

# METRO SUSTAINABLE

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,

In diesem Nachhaltigkeitsbericht schauen wir zurück auf ein Geschäftsjahr, das von globalen Umbrüchen geprägt war. Disruption und Unsicherheiten haben neue, herausfordernde Rahmenbedingungen geschaffen, denen wir in unserem Geschäft tagtäglich mit Agilität, Tatkraft und Resilienz begegnet sind. Zugleich blicken wir heute in eine Zukunft, die Mut zum Umdenken erfordert.

Menschen strömten zurück in die Gastronomie, in die Straßen kehrte wieder Leben ein: Das letzte Geschäftsjahr begann mit einer Normalisierung unseres Alltags und sukzessive auch der Lieferketten. Der russische Krieg gegen die Ukraine stellte diese Rückkehr zu globalen Gewohnheiten schlagartig erneut auf die Probe. Die Weltordnung kam ins Wanken – und mit ihr die Beziehungsgeflechte, die unsere Welten zusammenhalten. Zugleich werden die Folgen der Klimaerwärmung auch in unserem Leben spürbarer. Die Parallelität der Krisen bringt Risiken, auch für unser Geschäft, das nicht zuletzt auf robuste Lieferketten baut. Zugleich bringen diese Herausforderungen auch die Chance, Strukturen und Systeme neu zu denken. So können wir gemeinsam neue Antworten entwickeln. Dafür übernehmen wir Verantwortung.



Auf diese Weise können wir das Leben, das wir lieben, in all seiner Vielfalt und mit seinen Gemeinschaften bewahren. Für dieses Leben stehen unsere Kundinnen und Kunden. Für die Zutaten – dafür steht METRO. In diesem Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir, wie wir unser Geschäft im Einklang mit unserer Unternehmensstrategie sCore neu denken, um zukunftsfähig zu bleiben. Fokussiert, ambitioniert und orientiert an den Herausforderungen, bei denen wir als Großhändler einen maßgeblichen Unterschied machen können – dafür steht auch die aus sCore abgeleitete ESG-Strategie sowie unsere darin definierten drei Nachhaltigkeitsprioritäten.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitspriorität **Klima und CO<sub>2</sub>** wollen wir unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß kontinuierlich senken und zu einem emissionsarmen Lebensmittelsystem beitragen: im eigenen Geschäftsbetrieb, in unserer Logistik sowie in unserem Sortiment. Der Handel mit Ressourcen ist unser Kerngeschäft – und wie gut wir dabei sind, zeigt sich an der Vermeidung von Ressourcenverschwendung entlang der Lieferkette, angefangen bei den natürlichen Rohstoffen bis zum fertigen Lebensmittel und deren Verpackungen. Ressourceneffizienz stärkt unser Geschäft, unterstützt das unserer Kunden und leistet einen entscheidenden Beitrag zum Erhalt unserer Lebensgrundlagen.

Im Zuge unserer Nachhaltigkeitspriorität **Ethisches Verhalten und Vertrauen** sichern wir uns das wichtigste Gut für unser Geschäft: Verlässlichkeit für unsere Kunden. Grundlage dafür sind klare Verpflichtungen: so schaffen wir robuste Lieferketten, die sich effizienter managen lassen. Denn Ausfälle werden verringert, wenn man seine Partner kennt, Produkte bis zum Ursprung zurückverfolgen kann und möglichst immer

sichergestellt ist, dass Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden. So können wir unser Zuverlässigkeitsversprechen an unsere Kunden konsequent einlösen.

Zusammensein, Dialog, Vielfalt – bei unseren Kundinnen und Kunden stehen der Mensch und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt. Als Partner unserer Kunden stehen wir an ihrer Seite und setzen alles daran, bestmöglich auf ihre Ansprüche einzugehen. Wie gut wir darin sind – darüber entscheidet das Engagement und die Stärke unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Um unsere Geschäftsziele umzusetzen, ist es essenziell, in die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter zu investieren. Deshalb bilden die Themen **Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden** unsere dritte Nachhaltigkeitspriorität. Denn Mitarbeiter, die sich wertgeschätzt, eingebunden und – im richtigen Moment – unterstützt fühlen, schaffen starke Leistungen und gestalten nachhaltige Beziehungen zu unseren Kunden.

Für das Leben, das wir lieben, stehen unsere Kundinnen und Kunden. Um die Vielfalt, den Genuss und das bunte Treiben, das sie in unsere Gesellschaften bringen, nachhaltig zu bewahren, braucht es Verantwortungsübernahme entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Als Großhändler sind wir zentrales Glied in dieser Kette und nehmen unsere Verantwortung in beide Richtungen wahr: Einerseits setzen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Standards für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Andererseits geben wir unseren Kunden pragmatische und erprobte Lösungen an die Hand, um ihren Betrieb nachhaltiger und effizienter aufzustellen.

Mit unseren drei Nachhaltigkeitsprioritäten haben wir einen klaren Fahrplan, Ressourcen gezielt einzusparen, verantwortungsvolle Lieferketten zu gestalten und das Wohlbefinden jedes einzelnen METRO-Mitarbeiters zu sichern. So punkten wir für unser Geschäft, schaffen starke Beziehungen zu unseren Kunden und bauen starke Teams, die den Wandel unseres Geschäfts mit Leidenschaft vorantreiben.

**Here we go – sustainably!**

# NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

METRO ist ein führendes Unternehmen im Lebensmittelgroßhandel und -vertrieb. Wir streben danach, unsere professionellen HoReCa- und Trader-Kunden noch erfolgreicher zu machen und dies auf verantwortungsvolle Weise mit unserem Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE. Wir wollen Veränderung hin zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Wirtschaften voranbringen – innerhalb unseres Geschäftsbetriebs, aber vor allem in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten über unsere Nachfrage und mit unseren Kunden über unser Angebot an Produkten und Dienstleistungen. METRO sieht darin einen wirksamen Hebel zur Bewältigung globaler Herausforderungen und um einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. So punkten wir in Sachen nachhaltiges Wirtschaften.

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

Leitmotiv sind dabei die 17 nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) Sie bilden den globalen Handlungsrahmen für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten.

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

Wir arbeiten an der Bewältigung dieser Herausforderungen, indem wir uns auf das Wesentliche fokussieren. Im Zusammenspiel des strategischen Unternehmensansatzes sCore und dem Nachhaltigkeitsansatz METRO SUSTAINABLE verfolgen wir unsere operative Nachhaltigkeitsstrategie, kurz ESG-Strategie. Mit ihr wollen wir sicherstellen, dass wir an den Aspekten und Belangen arbeiten, die unser Geschäft am stärksten beeinflussen und auf die wir durch unsere Geschäftstätigkeit einen großen Einfluss nehmen können – gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden. Mit unserem Fokus auf den Food-Sektor setzt unsere Nachhaltigkeitsstrategie 3 Nachhaltigkeitsprioritäten fest: Klima und CO<sub>2</sub>, Ethisches Verhalten und Vertrauen sowie Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden.

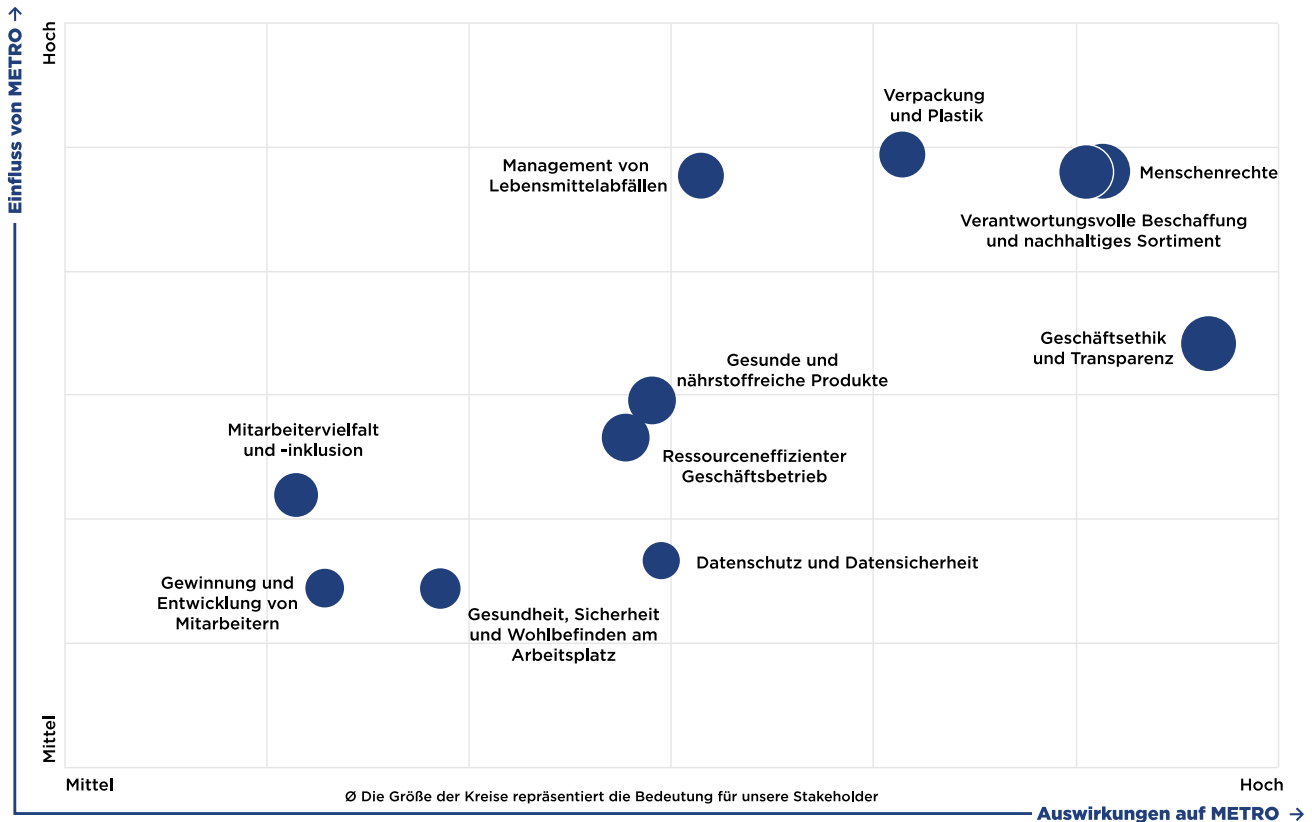
Mehr zu unseren Nachhaltigkeitsprioritäten finden Sie in unseren [Beleggeschichten](#).

# WESENTLICHKEITSANALYSE 2021/22

Um mögliche ökonomische, ökologische und soziale Themen sowie Themen der Unternehmensführung für METRO zu identifizieren und zu bewerten, haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 unsere aus der umfassenden Wesentlichkeitsanalyse 2020/21 hervorgegangenen Themen verifiziert. Die Bewertung der Sachverhalte erfolgte durch die Mitglieder des Nachhaltigkeitskomitees um sicherzustellen, dass aktuelle Entwicklungen und regulatorische Anforderungen weiterhin ausreichend reflektiert werden. Die Bewertung umfasst drei Dimensionen in Übereinstimmung mit den Anforderungen des § 289c des Handelsgesetzbuchs (HGB) und dem Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI):

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

Die Verifizierung bestätigte die Materialität der bereits 2020/21 ermittelten 11 wesentlichen Themen für METRO.



**x-Achse:** Auswirkung des Themas auf das Geschäft, das finanzielle Ergebnis oder die wirtschaftliche Situation von METRO – zum Beispiel Auswirkungen auf Umsatz, Investitionen, Kosten oder den Ruf des Unternehmens und  
**y-Achse:** Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von METRO auf die nichtfinanziellen Themen in der Wertschöpfungskette – zum Beispiel im Falle der Nichteinhaltung bestimmter Gesetze, Umwelt- oder Sozialstandards  
**Größe der Kreise in der Grafik:** Relevanz des Themas für die davon betroffenen Stakeholder – zum Beispiel in Bezug auf Kauf- oder Investitionsentscheidungen

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

ESG Prioritäten	Wesentliche Themen
Klima und CO <sub>2</sub>	Ressourceneffizienter Geschäftsbetrieb Management von Lebensmittelabfällen Verpackung und Plastik Verantwortungsvolle Beschaffung und nachhaltiges Sortiment
Ethisches Verhalten und Vertrauen	Menschenrechte Verantwortungsvolle Beschaffung und nachhaltiges Sortiment Gesunde und nährstoffreiche Produkte
Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden	Mitarbeitervielfalt und -inklusion Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Da alle 11 Themen gemäß der GRI- und HGB-Anforderungen wesentlich sind, ist der jeweilige Managementansatz für jedes der 11 Themen bereits in der nichtfinanziellen Erklärung des METRO-Geschäftsberichts 2021/22 beschrieben, nämlich in den Kapiteln Nachhaltigkeit aktiv managen, Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, Unternehmensethik und Transparenz sowie Kunden. Daher werden sie hier nicht ausführlich dargestellt.

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

# MANAGEMENTANSATZ

Alle Themen, die im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse im Berichtsjahr 2020/21 als wesentlich im Sinne des HGB identifiziert und in diesem Jahr erneut als wesentlich bestätigt wurden, gelten auch als wesentlich im Sinne von GRI. Hier spiegeln sich auch unsere 3 Nachhaltigkeitsprioritäten wider. Die Managementansätze, d.h., wie wir mit den wesentlichen Themen umgehen, beschreiben wir in der Nichtfinanziellen Erklärung (NFE) des Geschäftsberichts 2021/22. Sie werden hier nicht gesondert behandelt.

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

# ESG PRIORITÄTEN

METRO SUSTAINABLE drückt unseren Nachhaltigkeitsansatz aus und ist Rahmen und gleichzeitig Treiber für all unsere Aktivitäten, die im eigenen Geschäftsbetrieb und bei unseren Partnern und Kunden auf mehr Nachhaltigkeit abzielen. Operativ setzen wir dies im Rahmen unserer ESG-Strategie über die 3 strategischen Nachhaltigkeitsprioritäten um. Wir wollen unsere Erfahrungen und unser Wissen mit den Partnern entlang der Wertschöpfungskette teilen und zeigen, welchen Nutzen Lieferanten und Kunden aus nachhaltigen Entscheidungen ziehen können. Sie können z.B. im Bereich Energieeffizienz und besserem Abfallmanagement und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten in Bezug auf geringere Kosten, bessere Produkte mit höheren Margen, neue Kundengruppen und einen Vorsprung vor der Konkurrenz profitieren.



## Klima und CO<sub>2</sub>

Wir verringern Emissionen und Abfälle in unserem Geschäftsbetrieb und leisten einen Beitrag dazu, dass der Lebensmittelsektor CO<sub>2</sub>-ärmer wird, bspw. indem wir regionale, saisonale oder pflanzliche Produkte sowie Rohstoffe anbieten, die nicht mit der Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen.

## Ethisches Verhalten und Vertrauen

Wir wollen ein vertrauenswürdiger Partner für unsere eigenen Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden sein. Deshalb achten wir auf sichere und faire Arbeitsbedingungen in unserem eigenen Geschäftsbetrieb und fördern Lieferketten, in denen ethisch korrekt und transparent gewirtschaftet wird. Schlüsselemente dafür sind die Berücksichtigung von Menschenrechten sowie etwaiger Auswirkungen auf die Umwelt.

## Gleichberechtigung, Inklusion und Wohlbefinden

Im Sinne der integrativen „ONE METRO“-Kultur und basierend auf dem Verständnis, dass unsere Mitarbeiter essenziell für unser Geschäft sind, liegt das Augenmerk auf der Schaffung eines sicheren, gleichberechtigten und integrativen Arbeitsumfelds sowie der Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens unserer Mitarbeiter.