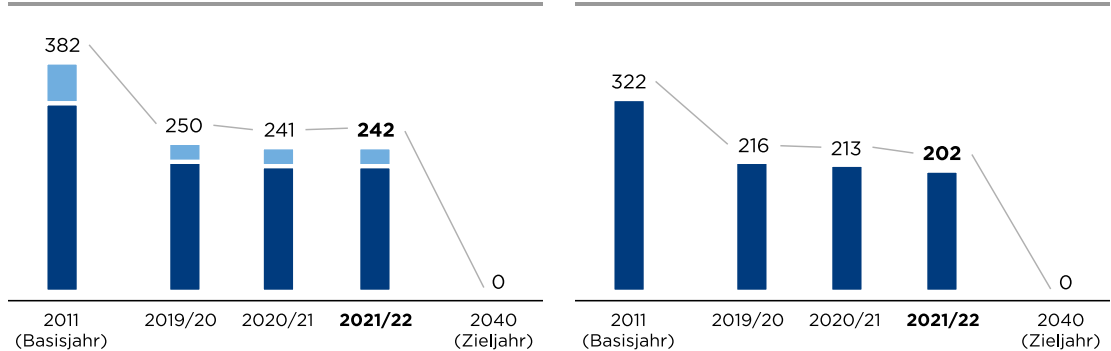
Erläuterungen zur Klimabilanz, insbesondere zu Methodik, Berichtsgrenzen und Klimaschutzziel finden sich auf <https://verantwortung.metroag.de/schwerpunkte/klimaschutz>.

Status Klimaschutzziel

Treibhausgasemissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalente) je m² Verkaufs- und Belieferungsfläche

METRO

Deutschland¹



■ Scope 1+2
 ■ Scope 3
 Total

■ Total

¹ Die Angaben zu „Deutschland“ umfassen hier METRO Cash & Carry Deutschland sowie Rungis express.

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:

- Scope 1: Heizöl, Erdgas, Flüssigerdgas (LNG), Flüssiggas (LPG), Kältemittelverluste aus Gewerbekälte und Klimatisierung sowie Kraftstoffverbrauch der Dienstwagen und Notstromaggregate. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir den Anwendungskreis in Scope 1 um die Emissionen aus der Flotte eigener Logistikfahrzeuge erweitert.
- Scope 2: Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch
- Scope 3: Papiereigenverbrauch für Werbematerial und Bürobedarf, Dienstreisen und Vorkettenemissionen und Netzverluste für alle direkten und indirekten Energiequellen

Status: Im Vergleich zum Basisjahr 2011 konnten die (so auch für das Science Based Target relevanten) Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen um 33,5 % pro m² Verkaufs- und Belieferungsfläche reduziert werden.

Erläuterung: Unser Ziel ist es, bis 2040 durch hauptsächlich eigene Initiativen klimaneutral zu werden. Wir haben im Geschäftsjahr 2021/22 unser Klimaschutzziel 2040 um die Emissionen aus eigener Logistik erweitert. Aufgrund dieser Erweiterung wurde die Methodik zur Ermittlung der CO₂-Äquivalente pro m² Verkaufs- und Belieferungsfläche angepasst und die Kennzahlen für das Basisjahr und der Vorjahreswerte entsprechend korrigiert.

Die spezifischen Treibhausgasemissionen beliefen sich im Basisjahr 2011 auf 382 kg CO₂/m² Verkaufs- und Belieferungsfläche.

Der Rückgang der Emissionen auf 242 kg CO₂/m² Verkaufs- und Belieferungsfläche im Geschäftsjahr 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, und Investitionen in erneuerbare Energien
- Die allgemeine technische und wissenschaftliche Entwicklung, die sich in Anpassungen von Emissionsfaktoren für die Berechnung der CO₂-Äquivalente niederschlägt. Vor allem bei Strom sinkt der Emissionsfaktor in vielen Ländern aufgrund des zunehmenden Anteils erneuerbarer Energien.

In Ergänzung zu unserem Klimaschutzziel, hat METRO seine Klimaaktivitäten im Geschäftsjahr 2018/19 auch auf die Lieferkette erweitert und sich als 1. deutscher Händler ein anerkanntes Science Based Target (SBTi) gesetzt. METRO verpflichtet sich im Rahmen des SBTi, ihre Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen um 60 % pro Quadratmeter Verkaufs- und Belieferungsfläche bis 2030 gegenüber 2011 zu reduzieren. Diese SBTi Ziele zu Scope 1 und Scope 2 stehen in Einklang mit den Reduzierungen, die erforderlich sind, um die Erwärmung der Erde bis 2100 auf deutlich unter 2°C ggü. dem vorindustriellen Niveau zu halten. Außerdem verpflichtet sich METRO im Rahmen des SBTi, die absoluten Scope-3-CO₂-Emissionen (Lieferkette) um 15 % bis 2030 ggü. 2018 zu reduzieren.

Entwicklungen bei den Emissionsquellen des Klimaschutzziels



Treibhausgasemissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalente) je m² Verkaufs- und Belieferungsfläche

in kg CO ₂ (CO ₂ -Äquivalente) pro m ² Verkaufs- und Belieferungsfläche	Basisjahr 2011	2021/22	Veränderung in %
Papierverbrauch	14	3	-76 %
Flotte eigener Fahrzeuge Logistik	7	9	22 %
Dienstwagen	12	10	-19 %
Dienstreisen	6	0	-95 %
Stromverbrauch	243	148	-39 %
Wärmeenergieverbrauch	33	28	-16 %
Kältemittelverluste	66	44	-33 %
Gesamt	382	242	-37 %

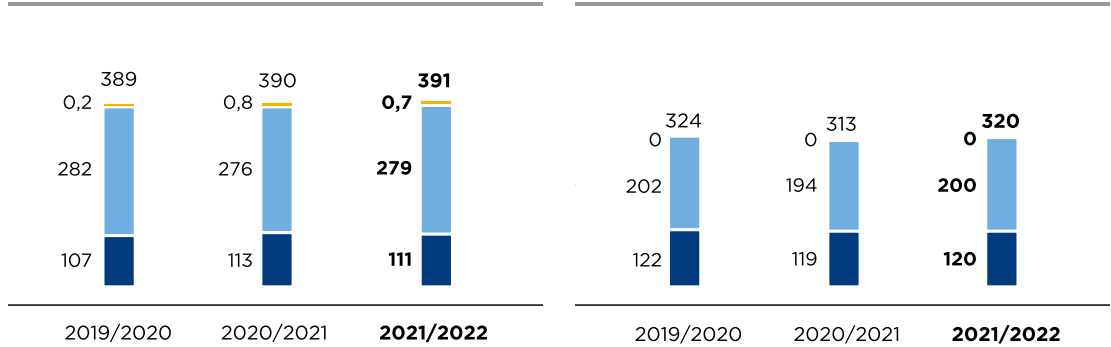
Definition: Die Entwicklung der CO₂-Emissionen aller im Klimaschutzziel enthaltenen Emissionsquellen pro m² Verkaufs- und Belieferungsfläche im Vergleich zum Basisjahr 2011.

Energieverbrauch Kennzahlen 7 13

Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch (in kWh je m² Verkaufs- und Belieferungsfläche)

METRO

Deutschland¹



■ Wärme ■ Strom ■ Kälte

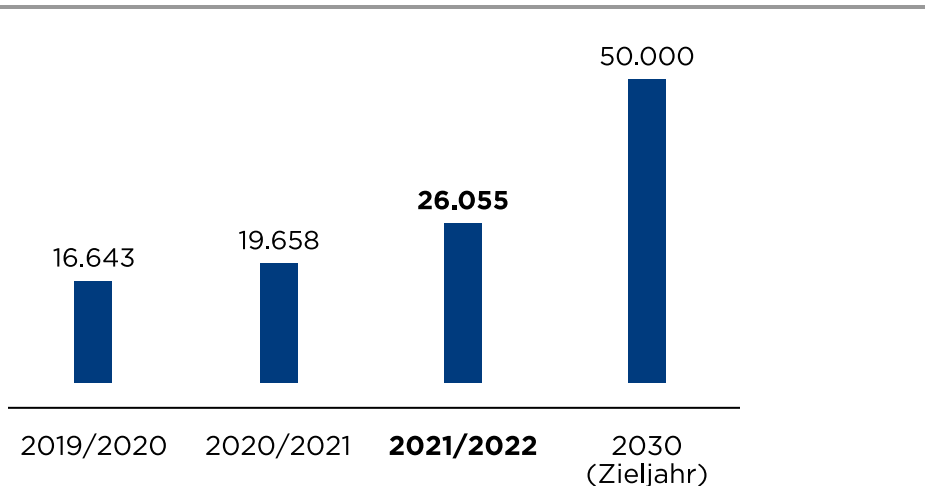
¹ Die Angaben zu „Deutschland“ umfassen hier METRO Cash & Carry Deutschland sowie Rungis express.

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.

Ziel: Ein Ausschnitt des hier dargestellten KPI ist das Ziel für die METRO Märkte, den Stromverbrauch im Geschäftsjahr 2020/21 zum Geschäftsjahr 2021/22 nicht mehr als 0,4 % ansteigen zu lassen aufgrund von Effekten durch Covid-19 und METRO's Wachstumsstrategie sCore. Der Stromverbrauch in unseren METRO Märkten ist tatsächlich um 0,1 % ggü. dem Geschäftsjahr 2020/21 gestiegen und damit insgesamt geringer, als der hinsichtlich Covid-19 und Wachstumsstrategie sCore erwartete Mehrverbrauch von 0,4 %.

Installierte kW Peak

Kapazität für Photovoltaikanlagen



Definition: METRO hat 2008 damit begonnen, Photovoltaikanlagen (PV) auf den Dächern der Großmärkte zu installieren. Die Leistung der PV-Anlagen wird in Kilowattpeak (kWp) angegeben. Dies gibt an, wie viel Energie unter Standard-Testbedingungen erzeugt wird. Die kumulierte Installation von Photovoltaikanlagen auf Großmärkten wird in kWp angegeben. Dabei ist unerheblich, ob die Großmärkte oder die Photovoltaikanlagen Eigentum von METRO sind. Solange METRO die Solarenergie aus den PV-Anlagen für den Geschäftsbetrieb nutzt und sich die PV-Anlagen auf METRO-Dächern befinden, werden diese berichtet. Bis zum 30. September 2022 hat METRO 70 PV-Anlagen in 13 Ländern mit einer installierten Leistung von 26.055 kWp installiert.

Im Berichtsjahr 2021/22 wurden 14 neue Anlagen mit einer Gesamtleistung von 6.397 kWp in Frankreich, Indien, Niederlanden, Spanien und Ungarn installiert.

Ziel: Bis 2030 will METRO eine Kapazität von 50.000 kWp erreichen.

Gesamtenergieverbrauch (in MWh)

in MWh	2019/20	2020/21	2021/22
Brennstoffe (Heizöl, Gas, Benzin, Diesel, LPG, LNG)	503.885	531.944	506.308
Strom	1.503.095	1.467.324	1.452.229
davon Graustrom	1.424.832	1.361.379	1.335.527
davon Grünstrom (HKN zertifiziert)	64.105	87.915	92.310
davon selbstproduzierte Solarenergie	14.158	18.030	24.392
Fernwärme	64.207	64.622	67.647
Fernkälte	1.299	4.157	3.886
Gesamt Energieverbrauch	2.072.486	2.068.047	2.030.070

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

Grünstrom umfasst Herkunftsnachweise (HKNs) sowie Ökostromverträge mit HKNs und Strombezugsvereinbarungen (Englisch: Power Purchase Agreements, PPAs) mit HKNs. METRO kauft HKNs in Kombination mit Ökostromverträgen in Portugal und Österreich. Zusätzlich haben wir in Frankreich in 2021 und in Indien bereits in 2014 PPAs mit externen Solar- und Windparks abgeschlossen. METRO nutzt die Solarenergie aus den PV-Anlagen für seinen eigenen Marktbetrieb; die PV-Anlagen sind auf den Dächern der METRO-Märkte installiert, die Energie dieser PV-Anlagen wird unter selbstproduzierte Solarenergie ausgewiesen.

Wasser  

Wasserentnahme und Abwassereinleitung

in l je m ² Verkaufs- und Belieferungsfläche	Basisjahr 2011	2021/22	Veränderung in %	Wasserreduktionsziel in % 2030 (Ziel)
METRO	693	685	-1,1 %	10,0 %
Deutschland ¹	275	280	1,7 %	4,4 %

¹ Die Angaben zu „Deutschland“ umfassen hier METRO Cash & Carry Deutschland sowie Rungis express.

Definition: Wasserentnahme der Standorte bezogen auf die für Verkauf und Belieferung genutzte Fläche.

Erläuterung: Absolut bezog METRO im Berichtszeitraum 3,6 Mio. m³ Frischwasser. Damit konnte METRO den absoluten Eigenverbrauch ggü. dem Vorjahr um 3,1 % reduzieren. Wasser wird für Läger, Märkte und Verwaltungsgebäude vor allem für Reinigungszwecke und den Betrieb der Sanitäreinrichtungen benötigt. Zusätzlich kann Wasser bei der Lagerung, dem Transport und dem Verkauf von Lebensmitteln zum Einsatz kommen, bspw. für die Haltung 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 selbst kontrolliert, da dies aufgrund der oben beschriebenen Nutzung nicht relevant ist.

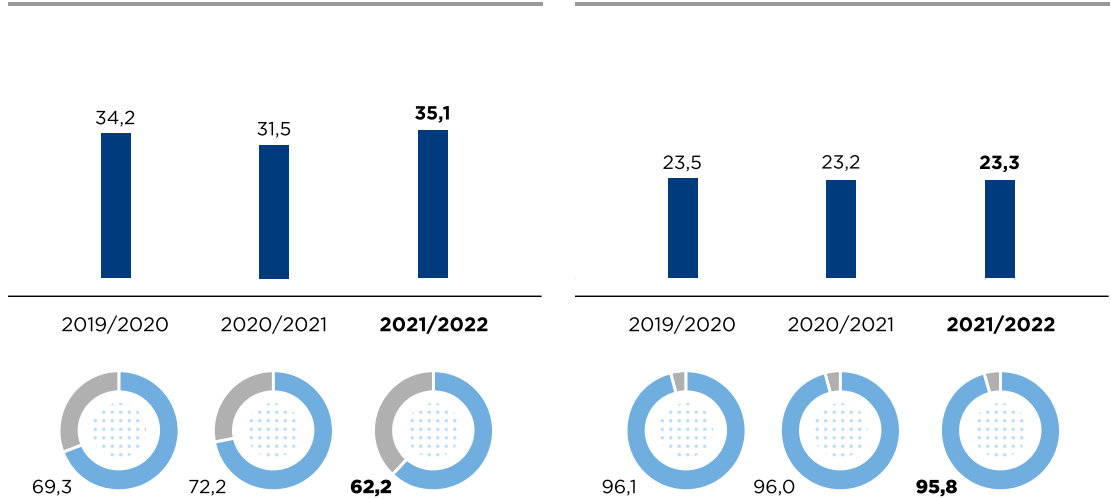
Ziel: METRO hat sein ursprüngliches Ziel, bis 2025 5 % Wasser ggü. dem Basisjahr 2016/17 einzusparen bereits erfüllt. Daher hat sich METRO im Geschäftsjahr 2021/22 ein neues Wassereinsparziel gesetzt: Bis 2030 soll ggü. dem Basisjahr 2020/21 der spezifische Wasserverbrauch im eigenen Geschäftsbetrieb um 10 % je m² Nettobetriebsfläche reduziert werden.

Abfall   

Abfallaufkommen und Recyclingquote (in kg je m² Verkaufs- und Belieferungsfläche bzw. in %)

METRO

Deutschland¹



■ Abfallaufkommen ■ Recyclingquote

¹ Die Angaben zu „Deutschland“ umfassen hier METRO Cash & Carry Deutschland sowie Rungis express.

Definition: Abfallmengen (ohne Lebensmittelabfälle), 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 (ohne Lebensmittelabfälle) bei METRO ist mit 182.554,231 t in 2021/22 gegenüber dem Vorjahr um 9,1 % gestiegen. Sie teilt sich auf in:

- Abfälle zur Kompostierung (1.957,18 t)
- Abfälle zur energetischen Verwertung (10.020,41 t)
- Abfälle zur Deponierung (16.676,75 t)
- Abfälle zum Recycling (101.502,2 t)
- Abfälle zur speziellen Behandlung, bspw. gefährliche Abfälle (1.068,74 t)
- Abfälle, bei denen die Entsorgungsart nicht bekannt (515,09 t)
- Abfall ohne gewählte Entsorgungsart (50.813,90 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.

Ziel zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen 2025

Die Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist ein wichtiges Thema im Rahmen der ESG Priorität Klima und CO₂ von METRO's ESG Strategie. Lebensmittelabfälle haben nicht nur erhebliche wirtschaftliche, ökologische und soziale Auswirkungen, sondern auch Einfluss auf unser operatives Geschäft. Schätzungen zufolge wird ein Drittel der Lebensmittel vom Erzeuger bis zum Verbraucher verschwendet, während Lebensmittelabfälle für 8-10 % der weltweiten Treibhausgasemissionen¹ verantwortlich sind. Nach Angaben der UN hungern 957 Millionen Menschen auf der Welt². METRO hat sich im Einklang mit der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum (CGF) das Ziel gesetzt, bis 2025 die im eigenen Geschäftsbetrieb anfallenden Lebensmittelverluste um 50 % zu reduzieren. Das Geschäftsjahr 2017/18 dient als Basis für dieses Ziel. Wir nutzen das Food Loss and Waste Protocol, um die Lebensmittelverschwendung im eigenen Geschäftsbetrieb zu messen und über die Fortschritte der Reduzierung von Lebensmittelabfällen zu berichten.

Wir gehen das Problem der Lebensmittelverschwendung ganzheitlich an, mit einer 5-Säulen-Strategie vom Erzeuger bis zum Verbraucher: (1) Einbindung von Lieferanten, (2) Berichterstattung über Lebensmittelabfälle, (3) (technologische) Lösungen für Lebensmittelabfälle, (4) Einbindung von Kunden und Partnern und (5) Einbindung von Interessensgruppen und der Industrie.

In 21 Länder- und Serviceeinheiten arbeiten wir mit Tafel-Organisationen zusammen, um nicht verkaufte Lebensmittel an Bedürftige weiterzugeben. In 3 Ländern arbeiten wir zu dem Zweck mit TooGoodToGo zusammen. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurden durch das gemeinsame Engagement mehr als 121.000 Mahlzeiten „gerettet“, was einer Einsparung von 303 Tonnen CO₂ entspricht. Zusätzlich bewerben wir die TGTG-Plattform in 2 Ländern als Lösung für unsere Kunden, in ihren Betrieben Lebensmittel zu sparen.

Weitere Informationen zu unserem Kampf gegen Lebensmittelverschwendung finden Sie auf unserer Website und unter den entsprechenden Kennzahlen unter „Klima und CO₂“.

Ethisches Verhalten + Vertrauen

Anzahl gesunder und nährstoffreicher Produkte



12 ∞

Anzahl Produkte ¹	2020/21	2021/22
Weniger Zucker/Salz/gesättigte Fettsäuren/frei von Zusatzstoffen	603	787
Bioprodukte	430	519
Produkte mit alternativen Proteinquellen	14	39

¹ Wir definieren als Produkt jedes einzelne Produkt, das unseren Kunden angeboten wird. Manchmal haben identische Produkte in den verschiedenen Ländern, in denen sie verkauft werden, unterschiedliche GTINs (Global Trade Item Number als eindeutige Identifizierungsnummer). In solchen Fällen werden diese identischen Produkte nur einmal gezählt.

Erläuterung: Die hier gezeigten Zahlen beziehen sich auf das Basisjahr 2018 und ausschließlich Eigenmarkenprodukte. Sie umfassen auch Erweiterungen der Produktpalette und nicht notwendigerweise nur eine Reformulierung der bestehenden Produkte.

¹ <https://helmholtz-klima.de/aktuelles/fuers-klima-weniger-lebensmittel-verschwenden>

² <https://www.un.org/en/food-systems-summit/news/2021-going-be-bad-year-world-hunger>

Reformulierung bedeutet hier eine Reduzierung des Zucker-/Salz-/gesättigte Fettsäuregehalts um mindestens 0,1 g pro 100 g bei Produkten mit einem Mindestgehalt von 0,5 g Zucker/gesättigte Fettsäuren pro 100 g oder 1 g Salz pro 100 g.

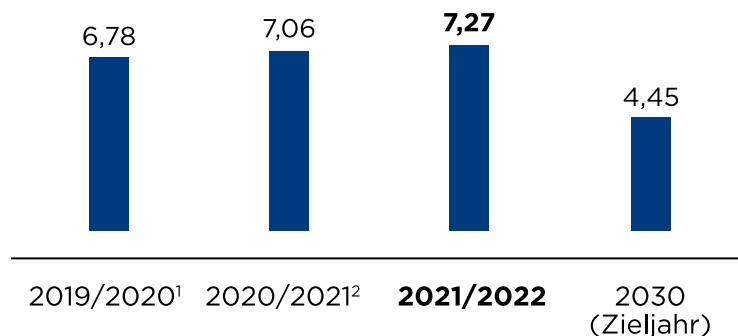
Bioprodukte im Sinne dieser Angabe beziehen sich auf Produkte aus biologischer Landwirtschaft, die die Anforderungen der EU-Verordnungen (EU 834/2007, EU 889/2008 und EU 271/2010) und anderer anwendbarer nationaler Bio-Verordnungen von Nicht-EU-Ländern erfüllen.

Produkte mit alternativen Proteinquellen im Sinne dieser Angabe beziehen sich auf Alternativen zu tierischen Proteinen (Fleisch, Milch, Fisch, Eier und deren Derivate), die mit Hilfe neuartiger oder neuer Technologien und Inhaltsstoffe hergestellt werden, darunter: Pflanzenextrakte, z.B. Erbsenproteine, Zellkulturen (synthetische) Proteine, z.B. im Labor gezüchtetes Fleisch.

Ziel 2023: METRO-weites Angebot von 1.500 Eigenmarkenprodukten (davon 150 aus zentralen Einkaufsgesellschaften und 1.350 aus lokalem Einkauf) mit weniger Zucker, Salz und gesättigten Fettsäuren, ganz oder teilweise frei von Zusatzstoffen und Bio-zertifizierten Produkte und/oder Produkte mit alternativen Proteinquellen bis Ende Dezember 2023.

Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR) pro 1 Mio. Arbeitsstunden **3** **8**

METRO Länder



¹ Diese Kennzahl wurde nicht der betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 mit begrenzter Sicherheit durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen. Außerdem ist die Zahl exklusive der Landesgesellschaft Japan.

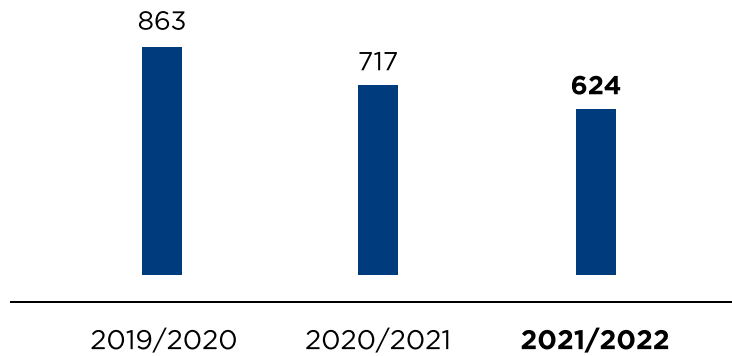
² Die Landesgesellschaft Japan ist in der Berechnung dieser Kennzahl nicht inkludiert

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: Im Jahr 2020 haben wir mit der Umstellung unseres Betriebssicherheitssystems „Arbeitsschutzmanagementsysteme“ nach den Grundsätzen der ISO 45001 begonnen. Im Geschäftsjahr 2020/21 haben wir ein konzernweites Operational Safety Management System (OSMS) für METRO eingerichtet. Mit der Anfang 2022 gestarteten Kommunikationskampagne „Safe@Metro“ wollen wir das Sicherheitsbewusstsein stärken und die Zahl der arbeitsbedingten Unfälle senken.

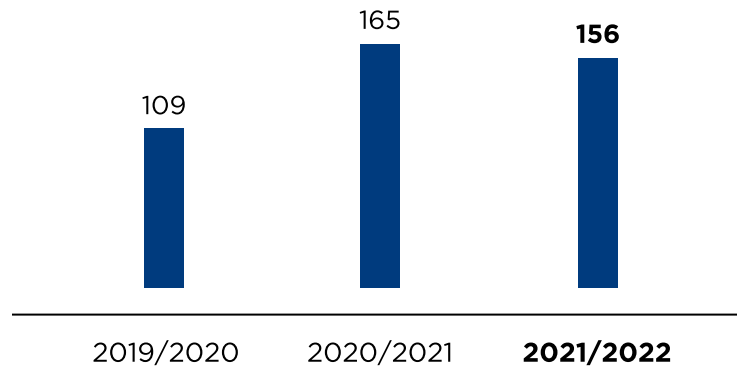
Produzenten in Risikoländern  

Risikobehaftete Non-Food Produzenten¹ (Anzahl)



¹ Erfasst sind hierbei Produzenten für Handelsware (Non-Food-Eigenmarken sowie -Eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt durchführen.
 Risikobehaftete Produzenten für Non-Food werden anhand der folgenden Kriterien (und/oder) bewertet:
 I. Inhärentes Risiko – Produzenten mit Sitz in einem Risikoland nach amfori BSCI
 II. Faktenbasiertes Risiko – Kritische Vorfälle (auf Standort- oder Arbeiterebene) (negative Presse, Historie schlechter Auditergebnisse, lokale Gewerkschaftsberichte, NGO-Berichte)

Risikobehaftete Food/Near-Food Produzenten¹ (Anzahl)



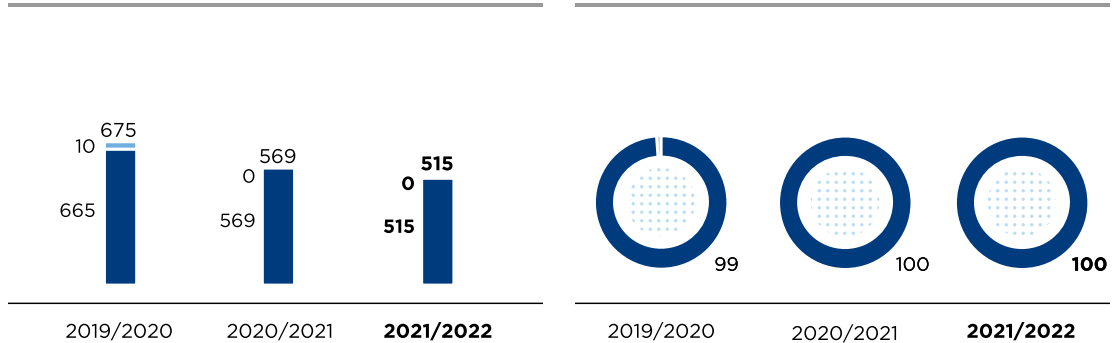
- ¹ Risikobehaftete Produzenten für Near-Food werden anhand der folgenden Kriterien (und/oder) bewertet:
- I. Inhärentes Risiko – Produzenten mit Sitz in einem Risikoland nach amfori BSCI
 - II. Faktenbasiertes Risiko – Kritische Vorfälle (auf Standort- oder Arbeiterebene) (negative Presse, Historie schlechter Auditergebnisse, lokale Gewerkschaftsberichte, NGO-Berichte)
- Risikobehaftete Produzenten für Food werden nachfolgenden Kriterien (und/oder) betrachtet:
- I. Inhärentes Risiko
 - a. Produzenten mit Sitz in einem Risikoland
 - b. Produzenten, die Produkte aus den folgenden Warengruppen und/oder in einem bestimmten Sektor/Industriezweig produzieren unabhängig vom Risikostatus des Produktionslandes:
 1. Fisch und Meeresfrüchte (Fischerei- und Aquakulturbetriebe, sofern das Boot über 24 Meter Länge hat und mehr als 72 Stunden in Folge auf See ist bzw. der Aquakulturbetrieb in einem Risikoland liegt.)
 2. Fleisch (Schlachthöfe und Verarbeitungsbetriebe)
 3. Obst und Gemüse (Farmebene, wenn hier typischerweise Leih-/Saisonarbeiter mit Migrationshintergrund/Gastarbeiter/Arbeitsmigranten arbeiten)
 4. Kaffee (Farmebene) → alle Herkunftsländer
 5. Kakao (Farmebene) → alle Herkunftsländer
 6. Soja (Tier 1) (Farmebene) → alle Herkunftsländer aus Regenwald-Entwaldungsgebieten
 7. Palmöl (Tier 1) (Farmebene) → alle Herkunftsländer aus Regenwald-Entwaldungsgebieten Es müssen alle Prozessschritte (ultra)-frisch, verarbeitet, konserviert und gefroren berücksichtigt werden. Dies betrifft Produkte, bei denen der Rohstoff Hauptzutat ist (erste oder zweite Erwähnung in der Zutatenliste). Zusätzlich werden Produzenten geprüft, die Produkte herstellen mit:
 8. Palmöl als Zutat
 9. Soja als Tierfutter
 - c. Governance & Organisationsstrukturen: Belegschaft hauptsächlich Frauen oder Migranten oder Saison-/Zeitarbeiter oder Arbeiter ohne feste oder reguläre Verträge
 - II. Faktenbasiertes Risiko – Kritische Vorfälle (auf Standort- oder Arbeiterebene) (negative Presse, schlechte Audit-Ergebnisse in der Vergangenheit, lokale Gewerkschaftsberichte, NRO-Berichte)

Sozialaudits 1 8

Sozialaudits, bezogen auf Eigenimporte durch METRO SOURCING und Non-Food-Eigenmarken der Vertriebslinien von METRO

Risikobehaftete Non-Food Produzenten¹ mit gültigem Audit (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. Bezüglich der Definition von „risikobehaftet“ siehe Fußnote 1 des KPI Risikobehaftete Non-Food-Produzenten.

Definition: Status aller risikobehafteten Produzenten, in denen METRO SOURCING INTERNATIONAL Importware herstellen lässt, und von risikobehafteten Non-Food-Produzenten, die für unsere Vertriebslinien Eigenmarken oder Eigenimporte herstellen. Bezüglich der Definition von „risikobehaftet“ siehe Fußnote 1 des KPI Risikobehaftete Non-Food-Produzenten. Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des amfori BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

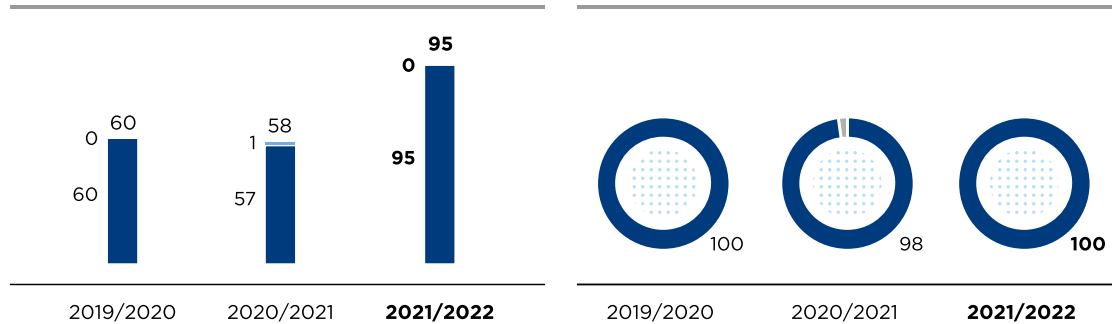
Erläuterung: Zum 30. September 2022 waren 515 Produzenten auditiert. Davon haben 100 % (515 Produzenten) das Audit bestanden. Non-Food-Produzenten, die das Audit nicht bestehen, können seit dem 1. Januar 2019 nicht beauftragt werden bis sie ein akzeptables Auditergebnis, d.h. für die amfori BSCI mindestens ein A-, B- oder C-Auditergebnis oder eines der als äquivalent zugelassenen Audits nachweisen. Einer Gesellschaft von METRO wurde im August 2020 für den (Post-)Corona-Zeitraum die Ausnahmeregelung gewährt, einzelne Produzenten mit D-Auditergebnissen weiter zu nutzen, wenn ihr D-Auditergebnis auf ein coronabegründetes Verfehlen zurück zu führen ist. Diesen Produzenten wird eine 6-monatige Karenzzeit nach dem Datum des mit der Ausnahme belegten Audits gewährt, um ein Follow-up-Auditergebnis A-C nachzuweisen. Im Berichtszeitraum wurde in zwei Fällen Anwendung von der Ausnahmeregelung gemacht.

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

Sozialaudits, bezogen auf Eigenimporte durch METRO SOURCING und Food/Near-Food-Eigenmarken der Vertriebslinien von METRO

Risikobehaftete Food/Near-Food Produzenten mit gültigem Audit (Anzahl)

davon mit bestandenem Audit (in %)



- davon mit bestandenem Audit
- davon mit nicht bestandenem Audit

Definition: Status aller risikobehafteten Produzenten, in denen METRO FOOD SOURCING Importware produzieren lässt, und von risikobehafteten Food/Near-Food-Produzenten, die für unsere Vertriebslinien Eigenmarken oder Eigenimporte produzieren. Bezüglich der Definition von „risikobehaftet“ siehe Fußnote 1 des KPI Risikobehaftete Food/Near-Food-Produzenten. Produzenten mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des amfori BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

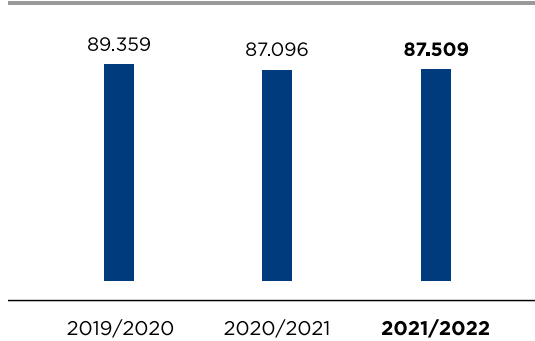
Erläuterung: Die Einführung des Prozesses für Food/Near-Food-Produzenten startete Ende 2019. Zum 30. September 2022 waren 95 Produzenten auditiert. Davon haben 100 % (95 Produzenten) das Audit bestanden. Um eine schrittweise Eingliederung unserer Produzenten in ein Sozialstandard-System wie amfori BSCI oder ein als gleichwertig anerkanntes Auditsystem zu ermöglichen, werden alle Auditergebnisse akzeptiert und genau überwacht.

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

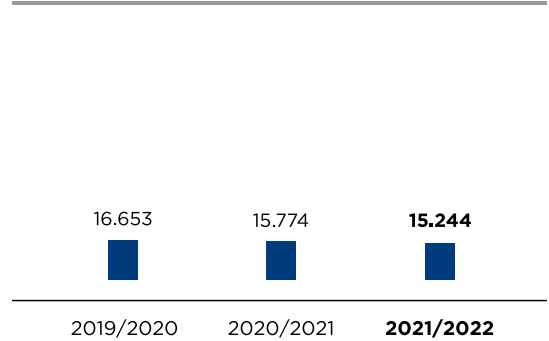
Gleichberechtigung, Inklusion + Wohlbefinden

Mitarbeiter 5 8 10

METRO



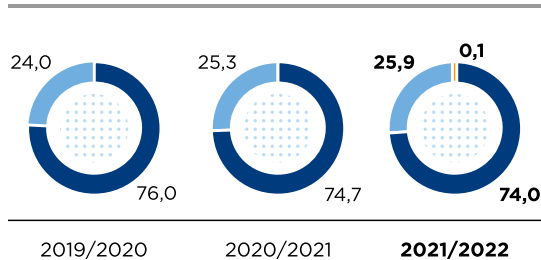
Deutschland



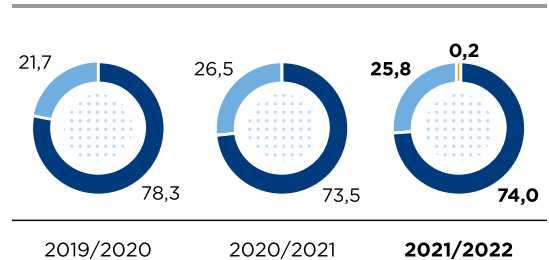
Definition: Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Frauen in MINT-Positionen (in %)

METRO



Deutschland



■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen ■ Anteil Divers

Definition: Alle Mitarbeiter³ in funktionellen Rollen in den Ingenieurs- und/oder F&E-Abteilungen des Unternehmens zum Geschäftsjahresende. Ausgenommen sind Auftragnehmer und vertragliche Mitarbeiter.

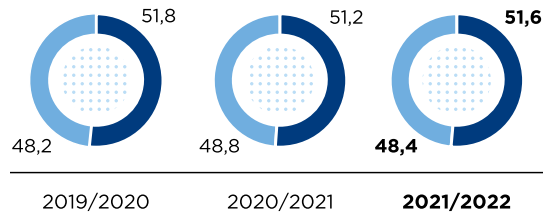
Repräsentativ für mindestens 80 % der Gesamtbelegschaft.

Zu den Ingenieurs- oder F&E-Funktionen gehören unter anderem Ingenieure, Softwareentwickler, Ingenieure für Softwarequalität, Infrastrukturingenieure, Systemingenieure und Hardwareingenieure.

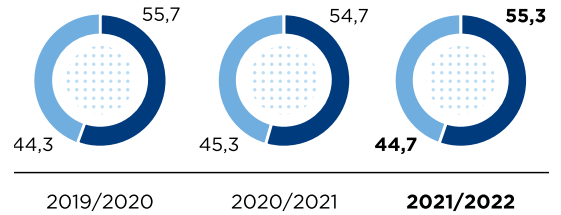
³ Die Berechnung des Anteils der Geschlechter erfolgt in drei Kategorien (weiblich, männlich, divers). Ab FY 2021/22 wurde erstmals ein Mitarbeiter systemseitig mit der Kategorie divers erfasst.

Mitarbeiter nach Geschlecht (in %)

METRO



Deutschland

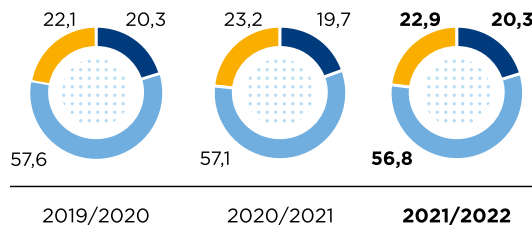


■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

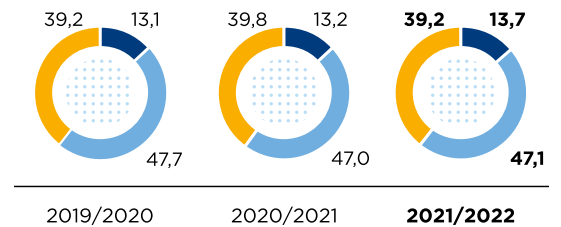
Definition: Berechnet wird der Anteil weiblicher, männlicher und diverser⁴ Mitarbeiter nach Köpfen zum 30. September.

Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %)

METRO



Deutschland

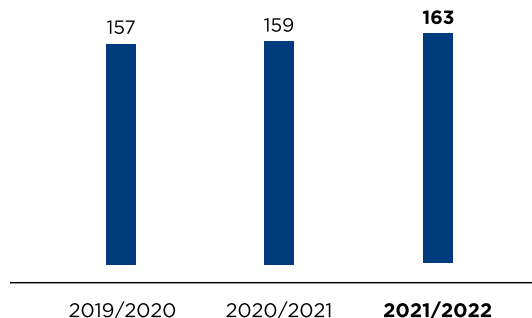


■ < 30 Jahre ■ 30-50 Jahre ■ > 50 Jahre

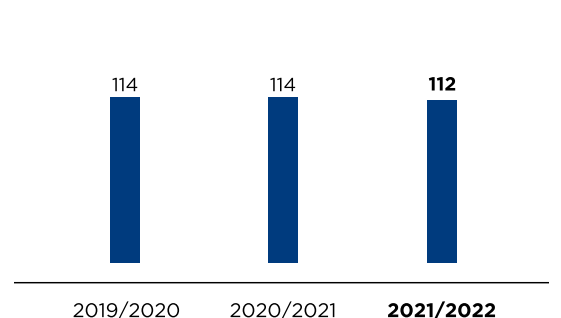
Definition: Verteilung der Angestellten auf Altersgruppen ohne Auszubildende zum Stichtag 30. September.

Anzahl Nationalitäten

METRO



Deutschland

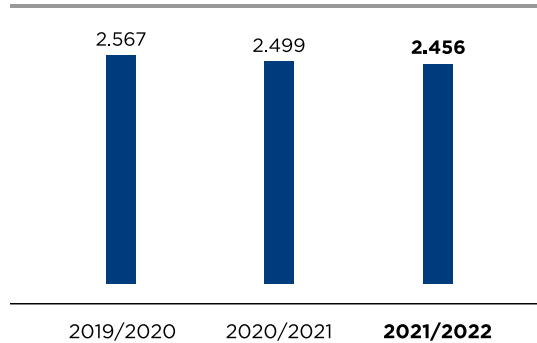


⁴ Die Berechnung des Anteils der Geschlechter erfolgt in drei Kategorien (weiblich, männlich, divers). Die Kategorie divers kann nicht gesondert dargestellt werden, da der Anteil an der Gesamtbelegschaft unter 0,01 % liegt. Ab FY 2021/22 wurde erstmals ein Mitarbeiter systemseitig mit der Kategorie divers erfasst.

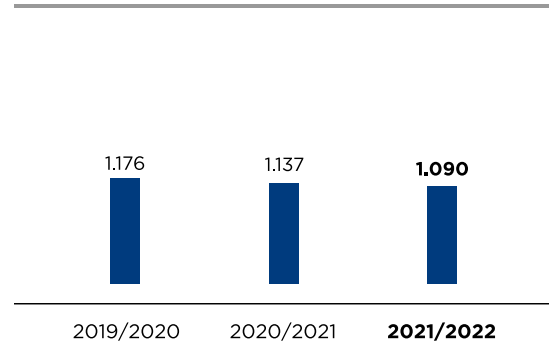
Definition: Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Angestellten ohne Auszubildende zum Stichtag 30. September.

Beschäftigte mit anerkannter Schwerbehinderung oder ihnen Gleichgestellte

METRO



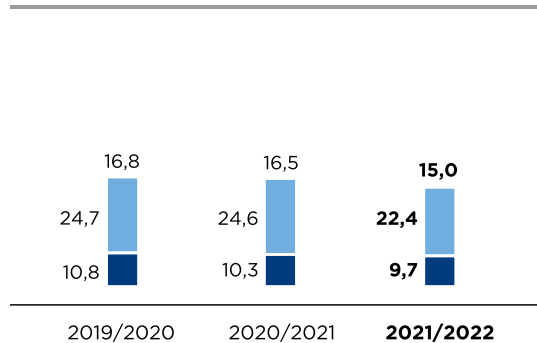
Deutschland



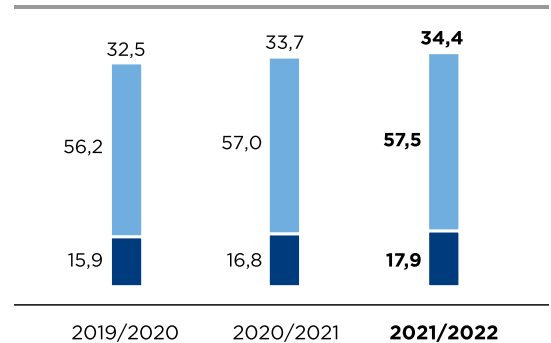
Definition: Alle Mitarbeiter, die gemäß Definition des jeweiligen Landes als schwerbehindert gelten, bzw. ihnen Gleichgestellte.

Teilzeitquote nach Geschlecht (in %)

METRO



Deutschland

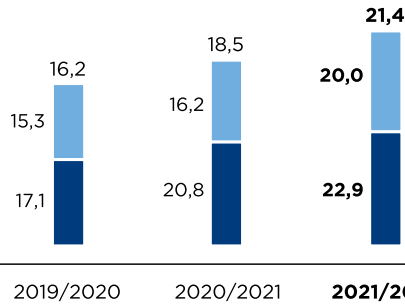


- Teilzeitquote Männer (in % aller Männer)
- Teilzeitquote Frauen (in % aller Frauen)
- Teilzeitquote (in % aller Angestellten)

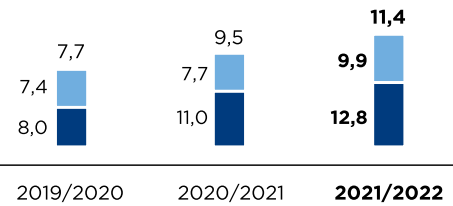
Definition: Quote der in Teilzeit beschäftigten Angestellten⁴ im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

Fluktuation nach Geschlecht (in %)

METRO



Deutschland



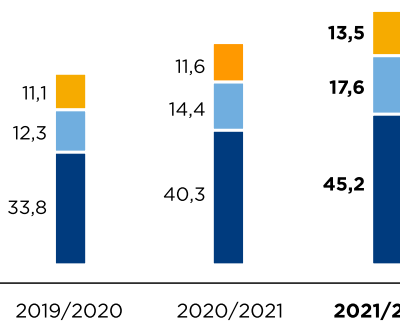
- Fluktuation Männer (in % aller Männer)
- Fluktuation Frauen (in % aller Frauen)
- Fluktuation Gesamt (in % aller Angestellten)

Definition: Unter Fluktuation sind alle Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung zusammengefasst. Die Fluktuationsrate⁴ bezieht die Zahl dieser Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand. Berücksichtigt werden alle Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

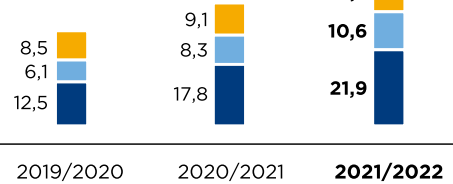
Erläuterung: Die Fluktuationsrate ist bei METRO hoch. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Fluktuation in einigen Ländern im Segment East, in denen METRO aktiv ist, generell hoch ist.

Fluktuation nach Alter (in %)

METRO



Deutschland

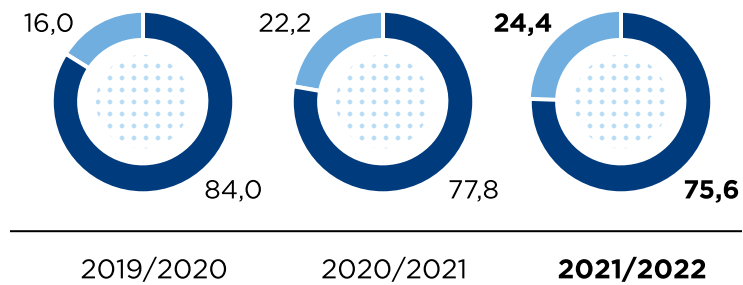


- < 30 Jahre
- 30-50 Jahre
- > 50 Jahre

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.

Arbeitnehmervertretung

METRO



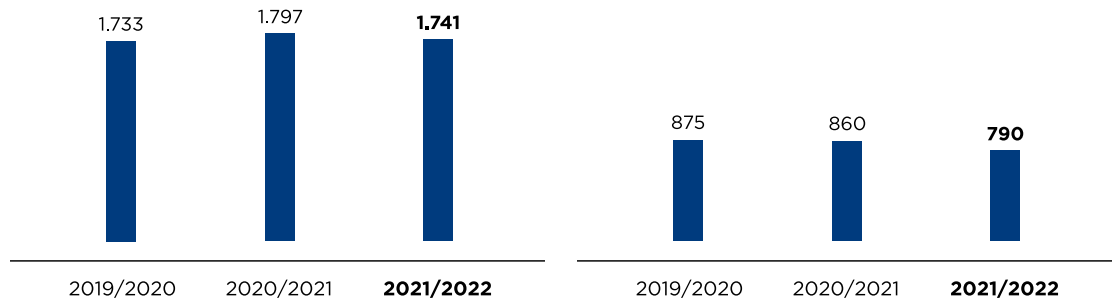
- Anteil über Arbeitnehmervertreter abgedeckter Mitarbeiter (%)
- Anteil nicht abgedeckter Mitarbeiter (%)

Definition: Anteil der Mitarbeiter, die durch Betriebsräte, Arbeitnehmervertreter, eine unabhängige Gewerkschaft vertreten werden oder deren Interessen über Tarifverträge abgedeckt sind

Anzahl Auszubildende, Praktikanten und Studenten

METRO

Deutschland

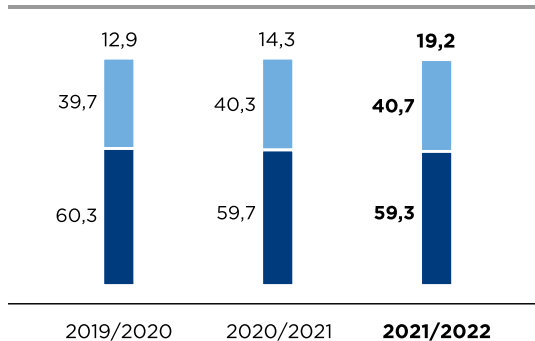


Definition: Alle Auszubildenden inklusive Praktikanten und Studenten.

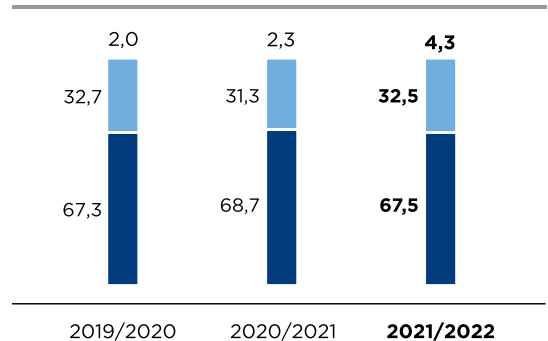
Neue Mitarbeiter 5 8 10

Neue Mitarbeiter nach Geschlecht (in %)

METRO



Deutschland



■ Anteil Männer

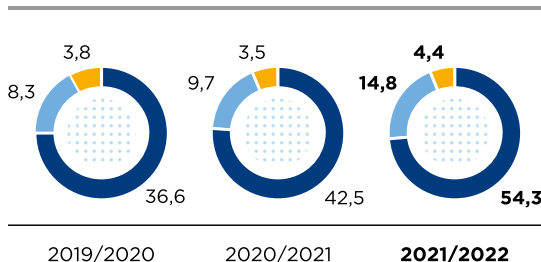
■ Anteil Frauen

Anteil neue Mitarbeiter an gesamten Mitarbeitern

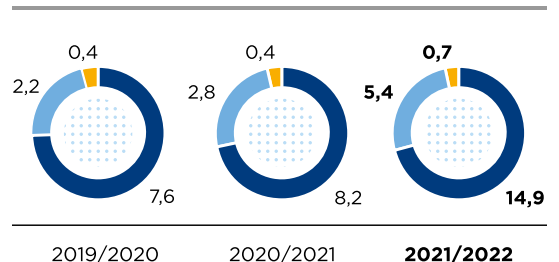
Definition: Unter Neue Mitarbeiter⁴ sind alle Eintritte und Wiedereintritte von Mitarbeitern zusammengefasst. Die Kennzahl bezieht die Zahl der Eintritte auf den durchschnittlichen Personalbestand. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

Neue Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %)

METRO



Deutschland

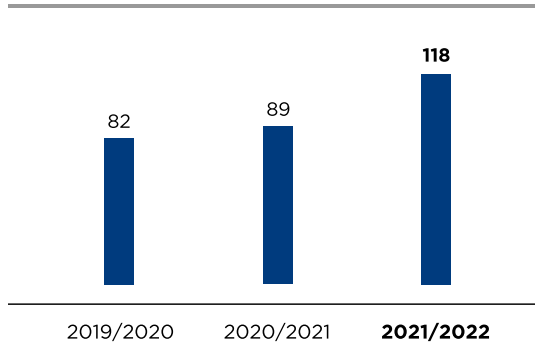


■ < 30 Jahre ■ 30-50 Jahre ■ > 50 Jahre

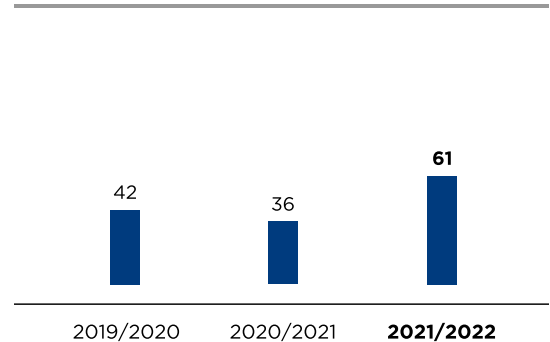
Definition: Verteilung der neu eingetretenen Mitarbeiter auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

Neue Mitarbeiter Anzahl Nationalitäten

METRO



Deutschland

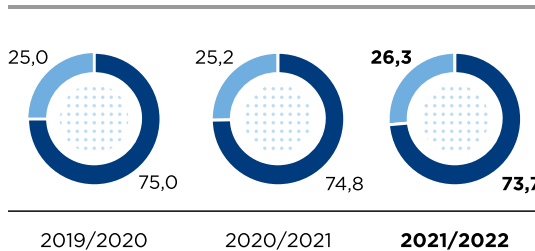


Definition: Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Angestellten ohne Auszubildende zum Stichtag 30. September.

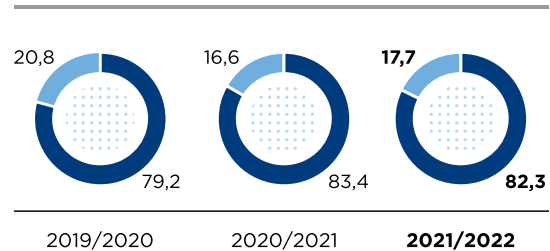
Führungskräfte 5 ♀ 8 📈 10 ♂

Geschlechterverteilung in Führungspositionen (in %)

METRO



Deutschland



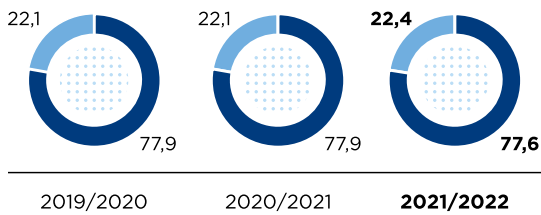
■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

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

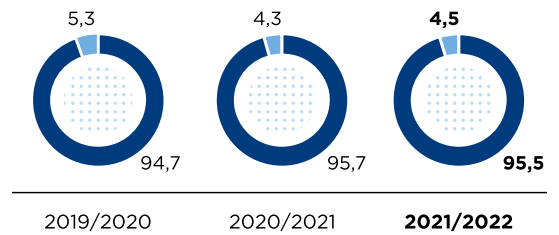
Ziele: Im Zuge der Überarbeitung der Strategie und durch die positive Entwicklung in Bezug auf die Zielerreichung, den Anteil von Frauen in Führungspositionen bei der METRO AG und im METRO Großhandel zu erhöhen, haben wir das vom Vorstand am 26. Juli 2017 festgelegte Zielerreichungsdatum der aktuellen Geschlechterziele auf den 30. September 2020 (ursprünglich: 30. Juni 2022) verkürzt und uns neue Ziele für September 2025 gesetzt. Bis September 2025 sollen bei der METRO AG in der 1. Führungsebene unterhalb des Vorstands 25 % Frauen beschäftigt sein und in der 2. Führungsebene unterhalb des Vorstands 40 %. Darüber hinaus haben wir uns erneut freiwillig eine Zielgröße für den Frauenanteil in Führungspositionen in unserem Großhandelsgeschäft gesetzt. Danach soll bis September 2025 der Anteil von Frauen in Führungspositionen der Ebenen 1 bis 3 (inkl. Marktleiter) weltweit 30 % betragen.

Geschlechterverteilung in Führungspositionen Top Management (in %)

METRO



Deutschland



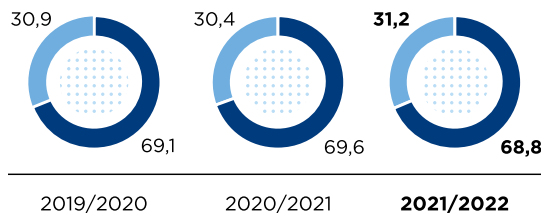
■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

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

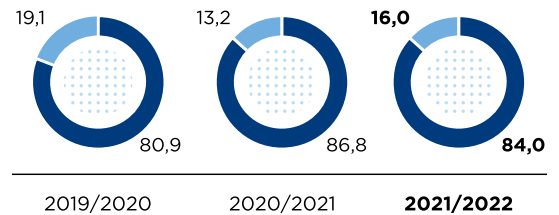
Diese Grafik zeigt den Anteil von Frauen und Männern in Top Management Positionen, d.h. maximal zwei Ebenen unter dem CEO oder ähnliche Positionen (in % aller Top Management Positionen).

Geschlechterverteilung in Führungspositionen Junior Management (in %)

METRO



Deutschland



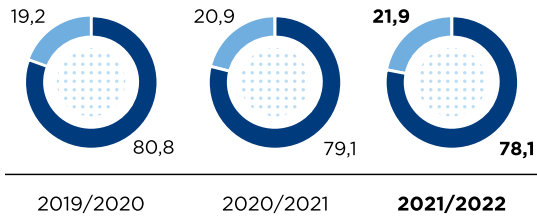
■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

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

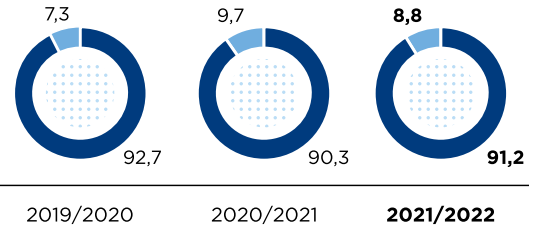
Diese Grafik zeigt den Anteil von Frauen und Männern in Junior Management Positionen, z.B. erstes Management-Level (in % aller Junior Management Positionen).

Geschlechterverteilung in Führungspositionen in Umsatz generierende Funktionen (in %)

METRO



Deutschland



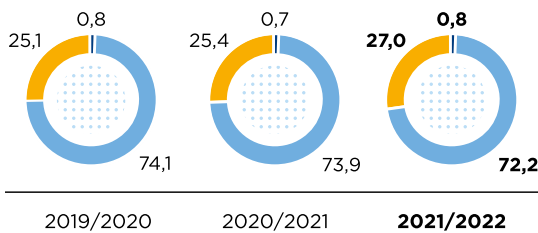
■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

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

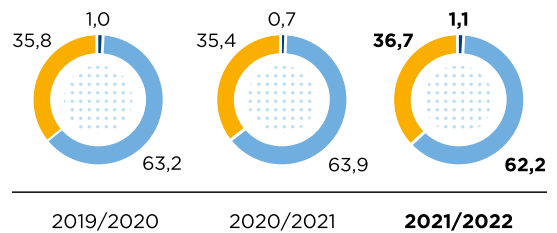
Diese Grafik zeigt i.W. den Anteil von Frauen und Männern in Führungspositionen in unseren Märkten und Belieferungsdepots in % aller solcher Führungskräfte in diesen Bereichen.

Führungskräfte nach Alter (in %)

METRO



Deutschland

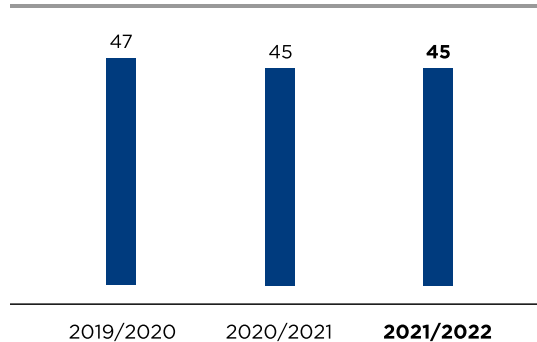


■ < 30 Jahre ■ 30-50 Jahre ■ > 50 Jahre

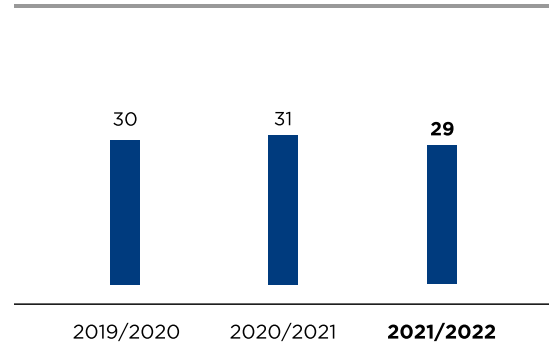
Definition: Verteilung der Führungskräfte auf Altersgruppen zum 30. September.

Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften

METRO



Deutschland

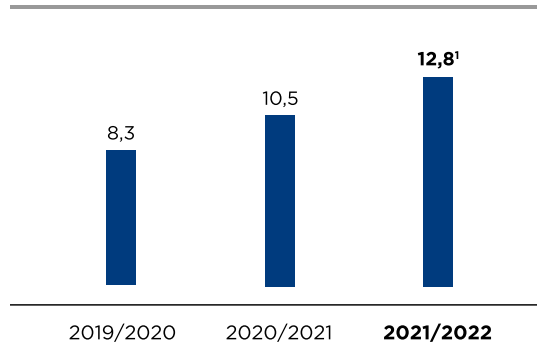


Definition: Anzahl der verschiedenen Nationalitäten unserer Führungskräfte zum 30. September.

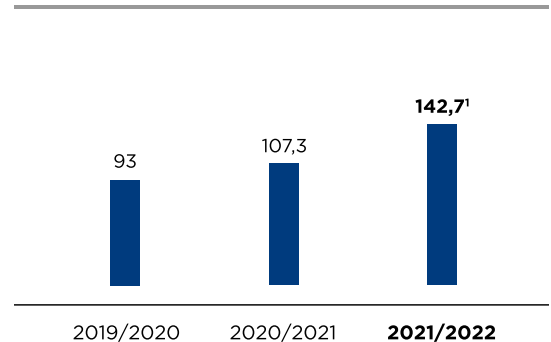
Weiterbildung und Engagement 4 8

Weiterbildung

Durchschnittliche Anzahl an Stunden für Weiterbildung je Mitarbeiter pro Jahr



Durchschnittliche Weiterbildungsausgaben je Mitarbeiter pro Jahr in €



¹ Das Reporting umfasst 88 % aller Mitarbeiter der METRO

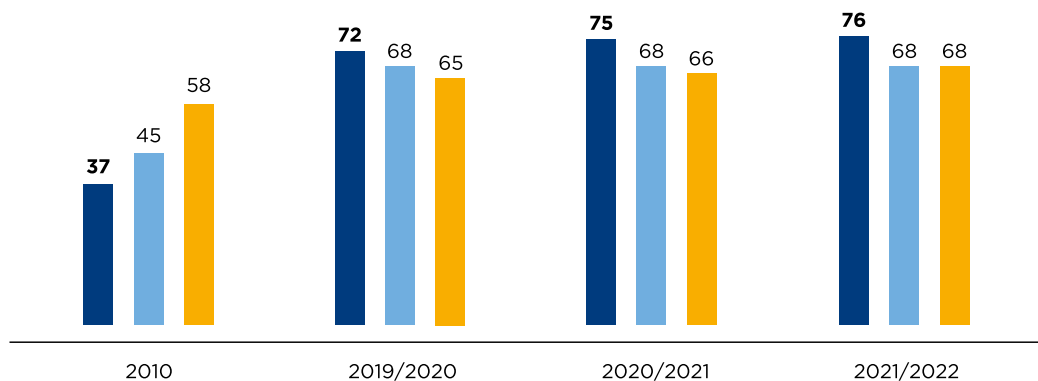
Definition: Maßnahmen (Hygiene, Arbeitsschutz etc.) und Trainings, die sich auf den laufenden Geschäftsbetrieb fokussieren, sowie mittel- und langfristig nutzbare Weiterbildungsmaßnahmen, die auf die Weiterentwicklung des Geschäftsablaufs abzielen.

Erläuterung: Die Kennzahlen zur Weiterbildung beziehen sich auf Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt. Die berichteten Kennzahlen umfassen METRO AG sowie METRO Großhandelsgesellschaften. In diesem Finanzjahr haben sowohl die Weiterbildungsaktivitäten als auch die Weiterbildungsausgaben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.

Sowohl die Aktivitäten im Bereich des digitalen Selbstlernens als auch die von Ausbildern geleiteten Kurse nahmen zu, ein Großteil davon wurde digital durchgeführt.

Mitarbeiterengagement

METRO



- Engagement Score METRO
- Global Retail Benchmark
- Global All Industries Benchmark

Die Mitarbeiterumfrage läuft seit Start in 2019 vierteljährlich. Ab Januar 2022 nur noch 2x pro Jahr (Mai + November) Die Zahl für 2021/2022 ist aus Mai 2022.

Sowohl der globale Vergleich im Handel als auch der weltweite Vergleich über alle Branchen liegt bei 68 % in diesem Jahr.

Gesellschaftliches Engagement

Investitionen in das Gemeinwesen – METRO 17

in Tsd. €	2019/20	2020/21	2021/22
Spenden für wohltätige Zwecke	2.002	1.737	4.150
Gesellschaftliche Investitionen	2.361	5.152	6.785
Kommerzielle Initiativen	1.740	539	892
Gesamt	6.103	7.428	11.827

Investitionen in das Gemeinwesen – Deutschland 17

in Tsd. €	2019/20	2020/21	2021/22
Spenden für wohltätige Zwecke	142	410	714
Gesellschaftliche Investitionen	1.184	955	1.618
Kommerzielle Initiativen	628	134	405
Gesamt	1.954	1.499	2.736

Spenden für wohltätige Zwecke

Definition: Spenden für soziale Belange, z.B. NGO, Kirche, sonstiges sowie geringfügige Spenden.

Gesellschaftliche Investitionen

Definition: Spenden für Kultur, Sport und Wissenschaft. Spenden in Form einer langfristigen Investition in die Gemeinschaft wie z.B. Schulmahlzeiten, Unterstützung benachteiligter Menschen, Tafel-Projekte.

Spenden, die die Gesellschaft langfristig unterstützen oder bewerben, z.B. METRO Marathon, Bundesverband der Tafeln e.V., World Food Programme, Kulturfeste.

Kommerzielle Initiativen

Definition: Kommerzielle Sponsorings, die daher nicht unter gesellschaftliche Spenden fallen.

VERPFLICHTUNGEN, POSITIONEN UND ZIELE

Im Folgenden finden Sie die nachhaltigkeitsbezogenen Verpflichtungen, Positionen und Ziele der METRO. Sie bieten eine Orientierungshilfe, wie wir bestimmte Nachhaltigkeitsthemen formal bewerten und angehen und dabei ökologische und soziale Verantwortung in unserem Geschäft übernehmen.

Klima und CO₂

Verpflichtung/ Richtlinie/Position	Ziel
Umweltleitlinie	./.
Wissenschaftlich fundiertes Klimaschutzziel	<p>Senkung der Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen um 60 % pro Quadratmeter Verkaufs- und Lieferfläche bis 2030 im Vergleich zu 2011.</p> <p>Bis 2040 klimaneutral werden.</p> <p>Reduktion der absoluten Scope-3-CO₂-Emissionen aus der vorgelagerten Lieferkette um 15 % bis 2030 ggü. 2018.</p>
Wasserschutz-Ziel	<p>Der Verbrauch von Wasser ist ggü. dem Vorjahr um 3,1 % zurückgegangen. Insgesamt haben wir unser Ziel, 5 % Wasser im Vergleich zu 2016/17 einzusparen, bereits erfüllt. Daher hat sich METRO im Geschäftsjahr 2021/22 ein neues Wassereinsparziel gesetzt:</p> <p>Reduzierung des spezifischen Wasserverbrauchs im eigenen Geschäftsbetrieb um 10 % je Quadratmeter Nettobetriebsfläche bis 2030 ggü. dem Basisjahr 2020/21.</p>

CO₂ Reduktion im eigenen Geschäftsbetrieb

Verpflichtung/ Richtlinie/Position	Ziel
EV100 Initiative Verpflichtung	<p>Ausbau der Ladeinfrastruktur, einschließlich der Parkplätze der lokalen METRO-Märkte auf 1.000 Ladepunkte bis 2030.</p> <p>Förderung der Elektromobilität in der METRO-eigenen Fahrzeugflotte, um nahezu 100 % Verfügbarkeit von Elektro- oder hochwertigen Hybridfahrzeugen bis 2030 zu erreichen.</p>

CO₂-armer Lebensmittelsektor

Verpflichtung/ Richtlinie/Position	Ziel
CGF Verpflichtung zu Lebensmittel- verschwendung	METRO möchte die im eigenen Geschäftsbetrieb anfallenden Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50 Prozent reduzieren. Dazu haben wir uns in einer Resolution des Consumer Goods Forum verpflichtet.
WRI 10x20x30 Verpflichtung: <u>Champion 12.3 - 10x20x30 Initiative zu Lebensmittel- verschwendung</u>	METRO arbeitet mit dem WRI (World Resources Institute) zusammen und verpflichtet 20 seiner Lieferanten dazu, ihre Lebensmittelabfälle bis 2030 im Einklang mit SGD 12.3 zu halbieren.

METRO
Verpackungspolitik in
Bezug auf
Eigenmarken

METRO hat sich zum Ziel gesetzt, dass bis zum 30. September 2023 – ausgehend von 2018 –

1. alle Verpackungen der Eigenmarke auf allen Verpackungsebenen zu 100 % frei von PVC (PVdC) und EPS sind
2. alle Primär- und Sekundärverpackungen aus Papier/Pappe/Holz der Eigenmarke FSC-/PEFC-zertifiziert sind oder einen Recyclinganteil von mindestens 70 % aufweisen
3. 2.000 Tonnen Kunststoffverpackungen von Eigenmarkenprodukten (neu und recycelt) reduziert werden sollen.

Politik für
Einwegplastik

Bis 2025 werden wir unsere Kunden dabei unterstützen, in Zukunft ohne konventionellen Einwegkunststoff auszukommen und die Ressourceneffizienz zu steigern, indem wir:

- ausschließlich wiederverwendbare, recycelbare und kompostierbare Alternativen bereitstellen
- unsere Kunden bei dieser Umstellung unterstützen und
- uns für den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft bei Kunststoff einsetzen.

Ellen MacArthur New
Plastics Economy
Global Verpflichtung

Offenlegung von Daten im Fortschrittsbericht der Ellen MacArthur Global Verpflichtung

Einkaufspolitik für
nachhaltiges Soja in
Bezug auf
Eigenmarken

Soja als Zutat (Tier 1-Soja) in Produkten mit mehr als 95 % Sojabestandteil.

Z.B. Edamame-Bohnen, Miso-Suppe, Miso-Paste, Sojaöl, Sojanüsse, Sojasauce, Tofu und Soja in Tierfutter (Tier 2-Soja) müssen bis Ende 2025 mit einem Zertifizierungssystem zertifiziert werden, das keine Abholzung vorsieht:

1. Round Table for Responsible Soy (RTRS Credits oder RTRS Certified) oder
2. ProTerra-Zertifizierungssystem oder
3. Eines der anderen FEFAC-Benchmark-Zertifizierungssysteme für Soja

Einkaufspolitik für nachhaltiges Palmöl in Bezug auf Eigenmarken

Ziel: 100 % nachhaltiges Palmöl auf RSPO-Level „Segregated“ oder „Identity Preserved“ in METRO-Eigenmarkenprodukten bis 2023

Einkaufspolitik für nachhaltiges Papier und Holz in Bezug auf Eigenmarken

Umweltschutz:

- 100 % der Eigenmarkenprodukte, die aus Holz oder Holzfasern entsprechend dem Geltungsbereich hergestellt werden, stammen bis 2023 aus legalen und verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern.

Für die Beurteilung der Einhaltung gilt Folgendes:

- Produkte aus Frischfasern müssen nach einem der folgenden Forstzertifizierungssysteme von Dritten zertifiziert sein:
 - FSC® (Forest Stewardship Council®) oder
 - PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes)
- Produkte aus recyceltem Holz oder recycelten Fasern gelten im Sinne dieser Richtlinie als nachhaltig; akzeptable Zertifizierungen können das ISO 14024:2018 Typ I-Label oder ein lokales Ökolabel sein

Die Einkaufspolitik für nachhaltiges Papier und Holz wurde im Nov. 2021 aktualisiert. In der vorherigen Version lautete unser Ziel 2020 oder 2023 für anspruchsvolle Märkte. Die meisten Märkte (mit Ausnahme von TR und KZ, die eine Quote von 100 % erreichten) konnten dieses Ziel jedoch nicht erreichen. Daher haben wir jetzt das Ziel auf 100 % für alle Länder bis 2023 geändert.

Die Zielvorgabe für die Einhaltung sozialer Standards in der Einkaufspolitik für nachhaltiges Papier und Holz wurde ebenfalls überprüft und auf das Jahr 2030 verschoben, um sie mit der übergreifenden Zielvorgabe der METRO AG in Übereinstimmung zu bringen.

Fleisch Einkaufspolitik in Bezug auf Eigenmarken

Die Fleischpolitik enthält keine eigenen Zielvorgaben, sondern stützt sich auf relevante Zielvorgaben aus bestehenden öffentlichen Metro Politiken, die mit der nachhaltigen Fleischbeschaffung zusammenhängen, z.B. die Soja- und Tierschutzpolitik.

Position zu Alternativen Proteinen

Der METRO-Ansatz für alternative Proteine umfasst drei Bereiche:

Nachhaltige Beschaffung: Alternative Proteine müssen verantwortungsvoll beschafft werden, was die Einhaltung folgender etablierter Praktiken beinhaltet, die durch unsere bestehenden Richtlinien und Verpflichtungen zur nachhaltigen Beschaffung festgelegt sind:

Marketing und Bewusstseinsbildung bei unseren Kunden: Um das Bewusstsein unserer Lieferanten und unserer internen und externen Stakeholder zu schärfen, werden wir bewusste Proteine auf verantwortungsvolle Weise fördern.

Bewusstseinsbildung bei unseren Kunden: Wir werden unseren Kunden helfen, zu verstehen, was sie tun können, um Gerichte mit alternativen Proteinen im Kontext ihrer Region und Kultur herzustellen.

Ethisches Verhalten und Vertrauen

**Verpflichtung/
Richtlinie/Position**

Ziel

Sozialstandard-Leitlinie in Bezug auf Eigenmarken

Ziel: Sozialverträgliche Lieferketten für alle risikoreichen Eigenmarkenhersteller bis 2030.

Dazu gehören Non-Food-, Near-Food- und Lebensmittelproduzenten aller Stufen, die in ihren Produktionsstätten ein Risiko hinsichtlich möglicher Menschenrechtsverletzungen tragen.

Die Sozialverträglichkeit kann durch ein gültiges Audit gemäß eines der von den METROs anerkannten Sozialauditsysteme nachgewiesen werden.

METRO Gesundheits- und Ernährungspolitik in Bezug auf Eigenmarken

METRO hat sich zum Ziel gesetzt, seinen Kunden weltweit gesündere Eigenmarkenprodukte (gemeinsam bezogen und von Länderorganisationen bezogen) mit weniger Zucker, Salz und Fetten und/oder ganz oder teilweise frei von Zusatzstoffen und/oder mit Bio-Zertifikat und/oder alternativen Eiweißquellen anzubieten:

- Bis Ende 2021 insgesamt 1.000 Eigenmarkenprodukte
- Bis Ende 2022 insgesamt 1.250 Eigenmarkenprodukte
- Bis Ende 2023 insgesamt 1.500 Eigenmarkenprodukte

Ansatz zur nachhaltigen Beschaffung von Agrarrohstoffen in Bezug auf Eigenmarken

./.

Allgemeine Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung in Bezug auf Eigenmarken

./.

Einkaufspolitik für nachhaltigen Fisch und Meeresfrüchte in Bezug auf Eigenmarken

METRO hat sich drei Ziele für Fisch und Meeresfrüchte gesetzt:

Umweltaspekt:

90 % unserer zwölf wichtigsten Arten werden bis 2025 entweder:

- nach einem der anerkannten Zertifizierungsstandard zertifiziert werden oder
- sich an einem glaubwürdigen, umfassenden Projekt zur Verbesserung der Fischerei (FIP) oder an einem Projekt zur Verbesserung der Aquakultur (AIP) beteiligen, das auf eine Zertifizierung hinarbeitet und das klare Ziel verfolgt, die Zertifizierung innerhalb eines angemessenen Zeitraums zu erreichen oder
- mit einem Audit durch Dritte oder einem lokalen Zertifizierungsprogramm mit zuverlässigen Kriterien befasst sein.

Sozialaspekt:

Bis 2025 strebt METRO an, dass 100 % der Arten anhand eines der anerkannten Sozialaudits oder Zertifizierungen gemäß den Anforderungen der METRO Sozialstandard Richtlinie auditiert oder zertifiziert werden.

Derzeit gilt dies nur für Verarbeitungsbetriebe an Land sowie für die Aquakultur an Land und auf See. In Bezug auf den Betrieb auf See wird METRO jeden Zertifizierungsstandard akzeptieren, der durch das von der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI) in Zusammenarbeit mit dem Consumer Goods Forum entwickelte soziale Benchmark-Tool für Meeresfrüchte anerkannt wurde.

Rückverfolgbarkeit:

Bis 2030 müssen alle Produkte digital rückverfolgbar sein und wichtige Datenelemente des Standards des Global Dialogue on Seafood Traceability (GDST) erfüllen.

Zusätzlich müssen die wissenschaftlichen und gebräuchlichen Namen der Arten sowie das FAO-Fanggebiet (Wildfänge) oder der Name des Gewässers (Binnenfischerei) oder des Landes der Aquakultur auf den Produkten sichtbar sein.

Tierwohl-Politik in
Bezug auf
Eigenmarken

METRO strebt eine Verbesserung ihres Sortiments in Bezug auf höherer Tiergesundheits- und Tierschutzstandards an, indem es bis 2025 die folgenden Ziele erreicht:

- 100 % Transparenz der Tierherkunft (Land des Betriebs und der Schlachtung)
- 100 % Ausschluss des präventiven Einsatzes von Antibiotika und Wachstumsförderern
- 100 % Ausschluss von geklonten Tieren oder genetisch veränderten Tieren
- 100 % Ausschluss von routinemäßigen Verstümmelungspraktiken wie Kastration, Kupieren des Schwanzes, Abschneiden von Zähnen, Schnabelkürzen und Flossenbeschneidung
- 100 % humane Betäubung der Tiere vor der Schlachtung
- Vermeidung von Langstreckentransporten, wo immer dies möglich ist, und Beschränkung der Tiertransporte auf ein Minimum

Die Ziele für käfigfreie Eier wurden im November 2021 überarbeitet und in die entsprechende Politik aufgenommen (siehe unten).

Einkaufspolitik für
käfigfreie Eier in
Bezug auf
Eigenmarken

METRO hat sich dazu verpflichtet, 100 % käfigfreie Schaleneier zu beschaffen

- bis Ende 2022 in West- und Südeuropa (DE|AT|IT|PT|ES|NL|FR)

BE wurde aufgrund der Geschäftsaufgabe aus dem Konsolidierungskreis ausgeschlossen

- bis Ende 2025 in Osteuropa (EU) (HU|HR|PL|CZ/SK|RO|BG)
- bis Ende 2027 in den übrigen Märkten, wie TR|UA|RS|RU|IN|PK,

JP wurde aufgrund der Geschäftsaufgabe aus dem Konsolidierungskreis ausgeschlossen.

METRO hat sich verpflichtet, bis Ende 2027 Flüssigei-Eigenmarkenprodukte zu 100 % aus käfigfreier Haltung zu beziehen (in anspruchsvollen Märkten kann diese Frist verlängert werden).

Unsere Zielerreichung für West- und Südeuropa (DE|AT|IT|PT|ES|NL|FR) liegt zum Ende des GJ 2022 bei 69 %. In AT, DE, IT und den Niederlanden haben wir bereits ein 100 % käfigfreies Eigenmarkensortiment erreicht. In den übrigen Ländern, ES, FR und PT, bestehen die Herausforderungen auf den lokalen Märkten aufgrund der Vogelgrippe fort. Die Länder werden die Arbeit an ihren Aktionsplänen mit lokalen Lieferanten fortsetzen, sobald die Marktverfügbarkeit dies zulässt.

Einige Länder haben sich selbst kürzere Fristen gesetzt. So hat zum Beispiel PL bereits 100 % käfigfreie Eier umgesetzt, drei Jahre vor dem Zeitplan der METRO AG. TR hat sich ein Ziel für 2023 gesetzt, vier Jahre vor dem Zeitplan der METRO AG.

Position zu
Gentechnik

METRO verpflichtet sich dazu:

- Entsprechend den Anforderungen unserer Tierschutzpolitik dürfen keine gentechnisch veränderten Nutztiere (Fleisch und Fisch) in unserer Eigenmarken-Lieferkette verwendet werden.
- 100 % Transparenz in Bezug auf gentechnisch veränderte Zutaten in Lebensmitteln und Zutaten, die aus gentechnisch veränderten Organismen/Pflanzen stammen.
- 100 % transparente Kennzeichnung von Lebensmitteln, die mehr als 0,9 % gentechnisch veränderte Zutaten enthalten

Diese Politik wird derzeit überprüft. Im Geschäftsjahr 2021/22 hat noch keine Überarbeitung stattgefunden.

Position zu
Artenvielfalt

./.

Grundsätze der guten
Praxis in der
Lebensmittelversorgungskette
(European Supply
Chain Initiative)

./.

Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden

Entwicklung einer vielfältigen Belegschaft

**Verpflichtung/
Richtlinie/Position**

Ziel

Engagement für Chancengleichheit am Arbeitsplatz für alle Geschlechter

Bis September 2025 sollen 25 % der Beschäftigten auf der 1. Führungsebene unterhalb des Vorstandes und 40 % der Beschäftigten auf der 2. Führungsebene unterhalb des Vorstandes der METRO AG Frauen sein.

Bis September 2025 sollen 30 % der Führungspositionen auf den Ebenen 1-3 (einschließlich Marktleiterinnen und Marktleiter) der METRO-Großhandelsstandorte weltweit mit Frauen besetzt werden.