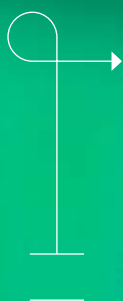


WWW. METRO  
GROUP.DE/  
WESENTLICH-  
KEIT

METRO GROUP CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT 2015/16

**METRO GROUP**

In unserem Corporate Responsibility Report stellen wir neben unserem Titelprotagonisten Friedrich Lehmann fünf weitere Impulsgeber vor, die eines miteinander verbindet: der Fokus auf das Wesentliche. Mit ihren Geschichten zeigen wir beispielhaft, wie inspirierend nachhaltige Ideen sind und wie wir diese Ansätze in unserem Kerngeschäft verankern und weitertreiben.



**FRIEDRICH  
LEHMANN**

**PERMAKULTUR  
VISIONÄR**

# INHALT

03

## IDEEN FÜR DAS FOOD-SYSTEM VON MORGEN

FABIO ZIEMSEN

10

## „REPARATUR AN SICH IST SCHON NACHHALTIG.“

MORITZ ZYREWITZ

17

## EIN SYSTEM MIT ZUKUNFT

FRIEDRICH LEHMANN

01

VORWORT  
DES VORSTANDS

24

NACHHALTIGKEITSANSATZ  
METRO GROUP

37

VERANTWORTUNGS-  
BEREICHE

51

NACHHALTIGKEITSANSÄTZE  
DER VERTRIEBSLINIEN

92

KENNZAHLEN  
UND ZIELE

133

GRI UND  
UN GLOBAL COMPACT

155

Berichtsprofil

WWW.  
METROGROUP.DE/  
WESENTLICHKEIT

L I E B E

# Leserinnen und Leser,

unsere Welt verändert sich immer schneller. Globale Herausforderungen wie politische Krisen, Klimawandel und Bevölkerungswachstum, aber auch das zunehmende Wohlstandsgefälle und die fortschreitende Digitalisierung fordern neue Diskurse, mutige Lösungen und aktives Engagement.

Als internationaler Handelskonzern mit rund 220.000 Mitarbeitern und Millionen von Kunden tragen die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien eine besondere Verantwortung. Ein Unternehmen unserer Größe mit einer Vielzahl an täglichen Transaktionen hat die Chance, aber auch die Pflicht, nachhaltige Veränderungen zu erreichen. Und das ist unser Anspruch: Wir wollen Mehrwert für unsere Kunden schaffen und gleichzeitig sorgsam mit unserer Umwelt umgehen. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir das Thema Nachhaltigkeit in unseren Leitlinien und damit in unserem täglichen Handeln verankert. Dabei haben wir uns in den letzten Jahren klare Prioritäten gesetzt. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnern fokussieren wir uns auf die wesentlichen Themen und gehen diese an. Wir haben den diesjährigen Corporate Responsibility Report daher unter das Leitthema Wesentlichkeit gestellt.

Um zu identifizieren, welche Themen unsere Anspruchsgruppen und wir als Unternehmen als wesentlich erachten, haben wir in diesem Jahr eine umfassende Stakeholder-Befragung sowie eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse helfen uns dabei, Handlungsfelder zu priorisieren und daraus Ziele und Maßnahmen abzuleiten sowie systematisch mögliche Risiken und Chancen für unser Geschäft zu identifizieren und gezielt zu bearbeiten.

Einige dieser Maßnahmen und bereits erzielte Fortschritte möchten wir Ihnen in diesem Bericht vorstellen. Mit diesem Engagement leisten wir auf gesamtgesellschaftlicher Ebene einen Beitrag im Sinne des UN Global Compact und der Sustainable Development Goals. Externe Bewertungen bestätigen, dass wir dabei auf einem guten Weg sind: Die METRO GROUP ist 2016 erneut als Branchenbester im Dow Jones Sustainability Index World und Europe gelistet und zudem im FTSE4Good-Global-Index sowie im FTSE4Good-Europe-Index vertreten.

Der Fokus auf das Wesentliche ist schließlich auch das, was die Protagonisten unserer Reportagen miteinander verbindet. Wir stellen Menschen vor, die nicht nur nachhaltige Ideen entwickeln, sondern durch ihr Engagement auch andere motivieren, einen Beitrag zu leisten.

Eine nachhaltig inspirierende Lektüre wünscht,



OLAF KOCH  
Vorsitzender des Vorstands



MARK FRESE  
Finanzvorstand



PIETER HAAS  
Mitglied des Vorstands



HEIKO HUTMACHER  
Arbeitsdirektor



PIETER C. BOONE  
Mitglied des Vorstands

↓  
**DER  
VORSTAND**  
DER METRO AG

**FABIO  
ZIEMSEN**

**VORDENKER  
UND  
VERNETZER**

DER DEUTSCHEN  
FOOD-TECH-SZENE



**Irgendwann wird es nicht mehr  
nur darum gehen, wo wir etwas bestellen.  
» Stattdessen werden wir uns fragen: «  
Wo wird das Produkt für mich hergestellt?  
Oder sogar: Wie produziere ich es selbst?**

# FABIO ZIEMSEN



## IDEEN FÜR DAS FOOD-SYSTEM VON MORGEN

FABIO ZIEMSEN beschäftigt sich als Head of Food Innovation und Food-Tech für die METRO GROUP mit Fragen rund um das gegenwärtige und zukünftige Food-System. Seine Mission: gemeinsam mit Start-ups, Wissenschaftlern und anderen Visionären innovative Technologien zu finden, um Herausforderungen wie der Nahrungssicherung für eine wachsende Weltbevölkerung begegnen zu können. Dialog und Lösungsfindung treibt Fabio Ziemßen auf seinem Blog [efood-blog.com](http://efood-blog.com) ebenso aktiv voran wie als Mitorganisator von Veranstaltungen wie dem Next Generation Food Kongress 2016.

Wenn Fabio Ziemßen über Essen nachdenkt, dann geht es nur selten um seine eigene Mittagspause. Vielmehr setzt er sich im Auftrag der METRO GROUP mit Themen und Trends auseinander, die weit über seinen Tellerrand hinausreichen. Und doch beginnen viele Fragen für ihn sozusagen direkt am Esstisch: Wie ernähren wir uns heute? Wie in Zukunft? Wie können wir die Ressourcen unseres Planeten so nachhaltig nutzen, dass sie langfristig für Milliarden Menschen ausreichen? Und inwiefern können innovative Technologien dabei unterstützen?

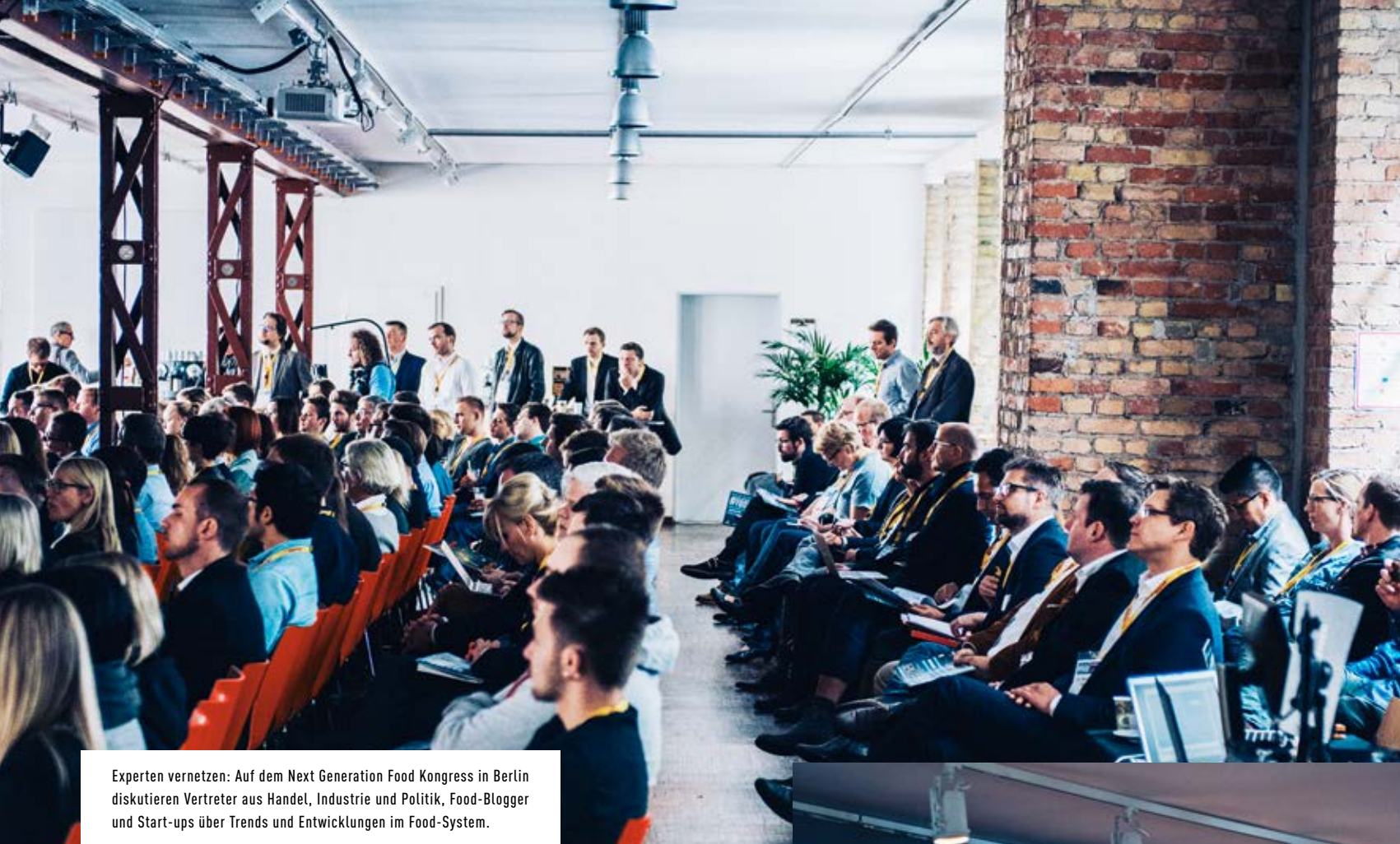
„Es ist für den Handel unverzichtbar, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen und die eigene Rolle neu zu definieren“, sagt Fabio Ziemßen. „Denn unser Food-System und unsere Wertschöpfungsketten, so wie wir sie heute kennen, wird es in Zukunft nicht mehr geben.“ Herausforderungen wie das globale Bevölkerungswachstum, die Urbanisierung und der übermäßige Ressourcenverbrauch bringen das System schon jetzt an seine Grenzen. „Food-Tech – also die Verschmelzung von Lebensmitteln und Technologien in den verschiedensten Bereichen der Wertschöpfungskette – kann hier neue, nachhaltigere Wege aufzeigen und zugleich das gesamte Ernährungssystem auf den Kopf stellen.“

Beispielhaft hierfür sind etwa Indoor-Farming-Konzepte, die den Konsumenten zum autarken Produzenten von Nahrungsmitteln machen. „Das ist definitiv einer der großen Trends im Food-Tech-Bereich“, erklärt Ziemßen. „Mit dieser Technologie kann jeder von uns Nahrungsmittel direkt am Ort des Verzehrs anbauen, bei geringem Ressourceneinsatz und mit 100 Prozent Transparenz in puncto Herkunft. Das ist ein zukunftsweisender Ansatz, um Millionen Menschen vor allem in Megacities gesund zu ernähren.“

Ebenfalls vielversprechend sind aus seiner Sicht Ideen und Modelle zur Kreislaufwirtschaft: „Dabei geht es zum Beispiel darum, organische Abfälle zu nutzen, um neue Produkte zu gewinnen, beispielsweise Pilze, Algen oder Insekten, aber auch Verpackungen.“ Und auch der 3D-Druck von Nahrungsmitteln auf Basis sensorischer Messungen des individuellen Nährstoffbedarfs zählt für Fabio Ziemßen zu den Zukunftstechnologien mit Potenzial.

Noch ist der Markt relativ überschaubar. Vor allem in den Vereinigten Staaten, in Israel, Italien, den Niederlanden und auch in Deutschland beschäftigen sich Start-ups und Visionäre mit Zukunftsideen für unser Food-System. Sie zu vernetzen, Dialogmöglichkeiten zu schaffen, Wissen zu teilen und Ideen gezielt im Handel zu nutzen – das wird auch weiter die spannende Aufgabe von Fabio Ziemßen bleiben.





Experten vernetzen: Auf dem Next Generation Food Kongress in Berlin diskutieren Vertreter aus Handel, Industrie und Politik, Food-Blogger und Start-ups über Trends und Entwicklungen im Food-System.







Innovative Ideengeber: Beim E-Food-Pitch überzeugt das Berliner Start-up cantinio, eine Plattform für tägliche Mittagstisch-Updates.







Austausch fördern: Fabio Ziemßen treibt den Diskurs in der Community voran – unter anderem als Initiator von efood-blog.com sowie als Moderator und Mitorganisator des Next Generation Food Kongresses.







Preis für Pitch-Gewinner: Fabio Ziemßen (Mitte) mit Robin Kluth von nutringo (links) und Thomas Chester von cantinio (rechts).





METRO CASH & CARRY hat 2015 als erster Großhändler in Europa eine vertikale Hightech-Anbaufläche im Großmarkt Berlin-Friedrichshain installiert. Auch im Antwerpener Großmarkt wird das innovative Instore-Farming-Konzept mittlerweile umgesetzt. In futuristisch anmutenden vertikalen Anlagen wachsen Kräuter, Sprossen und Gemüse auf einer dünnen, nährstoffreichen Wasserschicht – ganz ohne Pestizide und mit 70 Prozent weniger Dünger und 90 Prozent weniger Wasser. METRO Cash & Carry kooperiert mit dem Berliner Start-up Infarm, das die Technik bereitstellt und die Anlagen betreibt.



**OSNAT MICHAELI**  
Co-Gründerin und  
Geschäftsführerin von Infarm

## STADTFARMERIN

» Wir wollen Städte dabei unterstützen,  
in ihrer Nahrungsmittelproduktion autark zu werden. «



A full-page portrait of Moritz Zyrewitz, a man with glasses, wearing a dark jacket and grey trousers, standing on a concrete ledge outdoors. He is holding a smartphone in his hands. The background is filled with lush green trees and foliage, with a building visible in the distance. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

**MORITZ  
ZYREWITZ**

**GRÜNDER  
KAPUTT.DE**

» **Für uns bedeutet Wesentlichkeit:  
Ursachenbekämpfung  
statt Auswirkungsbekämpfung.** «



# MORITZ ZYREWITZ



## » Reparatur an sich ist schon nachhaltig. «

MORITZ ZYREWITZ ist einer der Gründer von kaputt.de. Das von ihm und zwei Freunden 2014 entwickelte Portal bietet Informationen und Services im Bereich Elektronik, Reparatur und Entsorgung. Es zeigt dabei drei Möglichkeiten auf: nach Anleitung selbst reparieren, einen Reparaturdienst beauftragen oder sich für den Neukauf inklusive Verkauf oder Entsorgung des Altgeräts entscheiden. kaputt.de war Teilnehmer des Tech Accelerator Spacelab von Media-Saturn und kooperiert mittlerweile mit mehr als 100 Standorten von Media Markt und Saturn.

### **Herr Zyrewitz, wie ist die Idee für das Start-up kaputt.de entstanden?**

Wer sein Handy selbst reparieren möchte, findet im Internet zahlreiche Videos und Anleitungen. Wir wollten dieses Wissen bündeln in einer Art Wikipedia für Anleitungen. Damit haben wir einen Preis gewonnen und konnten unser Konzept verfeinern. Und da nicht jeder das Händchen oder die Zeit zum Reparieren hat, bieten wir Besuchern unserer Plattform auch Infos zu Reparaturdiensten.

### **Ihr Motto lautet „Einfach reparieren“. Aber warum sollten wir das überhaupt tun?**

Für unsere Nutzer gibt es drei Gründe: Es ist erstens ökonomisch sinnvoll, weil ich mir so die Kosten für ein neues Gerät sparen kann. Zweitens ist es ökologisch wertvoll, weil ich durch die Reparatur den Produktlebenszyklus meines Handys verlängere und Elektroschrott vermeide. Der dritte Grund ist die Neugierde, ein Produkt, das ich tagtäglich ganz selbstverständlich benutze, auch etwas besser zu verstehen.

### **Würden Sie kaputt.de als ein nachhaltiges Unternehmen bezeichnen?**

Zunächst einmal ist kaputt.de ein ganz normales Unternehmen, das durch seine Unternehmenswerte und seine Produkte korrekt und nachhaltig ist. Wir möchten

in unserem Segment den Menschen eine Alternative zum Wegwerfen bieten. Reparatur an sich ist ja schon nachhaltig. Wenn wir hochrechnen, dass in den letzten 1,5 Jahren gut 50.000 Telefone mit unserer Hilfe repariert wurden, dann konnten wir etliche Tonnen Elektroschrott vermeiden. Das ist unser Beitrag zur Nachhaltigkeit.

### **Was sind die nächsten Ziele und Herausforderungen für kaputt.de?**

Ziel ist es, unsere Markenbekanntheit zu steigern und unsere Produktpalette zu erweitern: Wenn kaputt.de schon mein Smartphone gut repariert, warum dann nicht auch meine Kaffee- oder Waschmaschine? Wir wollen wachsen und bald schwarze Zahlen schreiben. Wachstum bringt aber auch die Herausforderung mit sich, ein größeres Team zu managen und zu schauen, dass es langfristig erfolgreich am Markt bestehen kann.

### **Und dabei das beizubehalten, was kaputt.de ursprünglich ausmacht ...**

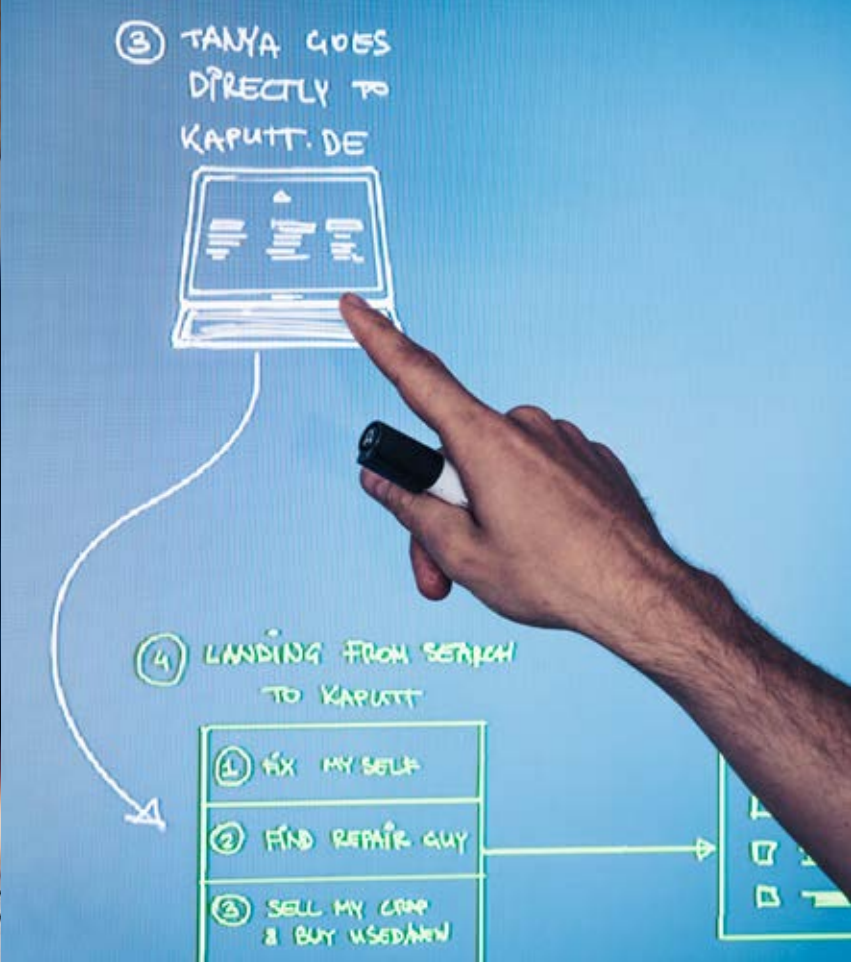
... absolut. Die Leute sollen auch künftig sagen: Hey, kaputt.de ist eine echte Entscheidungshilfe – kann ich mein Elektrogerät selbst reparieren, soll ich es reparieren lassen oder muss ich mir ein neues kaufen? kaputt.de ist eben ein ehrlicher Vermittler und transparenter Verbraucherschützer, mit dem ich Zeit und Geld spare.





Einfach reparieren lassen: Nutzer, die ihr Smartphone nicht selbst reparieren wollen, finden auf der Plattform kaputt.de eine Übersicht über lokale Reparaturdienste.

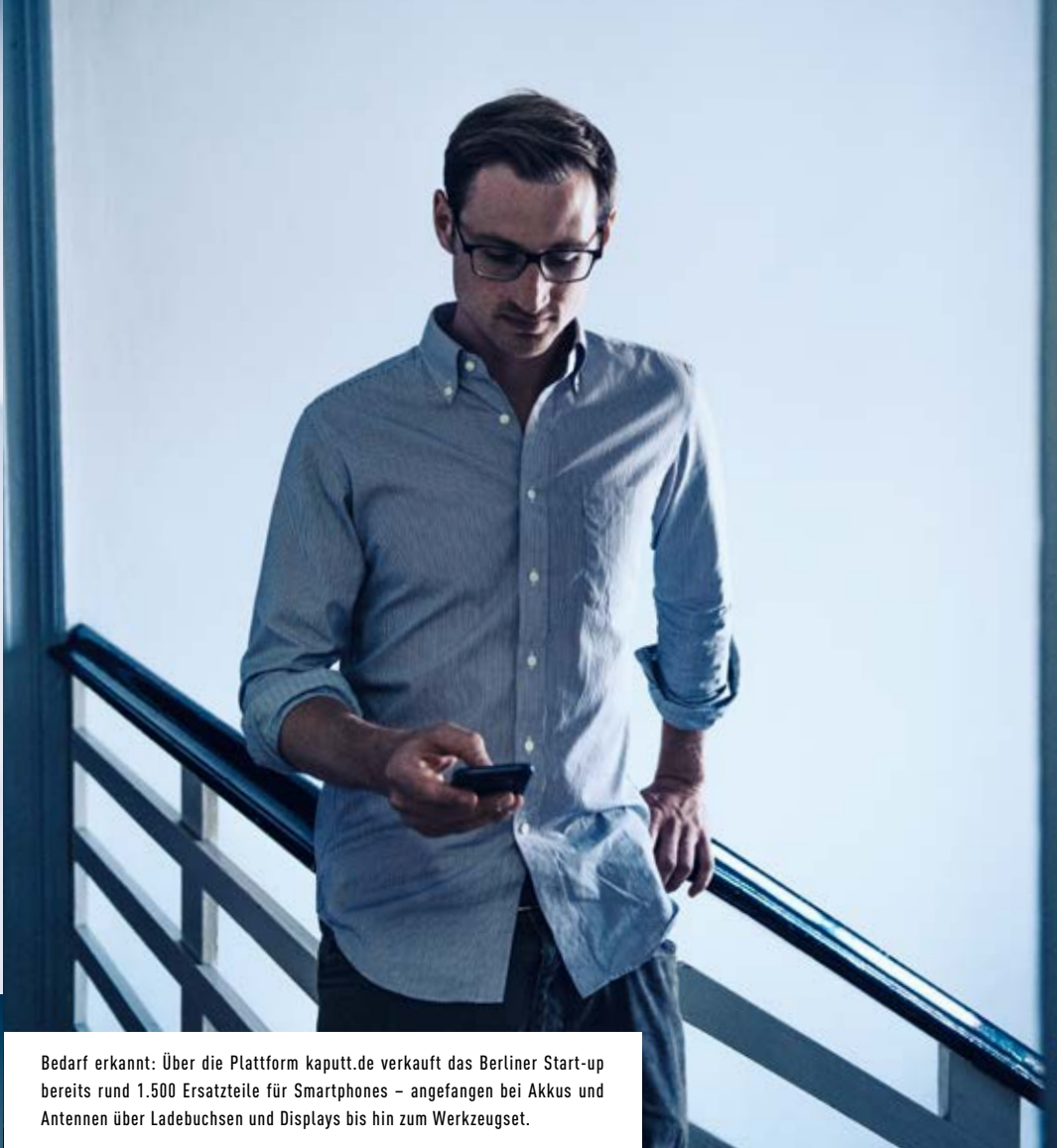




Start-up-Team mit Ambitionen: Frederico dos Reis, Moritz Zyrewitz, Tobias Kronawitter und Joseph Hufnagl sind die Köpfe hinter kaputt.de







Bedarf erkannt: Über die Plattform kaputt.de verkauft das Berliner Start-up bereits rund 1.500 Ersatzteile für Smartphones – angefangen bei Akkus und Antennen über Ladebuchsen und Displays bis hin zum Werkzeugset.







Weiter wachsen: Das kaputt.de-Team plant, die Serviceleistungen mittelfristig auf Weiße Ware wie Laptops, Kaffeevollautomaten und Waschmaschinen auszuweiten.





A man with dark hair and a light beard, wearing a white button-down shirt and light-colored trousers, is sitting in a modern, dark-colored swivel chair. He is leaning back with his legs crossed at the ankles. He is wearing bright pink socks and dark brown leather shoes. The background consists of light-colored vertical panels. The floor is made of light-colored wood.

MEDIA-SATURN sieht sich als Partner, täglicher Begleiter und Navigator seiner Kunden in einer immer digitaler werdenden Welt. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, baut das Unternehmen sein Serviceangebot kontinuierlich aus und investiert gezielt in innovative Start-ups aus allen Bereichen entlang der Wertschöpfungskette. Exemplarisch hierfür steht die Kooperation mit dem Berliner Jungunternehmen kaputt.de: Die Plattform für Reparaturdienstleistungen bietet Informationen, Vergleichsmöglichkeiten und Reparaturhilfen für defekte Smartphones – und ist damit eine perfekte Ergänzung für das Portfolio von Media-Saturn.

» Wir investieren in Start-ups mit innovativen  
Geschäftsideen – um Kunden sinnvolle  
Services und echten Mehrwert zu bieten.  
« Genau das zeichnet kaputt.de aus.

**MARTIN SINNER**  
CEO Electronics Online Group (EOG) und  
des SPACELAB Accelerators von Media-Saturn

**START-UP-ENTDECKER**



A photograph of Friedrich Lehmann, a man with short grey hair, wearing a light blue button-down shirt and white cargo pants. He is standing in front of a white building with a blue door and a blue bench. To the left of the door are two framed signs that read 'AGRICULTURA ECOLOGICA MONTEBELLO SA' and 'AGRICULTURA ECOLOGICA IFFI ANISOL'. The building has a wooden roof and a blue frame. To the right is a large green bush with red flowers. The ground is paved with cobblestones.

**FRIEDRICH  
LEHMANN**

**PERMAKULTUR  
VISIONÄR**

» Ich bin überzeugt, dass wir mit Permakultur  
und organischer Landwirtschaft zwölf Milliarden  
Menschen ernähren können. Denn wenn wir  
die Natur achten, produziert sie im Überfluss. «

# FRIEDRICH LEHMANN



## EIN SYSTEM MIT ZUKUNFT

FRIEDRICH LEHMANN ist vom Konzept der Permakultur fasziniert. Seit mehr als 20 Jahren beschäftigt sich der Großhändler für Bioobst und -gemüse mit diesem Ansatz und realisiert ihn auf seinen Anbauflächen in Spanien – mit viel Geduld, großer Begeisterung und beeindruckendem Idealismus. Das Obst und Gemüse von seinen Fincas liefert er über sein Unternehmen „Lehmann Natur“ an Real.

Ein früher Morgen im Spätsommer. Über den Feldern der Finca Jelanisol im andalusischen Gibralfaró geht die Sonne auf. Obwohl es seit fast fünf Monaten nicht mehr ergiebig geregnet hat, stehen Bäume und Sträucher in kräftigem Grün. Statt eintöniger Monokultur, wie sie in Andalusien häufig zu sehen ist, herrscht hier botanische Vielfalt: Granatapfelsträucher und Orangenbäume, Kräuter und Blumen, Sukkulente und hohe Hecken – auf Jelanisol ist Diversität Programm. Das war nicht immer so. „Als wir die Finca vor 20 Jahren übernommen haben, wurden hier Monokulturen in konventionellem Landbau bewirtschaftet“, erzählt Friedrich Lehmann, der Besitzer der Finca. „Uns ist irgendwann klar geworden, dass dies nicht der Weg für die Zukunft sein kann. Deshalb haben wir angefangen, den Betrieb auf permakulturellen Anbau umzustellen.“

Permakultur ist eine Form des biologischen Landbaus, bei der Anbauflächen geschaffen werden, ohne Ressourcen zu verschwenden oder Lebensräume zu verdrängen. Der sparsame Umgang mit Wasser sowie der Verzicht auf künstliche Dünger, Pestizide, Herbizide und Fungizide sind wichtige Prinzipien dieses Ansatzes. So weit die Theorie. Wer das ganzheitliche Konzept wirklich verstehen will, kommt am besten nach Jelanisol. Beim Rundgang über die 52 Hektar große Finca wird schnell deutlich, wie das System funktioniert. Ein ent-

scheidender Faktor ist der Boden – genauer gesagt: die Humusschicht, die hier sorgfältig aufgebaut wird. Sie enthält Mikroorganismen sowie Nährstoffe und ist ein wichtiger Wasserspeicher. Gräser, Blumen, wilde Minze und Fenchel wachsen ungestört zwischen den Obst- und Gemüsepflanzen und schützen den Boden vor dem Austrocknen. Geschwungen angelegte Felder verhindern, dass das Wasser zu schnell abläuft und der Boden erodiert. Terrassenartige Hecken dienen als Windschutz und „Tierhotel“.

„Für uns steht außer Zweifel, dass Permakultur mit organischer Landwirtschaft langfristig der einzige Weg sein wird, die Weltbevölkerung zu ernähren“, betont Friedrich Lehmann. Dass sich das Konzept auch wirtschaftlich auszahlt, hat er längst unter Beweis gestellt: Zwischen 600 und 750 Tonnen Obst und Gemüse pro Jahr erntet er mit seinem saisonal auf rund 30 Mitarbeiter anwachsenden Team. „Je stärker wir den Boden aufbauen und je besser wir die Natur verstehen, desto höher wird der Mengenertrag. Aber uns interessiert nicht primär die Menge, sondern vor allem die Qualität.“ Und wie gut die ist, davon kann sich jeder Verbraucher in Deutschland selbst überzeugen. Denn den Großteil der Ernte – vor allem Granatäpfel, Kumquats, Mangos und Avocados – liefert Friedrich Lehmann direkt nach Deutschland an die Real Hypermärkte.





Sattgrüne Vielfalt: „Die harmonische Sprache der Natur zu erkennen – das ist Permakultur!“







Essenzielle Basis: Fincachef Manolo Báez ist stolz auf die gesunde Humusschicht des Bodens. Sie wird auf Jelanisol sorgfältig aufgebaut und gepflegt.







Erfahrene Landwirte: Zehn Mitarbeiter arbeiten auf der 52 Hektar großen Finca. Zur Erntezeit werden sie von rund 20 Helfern unterstützt.



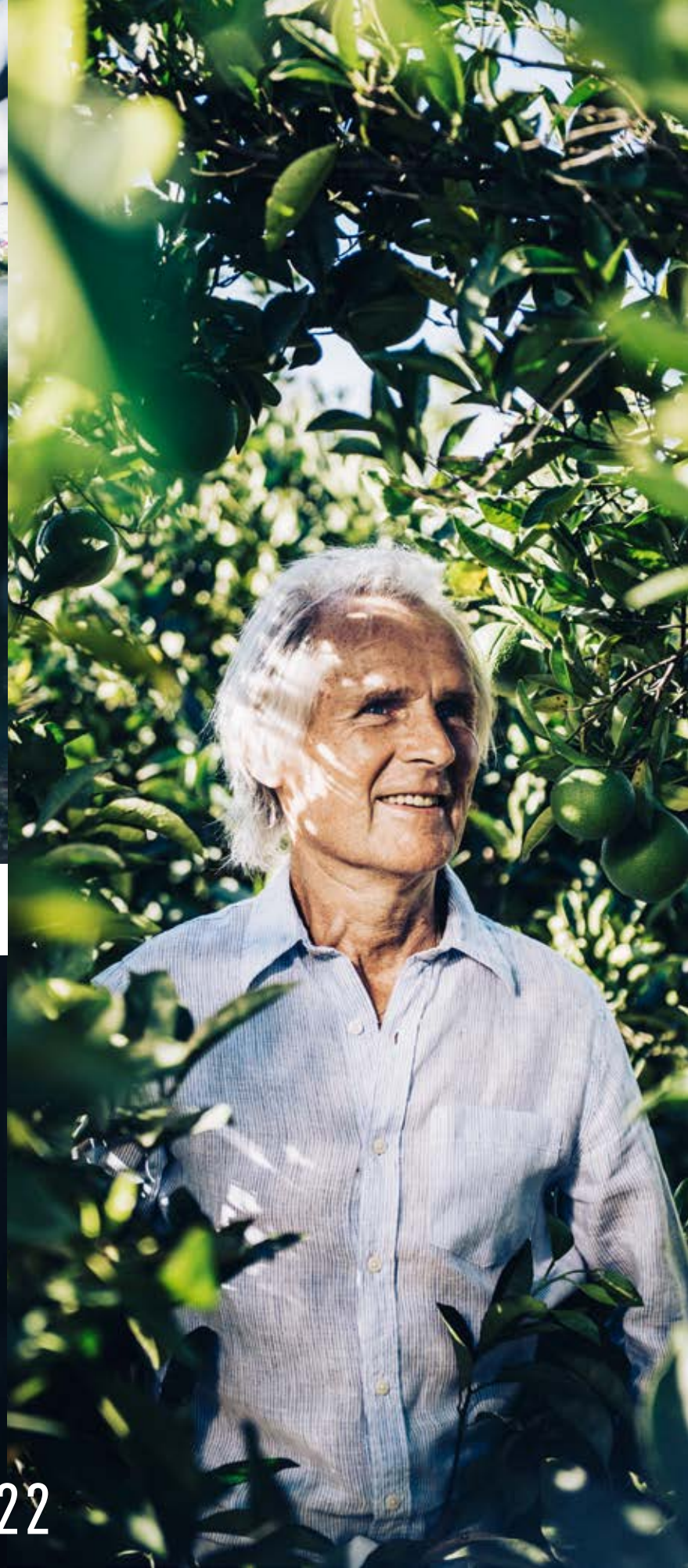
Der Boden wird mit Wasser und Mikroorganismen versorgt, die auf Jelanisol in großen Tanks vermehrt werden.







Von der Natur lernen: Besitzer Friedrich Lehmann und sein Team diskutieren viel über die Weiterentwicklung der Finca und probieren immer wieder Neues aus.





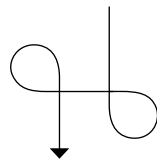


REAL bietet seit 2014 Obst und Gemüse aus permakulturellem Anbau an. In allen Hypermärkten finden Kunden – abhängig von der natürlichen Erntezeit – beispielsweise Avocados, Kumquats, Orangen und Granatäpfel, aber auch Lauchzwiebeln, Radieschen, Möhren und Feldsalat. Insgesamt umfasst das mit dem Logo „Real Permakultur“ gekennzeichnete Sortiment mittlerweile bis zu 15 verschiedene Gemüse- und Obstsorten, die Real unter anderem von Friedrich Lehmanns Finca Jelanisol im spanischen Gibralféon bezieht.

PETER REITZ

Bereichsteiter für Obst/Gemüse/Blumen bei Real

## FOOD-LOVER & WEGBEREITER



» Wir haben uns entschieden, einen nachhaltigen Weg zu gehen. Real-Permakultur-Produkte gibt es exklusiv nur in unseren Hypermärkten. Und wir entwickeln dieses Sortiment stetig weiter. «



# NACHHALTIGKEITSANSATZ METRO GROUP

## Globale Herausforderungen

Die globalen Herausforderungen, mit denen unsere Gesellschaft konfrontiert ist, haben auch auf die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien direkte Auswirkungen. Denn unser Kerngeschäft ist es, Kunden weltweit mit hochwertigen Produkten und Services zu versorgen. Die Basis dafür sind eine intakte Umwelt und die Verfügbarkeit von Ressourcen.

## Wachsende Weltbevölkerung

Das Wachstum der Weltbevölkerung zählt zu den größten Herausforderungen, da es mit Konsequenzen für den Ressourcenverbrauch, das Klima und die Ernährungslage verbunden ist. Prognosen der Vereinten Nationen zufolge werden im Jahr 2050 rund 9,7 Milliarden Menschen auf der Erde leben. Um ihre Ernährung zu sichern, wäre im gleichen Zeitraum eine Verdopplung der Nahrungspflanzenproduktion erforderlich. Denn mit wachsendem Wohlstand verändern sich auch die Ernährungsgewohnheiten. So steigt beispielsweise der Bedarf an Fleisch, dessen Erzeugung besonders ressourcenintensiv ist.

9,7 Milliarden Menschen  
im Jahr 2050

(Quelle: United Nations)

82 Millionen Menschen  
jährlicher Zuwachs

(Quelle: United Nations)

Anstieg der Weltbevölkerung bis 2050



Erforderlicher Anstieg der Erntemengen bis 2050



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

## Steigender Ressourcenverbrauch



**1,6 ERDEN**

wären erforderlich, um unseren Ressourcenverbrauch abzudecken. (WWF)

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

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

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

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

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

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

## Geschäftsmodell

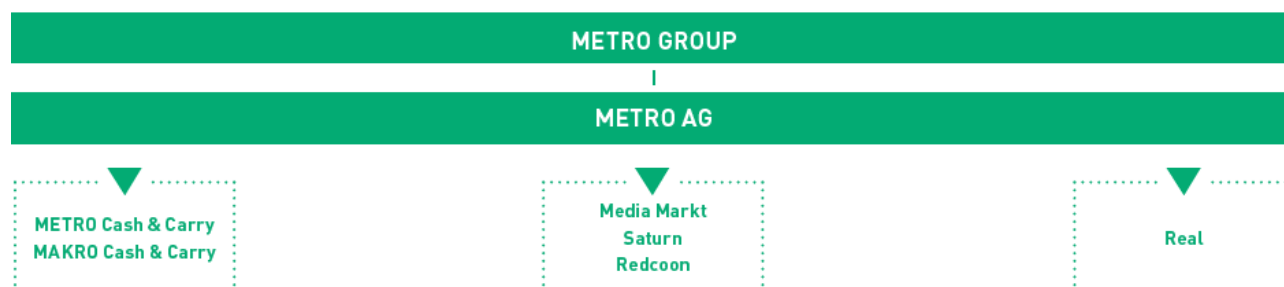
Die Struktur der METRO GROUP ist durch eine klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten gekennzeichnet. An der Spitze des Konzerns steht die METRO AG. Als zentrale Managementholding nimmt sie Aufgaben der Konzernführung wahr. Dies sind insbesondere die Bereiche Finanzen, Controlling, Recht und Compliance.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

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

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

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

Die METRO GROUP im Überblick



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



## Nachhaltigkeitsansatz

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






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



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

**HEIKO HUTMACHER**

Mitglied des Vorstands und Arbeitsdirektor METRO AG

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








## Verankerung von Nachhaltigkeit

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

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



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

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

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



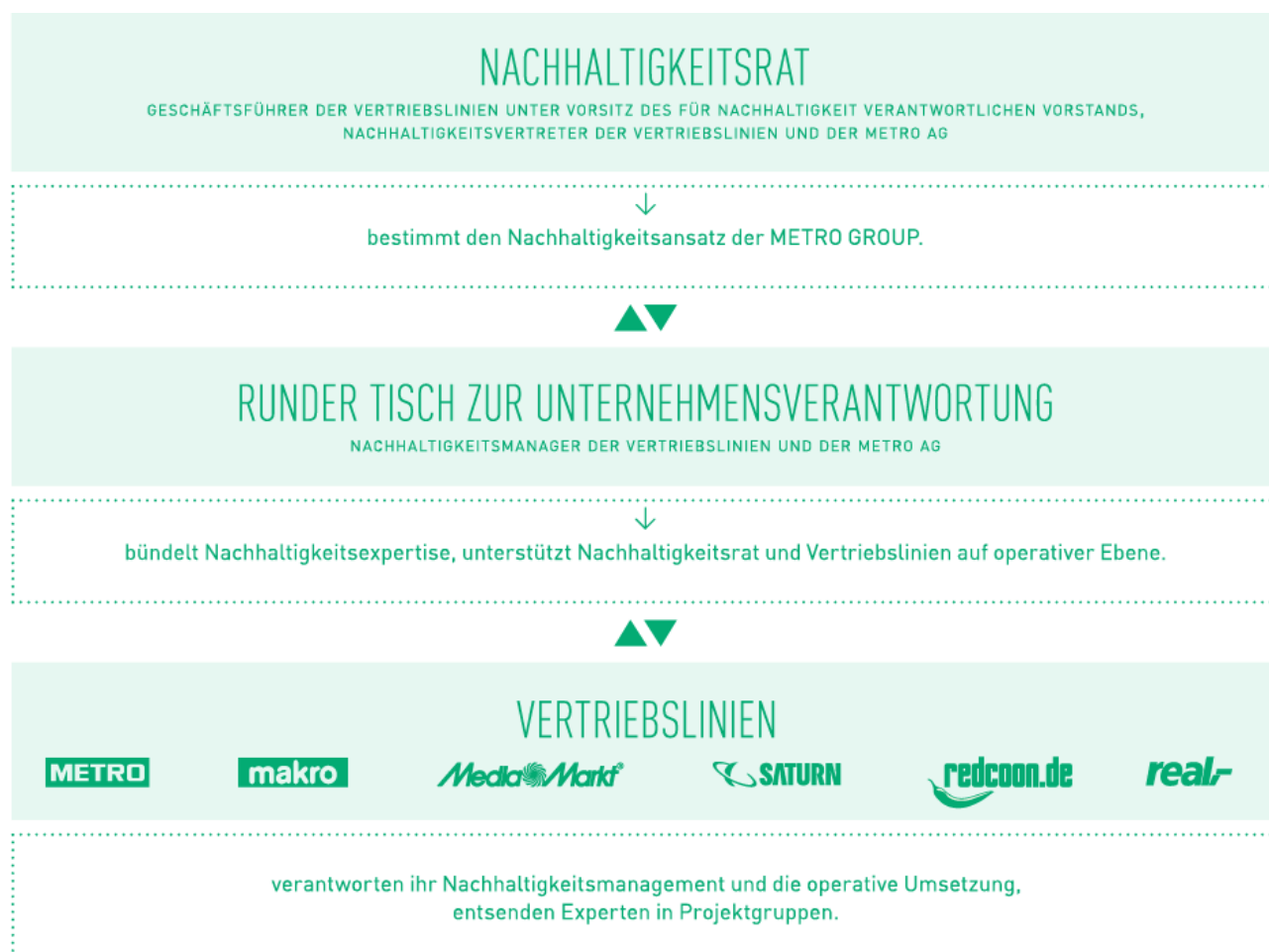
## Nachhaltigkeitsmanagement

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

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

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

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



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

## Runder Tisch zur Unternehmensverantwortung

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

## Operativ verantwortlich: die Vertriebslinien

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

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

## Stakeholder-Beziehungen

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

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

## Anspruchsgruppen und Dialogformate

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



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

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

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

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

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

## Wesentlichkeitsanalyse 2016

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

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

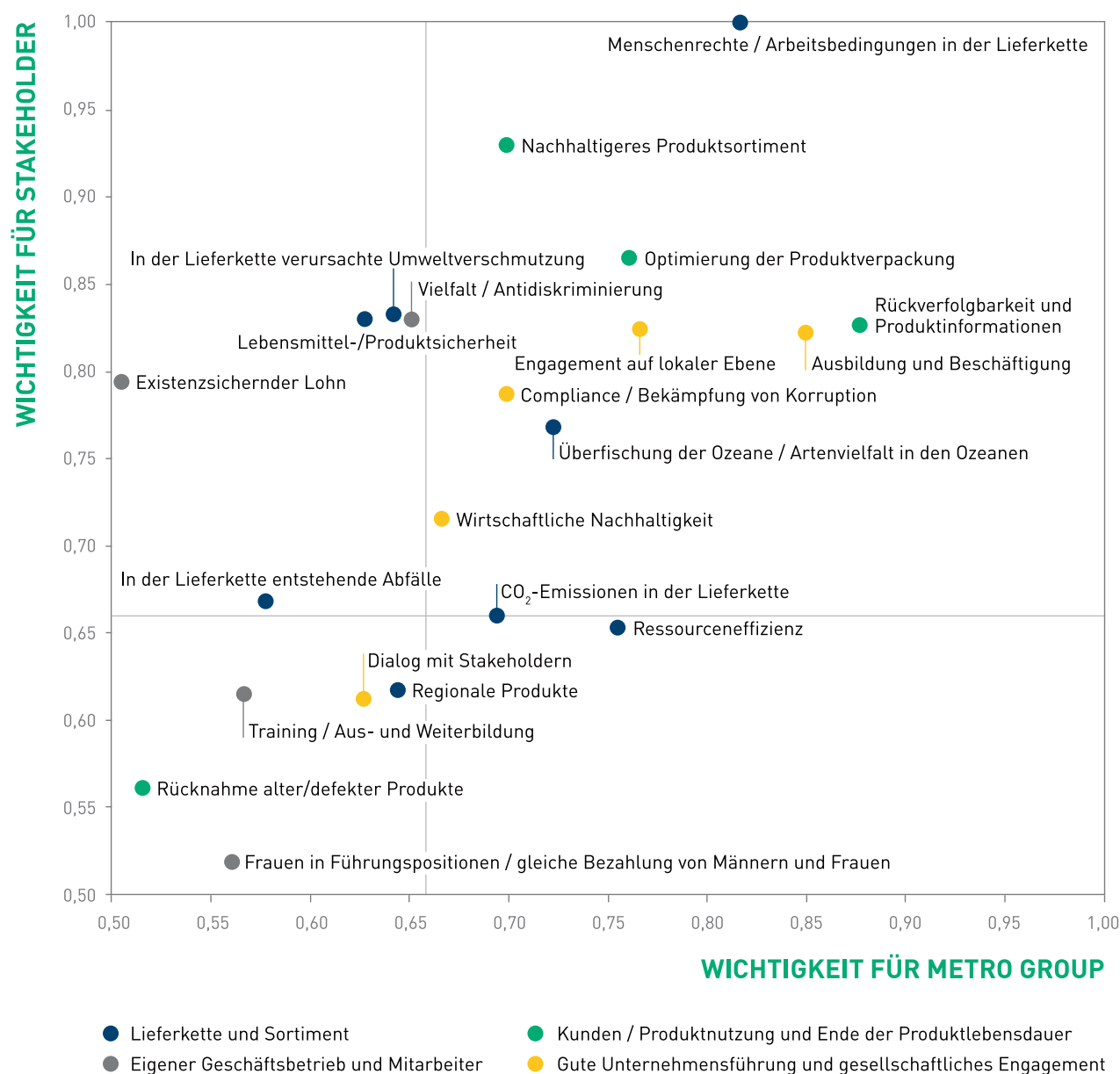
- Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI)
- Anforderungen des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und von Oekom Research
- Market-Research-Studien
- Sustainable Development Goals
- Bestehende Strategien, Verpflichtungen und Policies der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien
- Wesentlichkeitsanalysen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

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



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

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



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

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

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

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

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

## Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

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



## Sustainable Performance Plan

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

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

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

## Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

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

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

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

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

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

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



# VERANTWORTUNGSBEREICHE

## Verantwortungsbereiche und Schwerpunktthemen

In der Definition unserer Verantwortungsbereiche und Schwerpunktthemen verlassen wir uns nicht allein auf die unternehmensinterne Perspektive. Indem wir am wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskurs teilnehmen und mit externen Anspruchsgruppen zusammenarbeiten, gelingt es uns frühzeitig, auch deren Anforderungen in Bezug auf unser Handeln zu identifizieren. Unter Berücksichtigung der Innen- und Außensicht legen wir so die für unser Nachhaltigkeitsengagement relevanten Bereiche und Themen fest. Damit schaffen wir eine Grundlage zur Ableitung strategischer Ziele und für die Ausgestaltung konkreter Maßnahmen. Erstmals haben wir zudem eine Stakeholder-Umfrage durchgeführt, die uns zusätzlich hilft, die Relevanz der identifizierten Themen zu validieren.

Die [Wesentlichkeitsanalyse 2016](#) finden Sie im Kapitel [Nachhaltigkeitsansatz](#).

Auf Basis unserer Analyse der wesentlichen Bereiche fokussieren wir uns dabei auf diejenigen Bereiche der Wertschöpfungskette und diejenigen unserer Berührungspunkte mit der Gesellschaft, in denen unser Einfluss am größten ist. Hier zeigen unsere Maßnahmen entsprechende Wirkung und das Potenzial für die Schaffung von Kundenmehrwert ist gleichermaßen hoch.

Folgende Verantwortungsbereiche haben wir als wesentlich definiert:

- Engagement für die Mitarbeiter
- Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

- Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung
- Nachhaltiger Konsum
- Gesellschaftliches Engagement

Auf Ebene der METRO GROUP treiben wir handlungsleitende Initiativen voran, die für alle Teile des Konzerns von Bedeutung sind. Sie sind das abgestimmte Ergebnis des Austauschs mit allen Einheiten. Nachfolgend berichten wir über die Schwerpunktthemen auf Gruppenebene, mit denen wir uns in unseren fünf Verantwortungsbereichen auseinandersetzen.

Die Vertriebslinien haben ebenfalls Nachhaltigkeitsansätze definiert und Verantwortungsbereiche abgeleitet, denn die Ausgestaltung spezifischer Ansätze und die operative Umsetzung von Initiativen liegt in ihrer Eigenverantwortung. Dieser dezentrale Ansatz ermöglicht es, bei der konkreten Gestaltung von Zielen und Maßnahmen unterschiedliche Marktgegebenheiten und Stakeholder-Ansprüche bis auf Landesebene zu berücksichtigen. So ist zielgerichtetes und auf die jeweilige Situation vor Ort zugeschnittenes Management von Nachhaltigkeitsaspekten möglich.

Mehr dazu lesen Sie im Kapitel [Nachhaltigkeitsansätze der Vertriebslinien](#).

## Engagement für die Mitarbeiter

Für den Erfolg der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien stehen unsere rund 220.000 Mitarbeiter. Sie sorgen durch ihren Einsatz und ihre Entscheidungen im täglichen Geschäft dafür, dass wir Mehrwert für unsere Kunden und die Gesellschaft generieren. 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 zu fördern und in ihrer Eigenverantwortung zu stärken. 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 sind davon überzeugt, dass Unternehmensverantwortung vor allem dann zum Tragen kommt und in Ergebnissen sichtbar wird, wenn sie im Sinne einer geteilten Verantwortung verstanden wird. Daher ist es unser Ziel, jeden Mitarbeiter für die Auswirkungen des eigenen Handelns in Bezug auf Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und ihn in seiner Eigenverantwortung zu stärken. Dazu bauen wir beispielsweise auf gemeinsame Werte, die in unseren sechs **Führungsgrundsätzen** verankert sind:

- Kundenorientierung
- Globales Unternehmertum
- Erfolg durch herausragende Leistungen
- Vertrauen in unsere Mitarbeiter
- Authentische Führung
- Nachhaltigkeit

Jährlich werden die individuellen Leistungen der Mitarbeiter auch hinsichtlich der Erfüllung dieser Grundsätze im Rahmen des RESULTS-&-GROWTH-Prozesses\* (\*trifft nicht auf MSH zu) beurteilt.

Durch das „**METRO Sustainable Leadership Program**“ werden junge Führungskräfte zudem darin bestärkt, Nachhaltigkeit in ihren persönlichen Geschäftsalltag zu integrieren. Im Geschäftsjahr 2015/16 fand das Programm zum zweiten Mal statt. 24 Teilnehmer aus verschiedenen Vertriebslinien sowie der METRO AG und ihrer Querschnittsgesellschaften erarbeiteten hier nachhaltigkeitsbezogene Projekte, die in den nächsten anderthalb 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.

Mit Initiativen wie dem METRO Nachhaltigkeitstag, der 2016 erneut am Campus und in zahlreichen METRO Cash & Carry Ländern durchgeführt wurde, geben wir unseren Mitarbeitern in Workshops, Vorträgen oder Ausstellungen Impulse zu verschiedensten Nachhaltigkeitsthemen und motivieren sie dazu, selbst aktiv zu werden. Zudem ist die interne Social-Media-Plattform der METRO GROUP „UNITED“ ein geeignetes Instrument, um Nachhaltigkeitsinhalte und Wissen zu vermitteln.

## Faire Arbeitsbedingungen

Die METRO GROUP hat sich gegenüber ihren Mitarbeitern verpflichtet, die selbst auferlegten Leitlinien zu **fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft** einzuhalten und setzt damit die Normen der International Labour Organization (ILO) um. Ziel ist es, nachhaltig gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter zu sichern und so zum Wachstum des Unternehmens beizutragen. Zur Durchsetzung der METRO-Prinzipien zu fairen Arbeitsbedingungen und zum Thema Sozialpartnerschaft wurde ein Due-Diligence-Verfahren etabliert. Es basiert auf der Verpflichtung zur Umsetzung ebendieser Prinzipien und beinhaltet die Einbindung von Interessengruppen und Trainingsangebote die Prüfung von Risiken und negativen Auswirkungen in den Ländern sowie Maßnahmen zur Vorbeugung, Behebung und Kontrolle von Verstößen gegen faire Arbeitsbedingungen oder im Bereich Sozialpartnerschaft.

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 der METRO GROUP. Zudem kooperiert die METRO GROUP mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband UNI Global Union.

Um die Mitarbeiter für Themen wie faire Arbeitsbedingungen und Sozialpartnerschaft zu sensibilisieren und ihnen entsprechende Informationen zu bieten, hat die METRO GROUP im Geschäftsjahr 2015/16 ein spezielles E-Learning-Modul entwickelt und im Unternehmen eingeführt. Bis zum 30. September 2016 haben bereits 716 Mitarbeiter dieses Training absolviert.

METRO Cash & Carry lässt in den Ländern sukzessive überprüfen, ob und inwieweit die Leitlinien zu fairen Arbeitsbedin-



gungen und zur Sozialpartnerschaft eingehalten und umgesetzt werden. Auf diese Weise kommt das Unternehmen seiner in den UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte beschriebenen Sorgfaltspflicht (Due Diligence) nach. Auditiert wurden bereits METRO Cash & Carry Türkei, MAKRO Cash & Carry Polen, METRO Cash & Carry Österreich sowie METRO Cash & Carry Ukraine. Mit besonderer Aufmerksamkeit gilt es bei den Prüfungen der Umsetzung unserer Leitlinien vorzugehen sowie bei der Aufdeckung etwaiger Menschenrechtsverletzungen, die durch das Unternehmen verursacht werden oder zu denen es möglicherweise beiträgt. Seit Oktober 2016 wird auch der Aspekt Datenschutz der Mitarbeiter mitbewertet. Als Modell für die erweiterte Prüfung diente die Ukraine. Für das Geschäftsjahr 2016/17 ist diese Prüfung für weitere sechs METRO Cash & Carry Länder vorgesehen.

## Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Die METRO GROUP setzt sich für faire Arbeitsbedingungen und ein sicheres Arbeitsumfeld ein, damit ihre Mitarbeiter

langfristig leistungsfähig und motiviert bleiben. Hierzu hat sie sich in den Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft in dem Bewusstsein verpflichtet, dass es sich um eine Win-win-Situation handelt: Der positive Einfluss eines zuträglichen Arbeitsumfelds auf das menschliche Wohlbefinden ist nachgewiesen und bekannt, ebenso wie die Rückwirkung auf Motivation und Engagement, die wiederum dem Unternehmen zugutekommen. In einer personalintensiven Branche wie dem Handel sind Prävention, Sicherheit und Gesundheit essenziell. Daher definieren wir klare und effiziente Leitlinien. Wir streben ein Arbeitsschutzmanagement an, das ein gesünderes Arbeitsumfeld für Mitarbeiter und Kontraktoren schafft sowie Unfallzahlen und Berufserkrankungen weiter reduziert.

Um eine kontinuierliche Optimierung der Arbeitsbedingungen im Bereich **Arbeitssicherheit und Gesundheit** zu erreichen, setzen wir auf verschiedene Maßnahmen und Richtlinien.

### Maßnahmen und Richtlinien

- Innerhalb der METRO GROUP haben wir auf lokaler Ebene klare und effiziente Strukturen geschaffen. In fast allen Organisationen wurden Arbeitssicherheits- und Gesundheitsbeauftragte ernannt, die die Umsetzung von freiwilligen und gesetzlichen Richtlinien planen und organisieren. Sie sind Bindeglieder zwischen nationalen und internationalen Gremien.
- Im Januar 2016 hat unsere Vertriebslinie METRO Cash & Carry die Richtlinie Arbeitssicherheit und Gesundheit (AuG) verabschiedet. Sie gibt Mindeststandards vor, die in allen METRO Cash & Carry Ländern einzuhalten sind, auch wenn die lokale Gesetzgebung geringere Standards vorsieht. Zudem beinhaltet die Richtlinie Prozess- und Reportingvorgaben und definiert Verantwortlichkeiten.
- Um eine kontrollierte und kontinuierliche Verbesserung im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheit zu erreichen, hat sich METRO Cash & Carry konkrete Ziele gesetzt. Zu den Zielen für 2015/16 zählten beispielsweise die schriftliche Selbstverpflichtung zu Arbeitssicherheit und Gesundheit durch die Geschäftsführungen aller METRO Cash & Carry Länder, die Einführung des Reportings von arbeitsbedingten Unfallzahlen auf Basis vorgegebener Definitionen unabhängig von Landesdefinitionen sowie die Implementierung gesicherter Prozesse, die eine umgehende Information über schwere und tödliche Unfälle sicherstellen.

- Dem Vorstand der METRO AG werden zwei Mal pro Jahr Unfall- und Krankendaten sowie Veränderungen bei den Zahlen berichtet. Ab dem Jahresreport für das Geschäftsjahr 2015/16 werden Unfallursachen und somit Gründe für Abwesenheiten evaluiert und analysiert, zugleich wird der Status zusammengefasst. Die Berichte werden anschließend auch den Verantwortlichen auf internationaler Ebene zur Verfügung gestellt. So können wir Unfallschwerpunkte erkennen und im Rahmen der Prävention gezielt Gegenmaßnahmen konzipieren und gegebenenfalls Anpassungen an unseren Vorgaben vornehmen.
- Die kontinuierliche Kommunikation des AuG-Kompetenz-Netzwerks im Rahmen von internationalen und nationalen Meetings sowie regelmäßige WebEx-Konferenzen dienen dem Austausch von Erfahrungen und der Vorstellung von beispielhaften Maßnahmen. Dieser länder- und vertriebslinienübergreifende Dialog trägt ebenfalls dazu bei, Unfällen vorzubeugen.
- Wir informieren und trainieren unsere Mitarbeiter gezielt zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheit. Zudem stehen allgemeine Onlinetrainings zu Themen wie Stress und Ergonomie zur Verfügung; eine Bibliothek für OHS-Trainings (Occupational Health and Safety) wird derzeit erstellt: Trainings, die von Gesellschaften der METRO GROUP entwickelt wurden, arbeiten wir so auf, dass sie von allen Mitarbeitern und Gesellschaften genutzt werden können.
- Mit nationalen und internationalen Initiativen, wie beispielsweise dem OHS-Tag im April 2016, bemühen wir uns darum, unseren Mitarbeitern die Bedeutung von Arbeitssicherheit und Gesundheit immer wieder vor Augen zu führen.

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.

Vertiefende Informationen, die mit dem Engagement für unsere Mitarbeiter und der Personalpolitik der METRO GROUP verbunden sind, berichten wir im METRO GROUP Geschäftsbericht im Kapitel [Mitarbeiter](#).

Nachhaltigkeitsrelevante Mitarbeiterkennzahlen veröffentlichen wir darüber hinaus online in dem Kennzahlenteil unseres [METRO GROUP Corporate Responsibility Reports 2015/16](#).

## Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

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 Ressourcen nehmen wir unmittelbar Einfluss auf die Kosten des Geschäftsbetriebs, greifen gesetzlichen Umweltregulierungen vor und leisten gleichzeitig einen Beitrag für den Klima- und Ressourcenschutz.

Schon heute sind die Ausmaße des globalen Klimawandels zu beobachten. Dazu 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.

## Klimaschutzziel der METRO GROUP

Unser Ziel ist es, die aus unserem Geschäftsbetrieb resultierenden klimarelevanten Emissionen zu verringern. Die METRO GROUP strebt an, ihre spezifischen Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2030 im Vergleich zu 2011 um 50 Prozent zu reduzieren. Bereits 2011 hatte die METRO GROUP sich das Ziel gesetzt, ihre Treibhausgasemissionen bis 2020 um 20 Prozent zu senken. Da bereits bis 2015 durch Energiespar- und bewusstseins-schaffende



Maßnahmen eine Reduktion um fast 20 Prozent erzielt werden konnte, wurde ein neues, noch ambitionierteres Ziel abgeleitet. Um unser Klimaschutzziel zu erreichen, haben wir uns vorgenommen,

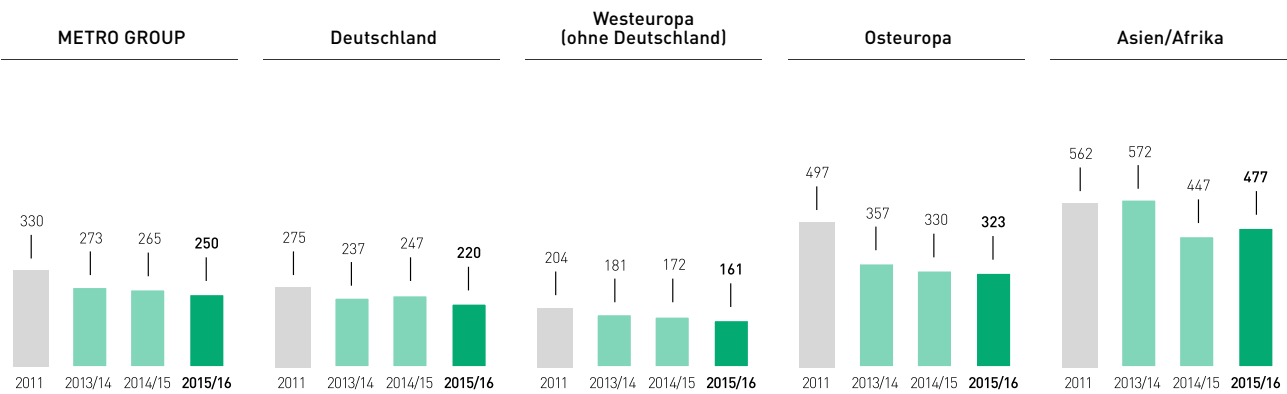
- gegenüber dem Referenzjahr 2011 35 Prozent weniger Strom zu verbrauchen,
- klimaschädliche Kältemittlemissionen durch den Einsatz von natürlichen Kältemitteln bis 2030 gegenüber dem Referenzjahr 2011 um 95 Prozent zu reduzieren,
- signifikante Mengen erneuerbarer Energie zum Beispiel durch Photovoltaikanlagen 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 2015 bis September 2016 verursachte die METRO GROUP pro Quadratmeter Verkaufsfläche 250 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Im Vorjahreszeitraum waren es noch 265 Kilogramm. Für das Jahr 2030 streben wir einen Wert von 165 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche an.

Treibhausgasemissionen in kg CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
NACHHALTIGER GESCHÄFTSBETRIEB	Die METRO GROUP reduziert ihre Treibhausgasemissionen um 50 Prozent von 330 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im Jahr 2011 auf 165 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im Jahr 2030.	 in Bearbeitung	Energy Saving Programme: Investitionen in die Steigerung der Energieeffizienz und in erneuerbare Energien Energy Awareness Programme: Stärkung des Bewusstseins zum Umgang mit Energie. F-Gas Exit Programme: Investitionen zur Reduktion der Emissionen aus Kälteanlagen.	 Maßnahme fortlaufend

Vertiefende Informationen zur [Klimabilanz](#) der METRO GROUP finden sich im Kapitel [Kennzahlen und Ziele](#).

## Investitionen in Energieeffizienz und Energieerzeugung

Um die Energieeffizienz unserer Standorte zu steigern, setzen wir auf bewusste Energienutzung und Investitionen. Durch gezielte Maßnahmen senken wir sowohl den Energiebedarf als auch unsere Kosten und erhöhen das Energiebewusstsein.

Im Geschäftsjahr 2015/16 haben wir unter anderem im Rahmen des Energieeinsparprogramms von METRO Cash & Carry 24,3 Mio. € investiert – vor allem, um LED- und andere effiziente Beleuchtungsanlagen sowie geschlossene Kühlmöbel in den Großmärkten zu installieren. Dadurch sollen jährlich über 6 Mio. € eingespart werden. Darüber hinaus haben wir in Nischni Nowgorod, Russland, ein Blockheizkraftwerk mit einer elektrischen Leistung von 2 x 400 Kilowatt in Betrieb genommen.

Im September 2016 konnten wir in Dongguan, China, einen bestehenden Großmarkt nach einer umfassenden Modernisierung als METRO-Greenstore eröffnen. Die Erneuerung des Standorts soll dazu beitragen, den Energieverbrauch im Großmarkt zu halbieren. Die Energie für den Greenstore wird zu einem großen Teil aus erneuerbaren Energien erzeugt, vor allem über Solar- und Kleinwindkraftanlagen mit einer Leistung von 800 Kilowatt peak. Zudem wurden weitere Maßnahmen umgesetzt. Dazu gehören unter anderem klimafreundlichere Kühlmittel und eine fortschrittliche Abfalltrennung.

Für das Engagement und die Vorreiterrolle im Klima- und Ressourcenschutz wurde das METRO GROUP Energieeffizienz-Netzwerk „Handel im Wandel“ im September 2016 auf der Jahresveranstaltung der Initiative Energieeffizienz-Netzwerke in Berlin durch die Bundesregierung mit einer Urkunde gewürdigt.

## Verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement

Im Rahmen unserer Unternehmens- und Klimaschutzstrategie achten wir zudem auf verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement, zum Beispiel in den Bereichen Logistikflotte, Kältemittel und Papier, sowie ein nachhaltiges Gebäudemanagement. Basis dafür ist die [METRO GROUP Umweltleitlinie](#). Mit ihr verpflichten wir uns zu einem verant-

wortungsbewussten Umgang mit der Umwelt und natürlichen Ressourcen.

- Wo technisch möglich, stellen wir Kühlanlagen in den Märkten auf natürliche Kältemittel um, die deutlich weniger klimaschädlich sind.
- Einige unserer Gebäude sind nach Standards für nachhaltiges Bauen und Gebäudemanagement zertifiziert. Beispielsweise operiert der Greenstore in Dongguan nach LEED-Gold-Standard. Ein Objekt am Konzernsitz in Düsseldorf ist BREEAM-zertifiziert.
- Am Konzernsitz in Düsseldorf sowie an weiteren Standorten verwenden wir vor allem Recyclingpapier als Büropapier.
- Konsequenterweise stellen wir die firmeneigene Logistikflotte der METRO LOGISTICS Germany GmbH (MGL) auf schadstoffärmere Fahrzeuge um. Mehr als die Hälfte der Fahrzeuge erfüllten zum Ende des Geschäftsjahres 2014/15 bereits die Euro-6-Norm. Geplant ist, die verbleibenden Fahrzeuge im Laufe der kommenden zwei Geschäftsjahre zu ersetzen.

## Umweltschonende Verpackungen

Weitere Schwerpunktthemen für unseren nachhaltigen Geschäftsbetrieb sind die Vermeidung von Abfällen, die Weiterverwertung von Ressourcen und deren Rückgewinnung durch Recycling.

Die METRO GROUP verfolgt das Ziel, einerseits die Umweltauswirkungen von Verpackungen ihrer Eigenmarkenprodukte während des gesamten Lebenszyklus zu reduzieren und andererseits die hohen Qualitäts- und Hygienestandards zu erfüllen, die von unseren Kunden erwartet werden. Dazu wurde im Jahr 2013 eine [Verpackungsrichtlinie](#) verabschiedet. Sie gilt für alle Eigenmarkenproduktverpackungen, die von der METRO GROUP bezogen werden.

Von September 2014 bis 2018 werden wir die Verpackung von 10.000 Eigenmarkenprodukten auf ihre Umweltwirkungen hin überprüfen und sofern möglich verbessern.

## Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und -verlusten

Insbesondere die Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist für unsere Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real von



großer Bedeutung. Jedes Lebensmittel, das nicht verzehrt, sondern aussortiert oder weggeworfen wird, steht gleichermaßen für wirtschaftliche, soziale und ökologische Verschwendung. Aus diesem Grund hat sich die METRO GROUP im Rahmen der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum verpflichtet, bis 2025 die im Handel anfallenden Lebensmittelverluste um 50 Prozent zu reduzieren.



Eine Übersicht zu allen Kennzahlen aus dem Verantwortungsbereich Nachhaltiger Geschäftsbetrieb findet sich im Kapitel [Kennzahlen und Ziele](#).

## Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung

Unser Anspruch ist es, Produkte zu beschaffen, die sicher und sozial sowie ökologisch unbedenklich sind. Dies bildet die Basis für eine verantwortungsbewusste Sortimentsgestal-

tung. Zudem sind wir als Handelsunternehmen darauf angewiesen, dass Ressourcen langfristig verfügbar sind. Denn die Rohstoffe werden für die Herstellung der von uns angebotenen Produkte und deren Verpackung benötigt. Um diese Aspekte zu berücksichtigen, orientieren wir uns an unserer konzernweiten und produktübergreifenden Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung. Mit ihr haben wir die Basisanforderungen an ein nachhaltiges Lieferketten- und Beschaffungsmanagement definiert. Zugleich bündelt unsere Einkaufspolitik verschiedene Richtlinien, die sich mit spezifischen Fragestellungen einzelner Produkt- beziehungsweise Rohstoffkategorien befassen und in den Vertriebslinien spezifiziert werden. Indem wir solche Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf erarbeiten und umsetzen, stärken wir unsere Beschaffungswege und tragen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit unserer Produkte und somit unseres Sortiments bei.

Mehr Informationen zur [METRO GROUP Einkaufspolitik](#) finden sich auf unserer Website.

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG</b>	Bis 2015 werden wir Prozesse definiert haben, um die Nachhaltigkeitswirkung der Eigenmarkenprodukte der METRO GROUP Vertriebslinien zu bewerten. Über die kontinuierliche Umsetzung unserer allgemeinen METRO GROUP Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung werden wir in Zukunft alle unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten relevanten Produktkategorien bearbeiten.	 Ziel erreicht	<p>Die Beurteilung der gesellschaftlichen und umweltrelevanten Auswirkungen des Eigenmarkenportfolios von METRO Cash &amp; Carry entlang der Lieferkette ist abgeschlossen. Die Bewertung erfolgte auf den Ebenen der Rohstoffe, Produkte und Produktgruppen sowie unter Berücksichtigung international gebräuchlicher Bewertungskriterien in Bezug auf soziale und ökologische Auswirkungen.</p> <p>Ziel dieses Prozesses war, Basisanforderungen festzulegen und das Lieferketten- und Beschaffungsmanagement für relevante Kategorien nachhaltiger zu gestalten. Dies haben wir mit unseren Richtlinien umgesetzt.</p> <p>Durch die Bewertung des Produktportfolios, das Definieren von Minimumstandards und das Festlegen spezifischer Leistungskennzahlen (KPIs) ist METRO Cash &amp; Carry in der Lage, den Anforderungen an ein nachhaltigeres Sortiment gerecht zu werden.</p>	 Maßnahme beendet

## Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen

Für die Umsetzung von sozial verträglichen Arbeitsbedingungen innerhalb unserer Beschaffungskanäle sind Sozial-

standardsysteme ein wesentlicher Prozessbestandteil und gleichzeitig ein wichtiges Instrument. Sie helfen uns, Verstöße und mögliche Risiken zu erkennen und ihnen gezielt vorzubeugen. Denn unverantwortliche Praktiken innerhalb der

Wertschöpfungskette schädigen das Vertrauen in unser Handeln und somit auch unser Geschäft.

Die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sind fester Bestandteil der allgemeinen Einkaufsbedingungen der METRO GROUP. Als eins der Gründungsmitglieder der Business Social Compliance Initiative (BSCI) setzen wir uns zudem seit Jahren dafür ein, systematisch sozial gerechte Arbeitsbedingungen bei unseren Eigenmarkenproduzenten zu etablieren. Unser Ansatz ist es, unsere Lieferanten beziehungsweise die Produktionsstätten beim Aufbau eines entsprechenden Managementprozesses zu begleiten. Als Beleg für faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen akzeptieren wir neben einem Audit auf Basis der Anforderungen der BSCI auch äquivalente Sozialstandardaudits.

## Brandschutz und Arbeitssicherheitstrainings

Wir streben an, unsere Partner für spezifische Aspekte sicherer Arbeitsbedingungen zu sensibilisieren. Das Thema Brandschutz zählt dabei zu unseren übergeordneten Anforderungen. Daher prüfen wir die Brandschutzvorkehrungen bei Eigenmarkenproduzenten – unter anderem Fluchtwege, Notausgänge, Feuerlöscher und die regelmäßige Durchführung von Brandschutzübungen – sowie die entsprechenden Managementprozesse.

Die Importgesellschaft der METRO GROUP, MGB METRO GROUP Buying Hongkong, hat zusätzlich zu unseren laufenden Auditierungsprogrammen seit Februar 2013 mit unseren Kooperationspartnern Brandschutz- und Arbeitssicherheitstrainings für Produzenten in Bangladesch und weiteren Risikoländern umgesetzt. Im Geschäftsjahr 2015/16 konnten wir über die von der BSCI angebotenen Trainings hinaus circa 600 Produzenten schulen. Um die Gebäudesicherheit von Textilfabriken in den Produktionsländern zu verbessern, haben wir 2013 das Abkommen für besseren Brandschutz und mehr Gebäudesicherheit in der Textilindustrie von Bangladesch unterzeichnet. Das Abkommen entstand im Rahmen einer Multi-Stakeholder-Initiative, an der sich Unternehmensvertreter, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen beteiligen. Mit der Unterzeichnung des Abkommens haben wir unser Engagement für bessere Arbeitsbedingungen in der Lieferkette weiter ausgebaut.

## Auditierung von Produzenten

Unser Ziel ist, dass alle Produzenten in definierten Risikoländern (basierend auf der Bewertung der Business Social Compliance Initiative, BSCI), in denen MGB Hongkong Importware herstellen lässt, und Produzenten, die für die Vertriebslinien der METRO GROUP Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Hartwaren produzieren, nach dem BSCI-Standard oder äquivalenten Standards auditiert werden. Zum 30. September 2016 waren dies 1.632 Produzenten. Davon haben 86 Prozent (1.405 Produzenten) das Audit bestanden. Produzenten mit einem Audit, das Verbesserungsbedarf hat, haben die Möglichkeit, innerhalb von zwölf Monaten mit dem Folgeaudit diese Verbesserung nachzuweisen. Ab 1. Januar 2017 führen METRO Cash & Carry sowie Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten ein: Neue Produzenten werden nur aufgenommen, wenn diese zumindest ein akzeptables Auditergebnis nachweisen können; für bereits bestehende Produzenten gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren.

## Etablierung des Deal-Breaker-Prozesses

Als weitere unterstützende Maßnahme zur Sicherstellung von sozial verträglichen Arbeitsbedingungen haben wir 2016 zusätzlich zu den BSCI-Standard-Prozessen sogenannte Deal-Breakers definiert. Die Bewertungskriterien umfassen die Aspekte Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit, dabei insbesondere Brandschutz, und ethisches 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.

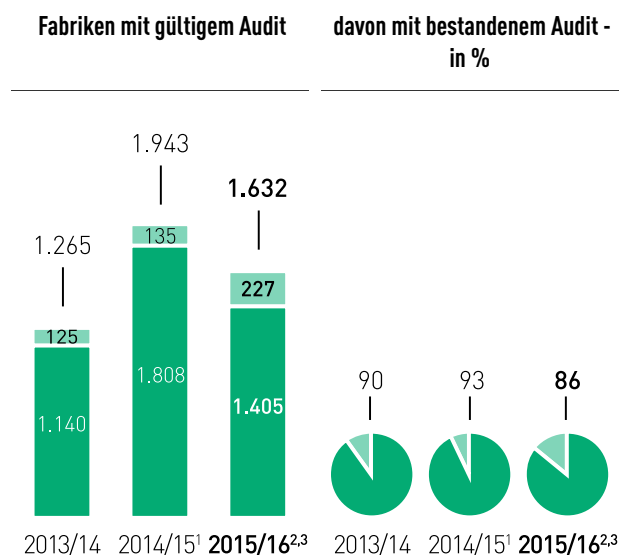
Zum 30. September 2016 lagen bei 50 Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten Deal-Breaker-Befunde vor. Dies entspricht 3 Prozent aller Produzenten mit Audits. Von den zum Stichtag vorliegenden Deal-Breaker-Befunden wiesen 83 Prozent ein erhöhtes Risiko im Bereich Arbeitssicherheit, insbesondere Brandschutz, 14 Prozent ein erhöhtes Risiko im



Bereich Kinderarbeit sowie 2 Prozent ein erhöhtes Risiko in den Bereichen Zwangsarbeit und ethisches Verhalten auf. Im Berichtszeitraum konnten insgesamt 74 Prozent der Produzenten mit Deal-Breaker-Befund Verbesserungen nachweisen, 26 Produzenten wurden infolge nicht ausreichender Korrekturmaßnahmen für weitere Aufträge gesperrt.

### Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong und Nichtlebensmittel-eigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP

SDG10



■ Fabriken mit bestandenem Audit

Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

1 Anpassung der Jahreswerte 2014/15 auf Sozialaudits bei Fabriken bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong; 2014/15 zusätzlich Fabriken bezogen auf Nichtlebensmitteleigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP



2 Anpassung der Jahreswerte 2015/16 aufgrund der Veräußerung der ehemaligen METRO GROUP Vertriebslinie Galeria Kaufhof

3 Anpassung des BSCI Bewertungssystems ab 2015 von 3 Bewertungen (Good / Improvements Needed / Non-Compliant) auf 5 Bewertungen (A/B/C/D/E). Das Ergebnis "Improvements Needed" wurde als bestanden bewertet. Ein Teil der vormals als "Improvements Needed" gewerteten Ergebnisse wurde nach dem neuen Bewertungssystem auf "C" (bestanden) und "D" (nicht bestanden) zugeordnet. Die Folge der Anpassung ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten mit bestandenem Audit im abgelaufenen Geschäftsjahr.

**Definition:** Status aller Produzenten in definierten Risikoländern gemäß der Bewertung der Business Social Compliance Initiative (BSCI), in denen MGB Hongkong Importware herstellen lässt, und Produzenten, die für die Vertriebslinien der METRO GROUP Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Hartwaren produzieren. Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

**Erläuterung:** Zum 30. September 2016 wurden 1.632 Produzenten auditiert. Davon haben 86 Prozent (1.405 Produzenten) das Audit bestanden. Produzenten mit einem Audit, das Verbesserungsbedarf hat, haben innerhalb von zwölf Monaten mit dem Folgeaudit diese Verbesserung nachzuweisen. Ab 1. Januar 2017 führen METRO Cash & Carry sowie Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten ein: Neue Produzenten werden nur aufgenommen, wenn diese zumindest ein akzeptables Auditergebnis nachweisen können; für bereits bestehende Produzenten gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren.

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

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG</b>	Die METRO GROUP intensiviert ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten.	 in Bearbeitung	Fortführung der Einbeziehung aller Nichtlebensmitteleigenmarken-Fabriken <sup>1</sup> in ein gültiges BSCI oder äquivalentes Sozialstandardsystem und Steigerung des Anteils gültiger Audits, sofern das Produkt in einem Risikoland <sup>2</sup> hergestellt wurde.  Schärfung der Anforderung an neue Lieferanten von METRO Cash & Carry und Real, mit der Folge, dass grundsätzlich alle genutzten Fabriken zum 1. Januar 2017, für bestehende Lieferanten zum 1. Januar 2019, mindestens über akzeptable Audit-Ergebnisse verfügen müssen.	 Maßnahme fortlaufend

1 Erfasst sind hiervon Fabriken für Handelsware (Nichtlebensmitteleigenmarken sowie -eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt betreiben.

2 Definition Risikoland nach BSCI.



## Nachhaltiger Konsum

Unsere Vertriebslinien handeln mit dem Ziel, Mehrwert für ihre Kunden zu generieren schaffen. Ihre spezifischen Angebote aus Produkten und Dienstleistungen sind so beschaffen, dass sie optimal auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse der privaten wie gewerblichen Käufer zugeschnitten sind. Waren und Dienstleistungen müssen dabei nicht nur hinsichtlich Qualität und Sicherheit überzeugen. Auch ihre Sozial- und Umweltverträglichkeit – von der Herstellung und Beschaffung über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung – wird zuneh-

mend zum entscheidenden Kriterium. Daher setzen wir konsequent auf Maßnahmen, mit denen wir Einfluss auf diese Aspekte nehmen und einen hohen Grad an Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette schaffen können.

## Nachhaltige und transparente Beschaffung



Unser Ziel ist es, Produkte bezogen auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte nachhaltig zu beschaffen. Unsere produktübergreifende Einkaufspolitik zur nachhaltigen Beschaffung bildet dazu die Grundlage.

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG</b>	Bis 2015 werden wir Prozesse definiert haben, um die Nachhaltigkeitswirkung der Eigenmarkenprodukte der METRO GROUP Vertriebslinien zu bewerten. Über die kontinuierliche Umsetzung unserer allgemeinen METRO GROUP Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung werden wir in Zukunft alle unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten relevanten Produktkategorien bearbeiten.	 Ziel erreicht	Die Beurteilung der gesellschaftlichen und umweltrelevanten Auswirkungen des Eigenmarkenportfolios von METRO Cash & Carry entlang der Lieferkette ist abgeschlossen. Die Bewertung erfolgte auf den Ebenen der Rohstoffe, Produkte und Produktgruppen sowie unter Berücksichtigung international gebräuchlicher Bewertungskriterien in Bezug auf soziale und ökologische Auswirkungen.  Ziel dieses Prozesses war, Basisanforderungen festzulegen und das Lieferketten- und Beschaffungsmanagement für relevante Kategorien nachhaltiger zu gestalten. Dies haben wir mit unseren Richtlinien umgesetzt.  Durch die Bewertung des Produktportfolios, das Definieren von Minimumstandards und das Festlegen spezifischer Leistungskennzahlen (KPIs) ist METRO Cash & Carry in der Lage, den Anforderungen an ein nachhaltigeres Sortiment gerecht zu werden.	 Maßnahme beendet



Für Transparenz in Bezug auf die genutzten Ressourcen und die Beschaffung von Produkten sorgen wir zudem durch direkte Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern. Auch unsere branchenübergreifende internationale Rückverfolgbarkeitslösung, die wir gemeinsam mit weiteren Händlern, namhaften Partnern und der Standardisierungsorganisation GS1 Germany entwickelt haben, trägt hierzu bei. 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. Zudem wird gewährleistet, dass unsere gewerblichen Kunden wiederum ihren Kunden Auskunft zur Herkunft und Beschaffenheit der Waren geben können.

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS- GESTALTUNG/NACH- HALTIGER KONSUM</b>	Die METRO GROUP initiiert und fördert die Entwicklung einer internationalen, branchenübergreifenden und produktumfassenden technischen Lösung zur Rückverfolgbarkeit.	 in Bearbeitung	Nach erfolgreicher Implementierung der Rückverfolgbarkeitslösung PRO TRACE in den Produktkategorien Fisch und Fleisch bei METRO Cash & Carry Deutschland startete Anfang 2015 die Einführung in weiteren Ländern. Derzeit sind zehn Länder sowie die internationalen Einkaufsbüros Teil des Projekts; Ungarn, Spanien, Frankreich, Tschechien und die Türkei sind bereits erfolgreich in der Pilotphase. Weitere vier Länder bereiten diese Pilotierung vor. 2017 sollen weitere Länder sowie weitere interessierte Lieferanten aus ausgewählten Sortimentsbereichen in das Projekt auf internationaler Ebene einbezogen werden. METRO Cash & Carry Deutschland hat das Pilotprojekt in der Kategorie Obst und Gemüse erfolgreich abgeschlossen.	 Maßnahme fortlaufend

Darüber hinaus setzen wir zur besseren Kundenorientierung 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. So unterstützen und fördern wir den verantwortungsbewussten Konsum unserer Kunden.

## Nachhaltiges Sortiment

Im Sortiment unserer Vertriebslinien finden sich beispielsweise Artikel aus fairem Handel sowie Lebensmittel, die mit dem europäischen Biosiegel gekennzeichnet sind. Im Geschäftsjahr 2015/16 betrug der Umsatz von METRO Cash & Carry und Real in Deutschland mit fair gehandelten Produkten fast 12 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 130 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. Im Geschäftsjahr

2015/16 erwirtschafteten METRO Cash & Carry und Real in Deutschland mit ihrem nachhaltigen Fischsortiment einen Umsatz von mehr als 86 Mio. € (Vorjahr 81 Mio. € mit diesen Standards). Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real 367 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 über 13 Mio. €. Media-Saturn erwirtschaftete mit energieeffizienten Elektrogeräten gruppenweit mehr als 3 Mrd. €. 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. Konkret hat beispielsweise Real eine CSR-Einkaufsrichtlinie verabschiedet mit dem Ziel, bis 2019 30 Prozent des Umsatzes mit nachhaltigen Produkten zu erwirtschaften. Besonderer Fokus liegt dabei auf regionalen Produkten, Obst und Gemüse aus permakulturellem Anbau sowie Projekten zum Thema Tierwohl.

Die Kennzahlen im Verantwortungsbereich nachhaltiger Konsum finden sich im Kapitel Kennzahlen & Ziele.

## Reduzierung und Vermeidung von Abfall

Auch verantwortungsbewusster Konsum ist mit dem Ge- und Verbrauch von Ressourcen verbunden. Daher sehen wir es als unsere Aufgabe, die daraus entstehenden Abfälle möglichst gering zu halten. Uns ist es wichtig, innovative Fertigungs- und Rückgewinnungstechnologien zu fördern und dabei in Kreisläufen zu denken. 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. So tragen wir dazu bei, dass Reststoffe wieder zu Rohstoffen werden.

Beispielhaft hierfür ist unser Engagement im Rahmen des Retailers' Environmental Action Programme (REAP). Die gemeinsame Plattform großer europäischer Handelsunternehmen und der Europäischen Kommission (Generaldirektion Umwelt) dient dazu, 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 die Vertriebslinien der METRO GROUP mit verschiedenen Zielen und Maßnahmen, die zur Erreichung einer Kreislaufwirtschaft beitragen sollen. Dazu zählen unter anderem:

- Die Einrichtung von Sammelstellen für genutzte Kochfette und -öle zur Wiederverwendung als Energieträger

- Der Verzicht auf die Ausgabe kostenfreier Plastiktüten, um den Einsatz von Ressourcen zu reduzieren
- Die Entwicklung eines Kundenleitsystems für Produkte, die unter Nachhaltigkeitsaspekten empfehlenswert sind, um bewusste Kaufentscheidungen zu unterstützen

Eine Übersicht über alle Ziele findet sich auf der Website der Europäischen Kommission.

## Gesellschaftliches Engagement

Als Handelsunternehmen hat die METRO GROUP eine enge Verbindung zu ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Täglich pflegen wir Beziehungen zu vielen Millionen Menschen: Menschen, die an unseren Standorten mit oder für uns arbeiten, Menschen, die bei uns einkaufen, oder Menschen, mit denen wir in einer anderen Form im Austausch stehen. Unser soziales und ökologisches Engagement an den jeweiligen 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. 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 der METRO GROUP und der Gesellschaft. Dies ist essenziell, um langfristig am Markt zu bestehen. Zudem stärkt es die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

in Tsd. €	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15	2015/16
Spenden für wohltätige Zwecke	2.555	2.450	1.400
Gesellschaftliche Investitionen	1.743	1.949	2.815
Kommerzielle Initiativen	3.227	3.574	3.326
<b>Gesamt</b>	<b>7.525</b>	<b>7.973</b>	<b>7.541</b>

1 Die Zuordnung zu den Kategorien wurde verändert



## Aktiv für die Tafeln

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. Dies tun wir unter anderem durch unser Engagement für mehr als 900 lokale Tafeln in Deutschland und darüber hinaus in 14 weiteren Ländern, in denen wir tätig sind. Auf Bundesebene unterstützen wir als finanzieller Hauptsponsor den Bundesverband Deutsche Tafel e. V. Die Partnerschaft besteht seit zehn Jahren und wurde 2016 vorzeitig bis 2020 verlängert. Auf europäischer Ebene ist die METRO GROUP Unterstützer des europäischen Tafelverbands der Food Banks (Fédération Européenne des Banques Alimentaires, FEBA).

Auch in Notfallsituationen, wie zum Beispiel bei Naturkatastrophen, stehen wir der lokalen Bevölkerung mit Sachspenden zur Seite.

## Engagement für Flüchtlinge

Zahlreiche Mitarbeiter der METRO GROUP engagieren sich persönlich für Flüchtlinge und beteiligen sich an Unterstützungsmaßnahmen, zum Beispiel durch Spenden von Lebensmitteln, Kleidung, Ausrüstung und Spielzeug für Flüchtlingslager. Um unbürokratische Hilfe zu leisten, akute Not zu lindern und zur Integration von Flüchtlingen beizutragen, hat die METRO GROUP im Herbst 2015 das Programm „We Help“ ins Leben gerufen. Der Vorstand der METRO AG stellte hierfür eine Summe in Höhe von 1 Mio. € zur Verfügung. Mitarbeiter des Konzerns konnten jeweils einmalig bis zu 10.000 € für lokale Projekte beantragen, vorausgesetzt, sie sind selbst aktiv und ehrenamtlich an den Projekten beteiligt, für die Fördermittel beantragt wurden. Die Beschäftigten wurden so









dabei unterstützt, sich in ihrem direkten Umfeld zu engagieren – zum Beispiel für Sprachförderung, multikulturelle Sportangebote oder Patenschaften für Jugendliche. Insgesamt wurden 2015/16 119 Projekte und Initiativen aus sechs Ländern unterstützt, mit denen rund 33.000 Menschen geholfen werden konnte.

Aufgrund des großen Erfolgs von „We Help“ hat der Vorstand beschlossen, das Programm ab 2017 in der neuen Wholesale & Food Specialist Company fortzuführen. Im Geschäftsjahr 2016/17 wird der Fokus des Programms erweitert werden. Dann sollen alle Ehrenämter der Mitarbeiter zur Antragstellung berechtigen.

Die METRO GROUP unterstützte darüber hinaus die Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmond-Gesellschaften (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, IFRC) sowie die nationalen Rotkreuz-Gesellschaften in der akuten Notlage im Herbst/Winter 2015 mit Geldspenden, um in den Ländern zu helfen, in denen die Not der ankommenden geflüchteten Menschen am größten war. Die Märkte von Real und METRO Cash & Carry halfen zudem jeweils vor Ort immer wieder schnell und unbürokratisch mit Sach- und Logistikleistungen.

## Spenden und Sponsoring

Mit Spenden und Sponsoring engagiert sich die METRO GROUP 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.

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT</b>	Die METRO GROUP baut das Engagement bei Lebensmittelspenden für internationale Food-Bank-Initiativen von aktuell 15 METRO Cash & Carry Ländern auf mindestens 17 Länder aus.	 in Bearbeitung	METRO Cash & Carry kooperiert in 15 von 25 Ländern mit Tafel- und Food-Bank-Initiativen. In den Ländern, in denen dies nicht geschieht, erschweren äußere Umstände eine Zusammenarbeit. Dies sind zum Beispiel politische oder steuerliche Gründe.  METRO Cash & Carry führt aktuell Gespräche mit lokalen Hilfsorganisationen und Vertretern der Politik, um die Kooperation auch in den Ländern voranzutreiben, in denen äußere Umstände eine Zusammenarbeit erschweren.	 Maßnahme fortlaufend
	Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015/16 wurde das Community-Involvement-Programm der METRO GROUP "We Help" ins Leben gerufen. Hiermit möchte das Unternehmen unbürokratische Hilfe leisten, akute Not lindern und zur Integration von Flüchtlingen beitragen. Der Vorstand der METRO AG hat dafür eine Summe von 1 Mio. € zur Verfügung gestellt. Mitarbeiter des Konzerns können hiervon jeweils einmalig bis zu 10.000 € für Projekte beantragen, für die sie sich einsetzen wollen. Engagierte Beschäftigte erhalten so die Möglichkeit, in ihrem direkten Umfeld tätig zu werden. Eine persönliche Beteiligung ist dabei gewünscht. Am Ende des Geschäftsjahres 2015/16 soll die Summe von 1 Mio. € in Projekte zur Flüchtlingshilfe in Europa geflossen sein. Das Budget für das Feld „Gesellschaftliche Investitionen“ (Corporate Citizenship) wird somit um 1 Mio. € erhöht.	 Ziel erreicht	Das Programm wird im Konzern ausgerollt und beworben. Online und offline werden wir möglichst viele Kollegen animieren, sich zu engagieren.  Im Geschäftsjahr erreichten uns 119 Anträge aus 6 Ländern mit denen rund 33.000 Menschen geholfen werden konnte.	 Maßnahme beendet
	Aufgrund des großen Erfolgs des Community-Involvement-Programms hat der Vorstand beschlossen, es im Geschäftsjahr 2016/17 weiterzuführen. 2017 haben alle Gesellschaften der aus der geplanten Aufspaltung der METRO GROUP hervorgehenden Wholesale & Food Specialist Company die Möglichkeit, sich mit ihrem persönlichen Engagement um Unterstützung zu bewerben. Jede Art des Ehrenamts ist hier willkommen.	 in Bearbeitung	Das neue Programm wird im Konzern ausgerollt und beworben. Online und offline werden wir möglichst viele Kollegen animieren, sich zu engagieren.	 Maßnahme gestartet
	Der METRO GROUP Marathon findet seit 2005 jedes Jahr in Düsseldorf statt. Ziel des Sponsorings ist unter anderem die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. Das Engagement stärkt das Wirgefühle und fördert die Gesundheit der Teilnehmer. Im Schnitt gehen knapp 700 Kollegen an den Start. 2016 sollte die Zahl auf 800 steigen, mit 775 Mitarbeitern war das Ziel fast erreicht. Wir arbeiten daher weiter an der Erhöhung der Teilnehmerzahl.	 in Bearbeitung	Verstärkte Bewerbung des METRO GROUP Marathons über das soziale Intranet des Konzerns im In- und Ausland.	 Maßnahme fortlaufend



# NACHHALTIGKEITSANSÄTZE DER VERTRIEBSLINIEN

## METRO Cash & Carry

### Nachhaltigkeitsansatz

Für METRO Cash & Carry ist absoluter Kundenfokus der wichtigste Antrieb. Wir wollen der beste Partner für unabhängige

Unternehmer sein. Wir begreifen die Herausforderungen unserer Kunden als unsere eigenen, nehmen uns dieser an und bieten ihnen hierfür die besten Lösungen – auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Denn wir sind davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg mit nachhaltigem Handeln einhergeht.



„Wertschöpfung entsteht bei METRO Cash & Carry vor Ort: dort, wo wir handeln, in unseren Geschäften, bei unseren Kunden in 25 Ländern – oder sogar in 35 Ländern, wenn man den Food-Service-Distribution-Anbieter Classic Fine Foods einschließt. Wertschöpfung vor Ort – das gilt für wirtschaftliche Werte ebenso wie für nachhaltige. Für uns als Unternehmen entsteht daraus ein klarer Auftrag. Als ‚Champion for Independent Business‘ haben wir den Anspruch, unsere Kunden und Partner in ihrem Handeln mit nachhaltigen Produkten, Services und Inspiration zu unterstützen – so lokal, maßgeschneidert und effektiv wie möglich. Unsere guten partnerschaftlichen Beziehungen vor Ort sind dabei unverzichtbar.“

---

#### PIETER C. BOONE

Mitglied des Vorstands der METRO AG und CEO von METRO Cash & Carry

---



Als internationales Großhandelsunternehmen hat METRO Cash & Carry eine enorme Reichweite. Mit unseren mehr als 107.000 Mitarbeitern betreiben wir rund 750 Märkte in 25 Ländern. Vor Ort erreichen wir etwa 21 Millionen Kunden – und gemeinsam mit ihnen unzählige Verbraucher. Diesen Hebel nutzen wir, um unsere Partner, Kunden und ihre Endkunden in ihrem nachhaltigen Handeln zu unterstützen. Mit gezielten Maßnahmen tragen wir so zur Lösung von Herausforderungen bei und nutzen Chancen für unser Geschäft. Darüber hinaus stärken wir die Akzeptanz bei unseren Anspruchsgruppen und fördern den Reputationaufbau.

Unsere Maßnahmen fokussieren dabei vier Bereiche:

- Wir bieten unseren **Mitarbeitern** ein attraktives Arbeitsumfeld und Zukunftsperspektiven, sodass sie unsere Kunden optimal unterstützen können.
- Wir gehen in unserem eigenen **Geschäftsbetrieb** verantwortungsvoll mit begrenzten Ressourcen wie fossilen Energieträgern und anderen Rohstoffen um. Dadurch schaffen wir Investitionsspielräume für attraktive Kundenlösungen sowie neue Geschäftsfelder und wirken den Folgen des Klimawandels entgegen.
- Wir gestalten unsere **Beschaffung und das Sortiment** verantwortungsvoll. So können wir unseren Kunden nachhaltige Produkte und Services anbieten. Zudem geben wir unser Know-how in den Bereichen Ressourcenmanagement, Beschaffung und Sortimentsgestaltung an unabhängige Unternehmer weiter, um uns und ihnen langfristige Geschäftsperspektiven und Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

- Wir motivieren zu nachhaltigem Handeln, indem wir selbst Verantwortung übernehmen und Kunden und Partner mit neuem Denken inspirieren. Dies macht uns zu einem attraktiven Partner für interne und externe Stakeholder wie bestehende und potenzielle Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Verbänden. Daneben leisten wir mit unserem **Engagement** für soziale und ökologische Belange einen gesellschaftlichen Beitrag an unseren Standorten und dort, wo Hilfe benötigt wird.

## Nachhaltigkeitsvision

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil des Kerngeschäfts von METRO Cash & Carry. Mit METRO SUSTAINABLE haben wir den strategischen Rahmen gesteckt. Die Basis ist unsere Vision:

Als bester Partner für unabhängige Unternehmer wollen wir den Handel nachhaltig gestalten und so die konventionellen Grenzen des Wachstums überwinden. Indem wir unsere Bedürfnisse und Ziele mit den Bedürfnissen der Natur, der Menschen und zukünftiger Generationen in Einklang bringen, können wir langfristig erfolgreich sein. Indem wir unsere Kunden und Partner inspirieren, motivieren und unterstützen, kann diese Vision Millionen erreichen.

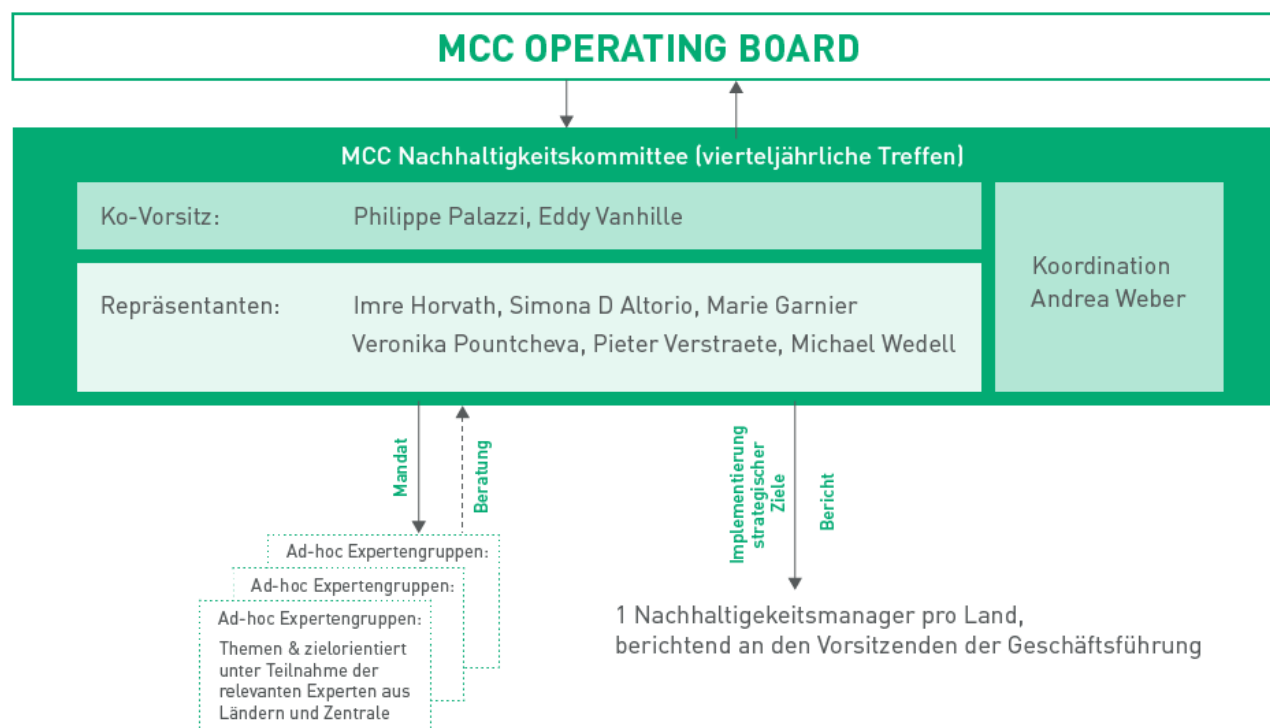
Innerhalb dieses Rahmens haben wir Handlungsfelder für METRO Cash & Carry definiert und uns konkrete Ziele für unser Unternehmen gesetzt.

Die vier Handlungsfelder von METRO Cash & Carry sind:

- Geschäftsbetrieb
- Angebot
- Mitarbeiter
- Corporate Citizenship

## Governance

Unsere etablierte Governance-Struktur – bestehend aus unserem Nachhaltigkeitsrat und den Nachhaltigkeitsmanagern auf Konzern- und Landesebene – gewährleistet eine effiziente Umsetzung und stetige Kontrolle.





## Handlungsfeld Geschäftsbetrieb

METRO Cash & Carry geht im eigenen Geschäftsbetrieb verantwortungsvoll mit begrenzten Ressourcen wie fossilen Energieträgern und anderen Rohstoffen um. Dadurch schafft das Unternehmen Investitionsspielräume für attraktive Kundenlösungen sowie neue Geschäftsfelder und wirkt den Folgen des Klimawandels entgegen.

Innerhalb des Handlungsfelds Geschäftsbetrieb fokussiert sich METRO Cash & Carry auf vier Schwerpunktthemen. Das Unternehmen

- optimiert seinen Ressourcenverbrauch,
- verbessert seine Energieeffizienz und spart Energie ein,
- senkt seine Treibhausgasemissionen und
- reduziert seine Abfälle.

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

### Ziele im Handlungsfeld Geschäftsbetrieb

- METRO Cash & Carry hat das Ziel, die spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2030 im Vergleich zu 2011 um 55 Prozent zu reduzieren. Dabei fokussiert sich das Unternehmen auf Emissionen, die bei der Nutzung von Energie und Kältemitteln, durch den Verbrauch von Papier sowie in der eigenen Logistik und durch Dienstreisen entstehen.
- METRO Cash & Carry strebt an, Lebensmittelabfälle im eigenen Geschäftsbetrieb bis 2025 um 50 Prozent zu reduzieren. Dazu hat sich die METRO GROUP im Rahmen der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum verpflichtet.

Durch vielfältige Aktivitäten konnte das Unternehmen die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Geschäftsjahr 2015/16 gegenüber 2011 bereits um 20 Prozent senken. Einzelne Maßnahmen aus den METRO Cash & Carry Ländern werden im Folgenden exemplarisch vorgestellt.

### Energieeffizienz und Energieeinsparungen

Die Themen Energieeinsparung sowie Energieeffizienz und damit zugleich die Optimierung des Ressourcenverbrauchs, verbunden mit dem Ziel, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren, sind für alle METRO Cash & Carry Länder gleichermaßen relevant. Die Landesgesellschaften haben spezifische Vorgaben und realisieren entsprechende Maßnahmen, die dazu beitragen, das Gesamtziel zu erreichen. Durch die Arbeit der Operation Directors in der Energy Federation von METRO Cash & Carry werden Erfolge und Gelerntes geteilt.

Im Zuge laufender Energieeinspar- und Energy-Awareness-Programme wurden im Berichtszeitraum weltweit Investitionsmaßnahmen in Höhe von knapp 25 Mio. € realisiert. Die Maßnahmen werden durch Energiemanager im Rahmen einzelner Projekte in den Großmärkten umgesetzt und sollen zu Einsparungen von jährlich mehr als 6 Mio. € beitragen.

Darüber hinaus setzt METRO Cash & Carry im Rahmen von Standortmodernisierungen und Neubauten weitere Maßnahmen um. Dabei werden drei Effizienzstufen unterschieden:

- Der energieeffiziente Großmarkt, bei dem effiziente Technologien für die Einrichtung und Systeme für Energieeinsparungen sorgen, insbesondere bei der Beleuchtung und den geschlossenen Kühlmöbeln
- Der Greenstore, der im Vergleich zum energieeffizienten Markt rund 50 Prozent weniger Energie benötigt
- Der CO<sub>2</sub>-neutrale Großmarkt, bei dessen Betrieb keine CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen

## Beispiele: Standortmodernisierungen und Neubauten

Im September 2016 eröffnete METRO Cash & Carry China in Dongguan einen bestehenden Großmarkt nach umfassender Modernisierung als METRO-Greenstore neu. Ziel der Standorterneuerung ist es, den jährlichen Energieverbrauch des Großmarkts zu halbieren. Die Energie für den Großmarkt wird zu einem großen Teil aus erneuerbaren Energien erzeugt, vor allem über Solar- und Kleinwindkraftanlagen mit einer Leistung von 800 Kilowatt Peak. Weitere Maßnahmen wie die Wärmerückgewinnung aus Kühlsystemen, die Nutzung natürlichen Lichts über sogenannte Solar Tubes, die Installation von automatischen Schiebetüren, eine optimierte Ventilation und die gezielte Nutzung von Regenwasser steigern die Energieeffizienz und tragen zur Schonung wertvoller Ressourcen bei. Um die Kühlung effizienter und umweltfreundlicher zu gestalten, wurde am Standort Dongguan zudem ein CO<sub>2</sub>-Kaskadensystem installiert: Durch den Einsatz von Kältemitteln mit geringerem Treibhauspotenzial senkt der Großmarkt den durch den etwaigen Austritt von Kältemittel verursachten Ausstoß von Kohlenstoffdioxid-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) und verbraucht zugleich weniger Strom für die Kühlung.



Beispielhaft für ein integriertes Energiemanagement steht der METRO Cash & Carry Großmarkt Casa dell'Horeca in Baranzate, Italien. Hier werden Solarpaneele für die Strom- und Warmwassererzeugung eingesetzt, die begrünte Holzfassade des Großmarkts trägt zur Erhöhung der Biodiversität bei und die Vertriebsmitarbeiter nutzen Elektrofahrzeuge.

Auch für die dezentrale Energieproduktion am Großmarkt gibt es Beispiele aus dem Berichtszeitraum: Zur emissionsfreien Stromerzeugung errichtete METRO Cash & Carry in China zusätzlich zu einer bereits bestehenden Anlage weitere acht Photovoltaikanlagen sowie in der Türkei die zweite Photovoltaikanlage. In Nischni Nowgorod, Russland, nahm das Unternehmen im September 2016 gemeinsam mit E.ON ein Erdgas-Blockheizkraftwerk mit einer Leistung von 2 x 400 Kilowatt zur Strom- und Warmwassererzeugung eines Großmarkts in Betrieb. Eine weitere baugleiche Anlage wird derzeit im russischen Iwanowo errichtet.

## Senkung von Treibhausgasemissionen durch Elektromobilität

Mit dem Ziel, den eigenen Ausstoß an Treibhausgasen zu senken und auch Kunden entsprechende Lösungen anzubieten, setzen die METRO Cash & Carry Länder verschiedene Maßnahmen um. Beispielhaft hierfür steht ein Projekt aus Frankreich. Hier geht METRO Cash & Carry neue Wege, um Ressourcen zu schonen und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren: Das Unternehmen realisiert in Paris seit Dezember 2015 ein Pilotprojekt zur Elektromobilität und setzt mittlerweile bereits elf Elektrofahrzeuge im Kundendienst ein. Ab Ende 2016 sollen auch elektrobetriebene Belieferungsfahrzeuge mit Kühlsystem genutzt werden. Wie die ersten Resultate des Pilotversuchs zeigen, spart METRO Cash & Carry Frankreich durch den Einsatz der Elektrofahrzeuge 9,6 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr ein. Entsprechend den Ergebnissen des Pilotversuchs

sollen im nächsten Schritt zukünftig weitere Regionen einbezogen werden.

In der Ukraine bietet METRO Cash & Carry in Partnerschaft mit dem Unternehmen Toka Elektrotankstellen für Kundenfahrzeuge an. Auf die erste Einrichtung 2015 in Kiew folgten bereits sieben weitere Stationen.

## Abfallreduktion

Um das Ziel zu erreichen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren, verfolgt METRO Cash & Carry einen ganzheitlichen Ansatz. Das Unternehmen arbeitet mit Partnern auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zusammen – vom Feld über die Logistik und die Abläufe im Markt bis hin zum Verbraucher. Im eigenen Geschäftsbetrieb hat sich das Unternehmen das Ziel gesetzt, bis 2025 Lebensmittelabfälle um 50 Prozent zu reduzieren.

## Im eigenen Geschäftsbetrieb

Dass sich durch gezielte Steuerung von Prozessen und sinnvolle Nutzung von Daten Lebensmittelverluste reduzieren lassen, zeigt exemplarisch eine Maßnahme von METRO International Supply. Die Servicegesellschaft betreibt ein Netzwerk regionaler Lagerstandorte in Italien und den Niederlanden. Durch die Auswertung von Abschreibungsdaten konnte das Unternehmen den Anteil an Lebensmittelverlusten sowie damit verbundene Entsorgungskosten beziffern und Potenziale für die Vermeidung identifizieren. Unverkäufliche Waren werden nun nicht mehr vernichtet, sondern rechtzeitig an lokale Food Banks gespendet. Auf diese Weise konnte METRO International Supply die Entsorgungskosten innerhalb eines Geschäftsjahres um 64 Prozent und die Lebensmittelverluste um beinahe 90 Prozent senken.

Um Lebensmittelverluste in den Großmärkten zu reduzieren, betreibt METRO Cash & Carry ein Mindesthaltbarkeitsdatums-Monitoring (MHD-Monitoring). Ziel ist es, die Regale unter Berücksichtigung des MHD zu bestücken und Produkte, deren Haltbarkeitsdatum abläuft, rechtzeitig gezielt anzubieten. Beispielhaft hierfür ist der Ansatz von METRO Cash & Carry Rumänien. Das Unternehmen setzt beim Wareneingang auf ein System, mit dem sich Warenbestellungen simulieren, analysieren sowie konkreter planen und bedarfsgerechter steuern lassen. Diese Optimierung erfolgt auch vor dem Hintergrund, dass Güter, die nicht vollständig verkauft werden, in Abschriften enden. Am Warenausgang sorgt ein Preissenkungssystem dafür, dass Mitarbeiter schnell und einfach Reduzierungen für Produkte mit zeitnah ablaufendem Mindesthaltbarkeitsdatum vornehmen können.



## Lösungen für den Kunden

METRO Cash & Carry nutzt zudem die Möglichkeit, durch die gezielte Ansprache der gewerblichen Kunden Lebensmittelabfälle zu verhindern. Auch der Endverbraucher wird dabei berücksichtigt. So hat das Unternehmen etwa in Italien, Frankreich und Deutschland gemeinsam mit verschiedenen Projektpartnern spezielle Boxen zur Mitnahme von nicht verzehrten Speiseresten für Restaurants und Caterer entwickelt.

METRO Cash & Carry Frankreich unterstützt beispielsweise die Initiative **Gourmet Bag** der Lebensmittelbehörde DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes. Ein eigenes Label kennzeichnet Restaurants, die sich beteiligen, und ermuntert Gäste, gezielt nach den Boxen zu fragen. METRO Cash & Carry Frankreich hat für seine Kunden ein umfangreiches Einsteigerpaket entwickelt, das neben Hintergrundinformationen und Tipps zur Abfallvermeidung auch Gourmet Bag-Türaufkleber und wiederverwendbare Mitnahmeboxen beinhaltet.

In Italien startete METRO Cash & Carry im Rahmen der EXPO 2015 gemeinsam mit dem UN World Food Program (WFP) und der Food-Bank-Organisation ein ähnliches Projekt: „Schiscetta Reverse“. Schiscetta ist der mailändische Begriff für einen Behälter, in dem Berufstätige ihr Essen von zu Hause mit zur Arbeit nehmen. Das gleichnamige Projekt setzt auf den umgekehrten Prozess, indem es Verbraucher dazu anregt, nicht vollständig verzehrte Gerichte aus Restaurants einpacken zu lassen und mit nach Hause zu nehmen.

In Deutschland hat METRO Cash & Carry 2016 eine repräsentative Umfrage zum Thema Lebensmittelverschwendung durchgeführt. Zentrales Ergebnis der Studie: Für 98 Prozent der Gastronomen in Deutschland ist es sehr wichtig oder wichtig, keine Lebensmittel zu verschwenden. Knapp zwei Drittel der Restaurantbetreiber bieten ihren Gästen bereits an, nicht verzehrte Speisen mit nach Hause zu nehmen. METRO Cash & Carry trägt dieser Entwicklung Rechnung und unterstützt seine Kunden gezielt dabei, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren – nicht nur mit der **Beste-Reste-Box**, die seit 2016 in den Großmärkten erhältlich ist. Als offizieller Partner des Vereins United Against Waste bietet das Unternehmen zudem Seminare an, in denen Ideen und Ansätze zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen vermittelt werden. Mit einem Abfall-Analyse-Tool können Restaurants und Kantinen darüber hinaus herausfinden, an welchen Stellen sie in ihrem Betrieb die Ressourcennutzung optimieren können.

METRO Cash & Carry hat den Anspruch, nicht nur durch gezielte Informationen und Kampagnen für einen verantwortungsbewussten, nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Das Unternehmen unterstützt zudem seine Kunden zudem mit gezielten Aktionen – unter anderem bei der Entsorgung von Abfall. So können Kunden in Paris beispielsweise mit ihrer METRO-Kundenkarte Plastikflaschen und Dosen am Großmarkt abgeben. Im Geschäftsjahr 2015/16 nahm METRO Cash & Carry Frankreich im Rahmen dieses Projekts, das sowohl Kunden als auch Produzenten und Entsorger einbezieht, rund 16.000 Dosen und 13.000 Plastikflaschen zurück.

In der Ukraine initiierte METRO Cash & Carry gemeinsam mit Carlsberg im Oktober 2015 ein Recyclingprojekt: Der Großhändler stellte auf seinem Parkplatz eine Rücknahmestelle auf, an der Kunden Bierflaschen zurückgeben können. Bis August 2016 konnten 92.000 Flaschen für die Wiederverwendung gesammelt und 384.000 Flaschen dem Recycling zugeführt werden.

## Handlungsfeld Angebot

METRO Cash & Carry gestaltet Beschaffung und Sortiment verantwortungsvoll und ist so in der Lage, seinen Kunden nachhaltige Produkte und Services anzubieten. Das Unternehmen gibt zudem sein Know-how in den Bereichen Ressourcenmanagement, Beschaffung und Sortimentsgestaltung an unabhängige Unternehmer weiter. Auf diese Weise eröffnet METRO Cash & Carry langfristige Geschäftsperspektiven und Wettbewerbsvorteile – sowohl für seine Kunden als auch für das Unternehmen.

Innerhalb des Handlungsfelds Angebot fokussiert sich METRO Cash & Carry auf drei Themengebiete:

- **Verantwortungsvolle Beschaffung:** Ziel des Unternehmens ist es, Waren zu beschaffen, auf deren Qualität, Sicherheit sowie soziale und ökologische Unbedenklichkeit sich die Kunden verlassen können. METRO Cash & Carry pflegt daher einen direkten Kontakt zu seinen Lieferanten und setzt sich für die Rückverfolgbarkeit von Produkten sowie für ein verantwortungsbewusstes Supply-Chain-Management ein.
- **Verantwortungsvolles Sortiment:** Mehrwert für seine Kunden schafft das Unternehmen darüber hinaus, indem es sein Angebot verantwortungsvoll gestaltet, nachhaltige Produkte und Services anbietet und Verpackungen optimiert.
- **Verantwortungsbewusster Konsum:** METRO Cash & Carry unterstützt seine Kunden zudem dabei, Kaufentscheidungen zugunsten nachhaltiger Produkte zu treffen, und fördert auch dadurch einen nachhaltigen Lebensstil.

### Verantwortungsvolle Beschaffung

Um seinen Kunden in allen Märkten ein attraktives und einzigartiges Sortiment anzubieten, das sich durch Vielfalt, Frische und hohe Qualität auszeichnet, betreibt das Unternehmen sechs internationale Einkaufsbüros in Boston, Concarneau, Rotterdam, Valencia, Düsseldorf und Hongkong für den Einkauf von Lebensmitteln sowie ein weiteres Büro in Hongkong für den Einkauf von Nichtlebensmitteln. Über diese Standorte steuert es die gebündelte Beschaffung für die Landesorganisationen. Produkte werden direkt vom Ursprungsort bezogen, Marktpotenziale und Synergien in der Beschaffung gezielt genutzt. Das Konzept der Direktbeschaffung von den Erzeugern beziehungsweise Produzenten sorgt für optimierte Logistikströme und ermöglicht es, die hohe Qualität, Frische und Sicherheit der Produkte zu gewähr-

leisten sowie langfristige, transparente Beziehungen zu den Lieferanten aufzubauen. Mit seinen Lieferanten verantwortungsvoll als echte Partner zusammenzuarbeiten, zahlt sich aus, unabhängig davon, ob der Lieferant lokal vor Ort produziert oder tausende Kilometer entfernt.

### Verantwortungsbewusstes Supply-Chain-Management

Als international agierendes Großhandelsunternehmen arbeitet METRO Cash & Carry mit einer Vielzahl von Zulieferern, Erzeugern und Herstellern zusammen. Indem sich das Unternehmen für die Einhaltung von Sozialstandards einsetzt, übernimmt es Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette. METRO Cash & Carry bekennt sich zu den Kernarbeitsnormen der [International Labour Organization](#) (ILO) und setzt sich konsequent dafür ein, faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen systematisch bei Eigenmarkenproduzenten zu etablieren. Das Unternehmen verlangt daher von seinen Nichtlebensmitteleigenmarkenlieferanten den Nachweis über eine Zertifizierung nach BSCI oder einem äquivalenten Sozialstandardsystem.

Lesen Sie mehr dazu im Kapitel [Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung](#)

### Transparenz in der Wertschöpfungskette

Die Rückverfolgung von Waren ist bei METRO Cash & Carry ein zentrales Thema. Das Unternehmen hat den Anspruch, einen hohen Grad an Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schaffen und Produkte bis zur Quelle zurückzuverfolgen, um Ressourcen schützen und illegale Aktivitäten vermeiden zu können. Rückverfolgbarkeit und kontrollierte Beschaffung auf Basis konkreter Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf ermöglichen es METRO Cash & Carry zudem, die Sicherheit und hohe Qualität der Produkte zu gewährleisten und Kunden dabei zu unterstützen, gesetzliche Anforderungen zu erfüllen.

Gemeinsam mit weiteren Händlern, namhaften Partnern und der Standardisierungsorganisation GS1 Germany hat das Unternehmen eine branchenübergreifende Lösung entwickelt, mit der sich Produkte vom Ursprung bis zur Abgabe an den Kunden zurückverfolgen lassen. Mit der PRO TRACE App sind derzeit rund 700 Fischprodukte und 2.000 Fleischprodukte in Deutschland rückverfolgbar.

Um höchste Produktsicherheit, Qualität sowie die Rückverfolgbarkeit von Nahrungsmitteln zu gewährleisten, haben METRO Cash & Carry und das Unternehmen Star Farm, das ebenfalls zur METRO GROUP gehört, in Pakistan ein besonderes Projekt initiiert. Im Januar 2016 eröffneten die beiden Kooperationspartner die erste Corporate-Traceable-Farm in More Khunda im Distrikt Nankana Sahib, rund 75 Kilometer westlich von Lahore. Der Betrieb baut Obst und Gemüse zunächst ausschließlich für die METRO Cash & Carry Großmärkte in Pakistan an. Die Produkte sind mit einem 19-stelligen Barcode versehen und können von den Kunden über die Lieferkette hinweg bis zur Farm zurückverfolgt werden. Dieser Ansatz hilft somit nicht nur, das Vertrauen der Kunden in die Produktqualität zu stärken. Er unterstützt METRO Cash & Carry Pakistan zudem dabei, Waren zurückzurufen, die nicht den hohen Anforderungen des Unternehmens entsprechen.

### Lieferantenbefragung zur Wassernutzung

Die Nutzung der Ressource Wasser ist ein Thema, das für METRO Cash & Carry ebenfalls strategische Relevanz besitzt. Um einen Überblick über die Wassernutzung in der Lieferkette zu gewinnen, hat das Unternehmen 2016 eine Auswahl strategischer Lieferanten zu deren mit Wasser verbundenen Risiken und Chancen sowie Managementansätzen befragt. Mit diesen Lieferanten erwirtschaftet METRO Cash & Carry rund 16 Prozent seines Umsatzes. Die Befragung erfolgte über das Supply Chain Program des CDP (vormals Carbon Disclosure Project). Die Rücklaufquote war mit 62 Prozent für die erstmalige Befragung hoch.

Die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage im Überblick:

- 80 Prozent der antwortenden Lieferanten nennen wasserrelevante Risiken.
- 25 Prozent sehen konkrete Risiken, die mit ihrem Geschäft mit METRO Cash & Carry verbunden sind.
- 77 Prozent der antwortenden Unternehmen sehen beim Thema Wasser nicht nur Risiken sondern auch Chancen für ihr Geschäft
- 84 Prozent haben das Thema Wasser in ihre Geschäftsstrategie integriert
- 86 Prozent haben sich entsprechende Ziele gesetzt

Die Befragung ist für METRO Cash & Carry eine gute Grundlage, um zu verstehen, wo und welche wasserrelevanten Risiken in der Lieferkette bestehen. Zudem bietet sie Anknüp-

fungspunkte für weiterführende Gespräche und mögliche Kooperationen mit den Lieferanten.

### Verantwortungsvolles Sortiment

#### Ziele im Themenfeld verantwortungsvolles Sortiment



Mit der 2016 überarbeiteten **Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte** hat sich METRO Cash & Carry ein neues Ziel gesetzt: Bis 2020

sollen 80 Prozent der zwölf meistverkauften Fisch- und Meeresfrüchtesorten bei METRO Cash & Carry eine vom Unternehmen akzeptierte Nachhaltigkeitszertifizierung vorweisen. Im Rahmen der **Global Sustainable Seafood Initiative** (GSSI) setzt sich METRO Cash & Carry für die Harmonisierung der weltweit verfügbaren Zertifizierungen für nachhaltigen Fisch ein.

- METRO Cash & Carry 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). (**Einkaufspolitik Palmöl**)
- Bis 2020 soll das für Eigenmarkenprodukte verwendete Holz und Papier zu 100 Prozent aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. (**Einkaufspolitik Holz und Papier**).
- METRO Cash & Carry hat sich zudem das Ziel gesetzt, die Verwendung von Verpackungsmaterial sowie dessen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren (**Einkaufspolitik Verpackung**). Das Unternehmen will dazu innovative Lösungen erarbeiten, durch die sich das Produktgewicht verringern und die Anordnung auf Paletten verbessern lässt sowie Kosten für Kunden reduziert werden können.
- Bis 2018 strebt METRO Cash & Carry an,
  - die Verpackung von 10.000 Eigenmarkenprodukten auf ihre Umweltwirkungen hin zu überprüfen und – sofern möglich – zu verbessern,
  - METRO Cash & Carry Getränkekartons durch das System des **Forest Stewardship Council®** (FSC®) zertifizieren zu lassen sowie
  - Verpackungen aus Polyvinylchlorid (PVC) bis 2018 abzusuchen und durch nachhaltigere Alternativen zu ersetzen.

An der Umsetzung dieser Ziele arbeiten sowohl die internationalen Einkaufsbüros als auch die lokalen Einkaufsbereiche der METRO Cash & Carry Landesorganisationen.



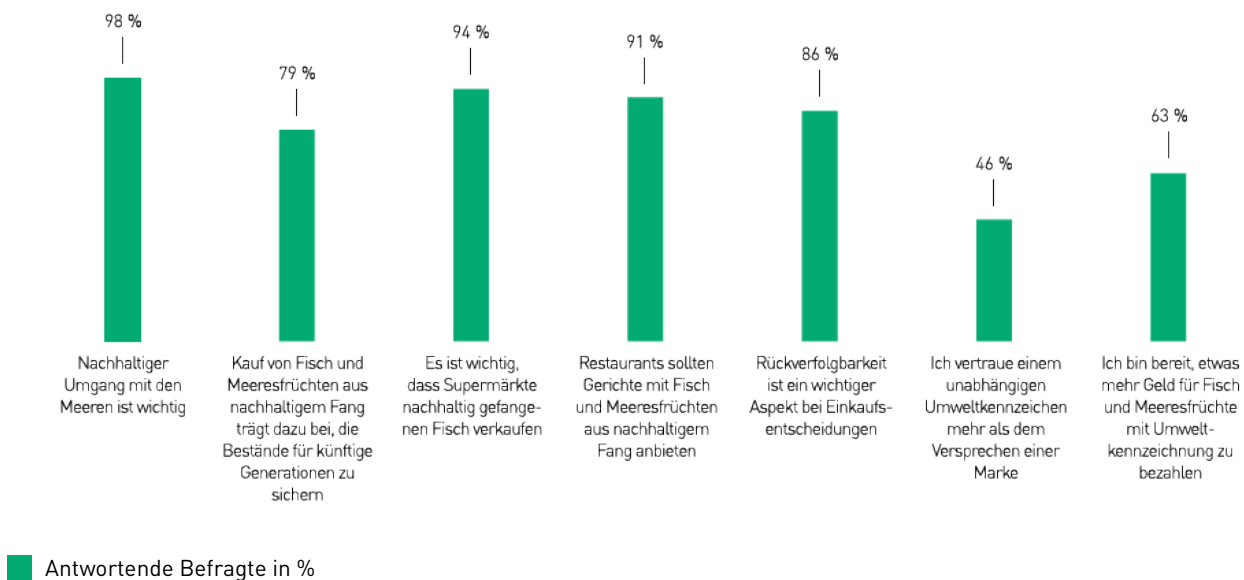
## Fisch aus nachhaltiger Fischerei

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 Bestände in den Meeren ist überfischt, rund 85 Prozent gelten als maximal genutzt. Illegale Fischerei und hohe Beifangraten dezimieren die Bestände zusätzlich. Als einer der führenden Fischgroßhändler Europas trägt METRO Cash & Carry besondere Verantwortung und engagiert sich auf vielfältige Weise:

- Das Unternehmen 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 2015/16 umfasste das nachhaltige Fischsortiment in Deutschland 42 MSC-zertifizierte Eigenmarken sowie 459 MSC-zertifizierte und 12 ASC-zertifizierte Markenartikel sowie 20 Bio-zertifizierte Markenartikel.
- Die über unser internationales Einkaufsbüro aus Aquakultur bezogenen Fisch- und Meeresfrüchteartikel aus Asien sind zu 90 Prozent nach [GLOBALG.A.P.](#), ASC und/oder [Best Aquaculture Practices \(BAP\)](#) zertifiziert.

- METRO Cash & Carry pflegt den direkten Kontakt zu kleinen Fischern und unterstützt sie in ihren nachhaltigen Fangmethoden. Beispielsweise bezieht das Unternehmen 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.
- 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 Cash & Carry Japan zusammen mit der Kindai Universität daran, Fische aus befruchteten Fischeiern in Aquakultur aufzuziehen und den gesamten Prozess von der Aufzucht bis zum Verkauf rückverfolgbar zu gestalten.

Im Rahmen der METRO-EXPO in Moskau befragte METRO Cash & Carry im April 2016 rund 1.000 Kunden zur Bedeutung von nachhaltigem Fisch und verantwortungsvollem Umgang mit den Meeren. Die zentralen Ergebnisse im Überblick:



Nachhaltiges Sortiment



Das Sortiment von METRO Cash & Carry umfasst eine Vielzahl von Bioprodukten und fair gehandelten Artikeln sowie andere umweltschonende, entsprechend zertifizierte Produkte. Hinsichtlich der Verpflichtung von METRO Cash & Carry bezüglich des Einsatzes von nachhaltigem Palmöl bis 2020 ist das Unternehmen im Geschäftsjahr 2015/16 dank unserer internationalen Einkaufsbüros einen großen Schritt vorangekommen: Es wurden mehr als 40.000 Tonnen Pommes frites und andere Kartoffelprodukte mit nachhaltigem Palmöl (Mass-Balance-Zertifizierung) eingekauft und in 24 METRO Cash & Carry-Länder geliefert. Ein weiteres wichtiges Signal für die Ausrichtung von METRO Cash & Carry war die Lancierung der international beschafften, fair gehandelten Kaffeebohnen für unsere Eigenmarke Rioba. Beim „Nachhaltigkeitstag“ am 6. Juni 2016 im Hauptsitz feierten wir die Einführung dieses Produkts und gaben den Startschuss für die Auslieferung in 14 Länder.

Im Geschäftsjahr 2015/16 betrug der Umsatz von METRO Cash & Carry Deutschland mit nachhaltigeren Produkten knapp 51 Mio. €.

Sortiment  
(METRO Cash & Carry Deutschland)

Umsatz  
(in Mio. €)

Fairtrade-Produkte	1,8
MSC-/ASC-zertifizierter Fisch und Bio-Fisch	29,8
Bioprodukte (ohne Fisch)	19,2

Optimierte Verpackung

Verpackungen dienen im Handelsalltag nicht nur dem Transport, der Konservierung und dem Schutz von Waren. Auf Produktverpackungen finden Kunden zudem Informationen und Gebrauchsanweisungen. Um den mit ihrer Herstellung und Entsorgung verbundenen Ressourceneinsatz zu minimieren, hat sich METRO Cash & Carry das Ziel gesetzt, möglichst wenig Abfall entstehen zu lassen, Ressourcen optimal zu verwerten, Materialien zu recyceln und in Kreisläufen zu wirtschaften.

Exemplarisch für diesen Ansatz steht eine Verpackung, die das zentrale, auf Frischfisch spezialisierte Einkaufsbüro von METRO Cash & Carry in Concarneau 2015 eingeführt hat. Im Gegensatz zu den bisher genutzten Boxen aus expandiertem Polystyrol (EPS) werden die neuen Polypropylenboxen für frischen Fisch flach angeliefert, sie sind leichter und platzspa-

render. Dadurch lassen sich die Palettierung und der Transport zu den Großmärkten optimieren. Im Rahmen der Produktlebenszyklusanalyse dieser neuen Boxen konnte nachgewiesen werden, dass sowohl der Wasserverbrauch als auch transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen verringert werden.

Die Ergebnisse von Verpackungsoptimierung im Geschäftsjahr 2015/16 werden derzeit unter den METRO Cash & Carry Ländern konsolidiert und im Rahmen des DJSI 2017 berichtet. Des Weiteren gehen sie in das im Mai 2016 durch METRO Cash & Carry unterzeichnete sogenannte Circular Economy Agreement des Retailers' Environmental Action Programme (REAP) ein.

Lesen Sie mehr zu REAP im Kapitel Nachhaltigkeitsansatz sowie unter Nachhaltiger Konsum.

## Verantwortungsbewusster Konsum

### Regionale Produkte

Bei der Gestaltung und Zusammensetzung der Sortimente setzt METRO Cash & Carry gezielt auf regionale Artikel. Mit der Beschaffung von Produkten wie Obst, Gemüse und Fleisch von heimischen Erzeugern und Herstellern kommt das Unternehmen dabei nicht nur der wachsenden Nachfrage seiner

Kunden nach regionalen Produkten nach. METRO Cash & Carry unterstützt und stärkt zudem auch die Betriebe der Zulieferer und trägt so gemeinsam mit seinen Kunden zur wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen bei. Darüber hinaus leistet der Großhändler mit seiner lokalen Beschaffungsstrategie einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit: Die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Waren verbessert sich. Zudem verringern sich die Kosten durch kürzere Transportwege.

## Beispiele aus den verschiedenen METRO Cash & Carry Ländern

### Deutschland

Im Großmarkt Berlin-Friedrichshain, Deutschland, baut METRO Cash & Carry Kräuter und Gemüsesorten direkt vor Ort an. In einer platzsparenden, vertikalen Anlage wachsen die Pflanzen auf einer dünnen, nährstoffreichen Wasserschicht – ohne Einsatz von Pestiziden. Eine weitere Anlage wurde 2016 im Großmarkt Antwerpen, Belgien, installiert. Lesen Sie mehr zum Thema [Food-Tech](#).

Unter den Markenzeichen „Bestes vom Schwein aus dem Nordosten“ beziehungsweise „Bestes vom Schwein aus dem Norden“ bieten die norddeutschen METRO Cash & Carry Großmärkte ihren Kunden seit Januar 2016 heimisches Schweinefleisch aus den Regionen Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Mit der PRO TRACE App ist es den Kunden möglich, die Produkte zurückzuverfolgen und chargengenaue Details über Herkunft und Verarbeitung des Schweinefleisches zu erhalten. Das Konzept soll mittelfristig auch in weiteren Regionen in der Mitte und im Süden Deutschlands umgesetzt werden.

### Ungarn

Unter dem Eigenmarkennamen Corvinus bietet METRO Cash & Carry Ungarn rund 90 regionale und traditionelle Wurst- und Fleischprodukte. Diese sind besonders hochwertig, werden zum Teil auf Basis traditioneller Rezepte und in ursprünglicher Produktionsweise hergestellt und sind mit einem Hinweis auf die jeweilige Ursprungsregion versehen.



### Spanien

MAKRO Cash & Carry Spanien unterstützt seit Februar 2015 mit der Initiative Alma Makro Erzeuger in der unmittelbaren Umgebung des Großmarkts, die landwirtschaftliche Produkte auf traditionelle Weise herstellen. Ziel ist es, die lokale Wirtschaft zu stärken sowie regional besondere Produkte und ihren einzigartigen Geschmack zu bewahren.





### Italien

In Italien steht die Marke „Filiere“ für nachhaltig erzeugte Produkte wie etwa Fleisch und Fisch sowie Obst und Gemüse. Das Sortiment umfasst bereits 496 verschiedene Artikel.



### Ukraine

Um lokale landwirtschaftliche Erzeuger und Produzenten in der Ukraine zu fördern, hat METRO Cash & Carry im Mai 2016 gemeinsam mit dem Agrarunternehmen Syngenta das Projekt Fermove initiiert. Ziel ist es, die Verbesserung der Lieferstrukturen vor Ort zu verbessern und eine Plattform für den Obst- und Gemüseanbau in der Ukraine zu etablieren. An dem Projekt beteiligen sich bereits 30 landwirtschaftliche Betriebe.



### Türkei

Seit 2015 unterstützt METRO Cash & Carry Türkei ein Projekt des türkischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Tierzucht an der Universität Istanbul, das den Schutz einer speziellen Schafrasse fokussiert. Heimisch ist diese Rasse in Thrakien, einer Landschaft auf der östlichen Balkanhalbinsel, die heute zu den Staaten Bulgarien, Griechenland und Türkei gehört. Das Fleisch der Tiere zeichnet sich durch hohe Qualität und einen besonderen Geschmack aus und ist entsprechend gefragt. Mit ihrem gemeinsamen Projekt verfolgen die Kooperationspartner das Ziel, für Schafhalter und Fleischproduzenten Anreize zu schaffen, die Reinrassigkeit der Tiere zu erhalten und deren Anzahl zu erhöhen.

Im Rahmen des Projekts Local Seed setzt sich METRO Cash & Carry Türkei darüber hinaus für den Schutz von naturbelassenem und ursprünglichem Saatgut ein. Das Unternehmen arbeitet dabei eng mit lokalen Erzeugern aus Anatolien zusammen und garantiert ihnen für die aus heimischem Saatgut entstehenden und für die Region charakteristischen Agrarprodukte eine vollständige Abnahme. Rund 25 mit einem speziellen Logo gekennzeichnete Produkte aus der Region sind bereits exklusiv in den türkischen Großmärkten erhältlich.

### Gesunde Ernährung und nachhaltigen Konsum fördern

METRO Cash & Carry hat den Anspruch, Gewerbetreibenden und deren Kunden eine gesunde Ernährung zu ermöglichen und auch dadurch nachhaltige Lebensstile zu fördern. Das Unternehmen bietet daher nicht nur ein umfangreiches Sortiment im Bereich Obst und Gemüse sowie Frischeprodukte, sondern erweitert sein Angebot zudem um vegane und spezielle Produkte wie laktose- oder glutenfreie Artikel für Verbraucher mit Lebensmittelintoleranzen. Seit Anfang 2015 finden Kunden in den deutschen METRO Cash & Carry Großmärkten zum Beispiel ein breites Sortiment an Waren ohne tierische Inhaltsstoffe. 2016 wurde das Portfolio um 37 Artikel auf insgesamt 177 vegane Produkte erweitert, darunter zahlreiche Käse- und Fleischalternativen.

In China errichtete METRO Cash & Carry im Rahmen der METRO Sustainability Week 2016 in ausgewählten Großmärkten in Shanghai, Peking und Guangzhou spezielle Aktionsstände, um Kunden gezielt über das nachhaltige Angebot zu informieren. An den Ständen präsentierten die Mitarbeiter der Standorte ein breites Sortiment an nachhaltigen Artikeln – angefangen bei Biogemüse und biologischen Getreideprodukten über rückverfolgbare Gemüsesorten bis hin zu FSC®-zertifizierten Papierprodukten und MSC-zertifizierten Fischartikeln.

## Handlungsfeld Mitarbeiter

Mehr als 107.000 Mitarbeiter in 25 Ländern tragen wesentlich zum Erfolg von METRO Cash & Carry bei. Sie engagieren sich täglich für den Erfolg des Unternehmens und seiner Kunden und sind wertvolle Botschafter für METRO SUSTAINABLE. Daher sieht es METRO Cash & Carry als zentrale Aufgabe an, ein attraktives, faires und sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen sowie Vielfalt und Inklusion zu ermöglichen. Das Unternehmen fördert die Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter und motiviert und inspiriert sie, nachhaltig zu handeln. METRO Cash & Carry

- bekennt sich weltweit zu fairen und sicheren Arbeitsbedingungen und zum Recht der Arbeitnehmer, sich im Rahmen nationaler Rechte und Gesetze zu organisieren,
- sorgt dafür, dass die Mitarbeiter produktiv und sicher arbeiten können,
- eröffnet langfristige Zukunftsperspektiven – sowohl für die Beschäftigten als auch für das Unternehmen – und
- bekennt sich zu Vielfalt und Inklusion.

### Faire und sichere Arbeitsbedingungen

Faire und sichere Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter sind Grundvoraussetzungen dafür, dass das Unternehmen von ihnen langfristig getragen wird. Insofern ist die Verankerung von Grenzen, innerhalb derer es agiert, maßgeblich, ebenso wie die Anwendung und Umsetzung etwa von internen Richtlinien, zur Achtung dieser Grenzen. So unterstützt METRO Cash & Carry beispielsweise uneingeschränkt die Prinzipien der International Labour Organization (ILO) und steht hinter dem Recht auf Versammlungsfreiheit und Tarifverhandlungen. Gleichzeitig strebt das Unternehmen nach einem gesunden und stressarmen Arbeitsumfeld für gesunde und produktive Mitarbeiter. Konkret gewährleistet METRO Cash & Carry durch die Einsetzung von Arbeitssicherheits- und Gesundheitsbeauftragten in den METRO Cash & Carry Ländern die organisierte Umsetzung von Richtlinien.

Informationen zu Projekten und Initiativen aus dem Bereich Faire Arbeitsbedingungen sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement finden sich im Kapitel [Engagement](#)

für die Mitarbeiter und im Geschäftsbericht 2015/16, Kapitel [Mitarbeiter](#).

### Botschafter für Nachhaltigkeit



Um das Thema Nachhaltigkeit in der gesamten METRO GROUP intensiv voranzutreiben, wurde im Geschäftsjahr 2014/15 das „METRO Sustainable Leadership Program“ (MSLP) für junge Führungskräfte gestartet. Es unterstützt die Teilnehmer dabei, Nachhaltigkeit – auch im Zusammenhang mit Führungskompetenz – zu verstehen und in den beruflichen Alltag zu integrieren sowie als Botschafter für das Thema zu agieren. Darüber hinaus werden durch die Teilnehmer konkrete Nachhaltigkeitsprojekte initiiert, die durch ihren Geschäftsbezug einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen sollen. Gleichzeitig bildet sich durch die Teilnahme an dem Programm sowie durch die Arbeit an den Projekten eine stetig wachsende Nachhaltigkeitsgemeinschaft, in der voneinander gelernt und deren Ziel, Nachhaltigkeit tiefer im Unternehmen zu verankern, gemeinsam vorangetrieben werden kann. An der zweiten Runde des MSLP im Geschäftsjahr 2015/16 nahmen 24 internationale Kollegen aus allen Vertriebslinien, der METRO AG sowie ihren Servicegesellschaften teil. Sie arbeiten mittlerweile an 20 Projekten.

## Botschafterprogramm METRO Cash & Carry Ungarn

Den nachhaltigen Erfolg dieses Programms zeigt insbesondere ein Projekt von METRO Cash & Carry Ungarn: 2016 entwickelte hier eine Teilnehmerin der ersten Runde des MSLP ein Botschafterprogramm für Nachhaltigkeit und damit die Grundlage für einen Multiplikationseffekt des in dem Programm Erlebten. Ziel des Botschafteransatzes ist es, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit durch Trainings und Workshops zu schärfen sowie das Thema gemeinsam mit engagierten Kollegen weiter im Unternehmen zu verankern und konsequent voranzutreiben. Das mittlerweile gut 40 Kollegen umfassende Netzwerk arbeitet an diversen Projekten, beispielsweise zum Thema Energiesparen, Abfallmanagement und Verpackungsoptimierung, am papierlosen Zustellservice oder an „ProCleaning“, der Umstellung von herkömmlichen Reinigungsmitteln für hygieneintensive Flächen in den Märkten auf umweltfreundliche Alternativen.

## Mitarbeiterengagement und Wissen fördern

Mit dem Ziel, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Unternehmen voranzutreiben, Wissen zu vermitteln und das Engagement der Mitarbeiter konsequent zu fördern, bieten die METRO Cash & Carry Länder unterschiedliche Programme und Aktionen an. Exemplarisch hierfür stehen etwa spezielle Produktschulungen zum nachhaltigen Sortiment bei METRO Cash & Carry Italien, das Angebot eines Spritspartrainings sowie die Organisation eines Ideenwettbewerbs zum Thema Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei METRO Cash & Carry Deutschland.

Einen immensen Hebel für die Verbreitung und Verankerung des Themas Nachhaltigkeit hat die METRO GROUP mit dem neuen Kommunikationstool UNITED im Geschäftsjahr 2014/15 geschaffen. Das interne soziale Netzwerk mit mittlerweile mehr als 52.000 registrierten Nutzern ermöglicht den Mitarbeitern nicht nur, Informationen zu suchen und Beiträge zu erstellen, zu teilen oder zu kommentieren, sondern auch, gemeinsam Ideen zu erarbeiten und aktiv an der Weiterentwicklung des Unternehmens teilzuhaben. Auf zahlreichen Seiten und in diversen Arbeitsräumen lassen sich Experten und Wissen im Unternehmen schnell finden und vernetzen. Zehn METRO Cash & Carry Landesgesellschaften haben bereits eine landesspezifische Nachhaltigkeitsseite sowie zahlreiche Arbeitsräume zu Einzelthemen wie nachhaltiger Fisch, Palmöl oder Verpackung erstellt.

## Vielfalt und Inklusion



Durch Individualität und Vielfalt sowie Respekt und Anerkennung aller sichtbaren und unsichtbaren Unterschiede spiegelt METRO Cash & Carry die Vielfalt seiner Kunden und Geschäftspartner wider und schafft eine faire und leistungsfähige Unternehmenskultur, die sich stets weiterentwickelt und selbst herausfordert.

Dies ist auch das Ziel des 2013 gegründeten METRO GROUP Mitarbeiternetzwerks Women in Trade (WiT), das sich dem Prinzip „Besser, Mehr, Flexibel“ verschrieben hat – und zwar in Bezug auf Frauen im Handel. Im Geschäftsjahr 2015/16 richtete das bislang ausschließlich am Campus Düsseldorf etablierte Netzwerk eine Jahreskonferenz zum Thema agiles Arbeiten aus. Durch zahlreiche Aktivitäten wie monatliche Netzwerkmittagstreffs, Trainingsangebote oder Workshops zu Fokusthemen wie Mentoring sowie Arbeiten in Matrixorganisationen konnte WiT im Berichtszeitraum viele neue Mitglieder (auch) aus der METRO Cash & Carry Organisation gewinnen. Mittlerweile beteiligen sich rund 290 Beschäftigte an dem Netzwerk.





Ähnlichen Zielen wie WiT hat sich auch das europäische Netzwerk **LEAD** – Leading Executives Advancing Diversity verschrieben, das für Förderung von Frauen im Handel und in der Lebensmittelindustrie in Europa steht. Im Jahr 2016 wurde die METRO GROUP aktiver Partner etwa durch die Besetzung von Steuerungspositionen; 108 METRO GROUP Mitarbeiter sind bereits aktive Mitglieder des Netzwerks. METRO Cash & Carry war Mitinitiator und Teilnehmer einer Befragung von 25 Marktleitern (davon 21 weiblich) der LEAD-Mitgliedsunternehmen, die speziell das Thema Förderung weiblicher Marktleiterinnen behandelte.

Lesen Sie mehr dazu im [Geschäftsbericht 2015/16](#).

## Handlungsfeld Corporate Citizenship

Als nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen hat METRO Cash & Carry das Ziel, nicht nur aus dem Kerngeschäft heraus einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten, sondern auch seiner Verantwortung als Unternehmensbürger gerecht zu werden. Diesem Anspruch kommt das Unternehmen an allen Standorten weltweit durch vielfältiges, freiwilliges soziales und ökologisches Engagement nach. So unterstützt METRO Cash & Carry lokale Initiativen, bringt sich im Rahmen von Corporate-Volunteering-Projekten ein, hilft Bedürftigen vor Ort und leistet unbürokratische und schnelle Hilfe in Katastrophenfällen und Notsituationen.

## Internationale Initiative Care & Share



Seit 2008 vereint METRO Cash & Carry freiwillige Aktivitäten und Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements unter dem Dach der internationalen Initiative Care & Share. Einen Schwerpunkt bildet hierbei das Engagement für die Tafeln, die METRO Cash & Carry seit mehr als 20 Jahren täglich mit Lebensmittelspenden unterstützt. Dabei handelt es sich um Waren, die qualitativ noch einwandfrei sind, aber wegen absehbarer Haltbarkeit nicht mehr in den Märkten verkauft werden können. METRO Cash & Carry unterstützt so die lokalen Tafeln in 15 Ländern. Darüber hinaus ist die METRO GROUP ein starker Partner des Bundesverbands Deutsche Tafel e.V. und kooperiert auf europäischer Ebene mit der FEBA (Fédération Européenne des Banques Alimentaires), dem europäischen Tafelverband.

Wie Care & Share als internationale Dachmarke auf lokaler Ebene umgesetzt wird, zeigen auch die vielfältigen lokalen

Aktivitäten der METRO Cash & Carry Landesgesellschaften. Um die Folgen von Katastrophen zu mildern, unterstützt das Unternehmen im Rahmen dieser Initiative in Not- und Krisenfällen gezielt mit Soforthilfemaßnahmen. So stellte zum Beispiel METRO Cash & Carry Indien im Dezember 2015 nach einer durch massive Regenfälle verursachten Überschwemmung in der südindischen Stadt Chennai Hilfsgüter im Gesamtwert von 4.700 € sowie Spenden von Mitarbeitern in Höhe von 2.300 € zur Verfügung.

METRO Cash & Carry Pakistan spendete im November 2015 zusammen mit seinem strategischen Partner Habib-METRO Pakistan (House of Habib) neun Tonnen Lebensmittel sowie notwendige andere Bedarfsgegenstände für die von einem Erdbeben in Shangla in der Provinz Khyber Pakhtunkhwa betroffenen Familien. Mitarbeiter unterstützten ehrenamtlich beim Transport der Hilfsgüter sowie bei der Verteilung vor Ort.

## UN World Food Programme



Im Juni 2016 startete METRO Cash & Carry eine globale und langfristig angelegte 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 Cash & Carry 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. Somit ist METRO Cash & Carry eine Partnerschaft eingegangen, die sehr eng mit dem eigenen Kerngeschäft

verbunden ist. Entstanden ist sie aus der seit 2012 bestehenden sehr erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen WFP Italia und METRO Cash & Carry Italien. Seit Beginn dieser lokalen Kooperation haben die Partner rund eine Million Schüler mit Mahlzeiten versorgt. METRO Cash & Carry ist überzeugt, im Rahmen der neuen, globalen Partnerschaft in den kommenden Jahren ein starker Partner des WFP zu sein und gemeinsam den Hunger in der Welt zu bekämpfen.

## Corporate Volunteering: unbürokratische Hilfe vor Ort

Gesellschaftliche Verantwortung übernimmt METRO Cash & Carry in Ausnahmesituationen, Not- und Krisenfällen auch mit pragmatischer Unterstützung direkt vor Ort. Exemplarisch hierfür steht etwa das im Oktober 2015 von der METRO GROUP initiierte Community-Programm zur Flüchtlingshilfe „We Help“. Ziel der zunächst auf ein Jahr begrenzten Initiative war es, unbürokratische Hilfe zu leisten, akute Not zu lindern und zur Integration von Flüchtlingen beizutragen. Der Vorstand der METRO AG stellte hierfür 1 Mio. € zur Verfügung. Mitarbeiter des Konzerns konnten hiervon jeweils einmalig bis zu 10.000 € für lokale Projekte beantragen, für die sie sich selbst aktiv engagiert haben.

Insgesamt wurden 119 ehrenamtliche Projekte genehmigt, 37 davon wurden durch METRO Cash & Carry Mitarbeiter aus sechs Ländern eingereicht. So engagieren sich etwa in Serbien auf Initiative eines Mitarbeiters mittlerweile mehrere Beschäftigte unter dem Motto „Let's live together!“ für die Integration von Flüchtlingen. Die ehrenamtlichen Helfer organisieren unter anderem verschiedene kulturelle Angebote sowie gemeinsame Ausflüge und begleiten die Flüchtlinge beispielsweise bei Arztbesuchen.

Ab Anfang 2017 wird „We Help“ mit erweitertem Fokus fortgesetzt: Mitarbeiter können sich nun mit einem Projekt bewerben, das Bedürftigen jeder Art zugutekommt.

## Media-Saturn

### Nachhaltigkeitsansatz

Media-Saturn versteht sich als verantwortungsvoller und nachhaltiger Partner, täglicher Begleiter und Navigator für Konsumenten in einer immer digitaler werdenden Welt. Als

Anbieter von Produkten und Services, die einen erheblichen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt haben, leiten wir aus dieser Mission auch Nachhaltigkeitsziele ab, die wir in drei Handlungsdimensionen gliedern.



„Wir als Media-Saturn sehen es in einer immer digitaler werdenden Welt als unsere Aufgabe, uns als Partner, täglicher Begleiter und Navigator an die Seite unseres Kunden zu stellen. Dies gilt insbesondere auch für das Thema Nachhaltigkeit. Wir übernehmen Verantwortung dafür, dass wir in möglichst allen Bereichen Produkte anbieten, die nachhaltig hergestellt wurden und wenig Energie verbrauchen. Außerdem nutzen wir digitale Technologien und bieten kundenorientierte Services an, die es ermöglichen, Nachhaltigkeit gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen wirklich zu leben.“

#### PIETER HAAS

Mitglied des Vorstands der METRO AG und CEO  
Media-Saturn-Holding GmbH

**Verantwortungsvolles Angebot:** Damit unsere Mitarbeiter erstklassige Beratung in Bezug auf nachhaltige Fragestellungen leisten können, legen wir großen Wert auf Schulungen und Fortbildungen und unterstützen sie mit neuen Technologien wie digitalen Preisschildern und Mitarbeitertablets. Gleichzeitig unterstützen wir verantwortungsvolle Kaufentscheidungen mit der Kennzeichnung nachhaltiger Produkte in den Onlineshops und Märkten. Treten wir darüber hinaus selbst als Hersteller auf, legen wir hohe Nachhaltigkeitsstandards an. Unsere Lieferanten halten wir dazu an, es uns gleich zu tun.

#### Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen:

Bei der Gestaltung neuer und zu modernisierender Märkte sowie anderer Immobilien legen wir großen Wert auf Energieeffizienz und suchen stetig nach Lösungen, unseren Ressourcenverbrauch zu minimieren. Unseren Kunden bieten wir zudem verschiedene Möglichkeiten für die Rückgabe von Altgeräten sowie die Option des Verkaufes bestimmter noch gebrauchsfähiger Geräte.

**Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft:** Da unsere Mitarbeiter Erfolgsfaktor und Botschafter in Sachen Nachhaltigkeit sein sollen, fördern wir sie bei ihrem eigenen nachhaltigen Engagement und bieten ihnen ein vielfältiges Angebot an Leistungen für ihr persönliches Wohl. Gesellschaft und Umwelt fördern wir zum einen, indem wir unseren Kunden helfen, die richtigen Kaufentscheidungen zu treffen. Zum anderen übernehmen wir unternehmerische Verantwortung und engagieren uns in vielfältiger Weise für soziale Zwecke.

Für die Zukunft haben wir uns vorgenommen, das Thema Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Geschäftspraxis zu integrieren. Dabei bieten uns Digitalisierung und neue Servicekonzepte sowie ein breites Angebot an nachhaltigen Produkten immer mehr Anknüpfungspunkte, insbesondere dem Kunden in Sachen Nachhaltigkeit zur Seite zu stehen sowie unserem Anspruch als verantwortungsvolles Unternehmen gerecht zu werden.



Für jede der drei Handlungsdimensionen werden exemplarisch einige Aktivitäten sowie Perspektiven aufgezeigt.



## Verantwortungsvolles Angebot

Wichtiger wirtschaftlicher Erfolgsfaktor von Media Markt und Saturn ist seit jeher die umfangreiche Auswahl: Rund 45.000 Produkte bietet ein durchschnittlicher Markt seinen Kunden vor Ort an; etwa 200.000 Artikel sind beispielsweise in den deutschen Onlineshops der beiden Vertriebsmarken verfügbar. Hohe Standards gegenüber Lieferanten sowie umfassende Beratung und Information zu Nachhaltigkeitsaspekten aller Produkte sind zentrale Aspekte des Nachhaltigkeitsengagements. Auf diese Weise hilft die Media-Saturn-Unternehmensgruppe ihren Kunden, sich für Unterhaltungselektronik und Services zu entscheiden, die einen nachhaltigeren Lebensstil unterstützen.

## Hohe Standards im Lieferantenmanagement



Media-Saturn setzt bei den Eigenmarken ok., PEAQ, ISY und KOENIC auf die Einhaltung hoher Sozialstandards in der Produktion der Geräte. Die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sind hierbei fester Bestandteil der Vertragsbedingungen. Darüber hinaus ist die verantwortliche Eigenmarkengesellschaft Imtron GmbH seit 2014 Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI), die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in den Produktionsstätten gegründet wurde. Zu den Kernelementen, die in diesem Zusammenhang überprüft werden, gehören die Managementpraxis des Betriebs, Aspekte des Umweltschutzes, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie etwaige Verstöße gegen das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit. Der Verhaltenskodex der BSCI orientiert sich am SA8000-Standard der Organisation Social Accountability International (SAI). Er verpflichtet seine Mitglieder, regelmäßig

externe Audits ihrer Lieferanten durchführen zu lassen und weitere Anforderungen im Rahmen der Initiative einzuhalten.

### Kundeninformation zu nachhaltigen Produkten



Seit 2012 kooperiert Saturn in Deutschland mit Utopia, einer Internetplattform für nachhaltigen Konsum, und kennzeichnet besonders nachhaltige Artikel in vielen Saturn-Märkten sowie im Onlineshop mit dem grünen Hinweis „Utopia empfiehlt“. Im September 2016 wurden auf saturn.de beispielsweise knapp 1.400 Produkte mit dem Label ausgezeichnet. Diese Geräte sind besonders energieeffizient, umweltschonend und kostengünstig im Betrieb. Als Produktgruppen wurden diejenigen mit dem größten Einsparpotenzial ausgewählt: Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte, Fernseher, Kaffeemaschinen und Staubsauger. Die Anforderungen des „Utopia empfiehlt“-Labels genügen den monatlich aktualisierten EcoTopTen-Kriterien des Freiburger Öko-Instituts. Umweltfreundlichkeit und Gesamtkosten fließen dabei zu gleichen Teilen in die Bewertung ein. Zudem werden – sofern vorhanden – auch Qualitätsurteile berücksichtigt, wie beispielsweise von der Stiftung Warentest.

Media Markt Österreich kooperiert bereits seit 2012 mit klimaaktiv, einer Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft [BMLFUW]. Interessierte werden auf der Plattform [topprodukte.at](http://topprodukte.at) umfassend zu Energiesparprodukten informiert. Auf Basis dieser Zusammenarbeit finden Kunden unter

[mediamarkt.at](http://mediamarkt.at) und in einigen ausgewählten Märkten in der sogenannten Grünen Zone einen Überblick aktueller energiesparender Produkte sowie Fakten und Tipps, wie sie selbst Energie sparen können. Regelmäßig veranstaltet Media Markt Österreich zudem Aktionen und Gewinnspiele zum Thema. So konnten Kunden im Herbst 2015 beispielsweise spezielle Energieberatungstermine mit Produktspezialisten von klimaaktiv vereinbaren. Für sein vorbildliches Engagement wurde Media Markt Österreich im Oktober 2015 durch Bundesminister Andrä Rupprechter mit einer Auszeichnung des BMLFUW geehrt.

Saturn Österreich kennzeichnet besonders energiesparende und ressourcenschonende Produkte mit dem Label „Green Eco“ und berät seine Kunden gezielt zum Energieverbrauch neuer Elektrogeräte. Eine Übersicht der neuesten, besonders energieeffizienten Produkte bietet die Vertriebsmarke auf ihrer Website [saturn.at/greeneco](http://saturn.at/greeneco). Darüber hinaus finden Kunden hier viele praktische Tipps für einen strom- und ressourcenschonenden Haushalt. In enger Abstimmung mit den Unternehmen AEG, Siemens und LG sowie weiteren Herstellern definiert Saturn Österreich die Auswahl der Produkte für „Green Eco“ aus den Warengruppen Wäschepflege, Geschirrspüler, Kühlen und Gefrieren sowie LED-Leuchten.

### Aufbau eines Leitsystems für Kunden

Auf Basis der bisher umgesetzten Kennzeichnungen testet Media-Saturn weitere Möglichkeiten, Kunden noch besser über Nachhaltigkeitsaspekte bei Elektroprodukten zu informieren. Dafür werden aktuell die Grundzüge eines Leitsystems für empfehlenswerte nachhaltige Produkte in den Märkten und den Onlineshops entwickelt. Dieses Leitsystem soll ebenfalls Services und Dienstleistungen umfassen, um dem Kunden auch in diesem Bereich schnelle Orientierung zu bieten.

## Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen

Der größte Anteil der Umweltbelastung durch Elektronikprodukte entsteht während der Produktion und im Betrieb. Doch es bestehen auch im Handel vielfältige Möglichkeiten, die Belastung zu reduzieren. Media-Saturn hat sich das Ziel gesteckt, eine Vorreiterrolle im Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz einzunehmen. Dabei setzt die Unternehmensgruppe mit ihren Vertriebsmarken auf hohe Standards bei der Ressourcenschonung, minimiert die Abfallmengen und reduziert den Energieverbrauch der Standorte. Zudem setzt Media-Saturn auf nachhaltige Verpackungslösungen und erleichtert es den Kunden auch dadurch, nachhaltiger einzukaufen.

### Recycelte Tragetaschen



Anfang 2016 hat Media Markt und Saturn die kostenfreie Abgabe von Plastiktüten in Deutschland flächendeckend abgeschafft. Beide Vertriebsmarken bieten ihren Kunden wiederverwendbare PET-Taschen an – als umweltfreundlichere und kostenpflichtige Alternative. Die Taschen bestehen bis zu 85 Prozent aus recyceltem Material und können in jedem Media Markt oder Saturn kostenlos gegen neue eingetauscht werden. Die recycelten PET-Taschen von Media-Saturn sind nicht nur optisch ansprechend, sondern bieten auch deutliche Umweltvorteile verglichen mit herkömmlichen Einkaufstaschen. Im Gegensatz zu Papiertüten sind sie robust und nässeunempfindlich. Auch eine Baumwolltasche muss laut Deutscher Umwelthilfe zehnmal öfter verwendet werden als die Mehrwegtasche aus PET, damit sie hinsichtlich der CO<sub>2</sub>-Emissionen ebenso umweltfreundlich ist.

Konsequenterweise hat sich Media-Saturn Deutschland GmbH 2016 der Selbstverpflichtung des Handelsverbands Deutschland (HDE) angeschlossen. Diese beinhaltet, dass Tragetaschen nur noch kostenpflichtig an Kunden abgegeben werden. Durch die Umstellung konnten im Geschäftsjahr 2015/16 – verglichen mit 2013 – etwa 85 Prozent der zuvor ausgegebenen Tragetaschen eingespart werden. Das sind jährlich circa 60 Millionen bei Media Markt und Saturn Deutschland. Ziel der Media-Saturn Unternehmensgruppe ist es, den Gesamtverbrauch international an Plastiktüten bis Ende 2017 im Vergleich zum Referenzjahr 2014 um 70 Prozent zu reduzieren.

### Papierverbrauch senken



Im Geschäftsjahr 2015/16 hat Media-Saturn flächendeckend digitale Preisschilder eingeführt. Dadurch wird nicht nur die Preisauszeichnung deutlich effizienter. Die digitalen Schilder bieten zudem Vorzüge in Sachen Nachhaltigkeit, da die Märkte auf das tägliche Ausdrucken von Preisinformationen auf Papier verzichten können. Durch die Digitalisierung verbraucht Media-Saturn jährlich international rund 600 Tonnen weniger Papier. Das entspricht etwa der Lademenge von 60 Müllwagen.

### Elektroschrott reduzieren

Auch am Ende des Produktlebenszyklus übernimmt Media-Saturn Verantwortung für elektronische Produkte. Rund zehn Millionen Tonnen Elektroschrott fallen pro Jahr allein in Europa an. Er ist zu großen Teilen ohne Qualitätsverlust und nahezu unendlich recycelbar, landet aber oftmals im Hausmüll.



Mit der europäischen WEEE-Richtlinie (Waste of Electrical and Electronic Equipment) wurden neue Sammelziele sowie erhöhte Recycling- und Verwertungsquoten eingeführt. So müssen ab 2016 in der Europäischen Union 45 Prozent und ab 2019 sogar 65 Prozent des Durchschnittsgewichts der in den drei Vorjahren in Verkehr gebrachten Elektrogeräte gesammelt werden. Deutschland liegt hier derzeit lediglich bei rund 40 Prozent.

Wir haben in der Vergangenheit bereits freiwillig, also ohne gesetzliche Verpflichtung, Altgeräte zurückgenommen. Darüber hinaus gibt es keine Beschränkungen der Geräte, die wir zurücknehmen. Allein bei Saturn in Deutschland wurden im Jahr 2015 mehr als 10.000 Tonnen Elektrogeräte abgegeben. Mehr als 50 Prozent davon waren Haushaltsgroßgeräte.

### Mehr: Recyclingprozess

Bereits seit 2005 können Kunden in Deutschland in jedem Media Markt oder Saturn-Haus Elektroaltgeräte zurückgeben. Die abgegebenen Geräte werden gesammelt und zu einem zertifizierten Erstbehandlungsunternehmen transportiert. Dieses befreit die Altgeräte zuerst von Schadstoffen, zerlegt sie in ihre Bestandteile – wie Kondensatoren, Metalle, Glas und Kunststoffe – und sortiert anschließend die Materialien. Eine Waschmaschine hat zum Beispiel im Durchschnitt einen Metallanteil von mehr als 80 Prozent. Rund 16 Prozent der Maschine bestehen aus anderen Materialien wie Kunststoffen, darunter circa 14 Prozent Elastomere und Verbunde, und circa 1,5 Prozent aus Glas. Insgesamt hat eine Waschmaschine eine Verwertungsquote von 80 bis 85 Prozent.

### Kooperation mit kaputt.de

Im Media-Saturn SPACELAB, Europas erstem Consumer-Electronics-Retail-Accelerator-Programm, geht die Unternehmensgruppe auf die Suche nach innovativen Gründern entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette. Dabei fungiert das SPACELAB wie eine Art Business School für die ausgewählten Start-up-Unternehmen und unterstützt diese mit finanziellen Investitionen sowie Know-how. Den Gründern stehen Top-Partnerunternehmen und fachkundige Mentoren aus Industrie und Beratung aus den Bereichen Marketingstrategie, Logistik und Vertrieb sowie Media-Saturn-Führungskräfte zur Seite.

Von Ende 2015 bis April 2016 war kaputt.de Teilnehmer der ersten Runde des SPACELAB. Kernidee des Berliner Start-ups ist es, das fragmentierte Reparaturangebot für defekte Smart-

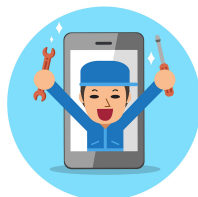
phones zu konsolidieren. Das Portal kaputt.de zeigt Nutzern der Website verschiedene Möglichkeiten auf. Ist beispielsweise das Display des Smartphones defekt, kann der Kunde das Ersatzteil bestellen und nach Anleitung das Display selbst reparieren oder verfügbare Dienstleister für Reparaturen vor Ort miteinander vergleichen. Unter diesen Anbietern sind unter anderem mehr als 100 Standorte von Media Markt und Saturn aufgeführt. Auf diese Weise kann die Nutzungsphase von Smartphones verlängert und Abfall vermieden werden. Der Kunde hat darüber hinaus auch die Möglichkeit, sich für den Neukauf eines Smartphones inklusive Verkauf oder Entsorgung des alten Geräts durch kaputt.de zu entscheiden.

Mehr zu kaputt.de finden Sie im [Magazin](#).

## DIE DREI BELIEBTESTEN LÖSUNGEN



Bring Dein Handy  
in den Laden zur  
Reparatur



Unser Profi kommt  
zu Dir und repariert  
sofort



Schick Dein Handy  
zur Werkstatt

## ALTERNATIVE LÖSUNGEN



Selbst reparieren



Verkaufen

## Effiziente Energienutzung



Media-Saturn betreibt weltweit mehr als 1.000 Märkte, in denen Tausende Elektronikprodukte zum Ausprobieren zur Verfügung stehen. Um den Energieverbrauch der Standorte zu senken, setzt die Unternehmensgruppe auf effizientes Energiemanagement sowie die stetige Modernisierung der Märkte und Verwaltungsgebäude. Seit 2012 sind alle Märkte mit Monitoringsystemen ausgestattet, mit denen der Energieverbrauch permanent überwacht wird. Außer dem Stromverbrauch misst das System die Luftqualität, die Raumtemperatur und weitere Indikatoren. Die Daten werden den Facility-Managern der jeweiligen Länder online zur Verfügung

gestellt. Seit der Einführung wurden die Verantwortlichen intensiv im Umgang mit dem Steuerungssystem geschult. Im Bedarfsfall setzen diese sich direkt mit dem betroffenen Markt in Verbindung und optimieren die technischen Anlagen.

Media-Saturn investiert darüber hinaus gezielt in eine energieeffizientere Beleuchtung der Standorte. Mittlerweile sind in mehr als 100 Märkten LED-Lichtbänder installiert. Im Vergleich zu herkömmlichen T8- und T5-Röhren benötigen LED-Lichtbandleuchten bis zu 50 Prozent weniger Strom. So konnte beispielsweise im Jahr 2015 in einem Referenzmarkt in Deutschland der Energieverbrauch der Beleuchtung um 38 Prozent beziehungsweise 68.400 Kilowattstunden pro Jahr gesenkt werden. Ziel der Unternehmensgruppe ist es, bis spätestens 2025 in allen Märkten international LED-Beleuchtungssysteme zu installieren. Durch diese und weitere Maßnahmen will Media-Saturn bis 2030 im Vergleich zu 2011 flächenbereinigt 30 Prozent an elektrischer Energie einsparen.

Darüber hinaus strebt die Unternehmensgruppe einen hohen Qualitätsstandard in Bezug auf nachhaltige Einrichtung und technische Ausstattung der Märkte an. Hierfür entwickelt Media-Saturn einen international einheitlichen Immobilienleitfaden, der sich am Gold-Standard des LEED-Klassifizierungssystems für energie- und umweltfreundliche Planung von Gebäuden orientiert.

Mehr: Mindestkriterien für Kühl- und Gefriergeräte nach EcoTopTen

Energieverbrauch:

- Energieeffizienzklasse A+++
- maximaler Verbrauch: 200 Kilowattstunden pro Jahr

Halogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (FKW):

Weder Kühlmittel noch die für die Isolationsmaterialien verwendeten Schäumungsmittel dürfen halogenorganische Stoffe enthalten oder mithilfe solcher Stoffe hergestellt worden sein.

Unterstützung der umweltschonenden und kostensparenden Nutzung:

Gefrierschränke und -truhen sowie Kühl-Gefrierkombinationen müssen ein Warnsignal entweder akustisch oder visuell bei zu hoher Temperatur oder geöffneter Tür (bei Kühl-Gefrierkombinationen: jeweils des Gefrierteils) abgeben.

Qualität:

Liegt ein Qualitätstest der Stiftung Warentest vor, so gilt als Mindestkriterium die Note „Gut“. Das Nicht-Vorhandensein eines Testergebnisses führt jedoch nicht zur Abwertung.

Klimarelevante Emissionen:

EcoTopTen weist für alle Geräte die mit der Herstellung und Nutzung verbundenen jährlichen Treibhausgasemissionen in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) aus. Zur Bilanzierung der Treibhausgasemissionen, die bei der Herstellung eines Kühl- beziehungsweise Gefriergeräts anfallen, wurde auf Daten aus ecoinvent zurückgegriffen. Die Bilanzierung wurde mit Umberto, einer Software für Ökobilanzierungen durchgeführt und zeigt folgende Ergebnisse für die Herstellung eines Kühl- beziehungsweise Gefriergeräts (vgl. Tabelle 1). Bei der Berechnung des anteiligen jährlichen Treibhauspotenzials durch die Herstellung der Kühl- und Gefriergeräte spielt die zugrunde gelegte Lebensdauer eine wesentliche Rolle. Entsprechend den Daten der Gesellschaft für Konsumforschung wurde angenommen, dass Kühl- und Gefriergeräte eine Lebensdauer von 13,5 Jahren haben.

Tabelle 1: Treibhausgasemissionen in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e), die mit der Herstellung der Geräte verbunden sind – bezogen auf ihre angenommene Lebensdauer (EcoTopTen-Kriterien für Kühl- und Gefriergeräte).

Gerätetyp	CO <sub>2</sub> e in kg pro Gerät	Durchschnittliche Lebensdauer	CO <sub>2</sub> e in kg pro Gerät und Jahr	Quelle
Kühl- und Gefriergerät	257	13,5 Jahre	19,04	Eigene Berechnung des Öko-Instituts (7/2014)

Für die Nutzung wurde bei den Kühl- und Gefriergeräten der jährliche Stromverbrauch gemäß der Energieeffizienz-Verordnung 1060/2010 berücksichtigt. Für eine Kilowattstunde (kWh) Strom werden in Deutschland klimarelevante Emissionen in Höhe von durchschnittlich 637 g CO<sub>2</sub>-Äquivalenten frei (vgl. Tabelle 2).



**Tabelle 2: Hintergrunddaten für die Berechnung der mit der Nutzung von Kühl- und Gefriergeräten verbundenen Treibhausgasemissionen in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) (EcoTopTen-Kriterien für Kühl- und Gefriergeräte)**

Nutzung	CO <sub>2</sub> e	Quelle
Strombereitstellung	0,637 kg/kWh	ecoinvent 3.2 (2015)

#### Kosten:

Die jährlichen Gesamtkosten ermöglichen den Verbrauchern, eine Übersicht über die realen produktbezogenen Kosten – die sogenannten Lebenszykluskosten – zu bekommen. Die bei EcoTopTen ausgewiesenen jährlichen Gesamtkosten setzen sich für Kühl- und Gefriergeräte wie folgt zusammen:

- Kaufpreis beziehungsweise anteilige Anschaffungskosten: Der Kaufpreis entspricht dem Median aus bei idealo ermittelten Kaufpreisen des gelisteten Geräts. Der Kaufpreis wird durch die Lebensdauer (in Jahren) geteilt, so erhält man die Anschaffungskosten pro Jahr.
- Jährliche Betriebskosten: Diese setzen sich in der Regel aus den Strom- und ggf. Wasserkosten, sowie den Kosten für weitere Betriebsmittel zusammen. Für Kühl- und Gefriergeräte ist nur der Stromverbrauch relevant. Zur Berechnung der jährlichen Stromkosten wird der Energieverbrauch des gelisteten Geräts gemäß Energieeffizienz Verordnung 1060/2010 zugrunde gelegt und mit dem durchschnittlichen Strompreis (in Euro pro Kilowattstunde) multipliziert.

**Tabelle 3: Zusammensetzung und Quellen der bei EcoTopTen ausgewiesenen jährlichen Gesamtkosten für Kühl- und Gefriergeräte (EcoTopTen-Kriterien für Kühl- und Gefriergeräte)**

Bestandteile der jährlichen Gesamtkosten	Berechnung	Annahmen	Quelle
Anteilige Anschaffungskosten	Kaufpreis/Lebensdauer	Kaufpreis: Median aus ermittelten Kaufpreisen	idealo <sup>1</sup>
		Lebensdauer: 13,5 Jahre	GfK nach Umweltbundesamt (2015) <sup>2</sup>
Jährliche Stromkosten	Jährlicher Stromverbrauch*	Jährlicher Stromverbrauch: gemäß Angaben auf Energieetikett	
		Durchschnittlicher Strompreis: 0,287 €/kWh <sup>3</sup>	Strompreisanalyse 1/2016 des BDEW <sup>4</sup>

\* Strompreis pro kWh

1 Aus Umweltbundesamt (Hg) (2015):

Prakash, S.; Dehoust, G.; Gsell, M.; Schleicher T.:

Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“

2 Aktuelle Preise für Kühl- und Gefrier-Geräte

3 Entspricht dem Preis für eine kWh Strom (Arbeitspreis inkl. Grundpreis) in einem Zweipersonenhaushalt in Deutschland.

4 BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.; BDEW

– Strompreisanalyse Januar 2016, abgerufen am 12.2.2016.

## Verpackung reduzieren



Um unnötiges Verpackungsmaterial einzusparen, planen die Onlineshops mediamarkt.de und saturn.de, zukünftig Pick-up-Sendungen gebündelt an die Märkte zu versenden. Derzeit werden alle Aufträge einzeln gepackt und verschickt. Durch das Zusammenlegen von je zehn Aufträgen zu einem Gesamtpaket sollen bis Ende 2020 etwa 4.500 Tonnen Verpackung sowie rund 4.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Das entspricht dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von mehr als 2.400 Autos<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ausgehend von 12.000 gefahrenen Kilometern (Statista)

## Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft

Die Media-Saturn-Unternehmensgruppe und ihre Marken sehen in ihren Mitarbeitern auch Botschafter für Nachhaltigkeit und bilden sie deshalb bestmöglich aus, um verantwortungsvolles Handeln und Denken mit Engagement voranzutreiben. Darüber hinaus sorgt die Unternehmensgruppe für ein gesundheitsförderndes Angebot an Zusatzleistungen.

## Nachhaltigkeit als Thema von Aus- und Weiterbildung



Um über die klassische Produktberatung hinaus auch Auskunft über Fragestellungen zur Nachhaltigkeit von Produkten geben zu können, nehmen Marktmitarbeiter regelmäßig an Produktschulungen der Hersteller teil. Die Trainings behandeln auch Themen wie Energieeffizienz und Wasserverbrauch. Bei Saturn Deutschland erhalten die Teilnehmer darüber hinaus Onlineschulungen zu speziellen nachhaltigen Aspekten in den Warengruppen Smartphones, Tablets und Notebooks. Dazu gehören beispielsweise seltene Erden, Arbeitsbedingungen in der Produktion und Konfliktrohstoffe.

In der Hauptverwaltung Ingolstadt hat Media-Saturn das Thema Nachhaltigkeit in die Ausbildungspläne der Trainee- und Talentprogramme integriert. Interessierte Finance-Trainees können beispielsweise den Nachhaltigkeitsbereich als eine Station ihres Programms wählen sowie Projektaufträge aus diesem Umfeld übernehmen. Im Programm für Nachwuchsführungskräfte lernen die angehenden Manager und Abteilungsleiter anhand eines Planspiels, wie Nachhaltigkeit im Unternehmen umgesetzt werden kann.

Bereits bei der Mitarbeiterauswahl ist Nachhaltigkeit ein Baustein im Assessment- und Development-Center.

Internationale Führungskräfte erhalten während ihrer Einarbeitung in Ingolstadt eine Einführung in die Nachhaltigkeitsinitiativen der Media-Saturn-Holding. 2016 wurden in den Landes- und Servicegesellschaften für die Koordinierung und Umsetzung verantwortliche Sustainability-Manager ernannt. Diese werden nach und nach zu Ansprechpartnern und Multiplikatoren für weitere Nachhaltigkeitsaktivitäten in den jeweiligen Ländern und Servicegesellschaften ausgebildet.

### Mitarbeiterinformation zur Nachhaltigkeit

Für alle Mitarbeiter der Saturn-Märkte in Deutschland gibt es seit März 2016 das Mitarbeitermagazin „GoGreen“. Es informiert über laufende Nachhaltigkeitsinitiativen bei Saturn Deutschland, liefert interessante Zahlen, Daten und Fakten rund um Nachhaltigkeit – wie Gesetzesänderungen oder Richtlinien – und stellt konkrete Beispiele aus verschiedenen Märkten deutschlandweit vor. Das Magazin erscheint viermal jährlich.

Im Intranet finden alle Media-Saturn-Mitarbeiter seit Mitte 2015 Wissenswertes zum Nachhaltigkeitsprogramm. Zudem können sie sich hier über bereits umgesetzte Projekte oder laufende Initiativen informieren. Dabei setzt Media-Saturn nicht nur auf die Arbeitswelt, sondern gibt auch umfangreiche Tipps für nachhaltiges Handeln in allen Lebensbereichen und informiert über aktuelle Trends und Nachrichten aus dem Nachhaltigkeitsumfeld. Nach Auswertung der Seitenaufrufe und Besucherzahlen sowie der Rückmeldung der Mitarbeiter erfolgte im August 2016 ein Relaunch der Seite. Durch das optimierte Layout und die Neustrukturierung sollen noch mehr Mitarbeiter für Nachhaltigkeit bei Media-Saturn begeistert werden. Zudem beinhaltet die Seite jetzt eine detailliertere Übersicht über das Nachhaltigkeitsprogramm.

### Mitfahrerportal am Standort Ingolstadt

Seit Anfang Juni 2016 können alle Mitarbeiter am Standort Ingolstadt kostenfrei TwoGo, ein Mitfahrportal von SAP, nutzen und Teil der Media-Saturn Community werden. Per App lassen sich Fahrten- und Zeitwünsche eingeben und es kann ausgewählt werden, ob die Vermittlung ausschließlich mit Kolleginnen und Kollegen erfolgen soll. Auf Basis dieser Informationen ermittelt das Portal automatisch die beste Mitfahrgelegenheit, mit der die Beschäftigten kostengünstig und umweltschonend zur Arbeit fahren können. Bis Ende September 2016

wurden bereits 86 Fahrten vermittelt – in erster Linie für Pendlerstrecken von Nürnberg nach Ingolstadt und zurück. Dies entspricht einer Einsparung von rund 1.385 Kilogramm CO<sub>2</sub>. Künftig soll allen Marktmitarbeitern in Deutschland das Mitfahrportal TwoGo zur Verfügung stehen. Hierfür erarbeitet Media-Saturn verschiedene Konzepte und überprüft Optionen für einen internationalen Rollout.

### Angebote rund um Gesundheit und Sport



Im Rahmen der Gesundheitsinitiative Fit bleibt vorn können sich Mitarbeiter der Hauptverwaltung Ingolstadt vergünstigt in einem ausgewählten Fitnessstudio anmelden und über eine interne Plattform Trainingspartner für verschiedene Sportarten finden. Zusätzlich organisiert das Team von Fit bleibt vorn jährlich die Vorbereitung und Teilnahme der Media-Saturn Runners am FitnessRun, am Halbmarathon sowie am Triathlon der Stadt Ingolstadt. Ein besonderes Event der Initiative ist der jährlich stattfindende Media-Saturn Cup, ein Fußballturnier für alle Mitarbeiter der Media-Saturn-Unternehmensgruppe. Ende Juni 2016 nahmen 40 internationale Mannschaften aus Verwaltung und Märkten am sportlichen Wettbewerb um den Wanderpokal teil.

In regelmäßigen Abständen können die Mitarbeiter darüber hinaus Blut spenden und ärztliche Vorsorgetermine, wie beispielsweise Grippeimpfungen oder Sehtärketests, in Anspruch nehmen.

### Zielgruppenspezifisches Schulungsprogramm

Zukünftig sollen neben Workshops und klassischen Schulungen zunehmend moderne Medien in die Aus- und Weiterbildung integriert werden. Auf internationaler Ebene wird derzeit beispielsweise das Netzwerk Yammer als interne Social-Media-Plattform auch für Nachhaltigkeitsthemen getestet. Zusätzlich erarbeitet Media-Saturn zielgruppenspezifische Schulungskonzepte für Märkte, Verwaltung und Landesgesellschaften. Nach einer individuellen Vorstellung des Bereichs Nachhaltigkeit bei den Sustainability-Managern ist für Anfang 2017 eine gemeinsame Kick-off-Veranstaltung für alle Länder geplant.



## Real

### Nachhaltigkeitsansatz

#### Nachhaltigkeitsvision

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

Täglich engagieren sich in unseren 285 Real-Hypermärkten rund 36.000 Mitarbeiter für unsere Kunden. Höchste Qualität, bester Service, unübertroffene Frische sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zählen zu unseren Stärken.

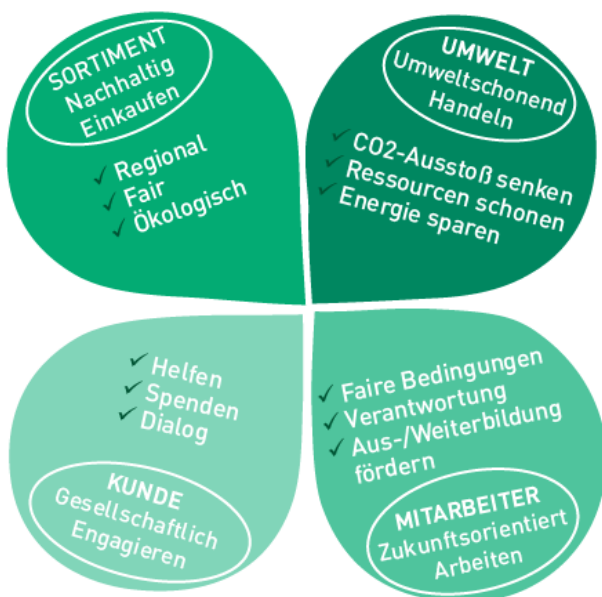
Das Thema Nachhaltigkeit ist seit Langem in unserer Unternehmensstrategie verankert. Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“ treiben wir unser nachhaltiges Engagement in vier Handlungsfeldern voran. Dabei fühlen wir uns dem Umwelt- und Verbraucherschutz ebenso verpflichtet wie unseren Mitarbeitern und Zulieferern.



„Nachhaltigkeit ist seit vielen Jahren schon ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Dabei bleibt es bei uns nicht bei öffentlichen Willensbekundungen. Wir agieren nach dem Prinzip ‚Handeln aus Verantwortung‘. Dazu zählt, dass wir unser Sortiment hinsichtlich ökologischer und sozial verträglicher Faktoren kontinuierlich ausbauen, ein Klimaschutzziel für 2030 verfolgen und mit unserem Food-Lover-Konzept in Krefeld ganz neue Wege in Richtung Kundenbedürfnisse und Schaffung neuer Arbeitsplätze gehen.“

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

#### Handlungsfelder



Das Nachhaltigkeitskleeblatt von Real definiert die vier Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie „Handeln aus Verantwortung“. Für jedes dieser Felder hat sich das Unternehmen Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit gesetzt und konkrete Missionen formuliert:

- **Sortiment:** 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.
- **Mitarbeiter:** In allen Lebenslagen stehen wir unseren Mitarbeitern als Partner zur Seite. Wir geben Starthilfe für den Berufsalltag, sorgen für Weiterentwicklung sowie Aufstiegschancen und unterstützen auch in schwierigen Lebenssituationen.
- **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.

Die Ziele der Handlungsfelder wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Bereichen 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 das Unternehmen versteht

Nachhaltigkeit als einen Prozess, der eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens fordert.

### Ausgezeichnetes Nachhaltigkeitsengagement

Das vielfache Engagement von Real im Bereich Nachhaltigkeit wird auch von externen Anspruchsgruppen anerkannt und gewürdigt. Exemplarisch hierfür stehen die folgenden Auszeichnungen:



### Mehr: Ausgezeichnetes Nachhaltigkeitsengagement

#### „Good Rabbit Award 2016“

Für sein besonderes Engagement im Bereich Tierschutz wurde Real im Juni 2016 mit dem „Good Rabbit Award“ prämiert. Der Preis zeichnet Unternehmen aus, die besonders tierfreundliche Haltungssysteme für Kaninchen verwenden. Real hat mit seinen Lieferanten spezielle Kriterien für eine artgerechte Kaninchenhaltung vereinbart, die unter anderem detaillierte Anforderungen an die Besatzdichte, den Bewegungsspielraum, die Bodenbeschaffenheit im Gehege und die Fütterung der Tiere enthalten.

#### „Inklusionspreis der Wirtschaft“

Das UnternehmensForum würdigte Real im Oktober 2015 mit dem „Inklusionspreis der Wirtschaft“ in der Kategorie „Großunternehmen“. Der Preis, der unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales steht, honoriert die vorbildliche Integration von Mitarbeitern mit Behinderung in allen Sparten bei Real. Unterstützt wird der Preis von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, der Bundesagentur für Arbeit sowie von der Charta der Vielfalt.

**„Ausbilder des Jahres 2016“**

Im September 2016 erhielt Eva Gatsioudi die Auszeichnung „Ausbilderin des Jahres 2016“ in der Kategorie „SB-Warenhäuser“ der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis. Seit sechs Jahren bildet die stellvertretende Geschäfts- und Teamleiterin Nachwuchskräfte bei Real aus. Real erhielt den Preis bereits zum vierten Mal.

**Nachhaltigkeitspreis „Mit gutem Gewissen“**

In einer Untersuchung von Deutschland Test, Focus-Money und dem Kölner Beratungsunternehmen ServiceValue zur Nachhaltigkeit wurde Real 2015 mit dem Nachhaltigkeitspreis „Mit gutem Gewissen“, Prädikat Silber, ausgezeichnet. In Onlineverbraucherbefragungen wurden 1.000 Marken aus 56 Branchen beziehungsweise Produktkategorien mit Blick auf die Kriterien soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung analysiert.

**„Unternehmens-Check 2015“**

Im Rahmen des „Unternehmens-Checks“ der Verbraucher Initiative e. V. erhielt Real 2015 in der Kategorie „Nahrungs- und Genussmittel“ Gold. In den Kategorien „Textilien und Schuhe“ sowie „Gesundheit und Körperpflege“ wurde das Unternehmen jeweils mit Silber ausgezeichnet. Der „Unternehmens-Check“ ist eine Datenbank, in der sich Verbraucher im Detail über das Umwelt- und Sozialengagement von Handels- und Herstellerunternehmen informieren können.



## Handlungsfeld Sortiment

**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.**

Über einwandfreie Qualität und Produktsicherheit hinaus trägt Real als Vollsortimenter mit bis zu 80.000 Produkten eine besondere Verantwortung. Aspekte wie nachhaltiger Konsum, Ressourcenschonung, soziale Arbeitsbedingungen und Tierwohl spielen bei der Sortimentsgestaltung von Real zunehmend eine entscheidende Rolle. Die folgenden vielfältigen Aktivitäten für ein nachhaltiges Sortiment verdeutlichen den umfassenden Ansatz, den Real verfolgt. So hat Real eine **CSR-Einkaufsrichtlinie** verabschiedet mit dem Ziel, bis 2019 30 Prozent des Umsatzes mit nachhaltigen Produkten zu erwirtschaften.

Da die Potenziale und Voraussetzungen der einzelnen Produktgruppen sowie die Möglichkeiten, nachhaltige Produkte zu beschaffen, unterschiedlich sind, gibt es für jeden Bereich angepasste Ziele, die dann alle gemeinsam auf das Gesamtziel einzahlen.

### Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit

Durch die Implementierung und Einhaltung international anerkannter Qualitätsstandards wie QS und IFS stellt Real

sicher, dass die Lebensmittel im Sortiment einwandfrei und sicher sind. Mithilfe von Lieferantenaudits, Laboruntersuchungen und Lagerkontrollen wird die Qualität der Produkte sorgfältig geprüft. Real gibt von der Herstellung bis zum Verkauf hohe Standards vor, die in vielen Fällen über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

### Einhaltung von Sozialstandards

Flankierend zur Sicherstellung der Qualität und Umweltverträglichkeit der Produkte liegt ein besonderer Fokus auf der Berücksichtigung sozialer Aspekte bei einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung. Von allen Geschäftspartnern erwartet Real, dass sie soziale Mindeststandards einhalten. Das Unternehmen verpflichtet seine Lieferanten vertraglich zur Einhaltung der Richtlinien der International Labour Organization (ILO). Das strikte Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und jeglicher Form von Ausbeutung ist ein grundlegender Bestandteil der Vereinbarungen.

Mit Lieferanten von Eigenmarken aus dem Nichtlebensmittelbereich ist zudem die Einhaltung der Sozialstandards der Business Social Compliance Initiative (BSCI) in Risikoländern und des Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh vertraglich festgelegt. Real akzeptiert auf Basis dieser Richtlinien ausschließlich Lieferanten mit guten Auditergebnissen. Beide Initiativen setzen sich für eine dauerhafte Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Drittländern ein. Seit 2015 ist Real darüber hinaus Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien, das ähnliche Ziele verfolgt.



Das Unternehmen erweitert zudem sein Sortiment stetig um Produkte, die Nachhaltigkeitsstandards wie Fairtrade, GEPA oder Naturland Fair erfüllen. Diese Organisationen setzen sich für soziale Bedingungen in der Lieferkette ein. Bis 2020 will Real den mit fair gehandelten Produkten erzielten Umsatz um 100 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2013/14 steigern. Im Geschäftsjahr 2015/16 konnte der Umsatz im Vergleich

zum Basisjahr 2013/14 bereits um 53,6 Prozent gesteigert werden.

### Dachmarke „Handeln aus Verantwortung“

Real hat den Anspruch, seinen Kunden einen nachhaltigen Einkauf zu ermöglichen und ihnen hierbei eine optimale

Orientierung zu bieten. Daher fasst das Unternehmen Produkte, die besonders umwelt- oder sozialverträglich sind und entsprechenden Standards genügen, unter dem Dachlabel „Handeln aus Verantwortung“ zusammen. Dazu zählen Artikel, bei denen das Nachhaltigkeitsengagement deutlich über dem von vergleichbaren Produkten liegt. Kunden finden bei Real entsprechende Artikel aus verschiedenen Produktgruppen, darunter beispielsweise Textilprodukte der Eigenmarke „real- QUALITY“, die nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) sowie nach dem STANDARD 100 by OEKO-TEX® zertifiziert sind.

### Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“



Um Kunden auch beim Thema Regionalität eine verlässliche Orientierungshilfe zu bieten, kennzeichnet Real Produkte aus

der Region mit dem Logo „Gutes aus der Heimat“. Mehr als 21.000 Artikel – angefangen bei Milchprodukten über Konserven bis hin zu Frischwaren – tragen dieses Logo. Vor allem Obst und Gemüse sowie Wurstwaren kommen dabei aus einem Umkreis von rund 60 bis 100 Kilometer Entfernung zum jeweiligen Real-Hypermarkt.

Insbesondere im Bereich Obst und Gemüse wurde das Thema gezielt mit Marktaktionen und Handzettelwerbung forciert.

### Produkte aus Permakultur



Real strebt an, das konventionelle Sortiment an Obst und Gemüse nach und nach umzustellen und zunehmend Produkte aus Bioanbau sowie aus permakultureller Landwirtschaft anzubieten. Der Anbau von Obst und Gemüse in Permakultur schont die Umwelt wie auch die Ressourcen und gilt daher als besonders nachhaltig und zukunftsweisend.

## Permakultur

Permakultur ist eine Form des ökologischen Landbaus. Obst und Gemüse werden dabei im Einklang mit der Natur und auf Basis von funktionierenden Kreisläufen angebaut. Auf diese Weise sollen die negativen Wechselwirkungen der modernen, konventionellen Landwirtschaft vermieden werden.

### Permakultur

- verzichtet auf jeglichen Einsatz von chemisch-synthetischem Dünger, Pestiziden und Fungiziden und geht damit noch einen Schritt weiter als der ökologische Anbau von Lebensmitteln und EU-Bioprodukten,
- ist frei von Behandlungsmitteln,
- fördert den Aufbau der Humusschicht im Boden, die ein wichtiger CO<sub>2</sub>-Speicher ist und die Bodenfruchtbarkeit erhöht,
- trägt durch den Anbau in Mischkultur zum Erhalt von Artenvielfalt, Natur und Lebensräumen bei und
- pflegt einen sparsamen Umgang mit Wasser.

## Mehr: Permakultur-Beirat

Das dreiköpfige Gremium des Permakultur-Beirats – Experten und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen – setzt sein Wissen dafür ein, Permakultur im Sinne der Umwelt und des Verbrauchers zu etablieren und so eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, von der alle gleichermaßen profitieren.

### Dem Beirat gehören an:

- Georg Abel, Bundesgeschäftsführer Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
- Udo Gattenlöhner, Geschäftsführer Global Nature Fund
- Dr. Immo Fiebrig, Centre for Agroecology, Water and Resilience, Coventry University, UK

Seit Dezember 2014 führt Real Produkte aus permakulturellem Anbau im Sortiment. Real startete zunächst mit einem Angebot bestehend aus Granatäpfeln, Kumquats, Orangen und Avocados, die mit dem Real-Permakultur-Logo gekennzeichnet sind, und baut dieses Sortiment kontinuierlich aus. Wichtige Herkunftsländer sind vor allem Italien, Spanien und Deutschland.

Enger Kooperationspartner und Exklusivlieferant des **Permakultur-Sortiments** bei Real ist die Lehmann Natur GmbH. Der Lieferant für Bioobst und -gemüse aus Mönchengladbach bezieht Permakultur-Produkte unter anderem von

Anbauflächen des Firmengründers Friedrich Lehmann in Spanien.

Um sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden und die Öffentlichkeit über das Thema **Permakultur** zu informieren, setzt Real flankierend zur Einführung und Erweiterung des Sortiments auf umfassende Kommunikationsmaßnahmen. Sowohl auf der eigenen Website als auch in Broschüren, Themenheften, Pocket Guides und Zeitungsbeilagen bietet das Unternehmen Informationen und Hintergründe zum permakulturellen Anbau, zu den Vorteilen für Kunden und zu den Zielen, die Real mit seiner nachhaltigen Sortimentserweiterung verknüpft.



2016 wurde daher auch der Permakultur-Beirat gegründet, der die interne und externe Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen gezielt fortführt und bei der Zulassung neuer Lieferanten und Produkte auf Basis der festgelegten Standards berät.

## Ausbau des Biosortiments

Einen wichtigen Schritt zum Ausbau des Angebots an Bioprodukten hat Real Mitte Oktober 2015 mit der Umstellung des Bananensortiments getätigt. Real setzt seitdem auf die Biobanane. Deutschlandweit wurde die konventionelle Markenbanane in allen Hypermärkten durch eine Biobanane aus schonendem und umweltfreundlichem Anbau ersetzt. Insgesamt führt Real rund 2.600 Bioartikel im Sortiment. Das Unternehmen hat sich das Ziel gesetzt, eine Umsatzsteigerung von 15 Prozent bis 2020 zu erreichen. Mit Abschluss des Geschäftsjahres 2015/16 konnte Real mit dem Verkauf von Bioprodukten eine Umsatzsteigerung von 11,4 Prozent bezogen auf das Basisjahr 2013/14 erzielen.

## Fett-, zucker- und salzreduzierte Produkte

Ein nachhaltiges Sortiment zu gestalten, heißt für Real auch, gesunde Produkte anzubieten. Im Sinne der Verbrauchergesundheit hat sich das Unternehmen im Rahmen einer [Einkaufsleitlinie](#) das Ziel gesetzt, bis 2017 bei rund 150 Eigenmarkenprodukten den Anteil von Fett, Zucker und Salz zu reduzieren. Im Fokus stehen dabei vor allem Lebensmittel für Kinder und Jugendliche. Das Unternehmen reduzierte zum Beispiel beim Tomatenketchup von „real,- QUALITY“ den Zuckeranteil um 30 Prozent im Vergleich zur alten Rezeptur. Im Geschäftsjahr 2015/16 wurden bereits 81 Produkte auf diese Weise verändert.

## Nachhaltiger Fischeinkauf

Damit zukünftige Generationen nicht auf den Genuss von Fisch verzichten müssen und viele Menschen ihre Existenz- und Lebensgrundlage behalten, müssen konkrete Maßnahmen für einen schonenden Umgang mit Fischen und Meerestieren ergriffen werden. Gemeinsam mit Lieferanten und Stakeholdern entwickelt Real eine Vielzahl von Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die zu einer umwelt- und sozialverträglichen Fischereiwirtschaft beitragen. Die [Einkaufspolitik „nachhaltiger Fischeinkauf“](#) regelt den Einkauf von Frischfisch, Fischprodukten und Produkten mit Fisch als Bestandteil inklusive Tiernahrung. So erweitert das Unternehmen schrittweise das Sortiment an

nachhaltigen Fischprodukten gemäß einheitlichen, international anerkannten und nachhaltigen Standards und Labels. Dazu zählen die Zertifizierungen gemäß [Marine Stewardship Council \(MSC\)](#) bei Wildfangprodukten beziehungsweise gemäß GLOBALG.A.P., Bio-Siegel und Aquaculture Stewardship Council (ASC) bei Aquakulturprodukten. Zudem schließt Real Produkte aus illegaler Fischerei und kritisch gefährdete Fischarten aus seinem Sortiment aus und fördert den Einsatz schonender Fangmethoden.

Ziel von Real ist es, bis 2020 den mit nachhaltigem Fisch erwirtschafteten Umsatz um 10 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2013/14 zu steigern. Im Geschäftsjahr 2015/16 erzielte das Unternehmen im Vergleich zum Basisjahr 2013/14 eine Steigerung von 2,3 Prozent.

## Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau

Um dauerhaft die Lebensbedingungen von Kakaokleinbauern zu verbessern und natürliche Ressourcen zu schonen, richtet Real seine Beschaffung von kakaohaltigen Eigenmarkenprodukten an Nachhaltigkeitskriterien aus. Als nachhaltig produziert gilt Kakao für das Unternehmen, wenn die Zertifizierungskriterien einer der drei international anerkannten Standards Fairtrade, Rainforest Alliance oder UTZ Certified erfüllt sind. Erste wichtige Erfolge hat Real im Geschäftsjahr 2015/16 bereits erzielt: Seit Ende 2015 wird für alle Eigenmarkenprodukte ausschließlich Kakao verwendet, der die genannten internationalen Standards erfüllt und gemäß der Lieferkettenoption „Mass Balance“ beschafft wurde. Das bedeutet, dass die zur Herstellung des Endprodukts nötige Kakaomenge zertifiziert eingekauft wird, innerhalb der Lieferkette jedoch zertifizierter und nicht zertifizierter Kakao kontrolliert vermischt werden. Im Endprodukt ist zertifizierter Kakao somit nur anteilig enthalten. Aufgrund der Zielerreichung im Jahr 2015 wurde die [Einkaufsleitlinie](#) im Jahr 2016 überarbeitet und ein neues Ziel gesetzt: Die Verwendung von zertifiziertem Kakao soll nach und nach auf die Modelle „Segregation“ oder „Identity Preserved“ umgestellt werden, sofern die Marktsituation dies zulässt. „Segregation“ bedeutet, dass der zertifizierte Kakao mehrerer Plantagen beziehungsweise Kooperationen zusammengefasst und entlang der Lieferkette von konventionellen Warenströmen getrennt gehandelt wird. „Identity Preserved“ beschreibt das anspruchsvollste Lieferkettenmodell, das eine vollständige Rückverfolgbarkeit des Kakaos bis zur Plantage ermöglicht.

## Nachhaltiges Palmöl

Palm(kern)öl ist dank seiner vielfältigen Einsatzmöglichkeiten für verschiedenste Produktgruppen sowie seiner hohen Ertragsfähigkeit das derzeit wichtigste pflanzliche Öl im Konsumgüterbereich. Die kontinuierlich steigende weltweite Nachfrage danach führt dazu, dass große Areale tropischer Wälder gerodet werden, um Plantagen anzulegen, und damit zu immensen negativen Umweltauswirkungen sowie der Vertreibung indigener Völker. Die riesigen Monokulturen zerstören außerdem den Lebensraum zahlreicher Tier- und Pflanzenarten und bedrohen die biologische Vielfalt. Zugleich ist Palmöl jedoch ein schwer zu ersetzender Rohstoff und die Palmölindustrie bildet in vielen Ländern die Lebensgrundlage von Kleinbauern.

Gemeinsam mit Lieferanten und Stakeholdern setzt sich Real daher für die Förderung des nachhaltigen Ölpalmanbaus ein. Die Einkaufsleitlinie Palmöl von Real bildet eine wichtige Grundlage für den Einkauf von Eigenmarkenprodukten, die Palmöl beziehungsweise Palmkernöl enthalten.

Auch in diesem Bereich hat das Unternehmen ein wichtiges Etappenziel bereits erreicht: Seit Ende 2015 werden bei der Herstellung von Lebensmitteleigenmarkenartikeln entweder nachhaltiges Palm- beziehungsweise Palmkernöl oder alternative Rohstoffe verwendet oder es wird im Rahmen des Zertifikathandels der Anbau von nachhaltigem Palmöl gefördert. Anlässlich der Zielerreichung im Jahr 2015 hat sich Real nun **ein neues Ziel gesetzt**: Einsatz von 100 Prozent Palmöl beziehungsweise Palmkernöl nach den Lieferkettenmodellen „Identity Preserved“ oder „Segregation“ für Lebensmitteleigenmarkenprodukte bis 2025. Zusätzlich soll auch das Eigenmarkensortiment an Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten auf nachhaltiges Palmöl umgestellt werden.

## Nachhaltige Holz- und Papierprodukte



**Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft**

Die fortschreitende Entwaldung trägt mit rund einem Fünftel zum Treibhausgaseffekt bei. Um dieser Entwicklung zu begegnen, engagiert sich Real aktiv für den Klima- und Umweltschutz. Dazu hat das Unternehmen im April 2016 unter anderem eine **Einkaufsleitlinie für Holz- und Papierprodukte** veröffentlicht. Bis Ende 2020 sollen für alle Eigenmarken, Kundenserviceartikel und Produkte zum internen Verbrauch nachhaltiges Papier und Holz eingekauft werden, sofern sie gewichtsmäßig einen Holz- beziehungsweise Papieranteil von mindestens 50 Prozent haben. Als nachhaltig definiert die Einkaufsleitlinie von Real dabei Holz- und Papierprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft sowie aus Recyclingmaterial und auch Produkte, die nicht auf der Liste der Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES) beziehungsweise auf der Liste der International Union for Conservation of Nature (IUCN) stehen.

Kunden finden in den Hypermärkten von Real eine Vielzahl nachhaltiger Hygieneprodukte, Produktverpackungen, Schreibwaren, Spielwaren, Kleinmöbel und Haushaltswaren. Gartenmöbel sind bereits zu 100 Prozent nachhaltig zertifiziert. In der eigenen Verwaltung setzt Real Recycling- und/oder Druckerpapier ein, das den Standards des **Forest Stewardship Council® (FSC®)** entspricht.

## Engagement für Tierschutz



Über **Umwelt- und Sozialverträglichkeit** seines Sortiments hinaus hat Real das Ziel, ausschließlich Produkte tierischer Herkunft zu vermarkten, für deren Herstellung Tiere artgerecht gehalten und geschlachtet werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, definierte das Unternehmen 2016 eine selbstverpflichtende Einkaufsleitlinie. Zu ihren Kriterien zählt unter anderem die kontinuierliche Ausweitung des Sortiments mit Standards, die zu verbesserter Tierhaltung beitragen. So finden Kunden bei Real seit Mitte 2016 zum Beispiel tierische Produkte mit dem Logo „Nature & Respect“. Die Tiere erhalten gentechnikfreie Futtermittel und verbringen mindestens die Hälfte ihres Lebens im Freien. Darüber hinaus bietet Real in rund 90 Hypermärkten Produkte mit dem Label des Deutschen Tierschutzbunds „Für mehr Tierschutz“ an und ist Mitglied der Initiative Tierwohl.

## Mehr: Verbesserte Tierhaltung

Real strebt an, die Haltungsbedingungen von Milchvieh und Legehennen zu verbessern, und setzt sich für die Vermeidung des Schnabelkürzens bei Legehennen ein. Bereits seit Anfang 2015 vertreibt Real Schaleneier von Legehennen, deren Schnäbel nicht gekürzt wurden; seit 2016 werden diese Eier auch unter der Eigenmarke „real- QUALITY“ angeboten. Bereits seit 2009 führt Real ausschließlich Schaleneier aus alternativen Haltungsformen und mit KAT-Zertifizierung. Zusätzlich enthalten alle Eigenmarkenprodukte mit einem relevanten Eianteil von 1 Prozent ausschließlich Eier aus alternativen Haltungsformen. Für dieses Engagement wurde Real 2009 und 2015 mit dem „Good Egg Award“ der britischen Tierschutzorganisation Compassion in World Farming ausgezeichnet.

Auch in anderen Bereichen arbeitet das Unternehmen mit seinen Lieferanten zusammen, um die Aufzuchtbedingungen bei Tieren nachhaltig zu verbessern. Ein wichtiges Projekt ist die Verbesserung der Kaninchenhaltung. Seit 2011 verkauft Real ausschließlich Kaninchen aus Bodenhaltung. Darüber hinaus wurden weitere Kriterien entwickelt, die Produzenten bei der Aufzucht und Haltung von Kaninchen einhalten müssen. Diese Kriterien umfassen unter anderem detaillierte Anforderungen an die Besatzdichte, den Auslauf, das Beschäftigungsmaterial, die Gruppenhaltung und die Fütterung von Kaninchen. Für sein vorbildhaftes Engagement erhielt Real 2016 von Compassion in World Farming die Auszeichnung „Good Rabbit Award“.



## Veganes und vegetarisches Sortiment



Sich dem Tierschutz zu verschreiben, heißt für Real auch, das Sortiment an veganen und vegetarischen Produkten konsequent auszubauen. Dazu stehen wir im engen Kontakt mit der Albert Schweitzer Stiftung, die sich für Tierschutz sowie die weitere Verbreitung der veganen Lebensweise einsetzt.

Derzeit bietet Real rund 2.000 vegane und vegetarische Produkte an, die unter anderem durch Hinweisschilder am Regal für die Kunden gekennzeichnet sind. Im Vergleich zum Basisjahr 2013/14 stieg der Umsatz an veganen und vegetarischen Produkten um 18,1 Prozent. Damit wurde das Ziel der Umsatzsteigerung um 20 Prozent bis 2020 (Basis Geschäftsjahr 2013/14) bereits annähernd im Geschäftsjahr 2015/16 erreicht.

Außerdem bietet das Unternehmen seit März 2016 die ersten Eigenmarkenprodukte an, die das Logo „Ohne Gentechnik“ tragen. Der **Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)** vergibt die Kennzeichnung für Produkte nach strengen Anforderungen.

## 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.

Mehr als 36.000 Mitarbeiter sind derzeit für Real tätig. An der Kasse oder im Wareneingang, als Meistermetzger oder Einkäufer, im Vertriebscenter oder im Marketing: Überall tragen sie zum Erfolg des Unternehmens bei und bilden dessen wichtigstes Kapital. Daher hat sich Real zur Aufgabe gemacht, seine Mitarbeiter bestmöglich zu unterstützen und zu fördern sowie ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten.

Real weist eine Beschäftigungsquote für Menschen mit Schwerbehinderung von 8 Prozent aus. Für sein Engagement in diesem Bereich wurde das Unternehmen mit dem „**Inklusivpreis der Wirtschaft 2015**“ ausgezeichnet.

## E-Learning-Programm zur Nachhaltigkeit



Real fördert die Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter und gibt ihnen Hilfestellung, damit sie neuen Anforderungen gerecht werden können. Das Unternehmen stellt dazu eine Vielzahl an Seminaren, Workshops und E-Learning-Programmen zur Verfügung. Ganz im Sinne einer geteilten Verantwortung ist es dabei das Ziel, alle Mitarbeiter über die Nachhaltigkeitsmaß-

nahmen sowie deren Bedeutung für Real und die Gesellschaft zu informieren. Seit 2015 setzt das Unternehmen hierfür unter anderem ein rund 30-minütiges E-Learning-Programm ein, das die Nachhaltigkeitsvision und die vier Handlungsfelder konkret erläutert. Unter der Überschrift „Handeln aus Verantwortung“ sind vielfältige Maßnahmen zusammengefasst, die Real für ein nachhaltiges Wirtschaften umsetzt. Drei weitere Programme thematisieren die Bereiche Energiesparen, nachhaltige Produkte sowie bewusstes Einkaufen.

### Nachhaltige Projekte von Auszubildenden

Am „Tag der Kundenorientierung“ realisieren die Auszubildenden des Unternehmens jedes Jahr deutschlandweit Projekte zu verschiedenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen. So informierten unsere Nachwuchskräfte im Geschäftsjahr 2015/16 die Kunden zum Beispiel über Möglichkeiten zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, organisierten einen Willkommenstag für Flüchtlinge und stellten nachhaltige Produkte und deren Hintergrund vor. Insgesamt wurden mehr als 30 Projekte realisiert.

### Härtefallfonds

Um Mitarbeiter, die in eine Notlage geraten sind, durch finanzielle Hilfe unterstützen zu können, richtete Real 2012 einen sogenannten Härtefallfonds ein. 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. Im Berichtszeitraum konnte auf diese Weise acht Mitarbeitern schnell und unbürokratisch geholfen werden.

## Handlungsfeld Umwelt

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

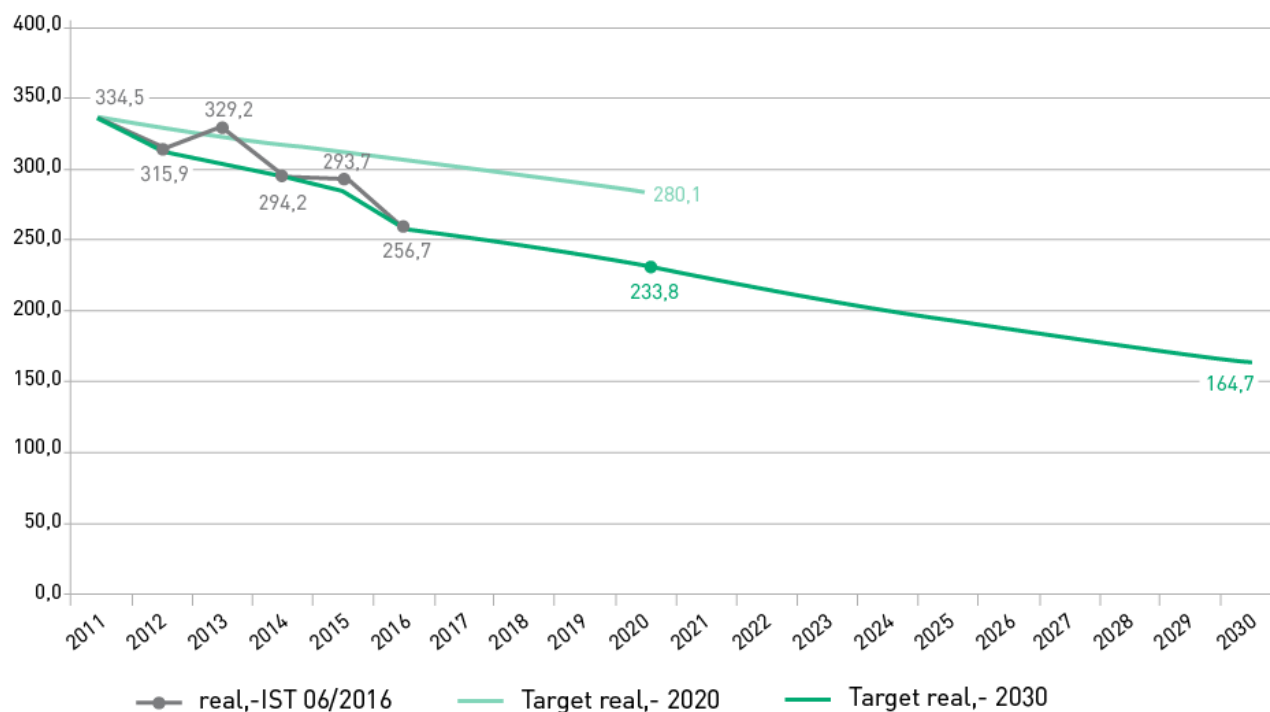
Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“ setzt sich Real aktiv für den Klima- und Umweltschutz ein. Oberstes Ziel des Unternehmens ist es, Ressourcen so sparsam wie möglich zu verwenden und umweltschonende Produktionsprozesse zu forcieren.

### Neues Klimaschutzziel 2030

Bereits 2011 hat sich Real ein klares Klimaschutzziel gesetzt: Bis 2020 sollten im Vergleich zum Basisjahr 2011 16 Prozent der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche eingespart werden. Entsprechende Maßnahmen wurden so erfolgreich umgesetzt, dass dieses Ziel bereits Ende 2015 erreicht wurde. 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 Prozent auf Basis von 2011 reduziert werden. Zur Zielerreichung sind weitere konkrete Maßnahmen in verschiedenen Bereichen wie etwa bei der Beleuchtung der Verkaufsflächen, der Kühlung von Lebensmitteln sowie in der Logistik geplant.

Durch den Einsatz von energieeffizienten LED-Lampen hat Real im Geschäftsjahr 2015/16 2.436 Tonnen CO<sub>2</sub> und 18.593.750 Kilowattstunden Energie eingespart. Seit Beginn der Maßnahmen im Hinblick auf die Beleuchtung im Jahr 2011 konnte das Unternehmen den Kohlendioxid ausstoß um 20.000 Tonnen senken.

Darüber hinaus tauscht Real in einem fortlaufenden Prozess die Kühlmöbel in den Hypermärkten gegen energiesparende Modelle aus. 47 der insgesamt 285 Standorte verfügen bereits über moderne Geräte. Pro Kühlmöbel spart das Unternehmen so durchschnittlich 40 Prozent Strom zur Kälteerzeugung pro Jahr ein.

kg CO<sub>2</sub> / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (bezogen auf eine Verkaufsfläche von 2.003.960 m<sup>2</sup>)

Quelle: Carbon Accounting Tool

Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier



Der Handzettel ist für Real nach wie vor ein zentrales Werbemedium. Wöchentlich verteilt das Unternehmen seine Prospekte an rund 25 Millionen Haushalte in Deutschland. Bereits seit Jahren werden hierfür verstärkt Materialien mit einem hohen Recyclinganteil eingesetzt. Seit Oktober 2015 verwendet Real für den Druck der wöchentlich erscheinenden Handzettel eine Mischung aus recyceltem Altpapier und Frischfasern, die aus nachhaltigen und verantwortungsvoll betriebenen Quellen stammen. Die Kunden erkennen dies am

FSC®-Mix-Label, das sich auf der Rückseite des Werbeprospekts befindet.



## Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft

**Unsere Mission: Glaubwürdiges soziales Engagement und lokale Verbundenheit prägen unser öffentliches Handeln.**

Real übernimmt mit zahlreichen freiwilligen Projekten und Aktionen Verantwortung für die Gesellschaft. Im Mittelpunkt steht die Unterstützung von Familien mit Kindern sowie von gemeinnützigen Hilfsorganisationen. Ein weiterer Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements ist die transparente und umfassende Verbraucherinformation hinsichtlich einer gesunden Lebensweise.

### UNICEF-Spendenaktion



Seit sechs Jahren unterstützt Real das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF durch den ehrenamtlichen Verkauf von UNICEF-Weihnachtspostkarten, dessen gesamter Erlös der Organisation in Deutschland zugutekommt. Seit 2011 gingen so bereits Umsatzerlöse in Höhe von rund 750.000 € an das Kinderhilfswerk. In der Vorweihnachtszeit 2015 verkaufte Real mehr als 22.000 Weihnachtskartensets und erzielte damit einen Umsatzerlös in Höhe von 147.800 € für UNICEF.

Um die Kooperation weiter auszubauen, haben die beiden Partner im Geschäftsjahr 2015/16 eine weitere gemeinsame Aktion ins Leben gerufen. Teams von UNICEF informierten

die Kunden in 25 Hypermärkten an mehreren Tagen über die Arbeit der Organisation und warben dafür, UNICEF-Paten zu werden. Rund 1.500 Paten konnten auf diesem Weg gewonnen werden.

### Wunschbaumaktion für Kinder



Jedes Jahr zu Weihnachten freuen sich hilfsbedürftige und kranke Kinder über die Erfüllung ihrer Geschenkwünsche durch die Real-Wunschbaumaktion. Das Unternehmen arbeitet dabei eng mit lokalen Institutionen wie Kinderheimen, Kinderhospizen und Kindertafeln zusammen. In allen Real-Hypermärkten werden in der Vorweihnachtszeit die Wünsche der Kinder an einem Wunschbaum befestigt – die Kunden können sie mitnehmen und den Kindern mit ihrem Geschenk eine Freude machen.

Seit dem Start der Aktion 2008 hat Real bereits mehr als 160.000 Kinderwünsche erfüllt, 15.000 davon allein im Geschäftsjahr 2015/16.

### Langjährige Kooperation mit den Tafeln



Mit dem Bundesverband Deutsche Tafel e. V. verbindet Real eine mehr als zehnjährige Partnerschaft. Die Hypermärkte

spenden deutschlandweit Lebensmittel, die das Mindesthaltbarkeitsdatum noch nicht erreicht haben, an lokale Tafeln. Diese geben die Produkte weiter an bedürftige Menschen. Darüber hinaus initiieren die Standorte regelmäßig Aktionen, bei denen die Kunden zum Beispiel Sachspenden bei Real kaufen und an die örtliche Tafel weitergeben.



Zu einem Engagement der besonderen Art rief Real Mitte 2016 Kunden und Partner mit der Fahrradtauschaktion „Alt gegen Neu“ auf: Im Rahmen einer zweiwöchigen Kampagne waren alle Kunden eingeladen, ihr altes Fahrrad in einem der Hypermärkte gegen einen Sofortrabatt von bis zu rund 348 € einzutauschen. Jeder Kunde, der sein fahrtüchtiges oder reparaturbedürftiges Fahrrad spendete, erhielt zudem eine Ermäßigung auf ausgewählte neue Modelle. Um die getauschten und gespendeten Zweiräder wieder fit für den Verkehr zu machen, lud Real Kunden, Tüftler und Handwerker an 16 Standorten zu „Schraubertagen“ ein. Die reparierten 758 Räder wurden an die örtlichen Tafeln gespendet.

### Kundeninformation für eine gesunde Lebensweise

Unter dem Motto „Besser Leben“ setzt sich Real für eine gesundheitsbewusste Lebensweise ein und bietet seinen Kunden gezielt Informationen zu diesem Thema – in Broschüren, Magazinen, Handzetteln, auf der Unternehmenswebsite und in den Hypermärkten. Verbraucher können sich zudem online auf dem „[Besser Leben](#)“-Portal über ausgewogene Ernährung sowie über Sport- und Gesundheitsthemen informieren.

Um Kunden dabei zu unterstützen, sich ausgewogen zu ernähren, bietet Real zudem klare Informationen zu den Bestandteilen einzelner Lebensmittel. So befinden sich auf den Verpackungen aller Eigenmarkenartikel Nährwerttabellen, die einen Überblick über Energie- und Nährstoffgehalt bieten und darüber informieren, wie viel Prozent des Tagesbedarfs an Kalorien und Nährstoffen das Produkt deckt. In umfangreichen [Listen auf der Website](#) von Real können sich die Kunden auch zu speziellen Themen informieren, wie zum Beispiel: Welche Produkte sind mit Gelatine geklärt oder welches Lab wurde bei welchem Produkt eingesetzt?

# KENNZAHLEN UND ZIELE

## Kennzahlen

Das Kapitel Kennzahlen gibt Auskunft über die Nachhaltigkeitsleistungen der METRO GROUP in Form von Kennzahlen. Es ist gegliedert in Kennzahlen zur wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens, mitarbeiterbezogene Kennzahlen, Kennzahlen zum Verantwortungsbereich Nachhaltiger Geschäftsbetrieb, in dem es um den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen geht, Kennzahlen zum Verantwortungsbereich Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung sowie Kennzahlen zum nachhaltigen Konsum.

## Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum folgt dem Geschäftsjahr der METRO GROUP. 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 GROUP 2013 ihr Geschäftsjahr vom Kalenderjahr auf den Zeitraum Oktober bis September umgestellt hat.

## Vorgehensweise 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 GROUP, das heißt für alle Filialen, Verwaltungs- und Lagerstandorte der Vertriebslinien und für die Hauptverwaltung in Düsseldorf. Für einige Kennzahlen sind Hochrechnungen und Schätzungen der Verbrauchsdaten notwendig, sofern Primärdaten nur teilweise vorliegen. Davon betroffen sind Kennzahlen aus dem Abschnitt zum nachhaltigen Geschäftsbetrieb. In sehr geringem Ausmaß liegen uns keinerlei belastbare Primärdaten vor, auf deren Basis wir Verbräuche hochrechnen können. Diese Verbräuche sind daher nicht berücksichtigt. Die Tabelle zum Datenumfang gibt Auskunft über den Abdeckungsgrad der jeweiligen Kennzahl.

So liegen uns zum Energieverbrauch der Media-Saturn-Elektrofachmärkte, die Mieter in Einkaufszentren sind, nicht alle Daten gemessen oder abgelesen vor. Auch für einige angemietete Lagerstandorte der Vertriebslinien liegen nicht alle Verbräuche vor. Daher beträgt der Abdeckungsgrad der Energiekennzahlen weniger als 100 Prozent. In beiden Fällen sind die Treibhausgasemissionen hier allerdings über Scope 3 (Leased Assets) in der Klimabilanz enthalten.



Für Papier liegen uns keine Daten zu den dezentral beschafften Papiermengen von Media-Saturn vor. Der Papierverbrauch geht wie die Energieverbräuche in die Klimabilanz ein. Entsprechend liegt der Abdeckungsgrad der Klimabilanz unter 100 Prozent.

Die gemäß Scope 3 berichteten Treibhausgasemissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Anlagegütern und geleasteten Vermögenswerten modellieren wir, da Primärdaten sehr aufwendig erhoben werden müssen. Die Modellierung erfolgt mittels Kennzahlen zur wirtschaftlichen Wertschöpfung der METRO GROUP und über ein sogenanntes volkswirtschaftliches Input-Output-Modell, das volkswirtschaftliche Waren- und Dienstleistungsströme zugrunde legt. Die Datenbasis für dieses Modell haben wir im Berichtsjahr auf den aktuell verfügbaren Datenstand (2011) aktualisiert. Zusätzlich haben wir die bis 2015 eingetretenen Währungs- und Inflationseffekte berücksichtigt.

Die für einige Kennzahlen zugrunde gelegten Verkaufsflächen sind Jahresdurchschnittswerte. Sie weichen von den im Geschäftsbericht genannten Stichtagswerten ab.

Die Kennzahlen zu Arbeitsunfällen und Weiterbildung berichten wir bislang noch nicht für alle Mitarbeiter. Hier liegen uns Daten nicht für alle Vertriebslinien und Organisationseinheiten vor.

## Abweichungen im Vergleich zu früheren Berichten

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

Die Mitarbeiterkennzahlen und die Kennzahlen zur Wertschöpfung berücksichtigen Galeria Kaufhof auch für die Darstellung der Vorjahre nicht mehr. Die Vertriebslinie wurde im Geschäftsjahr 2014/15 verkauft.

Es ergeben sich Abweichungen zu in früheren Berichten genannten Treibhausgasemissionen aus der Aktualisierung von Emissionsfaktoren. Über die Emissionsfaktoren berechnen wir die CO<sub>2</sub>-Äquivalente aus den Verbräuchen der einzelnen Emissionsquellen. Unsere wesentlichen Quellen für die Emissionsfaktoren sind die Datenbanken von Defra, TREMOVE und GEMIS, für die modellierten Emissionen ist die Grundlage ein volkswirtschaftliches Input-Output-Modell.

Weitere Abweichungen ergeben sich bei den Umweltkennzahlen 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.

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

So haben wir weitere Kennzahlen in die Berichterstattung aufgenommen beziehungsweise existierende erweitert. Gegenüber den bisherigen Berichten sind folgende Kennzahlen neu:

- Neue Mitarbeiter
- Gesamtenergieverbrauch

Im Gegenzug verzichten wir auf Basis der Ergebnisse unserer Materialitätsanalyse auf einige Kennzahlen. Diese sind für die Steuerung und Berichterstattung nicht mehr ausreichend relevant:

- Emissionen aus Verlust von Kältemitteln
- Anteil ökologisch optimiertes Papier
- Eigene Logistikflotte in Deutschland

Erweitert haben wir die Kennzahl zu Anzahl und Umsatz mit Produkten aus nachhaltiger Fischerei, um Produkte aus nachhaltiger Aquakultur sowie Bio-zertifizierte Produkte.

Bei der Kennzahl zum Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche nennen wir neben dem spezifischen Strom- und Wärmeenergieverbrauch nun separat auch den Energieverbrauch für Kälte. Die Vorjahre haben wir entsprechend angepasst.

in %	2015/16
Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung)	100
Mitarbeiter nach Geschlecht, Teilzeitquote, Altersgruppen und Nationalitäten	100
Führungskräfte nach Geschlecht, Altersgruppen und Nationalitäten	100
Fluktuation und Neueintritte	100
Arbeitsunfälle	38
Weiterbildung - Stunden (FTE)	72
Weiterbildung - Kosten (FTE)	65
Ausbildung (Auszubildende, Praktikanten und Studenten)	100
Fabriken in Risikoländern mit gültigem Sozialaudit	100
Klimabilanz und Klimaschutzziel	97
Energie	98
Wasser	98
Umsatz mit nach EU-Bio-Verordnung zertifizierten Produkten	METRO Cash & Carry Deutschland und Real
Umsatz mit Produkten regionaler Herkunft	Real
Umsatz mit fair gehandelten Produkten (Label Fairtrade oder GEPA)	METRO Cash & Carry Deutschland und Real
Anzahl von und Umsatz mit Produkten aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur (Label MSC, ASC, Bio)	METRO Cash & Carry Deutschland und Real
Umsatz mit Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft (Label FSC® oder PEFC)	Real
Umsatz mit energieeffizienten Geräten (Energieeffizienzklassen A+ bis A+++)	Media-Markt und Saturn weltweit
Abfallaufkommen und Recyclingquote	98
Investitionen in das Gemeinwesen	100

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

## Unternehmen

### Wirtschaftlicher Wert (Wertschöpfung) SDG8

in Mio. €	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15	2015/16
<b>Kennzahl</b>			
Umsatzerlöse	59.937	59.219	<b>58.417</b>
Zinserträge	48	62	<b>93</b>
Mieterträge	366	361	<b>332</b>
Umsatzkosten	-48.176	-47.577	<b>-46.967</b>
Vertriebskosten	-10.513	-10.221	<b>-9.960</b>
Allgemeine Verwaltungskosten	-1.326	-1.467	<b>-1.562</b>
Abschreibungen	-1.162	-1.487	<b>-1.033</b>
Personalaufwand	-6.450	-6.505	<b>-6.510</b>
Dividendenzahlungen	0	-319	<b>-351</b>
Zinsaufwand	-434	-344	<b>-314</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-539	-480	<b>-559</b>
Investitionen (Capex gesamt)	1.001	1.411	<b>1.413</b>
Desinvestitionen (Abgänge Sachanlagen und Unternehmensveräußerungen)	534	669	<b>1.080</b>
Nettoverschuldung <sup>2</sup>	4.655	2.527	<b>2.301</b>
EBITDA	2.228	2.177	<b>2.530</b>
EBITDA (vor Sonderfaktoren)	2.509	2.458	<b>2.509</b>
EBIT	1.077	711	<b>1.513</b>
EBIT (vor Sonderfaktoren)	1.531	1.511	<b>1.560</b>
Ergebnis vor Steuern	536	259	<b>1.167</b>
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	-3	-221	<b>608</b>
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	185	935	<b>49</b>
Periodenergebnis	182	714	<b>657</b>
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	127	672	<b>599</b>
davon aus fortgeführten Aktivitäten	-57	-263	<b>550</b>
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	184	935	<b>49</b>
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	55	42	<b>58</b>
davon aus fortgeführten Aktivitäten	54	42	<b>58</b>
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	1	0	<b>0</b>
Ergebnis je Aktie in €	0,39	2,06	<b>1,83</b>
davon aus fortgeführten Aktivitäten	-0,18	-0,80	<b>1,68</b>
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	0,57	2,86	<b>0,15</b>
Summe der Cashflows <sup>2</sup>	-155	2.034	<b>-2.036</b>

1 Adjustierung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (Galeria Kaufhof)

2 Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

Bewertung in relevanten Nachhaltigkeitsindizes und -rankings

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

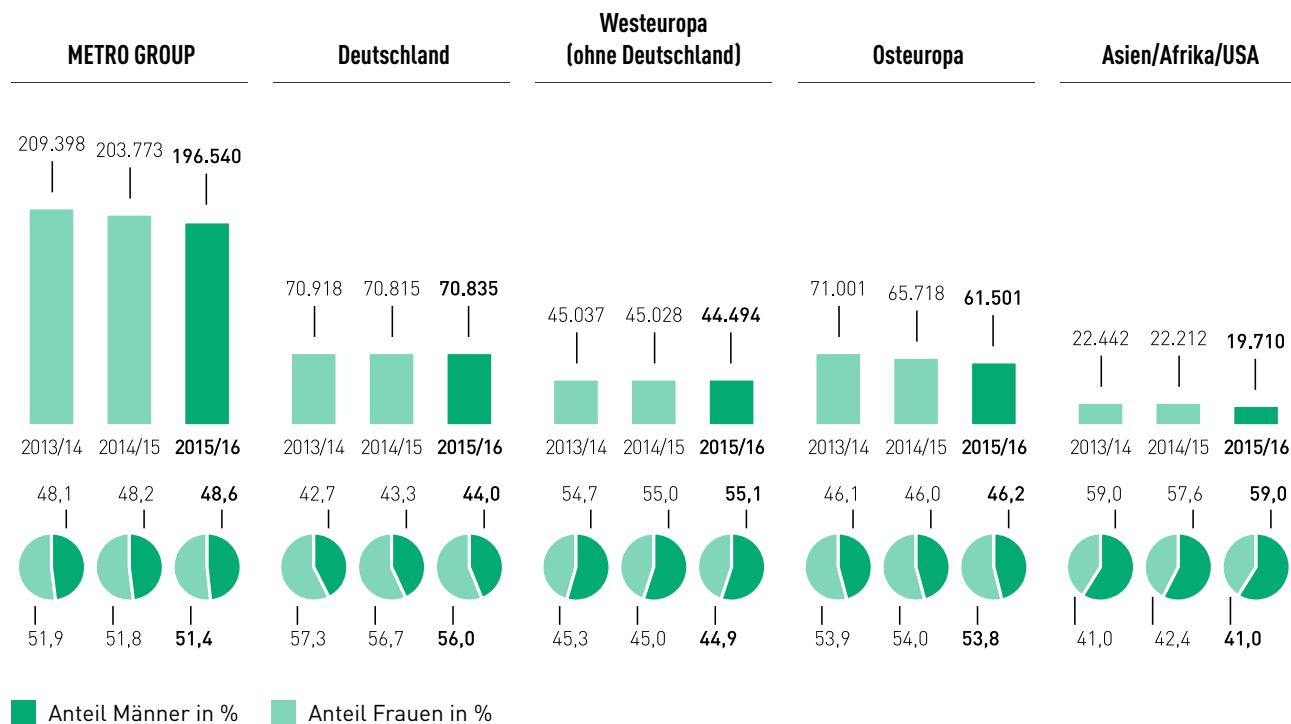
**Erläuterung:** Im Rahmen unseres Stakeholder-Dialogs informieren wir den Kapitalmarkt über unser Nachhaltigkeitsmanagement. Durch unabhängige Dritte erhalten wir so eine Bewertung unserer Nachhaltigkeitsleistungen.

Im Geschäftsjahr 2015/16 bestätigte die METRO GROUP ihre sehr guten Ratings im Dow Jones Sustainability Index World und Europe sowie ihr CDP Climate Scoring.



## Engagement für die Mitarbeiter

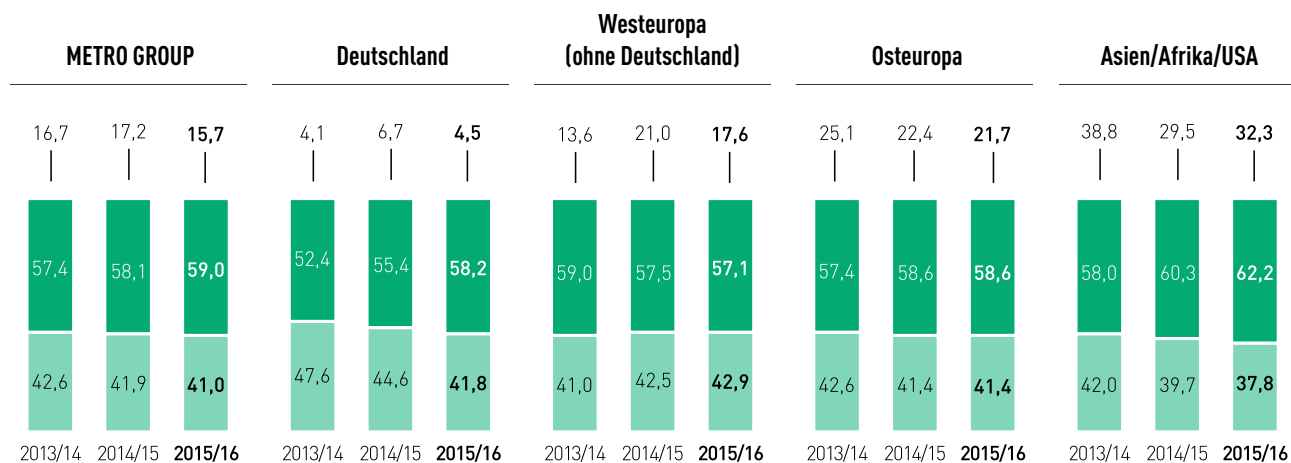
### Mitarbeiter



**Definition:** Angestellte auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

**Erläuterung:** Die Vertriebslinie Galeria Kaufhof wurde im Geschäftsjahr 2014/15 verkauft. Alle Mitarbeiterkennzahlen wurden auch für die Vorjahre angepasst.

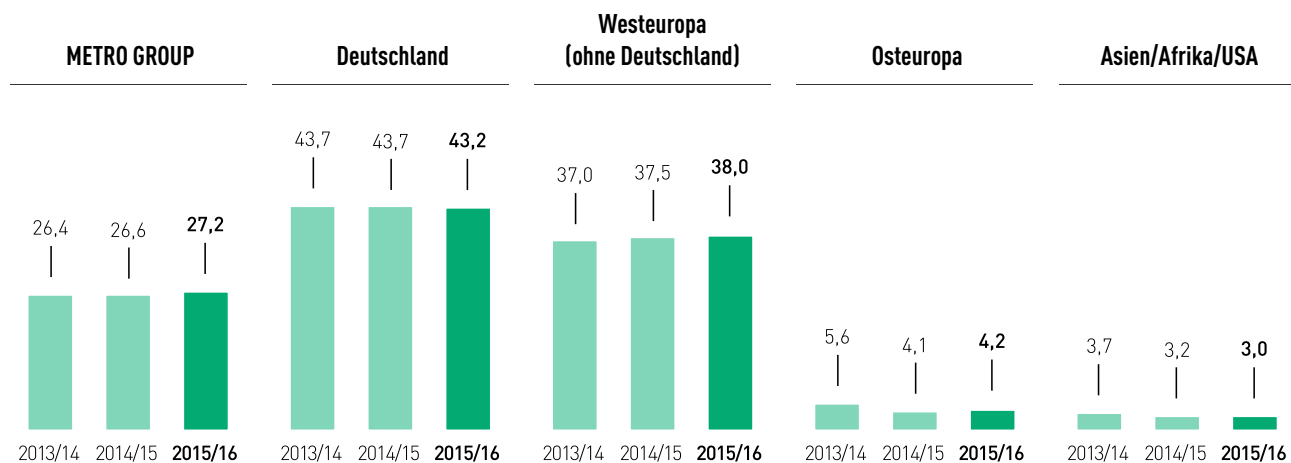
Neue Mitarbeiter nach Geschlecht (in %)



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

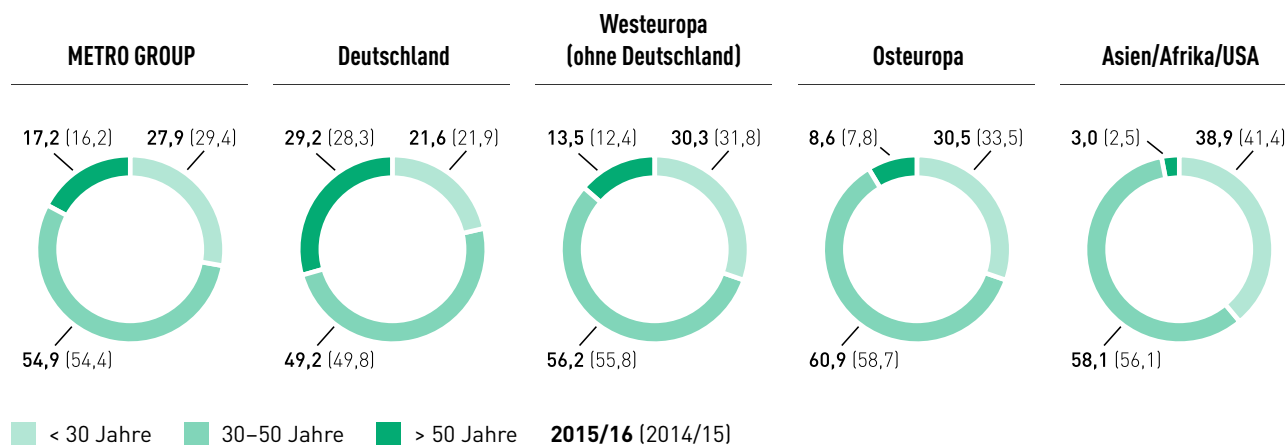
**Definition:** Unter Neue Mitarbeiter sind alle Eintritte und Wiedereintritte von Mitarbeitern zusammengefasst. Die Kennzahl bezieht die Zahl der Eintritte auf den durchschnittlichen Personalbestand. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

Teilzeitquote (in %)



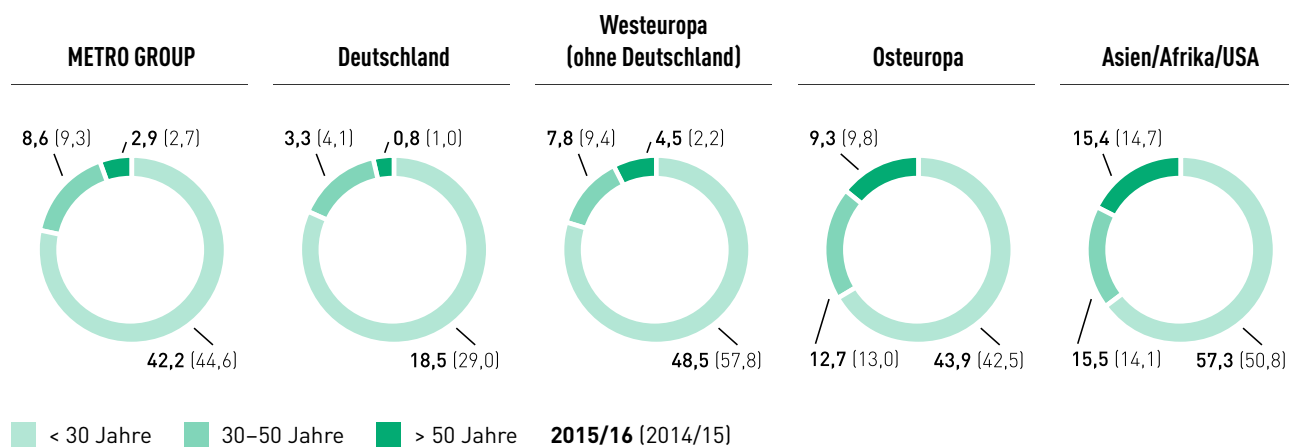
**Definition:** Quote der in Teilzeit beschäftigten Angestellten im Jahresdurchschnitt ohne Auszubildende.

## Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %)



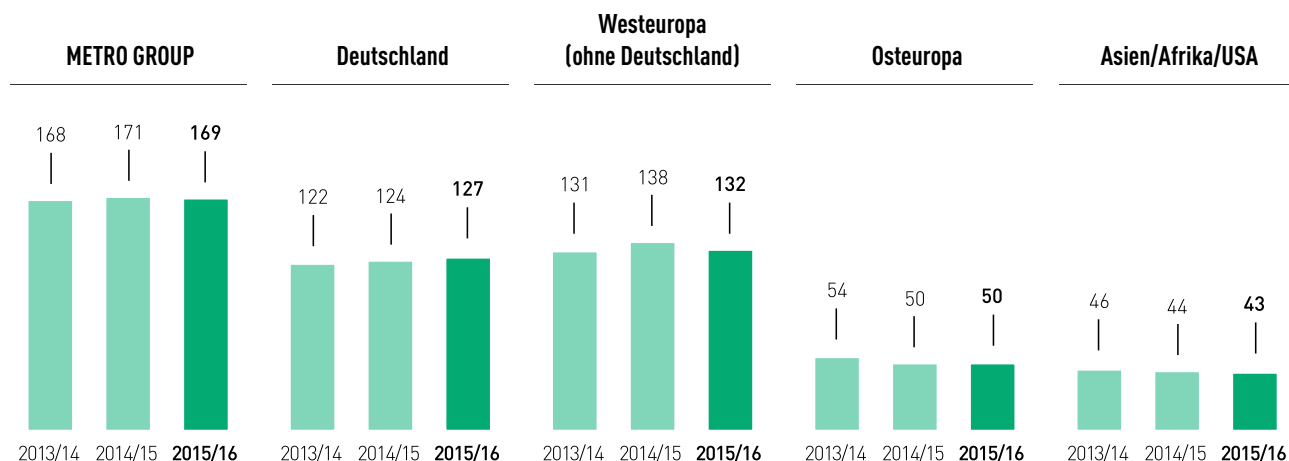
**Definition:** Verteilung der Angestellten auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt inklusive Auszubildender.

## Neue Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %)

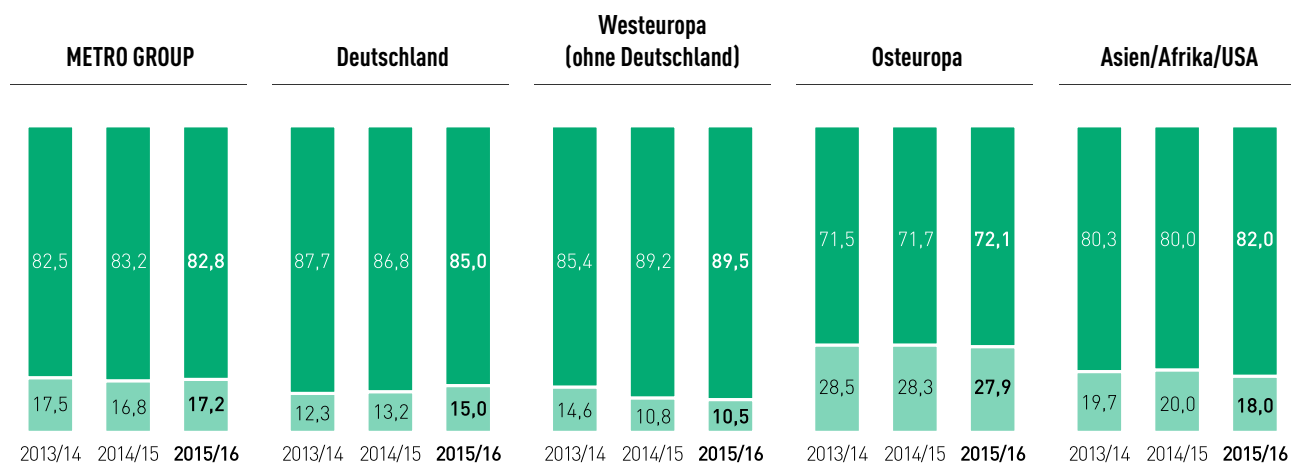


**Definition:** Verteilung der neu eingetretenen Mitarbeiter auf Altersgruppen im Jahresdurchschnitt. Nicht berücksichtigt sind Auszubildende, Praktikanten, BA-Studenten, Personen mit befristeten Arbeitsverträgen.

## Anzahl Nationalitäten



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

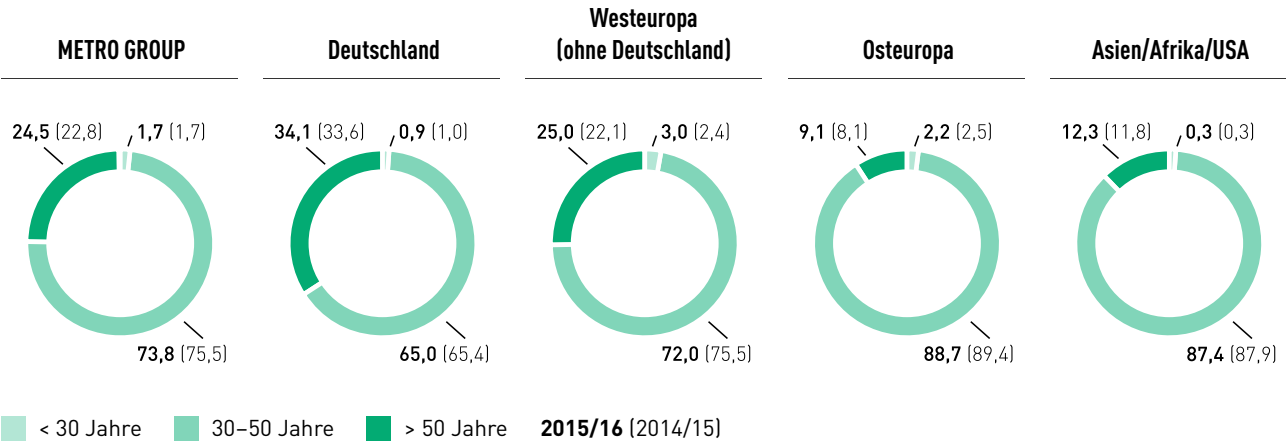
Geschlechterverteilung in Führungspositionen (in %) SDG5

■ Anteil Männer ■ Anteil Frauen

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

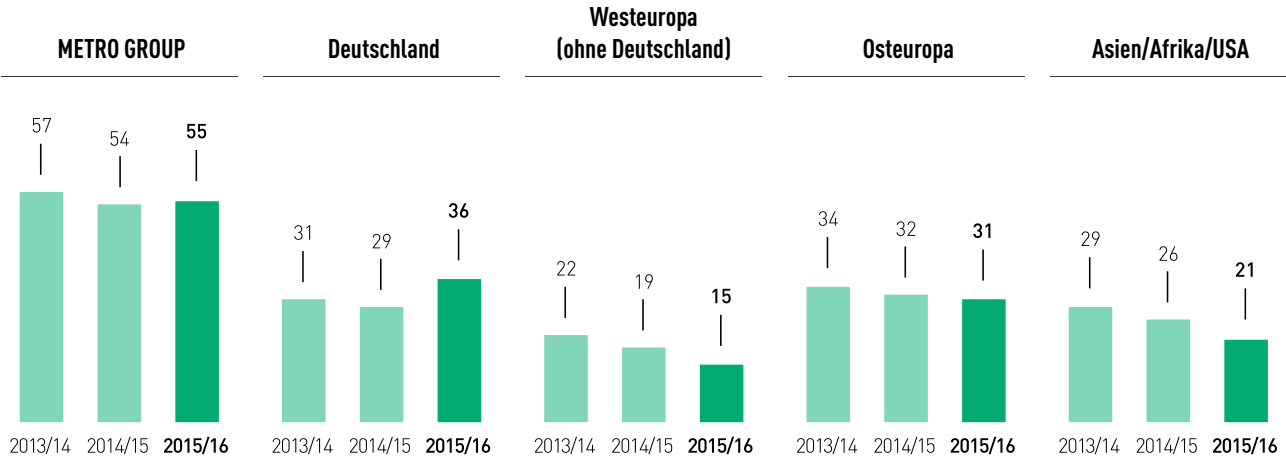


Führungskräfte nach Altersgruppen (in %)



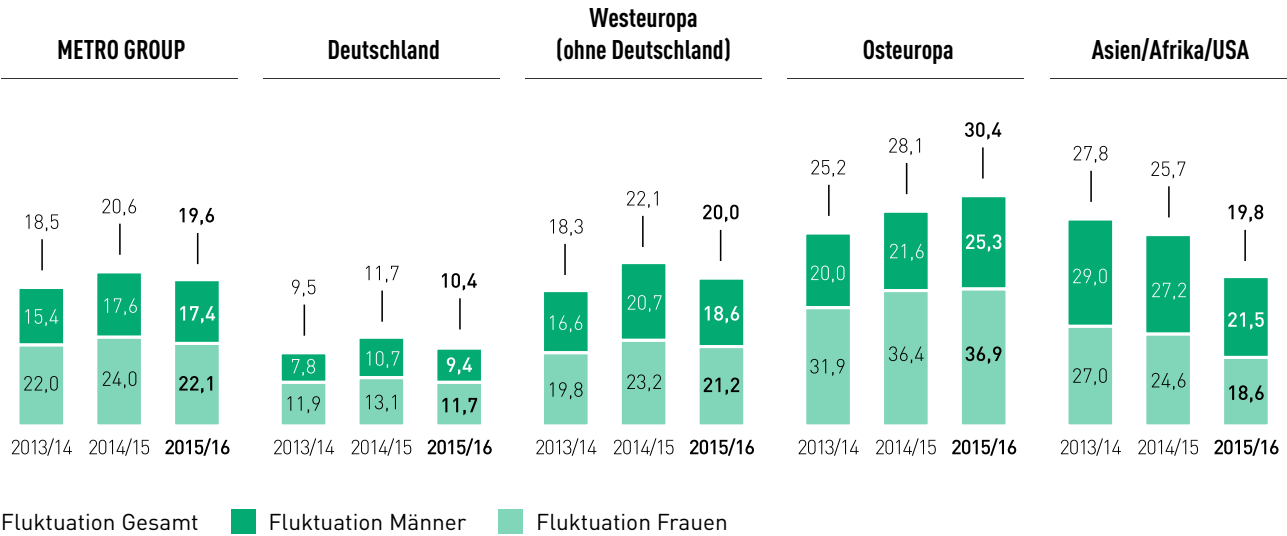
**Definition:** Verteilung der Führungskräfte auf Altersgruppen zum 30. September.

Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften



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

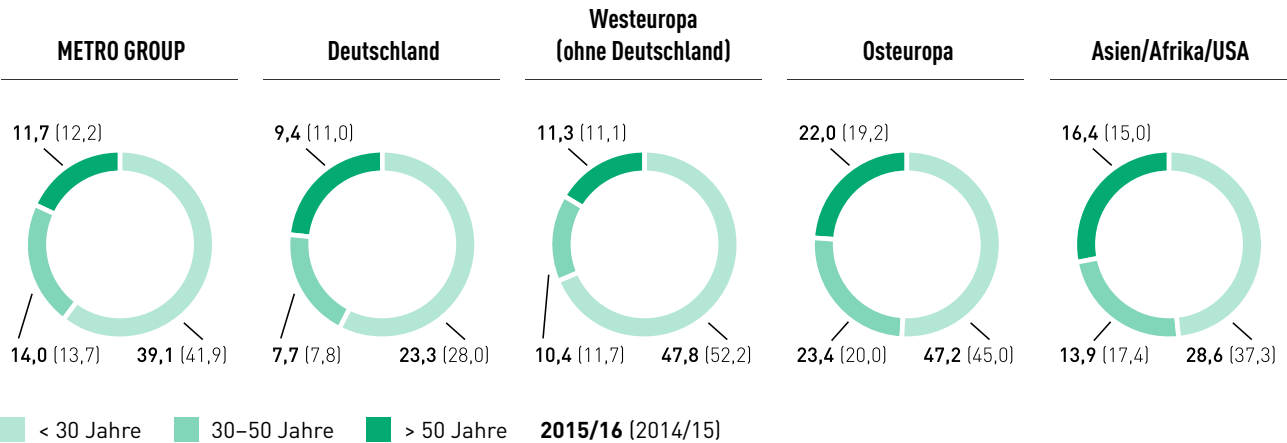
Fluktuation nach Geschlecht (in %)



**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 der METRO GROUP hoch. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Fluktuation in einigen Ländern in Asien und Osteuropa, in denen die METRO GROUP aktiv ist, generell hoch ist.

Fluktuation nach Altersgruppen (in %)

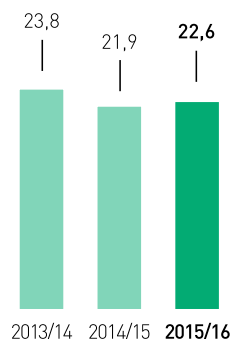


**Definition:** Abgänge von Mitarbeitern durch Ausscheiden in den Ruhestand, Tod oder Kündigung nach Alter und Region. Die Fluktuationsrate bezieht die Zahl der Abgänge auf den durchschnittlichen Personalbestand.

## Arbeitsunfälle (1.000-Mann-Quote)

SDG3

## Deutschland



**Definition:** Anzahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1.000 Mitarbeiter, im Verhältnis zur Anzahl der Angestellten auf Vollzeitbasis im Jahresdurchschnitt. Unfälle auf dem Weg zur oder von der Arbeit sind nicht enthalten.

**Erläuterung:** Die 1.000-Mann-Quote für die deutschen METRO GROUP Gesellschaften liegt auf Vollzeitbasis bei 22,6. Bei Zugrundelegung der Mitarbeiterzahl nach Köpfen ergeben sich 19,1 Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter. Aufgrund sehr unterschiedlicher nationaler Definitionen von „Arbeitsunfall“ in den Ländern, in denen die METRO GROUP aktiv ist, weisen wir die Kennzahl bislang nur für Deutschland aus. An einer gruppenweit einheitlichen Berichterstattung arbeiten wir.

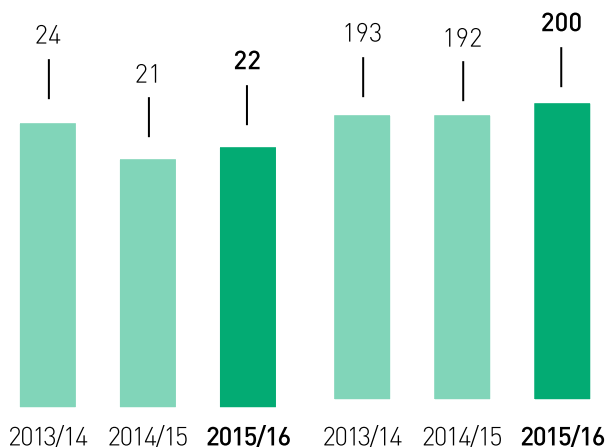
Die Arbeitsplatzbedingungen innerhalb der METRO GROUP sind grundsätzlich so beschaffen, dass sie keine großen Risiken für tödliche Unfälle bergen. Aus diesem Grund handelt es sich für uns nicht um einen wesentlichen Aspekt im Sinne der GRI-Definition, zu dem wir daher auch keine konkreten Zahlen berichten. Sollte jedoch einer Person wider Erwarten ein tödlicher Unfall wegen mangelhafter Arbeitssicherheit widerfahren, sehen es unsere Abläufe vor, dass der Beauftragte für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz der METRO AG unverzüglich darüber informiert wird, um eine Untersuchung zur Klärung der Ursachen einleiten zu können. Im Sinne der Prävention werden die Untersuchungsergebnisse solcher Fälle zusätzlich mit anderen Gesellschaften geteilt.

Weiterbildung

SDG4

Durchschnittliche Anzahl an  
Stunden für Weiterbildung  
je Mitarbeiter pro Jahr

Durchschnittliche  
Weiterbildungsausgaben  
je Mitarbeiter pro Jahr in €



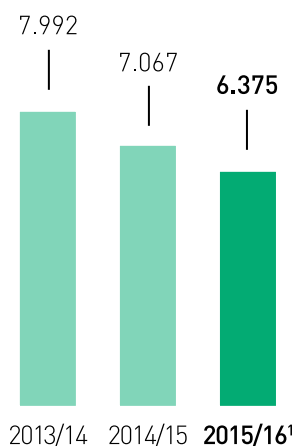
**Definition:** Maßnahmen (Hygiene, Arbeitsschutz etc.) und Trainings, die sich auf den laufenden Geschäftsbetrieb fokussieren, sowie mittel- und langfristig nutzbare Weiterbildungsmaßnahmen, die auf die Weiterentwicklung des Geschäftsablaufs abzielen.

**Erläuterung:** Weiterbildung ist der METRO GROUP im Sinne einer nachhaltigen Personalpolitik wichtig. Die Kennzahlen hierzu erheben wir bislang für mehr als zwei Drittel aller Mitarbeiter.

Ausbildung (Auszubildende, Praktikanten und Studenten)

**Definition:** Alle Auszubildenden inklusive Praktikanten und Studenten.

METRO GROUP



**Erläuterung:** Die Ausbildungsquote der deutschen Gesellschaften liegt für das Geschäftsjahr 2015/16 bei 6,6 Prozent.

<sup>1</sup> Betrachtungsgrundlage gegenüber Geschäftsjahr 2015 und 2014 hat sich für Deutschland geändert



## Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

### Klimabilanz SDG13

Treibhausgasemissionen in t CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente)

	Basisjahr 2011	2013/14	2014/15	2015/16
Scope 1 – direkte Treibhausgasemissionen	1.084.509	1.015.598	871.837	<b>760.186</b>
Scope 2 – indirekte Treibhausgasemissionen	2.432.102	1.786.594	1.495.710	<b>1.416.418</b>
Scope 3 – sonstige indirekte Treibhausgasemissionen	6.113.122	5.562.362	5.151.775	<b>4.589.161</b>
<b>Treibhausgasemissionen gesamt</b>	<b>9.629.733</b>	<b>8.364.553</b>	<b>7.519.322</b>	<b>6.765.764</b>

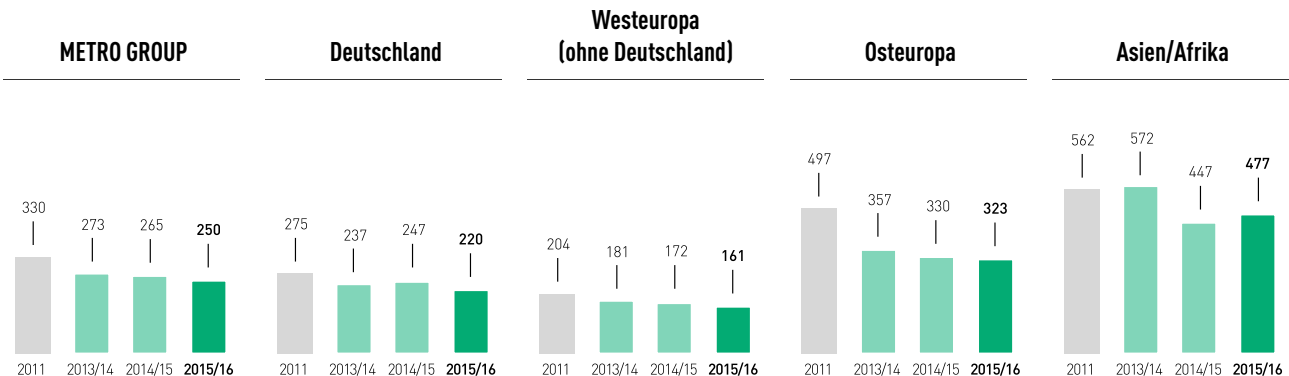
**Definition:** Menge aller wesentlichen Emissionen nach ihrem Scope gemäß Systematik des Greenhouse Gas Protocol.

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 = gesamte externe Logistik, 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

### Status Klimaschutzziel

Treibhausgasemissionen in kg CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche



**Definition:** Unter dem Klimaschutzziel berücksichtigte Treibhausgasemissionen der Märkte, Verwaltungen und Läger der METRO GROUP bezogen auf die Verkaufsfläche. Berücksichtigt sind die Emissionen aus dem Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch inklusive Vorketten und Netzverlusten, die Kältemittlemissionen 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 Prozent gegenüber dem Wert von 2011 zu reduzieren. Konkret bedeutet das: Wir wollen unsere Emissionen pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von 330 auf 165 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Jahr verringern.

Von Oktober 2015 bis September 2016 verursachte die METRO GROUP pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche 250 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Der deutliche Rückgang der Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2011 lässt sich im Wesentlichen auf drei 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<sub>2</sub>-Äquivalente niederschlägt
- Veränderungen im Standortportfolio durch Abgänge und Zugänge. So wurden in Osteuropa und Asien besonders emissionsintensive Standorte verkauft. Andererseits gingen mit den Verkäufen in Deutschland und Westeuropa Standorte ab, deren Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche unter dem Gruppendurchschnitt lagen

## Entwicklungen bei den Emissionsquellen des Klimaschutzziels

Treibhausgasemissionen in kg CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

	Basisjahr 2011	2015/16	Veränderung in %
Stromverbrauch	211,9	150,0	-29,2
Wärmeenergieverbrauch	28,1	29,7	5,7
Dienstwagen	7,1	7,5	6,1
Kältemittelverluste	56,7	44,7	-21,2
Papierverbrauch	23,3	16,4	-29,9
Dienstreisen	2,8	1,8	-34,9
<b>Gesamt</b>	<b>329,9</b>	<b>250,1</b>	<b>-24,2</b>

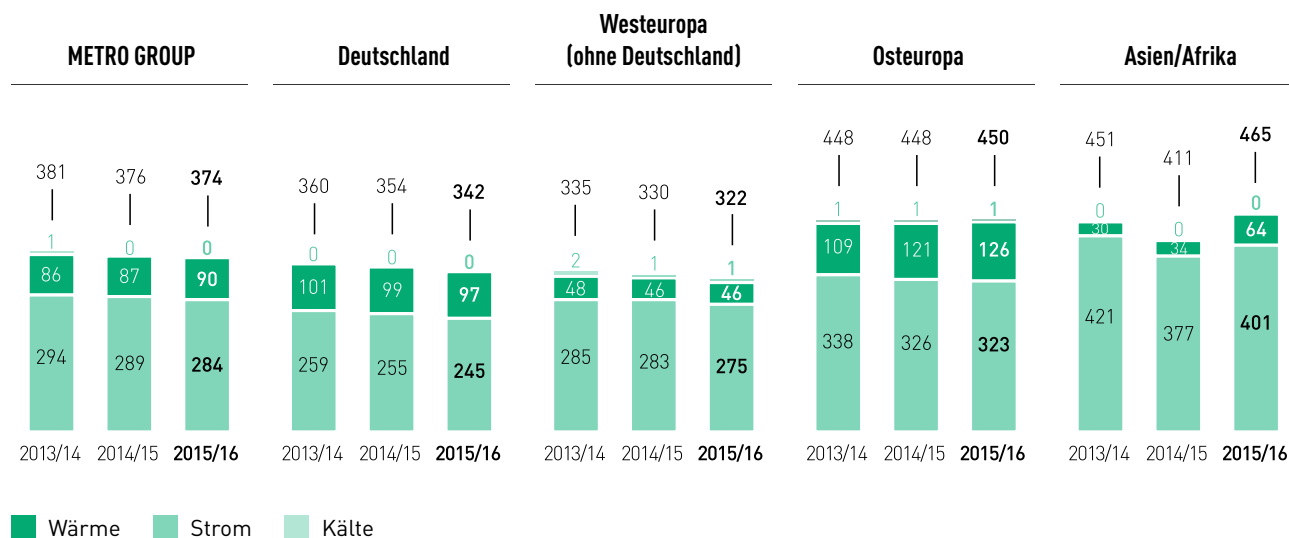
**Definition:** Die Entwicklung der flächenspezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen aller im Klimaschutzziel enthaltenen Emissionsquellen im Vergleich zum Basisjahr 2011.

Gesamtenergieverbrauch (in MWh)

in MWh	2013/14	2014/15	2015/16
Brennstoffe (Heizöl, Gas, Benzin, Diesel, LPG, LNG)	1.338.512	1.275.001	1.196.022
Strom	3.594.949	3.071.126	2.964.314
Fernwärme /-kälte	223.355	136.719	140.881
Dampf	0	0	0
<b>Gesamt Energieverbrauch</b>	<b>5.156.817</b>	<b>4.482.847</b>	<b>4.301.217</b>

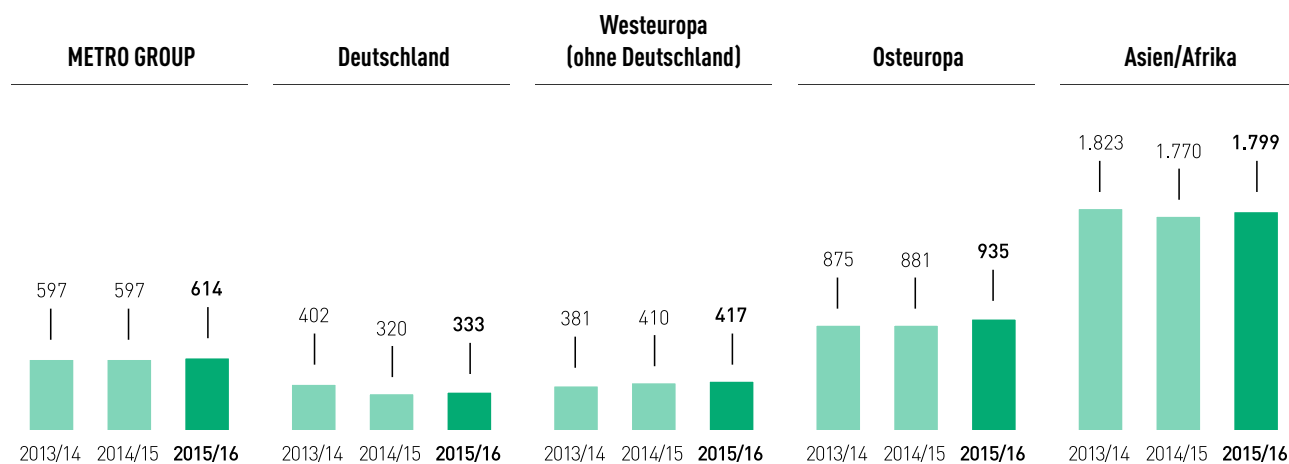
**Definition:** Energieverbrauch für Betrieb der Standorte und für Transporte unterteilt in die verschiedenen genutzten Energiearten. Brennstoffe beinhalten Heizöl, Kraftstoffe, Erdgas und Flüssiggas.

Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch (in kWh je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)



**Definition:** Energieverbrauch der Standorte bezogen auf die Verkaufsfläche. Der Energieverbrauch setzt sich aus dem Stromverbrauch und dem Wärme- beziehungsweise Kälteenergieverbrauch (Heizöl, Erdgas, Flüssigerdgas [LNG], Flüssiggas [LPG], Notstromaggregate und Fernwärme/-kälte) zusammen.

Wasserentnahme und Abwassereinleitung (in l je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) SDG6



**Definition:** Wasserentnahme der Standorte bezogen auf die Verkaufsfläche.

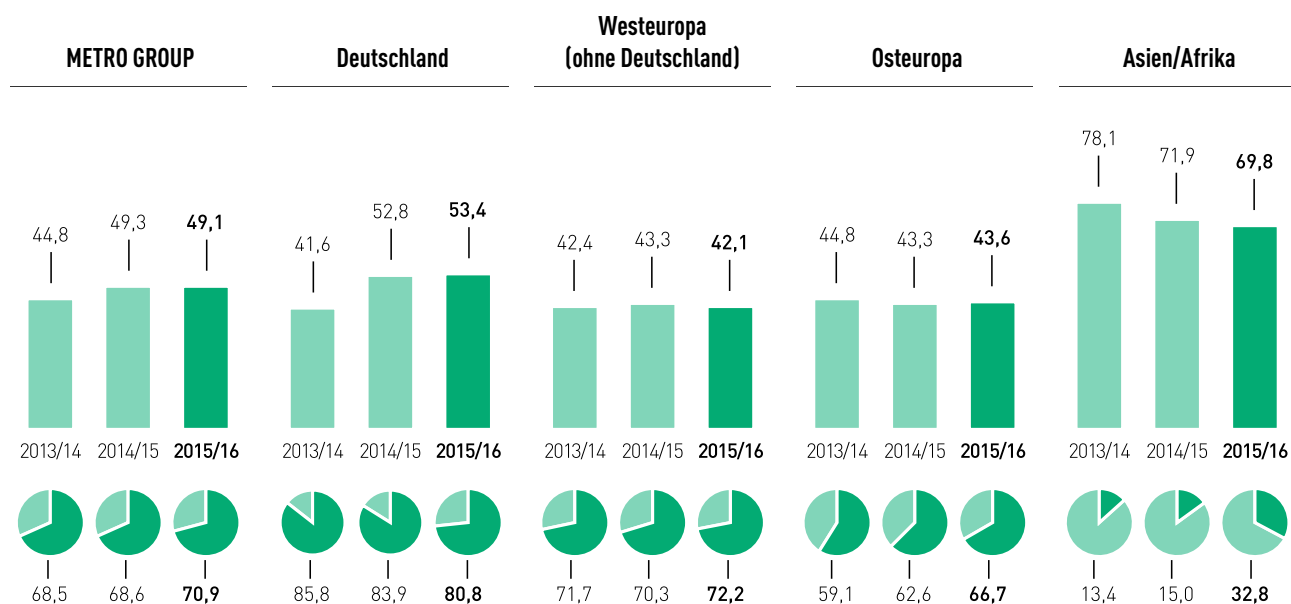
**Erläuterung:** Absolut bezog die METRO GROUP im Berichtszeitraum 6,4 Mio. m<sup>3</sup> Frischwasser. Wasser wird für Lager, Märkte und Verwaltungsgebäude vor allem für Reinigungszwecke und den Betrieb der Sanitäranlagen benötigt. Zusätzlich kann Wasser

bei der Lagerung, dem Transport und dem Verkauf von Lebensmitteln zum Einsatz kommen, beispielsweise 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 einzig 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.

Abfallaufkommen und Recyclingquote (in kg je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. in %)



**Definition:** Abfallmengen bezogen auf die Verkaufsfläche. Das Abfallaufkommen setzt sich zusammen aus Abfällen zur Beseitigung, Abfällen zur stofflichen beziehungsweise thermischen Verwertung sowie gefährlichen und organischen Abfällen. Die Recyclingquote berechnet sich aus der Menge von Abfällen zur stofflichen und thermischen Verwertung und von organischen Abfällen im Verhältnis zur Gesamtabfallmenge.

**Erläuterung:** Die absolute Menge Abfall ist mit 512.272 t erneut zurückgegangen. Sie teilt sich auf in:

- Abfälle zur Beseitigung (84.919 t)
- Abfälle zur stofflichen beziehungsweise thermischen Verwertung (296.429 t)
- Organische Abfälle (66.967 t)
- Gefährliche Abfälle (63.957 t)

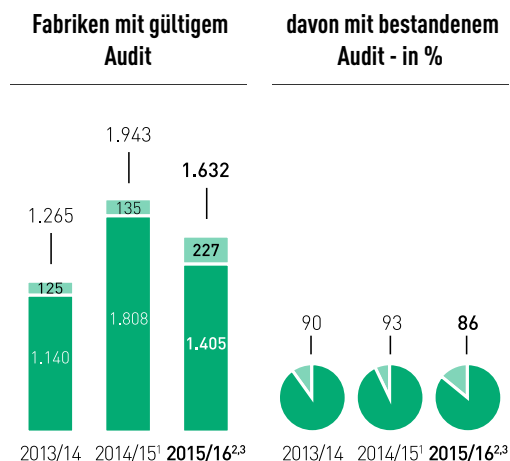


In der Berechnung der Recyclingquote berücksichtigen wir gefährliche Abfälle nicht, da wir deren Behandlung (Recycling oder Beseitigung) nicht über alle Länder hinweg systematisch erfassen können. Auf Basis von Erkenntnissen aus einigen Ländern wird ein Großteil des gefährlichen Abfalls jedoch ebenfalls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

## Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung

Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong und Nichtlebensmitteleigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP

SDG10



### Fabriken mit bestandenem Audit

Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

- 1 Anpassung der Jahreswerte 2014/15 auf Sozialaudits bei Fabriken bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong; 2014/15 zusätzlich Fabriken bezogen auf Nichtlebensmitteleigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP
- 2 Anpassung der Jahreswerte 2015/16 aufgrund der Veräußerung der ehemaligen METRO GROUP Vertriebslinie Galeria Kaufhof
- 3 Anpassung des BSCI Bewertungssystems ab 2015 von 3 Bewertungen (Good / Improvements Needed / Non-Compliant) auf 5 Bewertungen (A/B/C/D/E). Das Ergebnis "Improvements Needed" wurde als bestanden bewertet. Ein Teil der vormals als "Improvements Needed" gewerteten Ergebnisse wurde nach dem neuen Bewertungssystem auf "C" (bestanden) und "D" (nicht bestanden) zugeordnet. Die Folge der Anpassung ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten mit bestandenem Audit im abgelaufenen Geschäftsjahr.

**Definition:** Status aller Produzenten in definierten Risikoländern gemäß der Bewertung der Business Social Compliance Initiative (BSCI), in denen MGB Hongkong Importware herstellen lässt, und Produzenten, die für die Vertriebslinien der METRO GROUP Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Hartwaren produzieren. Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

**Erläuterung:** Zum 30. September 2016 wurden 1.632 Produzenten auditiert. Davon haben 86 Prozent (1.405 Produzenten) das Audit bestanden. Produzenten mit einem Audit, das Verbesserungsbedarf hat, haben innerhalb von zwölf Monaten mit dem Folgeaudit diese Verbesserung nachzuweisen. Ab 1. Januar 2017 führen METRO Cash & Carry sowie Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten ein: Neue Produzenten werden nur aufgenommen, wenn diese zumindest ein akzeptables Auditergebnis nachweisen können; für bereits bestehende Produzenten gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren.

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

## Nachhaltiger Konsum

Zur Förderung des verantwortungsbewussten Konsums setzen wir auf eine Sortimentsgestaltung mit nachhaltigen, energieeffizienten und ressourcenschonenden Produkten.

### Umsatz mit nach EU-Bio-Verordnung zertifizierten Produkten

in Deutschland, in Mio. €	2013/14	2014/15	2015/16
METRO Cash & Carry und Real	96	107	130

### Umsatz mit Produkten regionaler Herkunft

in Deutschland, in Mio. €	2013/14	2014/15	2015/16
Real	nicht erfasst	302	367

### Umsatz mit fair gehandelten Produkten (Label Fairtrade oder GEPA)

in Deutschland, in Mio. €	2013/14	2014/15	2015/16
METRO Cash & Carry und Real	nicht erfasst	9	12

### Anzahl Produkte aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur (MSC, ASC, Bio) SDG14

in Deutschland, in Stück	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15 <sup>1</sup>	2015/16
Eigenmarkenartikel bei Real und METRO Cash & Carry	90	108	133
Markenartikel bei Real und METRO Cash & Carry	775	773	968

<sup>1</sup> ASC und Bio nicht erfasst

### Umsatz mit Produkten aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur (MSC, ASC, Bio) SDG14

in Deutschland, in Mio. €	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15 <sup>1</sup>	2015/16
METRO Cash & Carry und Real	56	80	86

<sup>1</sup> ASC und Bio nicht erfasst

Umsatz mit Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft (Label FSC® oder PEFC) SDG15

in Deutschland, in Mio. €	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15 <sup>1</sup>	2015/16
Real	4	15	13

1 gegenüber Bericht 2014/15 korrigiert

Umsatz mit energieeffizienten Geräten (Energieeffizienzklassen A+ bis A+++)

weltweit, in Mio. €	2013/14	2014/15	2015/16
Media-Markt-Saturn-Unternehmensgruppe	nicht erfasst	3.160	3.231

## Gesellschaftliches Engagement

Investitionen in das Gemeinwesen SDG17

in Tsd. €	2013/14 <sup>1</sup>	2014/15	2015/16
Spenden für wohltätige Zwecke	2.555	2.450	1.400
Gesellschaftliche Investitionen	1.743	1.949	2.815
Kommerzielle Initiativen	3.227	3.574	3.326
<b>Gesamt</b>	<b>7.525</b>	<b>7.973</b>	<b>7.541</b>

1 Die Zuordnung zu den Kategorien wurde verändert



## Die Klimabilanz der METRO GROUP

### Warum sind Klimawandel und Klimaschutz relevant für die METRO GROUP? SDG13

Der Klimawandel bringt für uns als METRO GROUP Risiken wie Chancen mit sich. Physikalische Risiken können unser Geschäft direkt oder indirekt betreffen. Beispielsweise können sich Veränderungen bei Niederschlagsmengen oder -häufigkeiten auf Preise und Verfügbarkeit von landwirtschaftlichen Produkten auswirken. Ebenso kann der Betrieb unserer Märkte durch Wetterextreme wie Starkniederschläge mit Überschwemmung oder Stürme gefährdet sein.

Regulatorische Risiken können unser Geschäft direkt oder indirekt betreffen. So sind die Abgaben aufgrund des Erneuerbare-Energien-Gesetzes in Deutschland wesentlich für uns bei der Beschaffung von Strom.

Diesen Risiken begegnen wir, indem wir beispielsweise durch unser Beschaffungs- und Supply-Chain-Management die erforderlichen Strukturen schaffen, um die Warenverfügbarkeit jederzeit sicherzustellen. Wir investieren unter anderem in technische Maßnahmen zur Energieeinsparung, in Energiemanagementsysteme nach ISO 50001, in die Umstellung auf weniger klimafährende Kühlmittel und in Programme für Änderungen im Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters.

Im Klimawandel sehen wir jedoch nicht nur Risiken, sondern auch Chancen. Nachhaltigkeit wird global weiter an Bedeutung gewinnen und die diesbezüglichen Erwartungen von Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Politik und Gesellschaft werden zunehmen. Indem wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter konsequent umsetzen, werden die METRO GROUP sowie ihre Vertriebslinien und Eigenmarken für diese Stakeholder-Gruppen attraktiver.

Die Einhaltung unseres Klimaschutzziels erfordert zwar Investitionen, die aber bedingt durch niedrigere Kosten, vor allem für Energie, mittel- und langfristig zu Einsparungen führen, die sowohl finanziell als auch ökologisch Vorteile und Verbesserungen bieten.

Seit 2006 informieren wir im Rahmen unserer Teilnahme am CDP Climate Change Survey öffentlich über unsere Klimaschutzstrategie, die Risiken und Chancen aus dem Klimawandel und das Management unserer Emissionen. Dafür wurden wir 2016 erneut als Sector Leader Consumer Staples und Index Leader MDAX ausgezeichnet.

### Klimabilanz und Klimaschutzziel

Im Jahr 2015 hat sich die Weltgemeinschaft in Paris darauf geeinigt, die Erderwärmung auf maximal 2 Grad Celsius zu begrenzen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine deutliche Reduktion der weltweiten Treibhausgasemissionen notwendig. Die METRO GROUP leistet hierzu ihren Beitrag, indem sie ihre spezifischen Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2030 im Vergleich zu 2011 um 50 Prozent reduziert.

Dieses Klimaschutzziel bezieht sich auf die Emissionen, die für uns als Handelsunternehmen wesentlich und vor allem direkt beeinflussbar sind. Dies sind die Emissionen aus

- dem Verbrauch von Heizöl, Erdgas, Flüssiggas, Elektrizität, Fernwärme/-kälte und Papier,
- Kältemittelverlusten für Gewerbekälte und Klimatisierung,
- dem Kraftstoffverbrauch der Dienstwagen und Notstromaggregate,
- Vorketten und Netzverlusten für alle direkten und indirekten Energiequellen sowie
- Geschäftsreisen.

Die METRO GROUP ermittelt bereits seit 2008 ihre Treibhausgasemissionen und veröffentlicht sie. Dabei berücksichtigen wir alle wesentlichen Treibhausgasemissionen, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit direkt und indirekt verursachen. Die detaillierte Erfassung ist Grundlage für unser Ziel, die eigene Klimawirkung so weit wie möglich zu reduzieren. Die im Hinblick auf das Klimaschutzziel aktiv gesteuerten Emissionen machen zusammen knapp 40 Prozent der gesamten Emissionen aus. In der Klimabilanz berichten wir darüber hinaus über folgende weitere Emissionsquellen:

- Kraftstoffverbrauch des eigenen Lkw-Fuhrparks
- Gesamte externe Logistik
- Eingekaufte Waren und Dienstleistungen für den Eigenverbrauch (ohne Papier, da unter dem Klimaschutzziel erfasst)
- Anlagegüter
- Abfall
- Mitarbeiterpendelaufkommen
- Geleaste Vermögenswerte

## Methodik und Berichtsgrenzen

Basis für unsere Berichterstattung sind der Corporate Accounting and Reporting Standard und der Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard des Greenhouse Gas Protocol. Dabei werden die Emissionen aller Vertriebslinien und Servicegesellschaften sowie der Verwaltungen berücksichtigt. Mithilfe des 2011 eingeführten gruppenweiten Carbon Intelligence System erfassen wir die Verbrauchsdaten für die genannten Emissionsquellen in nahezu allen Märkten und Warenhäusern, den Verwaltungen und Lagern. Wo eine Erfassung von Primärdaten sehr aufwendig oder nicht möglich ist, modellieren wir diese Emissionsquellen. So leiten wir beispielsweise die Emissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Anlagegütern und geleaste Vermögenswerten aus den Kennzahlen zur wirtschaftlichen Wertschöpfung der METRO GROUP mittels eines sogenannten volkswirtschaftlichen Input-Output-Modells ab, das volkswirtschaftliche Waren- und Dienstleistungsströme zugrunde legt.

Wir berichten die Gesamtwirkung aller Treibhausgasemissionen in Form von CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, um neben CO<sub>2</sub> auch die Auswirkungen der anderen Treibhausgase zu bewerten.

Seit 2011 wird die Klimabilanz einer betriebswirtschaftlichen Prüfung durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen.

## Entwicklungen der Treibhausgasemissionen

Von Oktober 2015 bis September 2016 verursachte die METRO GROUP insgesamt 6,8 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (Vorjahresperiode 7,5 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente). Gegenüber dem Basisjahr 2011 haben wir die Emissionen damit um mehr als 2,8 Millionen Tonnen gesenkt. Die Klimabilanz zeigt die Aufteilung aller erfassten Emissionen auf direkt verursachte Emissionen (gemäß Scope 1), indirekte Emissionen (Scope 2) sowie weitere indirekte Emissionen (Scope 3).

## Klimabilanz

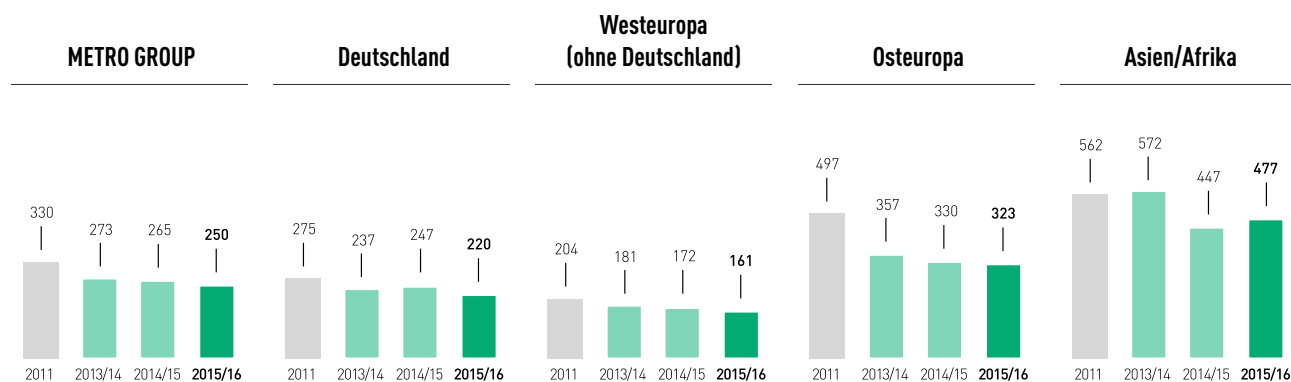
### Treibhausgasemissionen in Tonnen CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente)

	Basisjahr 2011	2013/14	2014/15	2015/16
Scope 1 – direkte Treibhausgasemissionen	1.084.509	1.015.598	871.837	<b>760.186</b>
Scope 2 – indirekte Treibhausgasemissionen	2.432.102	1.786.594	1.495.710	<b>1.416.418</b>
Scope 3 – sonstige indirekte Treibhausgasemissionen	6.113.122	5.562.362	5.151.775	<b>4.589.161</b>
<b>Treibhausgasemissionen gesamt</b>	<b>9.629.733</b>	<b>8.364.553</b>	<b>7.519.322</b>	<b>6.765.764</b>

Die im Hinblick auf das Klimaschutzziel aktiv gesteuerten Emissionen liegen bei 250 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro Quadratmeter Verkaufsfläche (Vorjahresperiode 265 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente). Gegenüber dem Basisjahr 2011 haben wir damit die Emissionen bereits um 24 Prozent reduziert.

## Status Klimaschutzziel






### Treibhausgasemissionen in Kilogramm CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>-Äquivalente) je Quadratmeter Verkaufsfläche





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

- Maßnahmen zur Senkung der Emissionen, insbesondere bei Energieverbrauch und Kältemittelverlusten (Rückgang um 15 Prozent)
- Die allgemeine technische und wissenschaftliche Entwicklung, die sich in Anpassungen von Emissionsfaktoren für die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente niederschlägt (Rückgang um knapp 6 Prozent)
- Veränderungen im Standortportfolio durch Abgänge und Zugänge. So wurden in Osteuropa und Asien besonders emissionsintensive Standorte verkauft. Andererseits gingen mit den Verkäufen in Deutschland und Westeuropa Standorte ab, deren Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche unter dem Gruppendurchschnitt lagen (Rückgang um etwa 3 Prozent).

## Ziele



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



Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG</b>	Die METRO GROUP intensiviert ihr Engagement für faire Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten.	 in Bearbeitung	Fortführung der Einbeziehung aller Nichtlebensmitteleigenmarken-Fabriken <sup>1</sup> in ein gültiges BSCI oder äquivalentes Sozialstandardsystem und Steigerung des Anteils gültiger Audits, sofern das Produkt in einem Risikoland <sup>2</sup> hergestellt wurde.	 Maßnahme fortlaufend
			Schärfung der Anforderung an neue Lieferanten von METRO Cash & Carry und Real, mit der Folge, dass grundsätzlich alle genutzten Fabriken <sup>1</sup> zum 1. Januar 2017, für bestehende Lieferanten zum 1. Januar 2019, mindestens über akzeptable Audit-Ergebnisse verfügen müssen.	



1 Erfasst sind hiervon Fabriken für Handelsware (Nichtlebensmitteleigenmarken sowie -eigenimporte), die den letzten maßgeblichen und wertgebenden Produktionsschritt betreiben.









2 Definition Risikoland nach BSCI.



Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGER GESCHÄFTSBETRIEB</b>	Die METRO GROUP reduziert ihre Treibhausgasemissionen um 50 Prozent von 330 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im Jahr 2011 auf 165 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im Jahr 2030.	 in Bearbeitung	Energy Saving Programme: Investitionen in die Steigerung der Energieeffizienz und in erneuerbare Energien Energy Awareness Programme: Stärkung des Bewusstseins zum Umgang mit Energie. F-Gas Exit Programme: Investitionen zur Reduktion der Emissionen aus Kälteanlagen.	 Maßnahme fortlaufend

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG/NACHHALTIGER KONSUM</b>	Die METRO GROUP initiiert und fördert die Entwicklung einer internationalen, branchenübergreifenden und produktumfassenden technischen Lösung zur Rückverfolgbarkeit.	 in Bearbeitung	Nach erfolgreicher Implementierung der Rückverfolgbarkeitslösung PRO TRACE in den Produktkategorien Fisch und Fleisch bei METRO Cash & Carry Deutschland startete Anfang 2015 die Einführung in weiteren Ländern. Derzeit sind zehn Länder sowie die internationalen Einkaufsbüros Teil des Projekts; Ungarn, Spanien, Frankreich, Tschechien und die Türkei sind bereits erfolgreich in der Pilotphase. Weitere vier Länder bereiten diese Pilotierung vor. 2017 sollen weitere Länder sowie weitere interessierte Lieferanten aus ausgewählten Sortimentsbereichen in das Projekt auf internationaler Ebene einbezogen werden. METRO Cash & Carry Deutschland hat das Pilotprojekt in der Kategorie Obst und Gemüse erfolgreich abgeschlossen.	 Maßnahme fortlaufend

Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
<b>NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND SORTIMENTS-GESTALTUNG</b>	Bis 2015 werden wir Prozesse definiert haben, um die Nachhaltigkeitswirkung der Eigenmarkenprodukte der METRO GROUP Vertriebslinien zu bewerten. Über die kontinuierliche Umsetzung unserer allgemeinen METRO GROUP Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung werden wir in Zukunft alle unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten relevanten Produktkategorien bearbeiten.	 Ziel erreicht	Die Beurteilung der gesellschaftlichen und umweltrelevanten Auswirkungen des Eigenmarkenportfolios von METRO Cash & Carry entlang der Lieferkette ist abgeschlossen. Die Bewertung erfolgte auf den Ebenen der Rohstoffe, Produkte und Produktgruppen sowie unter Berücksichtigung international gebräuchlicher Bewertungskriterien in Bezug auf soziale und ökologische Auswirkungen.  Ziel dieses Prozesses war, Basisanforderungen festzulegen und das Lieferketten- und Beschaffungsmanagement für relevante Kategorien nachhaltiger zu gestalten. Dies haben wir mit unseren Richtlinien umgesetzt.  Durch die Bewertung des Produktportfolios, das Definieren von Minimumstandards und das Festlegen spezifischer Leistungskennzahlen (KPIs) ist METRO Cash & Carry in der Lage, den Anforderungen an ein nachhaltigeres Sortiment gerecht zu werden.	 Maßnahme beendet


Thema	Ziele	Status Zielerreichung	Maßnahmen	Status Maßnahmen
GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	Die METRO GROUP baut das Engagement bei Lebensmittelspenden für internationale Food-Bank-Initiativen von aktuell 15 METRO Cash & Carry Ländern auf mindestens 17 Länder aus.	 in Bearbeitung	METRO Cash & Carry kooperiert in 15 von 25 Ländern mit Tafel- und Food-Bank-Initiativen. In den Ländern, in denen dies nicht geschieht, erschweren äußere Umstände eine Zusammenarbeit. Dies sind zum Beispiel politische oder steuerliche Gründe.  METRO Cash & Carry führt aktuell Gespräche mit lokalen Hilfsorganisationen und Vertretern der Politik, um die Kooperation auch in den Ländern voranzutreiben, in denen äußere Umstände eine Zusammenarbeit erschweren.	 Maßnahme fortlaufend
	Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015/16 wurde das Community-Involvement-Programm der METRO GROUP "We Help" ins Leben gerufen. Hiermit möchte das Unternehmen unbürokratische Hilfe leisten, akute Not lindern und zur Integration von Flüchtlingen beitragen. Der Vorstand der METRO AG hat dafür eine Summe von 1 Mio. € zur Verfügung gestellt. Mitarbeiter des Konzerns können hiervon jeweils einmalig bis zu 10.000 € für Projekte beantragen, für die sie sich einsetzen wollen. Engagierte Beschäftigte erhalten so die Möglichkeit, in ihrem direkten Umfeld tätig zu werden. Eine persönliche Beteiligung ist dabei gewünscht. Am Ende des Geschäftsjahres 2015/16 soll die Summe von 1 Mio. € in Projekte zur Flüchtlingshilfe in Europa geflossen sein. Das Budget für das Feld „Gesellschaftliche Investitionen“ (Corporate Citizenship) wird somit um 1 Mio. € erhöht.	 Ziel erreicht	Das Programm wird im Konzern ausgerollt und beworben. Online und offline werden wir möglichst viele Kollegen animieren, sich zu engagieren.  Im Geschäftsjahr erreichten uns 119 Anträge aus 6 Ländern mit denen rund 33.000 Menschen geholfen werden konnte.	 Maßnahme beendet
	Aufgrund des großen Erfolgs des Community-Involvement-Programms hat der Vorstand beschlossen, es im Geschäftsjahr 2016/17 weiterzuführen. 2017 haben alle Gesellschaften der aus der geplanten Aufspaltung der METRO GROUP hervorgehenden Wholesale & Food Specialist Company die Möglichkeit, sich mit ihrem persönlichen Engagement um Unterstützung zu bewerben. Jede Art des Ehrenamts ist hier willkommen.	 in Bearbeitung	Das neue Programm wird im Konzern ausgerollt und beworben. Online und offline werden wir möglichst viele Kollegen animieren, sich zu engagieren.	 Maßnahme gestartet
	Der METRO GROUP Marathon findet seit 2005 jedes Jahr in Düsseldorf statt. Ziel des Sponsorings ist unter anderem die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. Das Engagement stärkt das Wirgefühl und fördert die Gesundheit der Teilnehmer. Im Schnitt gehen knapp 700 Kollegen an den Start. 2016 sollte die Zahl auf 800 steigen, mit 775 Mitarbeitern war das Ziel fast erreicht. Wir arbeiten daher weiter an der Erhöhung der Teilnehmerzahl.	 in Bearbeitung	Verstärkte Bewerbung des METRO GROUP Marathons über das soziale Intranet des Konzerns im In- und Ausland.	 Maßnahme fortlaufend

## Sustainable Development Goals




METRO GROUP unterstützt die Sustainable Development Goals

### Keine Armut

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Keine Armut</b></p> <p>Armut in jeder Form und überall beenden</p>	<p><b>METRO GROUP</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Engagement für die Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire Arbeitsbedingungen</li> </ul> <p>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Auditierung von Produzenten</li> <li>— Etablierung des Deal-Breaker-Prozesses</li> </ul> <p>Gesellschaftliches Engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Aktiv für die Tafeln</li> <li>— Engagement für Flüchtlinge</li> <li>— Spenden und Sponsoring</li> </ul> <p><b>United Nations Global Compact</b></p> <p>Menschenrechte und Arbeitsnormen</p> <p><b>Media-Saturn</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Verantwortungsvolles Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Hohe Standards im Lieferantenmanagement</li> </ul> <p><b>Real</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Sortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> <li>— Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“</li> <li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li> </ul> <p>Handlungsfeld Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Familienpflegezeit</li> <li>— Härtefallfonds</li> </ul> <p>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— UNICEF-Spendenaktion</li> <li>— Wunschbaumaktion für Kinder</li> <li>— Langjährige Kooperation mit den Tafeln</li> </ul> <p><b>METRO Cash &amp; Carry</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li> <li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Fairtrade Produkte</li> <li>— Regionale Produkte (z.B. Ungarn, Rumänien, Ukraine)</li> </ul> <p>Handlungsfeld Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sichere Arbeitsbedingungen</li> </ul>	

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<b>Handlungsfeld Corporate Citizenship</b> <ul style="list-style-type: none"><li>— Internationale Initiative Care &amp; Share</li><li>— UN World Food Programme</li><li>— Corporate Volunteering</li></ul>	

Keine Hungersnot

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<b>METRO GROUP</b> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und -verlusten</li></ul> <p><b>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</b> <b>Nachhaltiger Konsum</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Nachhaltige und transparente Beschaffung</li><li>— Nachhaltiges Sortiment</li></ul> <p><b>Gesellschaftliches Engagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Aktiv für die Tafeln</li></ul> <p><b>Media-Saturn</b> <b>Real</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Verantwortungsvolles Angebot</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Sortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit</li><li>— Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“</li><li>— Ausbau des Biosortiments</li><li>— Fett-, zucker- und salzreduzierte Produkte</li><li>— Engagement für Tierschutz</li><li>— Veganes und vegetarisches Sortiment</li><li>— Nachhaltiger Fischeinkauf</li><li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li><li>— Nachhaltiges Palmöl</li><li>— Produkte aus Permakultur</li></ul> <p><b>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— UNICEF-Spendenaktion</li><li>— Langjährige Kooperation mit den Tafeln</li><li>— Kundeninformation für eine gesunde Lebensweise</li></ul> <p><b>METRO Cash &amp; Carry</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Produktsicherheit und Qualität</li><li>— Rückverfolgbarkeit</li><li>— Internationale Einkaufsbüros</li><li>— Regionale Produkte</li><li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li><li>— Gesunde Ernährung</li><li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li><li>— Nachhaltiges Palmöl</li></ul> <p><b>Handlungsfeld Corporate Citizenship</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Internationale Initiative Care &amp; Share</li><li>— UN World Food Programme</li></ul>	EC-1




## Gute Gesundheitsversorgung


SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b></p> <p>Ein gesundes Leben für alle Menschen jedes Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern</p> <p><b>Gute Gesundheitsversorgung</b></p>	<b>METRO GROUP</b> Nachhaltigkeitsansatz Engagement für die Mitarbeiter — Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	EN-15 EN-16 EN-17 EN-22 EN-23 LA-6
	<b>Geschäftsbericht</b> Mitarbeiter — Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement Gesellschaftliches Engagement — Aktiv für die Tafeln — Engagement für Flüchtlinge — Spenden und Sponsoring	
	<b>United Nations Global Compact</b> Menschenrechte und Arbeitsnormen	
	<b>Media-Saturn</b> Nachhaltigkeitsansatz Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen — Recycelte Tragetaschen — Papierverbrauch senken — Elektroschrott reduzieren — Kooperation mit <a href="http://kaputt.de">kaputt.de</a> — Verpackung reduzieren Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft — Angebote rund um Gesundheit und Sport	
	<b>Real</b> Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Mitarbeiter — Arbeitssicherheit — Familienpflegezeit — Härtefallfonds Handlungsfeld Umwelt — Neues Klimaschutzziel 2030 — Verantwortungsbewusste Nutzung von Wasser Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft — UNICEF-Spendenaktion — Langjährige Kooperation mit den Tafeln — Kundeninformation für eine gesunde Lebensweise	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b> Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Geschäftsbetrieb — Neues Klimaschutzziel 2030 — Reduktion von Lebensmittelabfällen Handlungsfeld Angebot — Produktsicherheit und Qualität — Internationale Einkaufsbüros — Regionale Produkte — Ausbau des nachhaltigen Sortiments — Verpackung reduzieren — Gesunde Ernährung — Lieferantenbefragung zur Wassernutzung Handlungsfeld Mitarbeiter — Sichere Arbeitsbedingungen Handlungsfeld Corporate Citizenship — Internationale Initiative Care & Share — UN World Food Programme	

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	— Corporate Volunteering	

## Hochwertige Bildung


SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Hochwertige Bildung</b></p> <p>Inklusive, gleichwertige und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern</p>	<b>METRO GROUP</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Engagement für die Mitarbeiter</b> — Nachhaltigkeitsbewusstsein fördern und Verankerung vorantreiben	LA-9
	<b>Geschäftsbericht</b> <b>Mitarbeiter</b> — Weiterentwicklung von Mitarbeitern	
	<b>Media-Saturn</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft</b> — Nachhaltigkeit als Thema von Aus- und Weiterbildung — Mitarbeiterinformation zur Nachhaltigkeit — Zielgruppenspezifisches Schulungsprogramm	
	<b>Real</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> — E-Learning-Programm zur Nachhaltigkeit — Nachhaltige Projekte von Auszubildenden <b>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</b> — Kundeninformation für eine gesunde Lebensweise	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Angebot</b> — Kundeninformation nachhaltiges Angebot <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> — METRO Sustainable Leadership Program — Schulungen zu Nachhaltigkeit — Nutzung des internen sozialen Netzwerks UNITED	

## Gleichberechtigung der Geschlechter


SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Gleichberechtigung der Geschlechter</b></p> <p>Geschlechtergerechtigkeit und</p>	<b>METRO GROUP</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Engagement für die Mitarbeiter</b> — Faire Arbeitsbedingungen	EC-1 LA-1 LA-9 LA-12 LA-14 LA-15
	<b>Geschäftsbericht</b> <b>Mitarbeiter</b> — Diversity-Management	
	<b>United Nations Global Compact</b> <b>Menschenrechte und Arbeitsnormen</b>	
	<b>Real</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> — Vielfalt und Chancengleichheit	

SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen erreichen	<b>METRO Cash &amp; Carry</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Vielfalt und Inklusion</li> <li>— Mitarbeiternetzwerk Women in Trade</li> <li>— Aktiver Partner Leading Executives Advancing Diversity</li> </ul>	

## Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen


SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
 <p><b>6 CLEAN WATER AND SANITATION</b></p>	<b>Real</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Sortiment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ausbau des Biosortiments</li> <li>— Nachhaltiger Fischeinkauf</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Produkte aus Permakultur</li> </ul> <b>Handlungsfeld Umwelt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier</li> <li>— Verantwortungsbewusste Nutzung von Wasser</li> </ul>	EN-8 EN-22 EN-23
<p><b>Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen</b></p> <p>Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten</p>	<b>METRO Cash &amp; Carry</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Lieferantenbefragung zur Wassernutzung</li> <li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li> <li>— Optimierte Verpackung</li> </ul>	

## Erneuerbare Energie


SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
 <p><b>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</b></p>	<b>METRO GROUP</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Klimaschutzziel der METRO GROUP</li> <li>— Status Klimaschutzziel</li> <li>— Investitionen in Energieeffizienz und Energieerzeugung</li> </ul> <b>Kennzahlen und Ziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Klimabilanz der METRO GROUP</li> </ul>	EC-1 EN-3 EN-5 EN-6
<b>Erneuerbare Energie</b>	<b>United Nations Global Compact</b>	<b>Umweltschutz</b>	
Zugang zu bezahlbarer, zuverlässiger, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern	<b>Media-Saturn</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Effiziente Energienutzung</li> </ul>	
	<b>Real</b>	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Umwelt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> </ul>	

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Energieeffizienz und Energieeinsparungen</li> <li>— Senkung von Treibhausgasemissionen durch Elektromobilität</li> </ul>	

Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b></p> <p><b>Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum</b></p> <p>Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern</p>	<b>METRO GROUP</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Engagement für die Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire Arbeitsbedingungen</li> <li>— Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement</li> </ul> <b>Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement</li> <li>— Umweltschonende Verpackungen</li> </ul> <b>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Brandschutz und Arbeitssicherheitstrainings</li> <li>— Auditierung von Produzenten</li> <li>— Etablierung des Deal-Breaker-Prozesses</li> </ul> <b>Nachhaltiger Konsum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Nachhaltige und transparente Beschaffung</li> <li>— Nachhaltiges Sortiment</li> <li>— Reduzierung und Vermeidung von Abfall</li> </ul> <b>Geschäftsbericht</b> <b>Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Nachhaltige Personalstrategie</li> <li>— Anwerbung von Mitarbeitern</li> <li>— Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung</li> <li>— Weiterentwicklung von Mitarbeitern</li> <li>— Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement</li> <li>— Diversity-Management</li> <li>— Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen</li> </ul> <b>United Nations Global Compact</b> <b>Menschenrechte und Arbeitsnormen</b> <b>Umweltschutz</b>	G4-10 G4-11 EC-1 EN-3 EN-5 EN-6 HR-5 HR-6 LA-1 LA-5 LA-6 LA-9 LA-12 LA-14 LA-15
	<b>Media-Saturn</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Verantwortungsvolles Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Hohe Standards im Lieferantenmanagement</li> </ul> <b>Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Effiziente Energienutzung</li> </ul> <b>Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Nachhaltigkeit als Thema von Aus- und Weiterbildung</li> <li>— Mitarbeiterinformation zur Nachhaltigkeit</li> <li>— Zielgruppenspezifisches Schulungsprogramm</li> </ul>	
	<b>Real</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Sortiment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> </ul>	



SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<p><b>METRO Cash &amp; Carry</b></p> <p><b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Vielfalt und Chancengleichheit</li> <li>— Arbeitssicherheit</li> <li>— Familienpflegezeit</li> <li>— Härtefallfonds</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Umwelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier</li> <li>— Verantwortungsbewusste Nutzung von Wasser</li> </ul> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Reduktion von Lebensmittelabfällen</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> <li>— Produktsicherheit und Qualität</li> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Fairtrade Produkte</li> <li>— Regionale Produkte</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sichere Arbeitsbedingungen</li> <li>— Aus- und Weiterbildung</li> <li>— Vielfalt und Inklusion</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Corporate Citizenship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Internationale Initiative Care &amp; Share</li> <li>— UN World Food Programme</li> <li>— Corporate Volunteering</li> </ul>	
Innovation und Infrastruktur		
SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</b></p>	<p><b>METRO GROUP</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Investitionen in Energieeffizienz und Energieerzeugung</li> </ul> <p><b>Nachhaltiger Konsum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Nachhaltige und transparente Beschaffung</li> </ul> <p><b>Geschäftsbericht</b></p> <p><b>Innovationsmanagement</b></p> <p><b>Media-Saturn</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Kooperation mit <a href="http://kaputt.de">kaputt.de</a></li> </ul> <p><b>Real</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Sortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Umwelt</b></p>	EC-1
<p><b>Innovation und Infrastruktur</b></p> <p>Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen</p>		

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> </ul>	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nachhaltigkeitsansatz</b></li> <li><b>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Reduktion von Lebensmittelabfällen</li> </ul> </li> <li><b>Handlungsfeld Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Produktsicherheit und Qualität</li> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Infarm</li> </ul> </li> </ul>	

## Reduzierte Ungleichheiten


SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Reduzierte Ungleichheiten</b></p> <p>Ungleichheit innerhalb von und zwischen Staaten verringern</p>	<b>METRO GROUP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nachhaltigkeitsansatz</b></li> <li><b>Engagement für die Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire Arbeitsbedingungen</li> </ul> </li> <li><b>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Brandschutz und Arbeitssicherheitstrainings</li> <li>— Auditierung von Produzenten</li> <li>— Etablierung des Deal-Breaker-Prozesses</li> </ul> </li> <li><b>Gesellschaftliches Engagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Engagement für Flüchtlinge</li> <li>— Spenden und Sponsoring</li> </ul> </li> </ul> <b>Geschäftsbericht</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Diversity-Management</li> </ul> </li> </ul> <b>United Nations Global Compact</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Menschenrechte und Arbeitsnormen</b></li> </ul> <b>Media-Saturn</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nachhaltigkeitsansatz</b></li> <li><b>Verantwortungsvolles Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Hohe Standards im Lieferantenmanagement</li> </ul> </li> </ul> <b>Real</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nachhaltigkeitsansatz</b></li> <li><b>Handlungsfeld Sortiment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> <li>— Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“</li> <li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li> </ul> </li> <li><b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Vielfalt und Chancengleichheit</li> </ul> </li> <li><b>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— UNICEF-Spendenaktion</li> </ul> </li> </ul> <b>METRO Cash &amp; Carry</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nachhaltigkeitsansatz</b></li> <li><b>Handlungsfeld Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> <li>— Fairtrade Produkte</li> <li>— Regionale Produkte, z.B. Ungarn, Rumänien, Ukraine</li> <li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li> </ul> </li> </ul>	

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<p>Handlungsfeld Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Vielfalt und Inklusion</li> <li>— Mitarbeiternetzwerk Women in Trade</li> </ul>	

## Nachhaltige Städte und Gemeinden

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Nachhaltige Städte und Gemeinden</b></p> <p>Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig machen</p>	<p><b>METRO GROUP</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Gesellschaftliches Engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Aktiv für die Tafeln</li> <li>— Engagement für Flüchtlinge</li> <li>— Spenden und Sponsoring</li> </ul> <p><b>METRO Cash &amp; Carry</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Corporate Citizenship</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Internationale Initiative Care &amp; Share</li> <li>— UN World Food Programme</li> <li>— Corporate Volunteering</li> </ul>	EN-30


## Verantwortungsvoller Konsum

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>Verantwortungsvoller Konsum</b></p> <p>Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen</p>	<p><b>METRO GROUP</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Klimaschutzziel der METRO GROUP</li> <li>— Status Klimaschutzziel</li> <li>— Investitionen in Energieeffizienz und Energieerzeugung</li> <li>— Verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement</li> <li>— Umweltschonende Verpackungen</li> <li>— Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und -verlusten</li> </ul> <p>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung Nachhaltiger Konsum</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Nachhaltige und transparente Beschaffung</li> <li>— Nachhaltiges Sortiment</li> <li>— Reduzierung und Vermeidung von Abfall</li> </ul> <p><b>United Nations Global Compact</b></p> <p>Umweltschutz</p> <p><b>Media-Saturn</b></p> <p>Nachhaltigkeitsansatz Verantwortungsvolles Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Hohe Standards im Lieferantenmanagement</li> <li>— Kundeninformation zu nachhaltigen Produkten</li> <li>— Aufbau eines Leitsystems für Kunden</li> </ul> <p>Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</p>	<p>EC-9</p> <p>EN-3</p> <p>EN-5</p> <p>EN-6</p> <p>EN-15</p> <p>EN-16</p> <p>EN-17</p> <p>EN-22</p> <p>EN-23</p> <p>EN-30</p>

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Recycelte Tragetaschen</li><li>— Papierverbrauch senken</li><li>— Elektroschrott reduzieren</li><li>— Kooperation mit <a href="#">kaputt.de</a></li><li>— Effiziente Energienutzung</li><li>— Verpackung reduzieren</li></ul>	
	<b>Real</b>	
	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b>	
	<b>Handlungsfeld Sortiment</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit</li><li>— Einhaltung von Sozialstandards</li><li>— Dachmarke „Handeln aus Verantwortung“</li><li>— Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“</li><li>— Ausbau des Biosortiments</li><li>— Fett-, zucker- und salzreduzierte Produkte</li><li>— Engagement für Tierschutz</li><li>— Veganes und vegetarisches Sortiment</li><li>— Nachhaltiger Fischeinkauf</li><li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li><li>— Nachhaltiges Palmöl</li><li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li><li>— Produkte aus Permakultur</li></ul>	
	<b>Handlungsfeld Umwelt</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li><li>— Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier</li><li>— Verantwortungsbewusste Nutzung von Wasser</li></ul>	
	<b>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Kundeninformation für eine gesunde Lebensweise</li></ul>	
	<b>METRO</b>	
	<b>Cash &amp; Carry</b>	
	<b>Nachhaltigkeitsansatz</b>	
	<b>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li><li>— Reduktion von Lebensmittelabfällen</li></ul>	
	<b>Handlungsfeld Angebot</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Einhaltung von Sozialstandards</li><li>— Produktsicherheit und Qualität</li><li>— Rückverfolgbarkeit</li><li>— Internationale Einkaufsbüros</li><li>— Regionale Produkte</li><li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li><li>— Gesunde Ernährung</li><li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li><li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li><li>— Nachhaltiges Palmöl</li><li>— Lieferantenbefragung zur Wassernutzung</li><li>— Kundeninformation gesunde Ernährung</li></ul>	
	<b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Mitarbeiterschulungen Nachhaltigkeit</li></ul>	




## Maßnahmen zum Klimaschutz


SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
	<b>METRO GROUP</b>	<p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b>  <b>Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Klimaschutzziel der METRO GROUP</li> <li>— Status Klimaschutzziel</li> <li>— Investitionen in Energieeffizienz und Energieerzeugung</li> <li>— Verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement</li> </ul> <p><b>Kennzahlen und Ziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Klimabilanz der METRO GROUP</li> </ul>	<p>EC-2  EN-3  EN-5  EN-6  EN-15  EN-16  EN-17  EN-18  EN-19  EN-30</p>
	<b>Maßnahmen zum Klimaschutz</b>		
	Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen*		
	<b>United Nations Global Compact</b>	<b>Umweltschutz</b>	
	<b>Media-Saturn</b>	<p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b>  <b>Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Recycelte Tragetaschen</li> <li>— Papierverbrauch senken</li> <li>— Elektroschrott reduzieren</li> <li>— Kooperation mit <a href="http://kaputt.de">kaputt.de</a></li> <li>— Effiziente Energienutzung</li> <li>— Verpackung reduzieren</li> </ul>	
	<b>Real</b>	<p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b>  <b>Handlungsfeld Sortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Produkte aus Permakultur</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Umwelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier</li> </ul>	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b>	<p><b>Nachhaltigkeitsansatz</b>  <b>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Reduktion von Lebensmittelabfällen</li> <li>— Senkung von Treibhausgasemissionen durch Elektromobilität</li> </ul> <p><b>Handlungsfeld Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Internationale Einkaufsbüros</li> <li>— Regionale Produkte</li> </ul>	

\* In Anerkennung des Rahmenübereinkommens der Vereinten Nationen über Klimaänderungen als das wichtigste internationale, zwischenstaatliche Forum zur Verhandlung einer globalen Antwort auf den Klimawandel.

## Leben unter dem Wasser

SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
 <p><b>Leben unter dem Wasser</b></p> <p>Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen</p>	<b>METRO GROUP</b>	Nachhaltigkeitsansatz Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung Nachhaltiger Konsum — Nachhaltige und transparente Beschaffung	EN-15 EN-16 EN-17 EN-18 EN-19 EN-22
	<b>United Nations Global Compact</b>	Umweltschutz	
	<b>Real</b>	Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Sortiment — Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit — Nachhaltiger Fischeinkauf — Produkte aus Permakultur	
		Handlungsfeld Umwelt — Verantwortungsbewusste Nutzung von Wasser	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b>	Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Angebot — Produktsicherheit und Qualität — Rückverfolgbarkeit — Internationale Einkaufsbüros — Fisch aus nachhaltiger Fischerei — Lieferantenbefragung zur Wassernutzung — Optimierte Verpackung	

## Leben an Land

SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
 <p><b>Leben an Land</b></p> <p>Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen</p>	<b>METRO GROUP</b>	Nachhaltigkeitsansatz Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung Nachhaltiger Konsum — Nachhaltige und transparente Beschaffung	EN-15 EN-16 EN-17 EN-18 EN-19
	<b>United Nations Global Compact</b>	Umweltschutz	
	<b>Media-Saturn</b>	Nachhaltigkeitsansatz Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen — Papierverbrauch senken	
	<b>Real</b>	Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Sortiment — Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit — Dachmarke „Handeln aus Verantwortung“ — Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“ — Ausbau des Biosortiments — Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau — Nachhaltiges Palmöl — Nachhaltige Holz- und Papierprodukte — Produkte aus Permakultur	
		Handlungsfeld Umwelt — Werbeprospekte aus FSC®-zertifiziertem Papier	

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Neues Klimaschutzziel 2030</li> <li>— Reduktion von Lebensmittelabfällen</li> </ul> <b>Handlungsfeld Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Produktsicherheit und Qualität</li> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Internationale Einkaufsbüros</li> <li>— Regionale Produkte</li> <li>— Ausbau des nachhaltigen Sortiments</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Lieferantenbefragung zur Wassernutzung</li> </ul>	

## Frieden und Gerechtigkeit

SDG	Berichtsinhalt	GRI G4 Index
 <p><b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b></p>	<b>METRO GROUP</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz</b> <b>Engagement für die Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire Arbeitsbedingungen</li> </ul> <b>Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sozial gerechte Arbeitsbedingungen</li> <li>— Auditierung von Produzenten</li> <li>— Etablierung des Deal-Breaker-Prozesses</li> </ul> <b>Gesellschaftliches Engagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Engagement für Flüchtlinge</li> </ul>	G4-56 LA-14 LA-15 LA-16 HR-5 SO-3 SO-4 SO-7
<b>Frieden und Gerechtigkeit</b>  Friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und effektive, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen	<b>Geschäftsbericht</b> <b>United Nations Global Compact</b> <b>Media-Saturn</b>  <b>Real</b>  <b>METRO Cash &amp; Carry</b>	<b>Merkmale des rechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sowie erläuternder Bericht des Vorstands Risiko- und Chancenbericht</b> <b>Menschenrechte und Arbeitsnormen Korruptionsbekämpfung</b> <b>Nachhaltigkeitsansatz Verantwortungsvolles Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Hohe Standards im Lieferantenmanagement</li> </ul> <b>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Sortiment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> </ul> <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Vielfalt und Chancengleichheit</li> </ul> <b>Nachhaltigkeitsansatz Handlungsfeld Angebot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Einhaltung von Sozialstandards</li> </ul> <b>Handlungsfeld Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire und sichere Arbeitsbedingungen</li> <li>— Vielfalt und Inklusion</li> </ul>

Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen


SDG	Berichtsinhalt		GRI G4 Index
 <p><b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b></p> <p><b>Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen</b></p> <p>Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben</p>	<b>METRO GROUP</b>	<p>Nachhaltigkeitsansatz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Verankerung von Nachhaltigkeit</li> <li>— Stakeholder-Beziehungen</li> <li>— Wesentlichkeitsanalyse 2016</li> <li>— Gesellschaftliches Engagement</li> </ul>	
	<b>Media-Saturn</b>	<p>Nachhaltigkeitsansatz</p> <p>Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Kooperation mit kaputt.de</li> </ul>	
	<b>Real</b>	<p>Nachhaltigkeitsansatz</p> <p>Handlungsfeld Sortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Regionales Sortiment „Gutes aus der Heimat“</li> <li>— Engagement für Tierschutz</li> <li>— Veganes und vegetarisches Sortiment</li> <li>— Nachhaltiger Fischeinkauf</li> <li>— Kakao aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Produkte aus Permakultur</li> </ul> <p>Handlungsfeld Kunde und Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— UNICEF-Spendenaktion</li> <li>— Langjährige Kooperation mit den Tafeln</li> </ul>	
	<b>METRO Cash &amp; Carry</b>	<p>Nachhaltigkeitsansatz</p> <p>Handlungsfeld Geschäftsbetrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— REAP (Retailers' Environmental Action Programme)</li> </ul> <p>Handlungsfeld Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Rückverfolgbarkeit</li> <li>— Internationale Einkaufsbüros</li> <li>— Regionale Produkte</li> <li>— Fisch aus nachhaltiger Fischerei</li> <li>— Nachhaltige Holz- und Papierprodukte</li> <li>— Nachhaltiges Palmöl</li> <li>— Lieferantenbefragung zur Wassernutzung</li> <li>— GSSI (Global Sustainable Seafood Initiative)</li> </ul> <p>Handlungsfeld Corporate Citizenship</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Internationale Care &amp; Share</li> <li>— UN World Food Programme</li> </ul>	

# GRI UND UN GLOBAL COMPACT


## GRI G4 Content Index

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat eine betriebswirtschaftliche Prüfung mit begrenzter Sicherheit durchgeführt. Die Bescheinigung des unabhängigen Prüfers finden Sie im [Vermerk des unabhängigen Prüfers](#)  KPMG










### Strategie und Analyse



G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Strategie und Analyse</b>			
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	 KPMG	Geschäftsbericht 2015/16:
	<a href="#">Vorwort des Vorstands</a>	<a href="#">Brief an die Aktionäre</a>	
	<a href="#">Globale Herausforderungen</a>	<a href="#">Rückblick</a>	
	<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz METRO GROUP</a>	<a href="#">Ziele und Strategie</a>	
	<a href="#">Wesentlichkeitsanalyse 2016</a>	<a href="#">Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen</a>	
	<a href="#">Verantwortungsbereiche</a>	<a href="#">Nachtrags- und Prognosebericht</a>	
	<a href="#">Ziele</a>	<a href="#">Risiko- und Chancenbericht</a>	

### Organisationprofil






G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Organisationprofil</b>			
G4-3	Name des Unternehmens	 KPMG	
	<a href="#">Impressum</a>		





G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	 <b>KPMG</b>	Geschäftsbericht 2015/16:	
		<a href="#">Geschäftsmodell</a>	<a href="#">Das Geschäftsmodell des Konzerns</a>	
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	 <b>KPMG</b>		
		<a href="#">Impressum</a>		
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeits-schwerpunkt	 <b>KPMG</b>	Geschäftsbericht 2015/16:	
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Metro Cash &amp; Carry</a>	<a href="#">Konsolidierungskreis</a>	
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Real</a>	<a href="#">57. Anteilsbesitz des METRO AG Konzerns</a>	
		<a href="#">Mitarbeiter</a>		
G4-7	Rechtsform und Eigentümerstruktur	 <b>KPMG</b>	Geschäftsbericht 2015/16:	
		<a href="#">Impressum</a>	<a href="#">Aktionärsstruktur</a>	
			<a href="#">Angaben gemäß HGB</a>	
G4-8	Wesentliche Märkte	 <b>KPMG</b>	Geschäftsbericht 2015/16:	
		<a href="#">Geschäftsmodell</a>	<a href="#">Das Geschäftsmodell des Konzerns</a>	
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Metro Cash &amp; Carry</a>		
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Real</a>		
G4-9	Größe des Unternehmens	 <b>KPMG</b>	Geschäftsbericht 2015/16:	Die Vertriebslinien der METRO GROUP führen Produkte renommierter Hersteller sowie Eigenmarken, die hohe Qualität und einen attraktiven Preis vereinen. Das gesamte Sortiment umfasst beispielsweise in Deutschland rund 190.000 Artikel bei Real und circa 135.000 bei METRO Cash & Carry sowie rund 270.000 beziehungsweise 200.000 Artikel online bei Media Markt beziehungsweise Saturn.
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Metro Cash &amp; Carry</a>	<a href="#">Das Geschäftsmodell des Konzerns</a>	
		<a href="#">Nachhaltigkeitsansatz Real</a>	<a href="#">Kapitalstruktur</a>	
		<a href="#">Mitarbeiter</a>		
		<a href="#">Unternehmen</a>		
G4-10	Beschäftigte nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen	 <b>KPMG</b>		Eine Angabe des Anteils befristeter Arbeitsverhältnisse ist aufgrund unterschiedlicher rechtlicher Regelungen in den einzelnen Ländern, in denen die METRO GROUP operiert, nicht aussagekräftig. Da der Anteil von Personen, die keine Arbeitnehmer oder des weisungsgebundenes Personal sind (einschließlich der Arbeitnehmer und weisungsgebundenen Personals von Vertragspartnern), unwesentlich ist, wird er nicht berichtet. Unsere Mitarbeiterzahlen unterliegen keinen signifikanten saisonalen Schwankungen.
		<a href="#">Mitarbeiter</a>		
		<a href="#">Teilzeitquote (in %)</a>		
G4-11	Anteil der Beschäftigten mit Kollektivvereinbarungen	 <b>KPMG</b>		Der Anteil der Mitarbeiter, die durch eine unabhängige Gewerkschaft vertreten werden oder deren Interessen über Tarifverträge abgedeckt sind, beträgt etwa 70 Prozent.
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	 <b>KPMG</b> <a href="#">Geschäftsmodell</a>	<a href="#">Einkaufspolitik nachhaltige Beschaffung</a>	Als Unternehmen des Einzel- und Großhandels können wir unsere Lieferkette vereinfacht wie folgt darstellen: Hersteller, Erzeuger und Produzenten von Lebensmitteln und Nichtlebensmitteln; Transport, Lagerung und Vertrieb; Märkte; Verbraucher.


G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
		Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung		Unsere Managementansätze innerhalb der Lieferkette finden sich im Abschnitt <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a> .
G4-13	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum		Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Rückblick</a>	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 GROUP sind weitestgehend gleich geblieben. Über die Veränderungen gibt das Kapitel <a href="#">Rückblick des Geschäftsberichts</a> Auskunft.
G4-14	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	 <a href="#">Nachhaltigkeitsansatz</a> <a href="#">Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</a> <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a> <a href="#">Nachhaltiger Konsum</a>	<a href="#">Umweltleitlinie</a>	
G4-15	Unterstützung externer Initiativen		<a href="#">Unsere Verpflichtungen</a>	
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen		<a href="#">Verbände</a>	







Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen

G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen				
G4-17	Liste der konsolidierten Unternehmen	 <a href="#">Geschäftsmodell</a>	Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Konsolidierungskreis</a> <a href="#">57. Anteilsbesitz des METRO AG</a>	Der METRO GROUP Corporate Responsibility Report 2015/16 deckt die wesentlichen operativ tätigen Einheiten ab, darunter die Vertriebslinien und Servicegesellschaften sowie die Verwaltungen. Zudem ist der jeweilige Geltungsbereich bei den Indikatoren vermerkt.
G4-18	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	 <a href="#">Stakeholderbeziehungen</a> <a href="#">Wesentlichkeitsanalyse 2016</a>		
G4-19	Sämtliche wesentlichen ermittelten Aspekte	 <a href="#">Wesentlichkeitsanalyse 2016</a>		
G4-20	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens	 <a href="#">Wesentlichkeitsanalyse 2016</a>		
G4-21	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens	 <a href="#">Wesentlichkeitsanalyse 2016</a>		

G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
G4-22	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten			Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten werden, sofern vorhanden, an den entsprechenden Stellen durch Fußnoten erläutert.
G4-23	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten		Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Konsolidierungskreis</a>	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten werden, sofern vorhanden, an den entsprechenden Stellen erläutert.


Einbindung von Stakeholdern

G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
Einbindung von Stakeholdern				
G4-24	Einbezogene Stakeholder			
		<a href="#">Stakeholderbeziehungen</a>		
G4-25	Identifizierung der Stakeholder			
		<a href="#">Stakeholderbeziehungen</a>		
G4-26	Stakeholderdialog			
		<a href="#">Stakeholderbeziehungen</a>		
G4-27	Zentrale Anliegen der Stakeholder			
		<a href="#">Stakeholderbeziehungen</a>		

Berichtsprofil				
G4-28	Berichtszeitraum			
		<a href="#">Berichtsprofil</a>		
G4-29	Veröffentlichung des letzten Berichts			
		<a href="#">Berichtsprofil</a>		
G4-30	Berichtszyklus			
		<a href="#">Berichtsprofil</a>		
G4-31	Ansprechpartner			
		<a href="#">Impressum</a>		
G4-32	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index			
		<a href="#">Berichtsprofil</a>		
G4-33	Externe Prüfung des Berichts			Der Umfang der unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 sowie ISAE 3410 durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in der Bescheinigung unter <a href="#">Prüfbescheinigung</a> beschrieben. Nicht Gegenstand der Prüfung war die materielle Prüfung von produktbezogenen und dienstleistungsbezogenen Angaben im Bericht sowie
		<a href="#">Berichtsprofil</a> <a href="#">Prüfbescheinigung</a>		

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			von Verweisen auf Internetseiten und externe Dokumentationsquellen sowie zukunftsbezogenen Aussagen.
<b>Unternehmensführung</b>			
G4-34	Führungsstruktur	 <a href="#">Nachhaltigkeitsmanagement</a>	Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Der Vorstand</a> <a href="#">Bericht des Aufsichtsrats</a> <a href="#">Corporate Governance Bericht</a> <a href="#">Nachhaltigkeitsmanagement</a>

## Ethik und Integrität

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Ethik und Integrität</b>			
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	 <a href="#">Nachhaltigkeitsansatz</a> <a href="#">Faire Arbeitsbedingungen</a> <a href="#">Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement</a> <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	<a href="#">Unsere Verpflichtungen</a> Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Corporate-Governance-Bericht</a>

## Ökonomische Leistungsindikatoren





G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Ökonomische Leistungsindikatoren</b>			
Managementansatz		Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Ziele und Strategie</a>	
<b>Wirtschaft</b>			
G4-EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	 <a href="#">Unternehmen</a> <a href="#">Gesellschaftliches Engagement</a>	Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen berichten wir den erwirtschafteten und verteilten Wert nicht detailliert getrennt nach nationaler, regionaler oder Marktebene.
		<a href="#">Kapitalflussrechnung</a> <a href="#">37. Finanzschulden</a> <a href="#">18. Sonstige Steuern</a>	
G4-EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	 <a href="#">Klimabilanz</a>	
		Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Darstellung der Risikosituation</a>	Seit 2006 informieren wir durch unsere Teilnahme am <a href="#">CDP Climate Change Survey</a> öffentlich über Risiken und Chancen aus dem Klimawandel. Dafür wurden wir 2016 erneut als

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			Sector Leader Consumer Staples und Index Leader MDAX ausgezeichnet.
G4-EC3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	<p>Die Angaben zu G4-EC3 a-e befinden sich an folgenden Stellen:</p> <p>Geschäftsbericht 2015/16:</p> <p>Entwicklung der Mitarbeiterzahlen</p> <p>Entwicklung des Personalaufwands</p> <p>Kapitalstruktur</p> <p>Leistungen an Arbeitnehmer</p> <p>33. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen</p>	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 <a href="#">Entwicklung des Personalaufwands</a> .










Beschaffung

G4-EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer		An einer Definition für "lokale Zulieferer" und der entsprechenden Datenerhebung arbeiten wir derzeit. Daher berichten wir diesen Indikator noch nicht.
--------	--	--	---

Ökologische Leistungsindikatoren





G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
Ökologische Leistungsindikatoren				
Managementansatz		 KPMG		
		<a href="#">Nachhaltiger Geschäftsbetrieb</a>		
Energie				
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	 KPMG		Wir verkaufen keine Energien in wesentlichen Mengen an Dritte. Die Umrechnung der Verbräuche der einzelnen Energieträger in Megawattstunden erfolgt anhand von gebräuchlichen Standardfaktoren.
		<a href="#">Gesamtenergieverbrauch</a>		
G4-EN5	Energieintensität	 KPMG		Die berichtete Kennzahl zur Energieintensität beinhaltet nur den Energieverbrauch innerhalb der Organisation.
		<a href="#">Strom-, Wärme- und Kälteenergieverbrauch</a>		
G4-EN6	Reduzierung Energieverbrauch	 KPMG		
		<a href="#">Energieeffizienz und Energieerzeugung</a>		
		<a href="#">METRO Cash &amp; Carry – Energieeffizienz und Energieeinsparungen</a>		
		<a href="#">Real – Neues Klimaschutzziel 2030</a>		







G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
		<a href="#">Media-Saturn – Effiziente Energienutzung</a>		
		<a href="#">Gesamtenergieverbrauch</a>		
Wasser				
G4-EN8	Gesamtwasserentnahme nach Quellen	 <a href="#">KPMG</a>		
		<a href="#">Wasserentnahme und Abwasser-einleitung</a>		
Emissionen				
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	 <a href="#">KPMG</a>		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO <sub>2</sub> -Äquivalenten berichtet und umfassen alle Gase gemäß Kyoto-Protokoll. Biogene Scope-1 Emissionen sind für uns nicht wesentlich und werden daher nicht gesondert ausgewiesen.
		<a href="#">Treibhausgasemissionen in t CO<sub>2</sub></a>		
G4-EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	 <a href="#">KPMG</a>		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO <sub>2</sub> -Äquivalenten berichtet und umfassen alle Gase gemäß Kyoto-Protokoll.
		<a href="#">Treibhausgasemissionen in t CO<sub>2</sub></a>		
G4-EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	 <a href="#">KPMG</a>		Die Kennzahlen zu Treibhausgasen werden in CO <sub>2</sub> -Äquivalenten berichtet und umfassen alle Gase gemäß Kyoto-Protokoll.
		<a href="#">Treibhausgasemissionen in t CO<sub>2</sub></a>		
G4-EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	 <a href="#">KPMG</a>		
		<a href="#">Treibhausgasemissionen in kg CO<sub>2</sub></a>		
G4-EN19	Reduktion der Treibhausgasemissionen	 <a href="#">KPMG</a>		
		<a href="#">Status Klimaschutzziel</a>		
		<a href="#">Entwicklungen bei den Emissionsquellen des Klimaschutzziels</a>		
Abwasser und Abfall				
G4-EN22	Abwassereinleitung nach Qualität und Ort	 <a href="#">KPMG</a>		
		<a href="#">Wasserentnahme und Abwasser-einleitung</a>		
G4-EN23	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	 <a href="#">KPMG</a>		Die Bestimmung der Abfallentsorgungsmethode basiert auf den Informationen der von uns genutzten Entsorgungsdienstleister.
		<a href="#">Abfallaufkommen und Recyclingquote</a>		
Transport				
G4-EN30	Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte	 <a href="#">KPMG</a>		Im Geschäftsjahr 2015/16 haben wir für die Transporte folgende Leistungen/Verbräuche identifiziert:  Dienstwagen: 25,6 Millionen Liter Treibstoff  Eigene Logistik: 11,8 Millionen Liter Treibstoff  Externe Transporte: 2,5 Milliarden Kilometer Lkw-Fahrten, 7,8 Millionen Tonnenkilometer Flüge, 1,6 Milliarden Tonnenkilometer Seefracht  Geschäftsreisen: 107 Millionen Kilometer Fahrten/Flüge
		<a href="#">Verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement</a>		

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			Mitarbeiterpendelverkehr: 1,4 Milliarden Personenkilometer
			Dies schlägt sich in folgenden CO <sub>2</sub> -Emissionen (CO <sub>2</sub> -Äquivalente) nieder: 2,5 Millionen Tonnen CO <sub>2</sub>




## Gesellschaftliche Leistungsindikatoren – Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung




G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren:</b>			
<b>Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>			
Managementansatz	 KPMG Engagement für die Mitarbeiter	Geschäftsbericht 2015/16: Mitarbeiter	
<b>Beschäftigung</b>		Geschäftsbericht 2015/16: Nachhaltige Personalstrategie Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung Diversity-Management	
G4-LA1	Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation  KPMG Neue Mitarbeiter nach Region und Geschlecht (in %) Neue Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %) Fluktuation nach Region und Geschlecht (in %) Fluktuation nach Altersgruppen (in %)		
<b>Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</b>		Geschäftsbericht 2015/16: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen	
<b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>		Geschäftsbericht 2015/16: Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	
G4-LA5	Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft  KPMG		Bis 2017 wird in allen Ländern, in denen die METRO GROUP aktiv ist, ein Occupational Health and Safety Circle eingerichtet. Der Anteil der durch die OHS Circles bereits vertretenen Mitarbeiter lag 2015 bei mehr als 44 Prozent.
G4-LA6	Unfälle, Berufskrankheiten, Ausfälle und Todesfälle  KPMG Arbeitsunfälle (1.000-Mann-Quote)		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. Intern erfasst werden hierbei auch die Unfälle von Kontraktoren.
<b>Aus- und Weiterbildung</b>		Geschäftsbericht 2015/16:	

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
		<a href="#">Anwerbung von Mitarbeitern</a> <a href="#">Vergütungsmodelle und Nachfolgeplanung</a> <a href="#">Weiterentwicklung von Mitarbeitern</a>	
G4-LA9	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	 <a href="#">Weiterbildung</a>	Die Aufteilung nach Geschlecht und Mitarbeitergruppen ist für uns keine relevante Größe und wird daher nicht veröffentlicht.
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>		Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Diversity-Management</a>	
G4-LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und der Beschäftigten nach Diversitätsaspekten	 <a href="#">Geschlechterverteilung in Führungspositionen (in %)</a> <a href="#">Führungskräfte nach Altersgruppen (in %)</a> <a href="#">Anzahl Nationalitäten bei Führungskräften</a> <a href="#">Mitarbeiter</a> <a href="#">Mitarbeiter nach Altersgruppen (in %)</a> <a href="#">Anzahl Nationalitäten</a>	
<b>Bewertung von Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken</b>		 <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	
G4-LA14	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Arbeitspraktiken überprüft wurden	<a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	<p>Eine Nennung der Prozentzahl ist derzeit nicht möglich, da neue Lieferanten nicht separat erfasst werden. Die Erfassung ist zukünftig geplant.</p> <p>Ansonsten sind alle Nichtlebensmitteleigenmarkenlieferanten, die in Risikoländern herstellen (lassen), angehalten, die jeweiligen Produzenten zu nennen und für alle von ihnen gültige Audits vorzulegen. Eine Neulistung von Lieferanten ist nur möglich, wenn ein gültiges BSCI-Audit (oder äquivalentes Audit) mit akzeptablem Ergebnis für den jeweiligen Produzenten vorgelegt wird (siehe hierzu METRO GROUP interne Policy).</p>
G4-LA15	Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette	 <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	<p>a) Alle genutzten Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten mit gültigem Audit. Zum Stichtag 30. September 2016 waren dies 1.632 Produzenten.</p> <p>b) Davon alle mit einem Deal-Breaker-Befund. Im Geschäftsjahr 2015/16 waren dies 195 Produzenten.</p> <p>c) Ein Deal-Breaker-Befund umfasst die Aspekte Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit, dabei insbesondere Brandschutz, und ethisches Verhalten.</p> <p>d) Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten mit Deal-Breaker-Befund sind im Rahmen des Deal-Breaker-Prozesses angehalten, die Missstände innerhalb von sechs Wochen zu korrigieren. Der Produzent wird so lange für Neuaufträge gesperrt, bis er nachweisen kann, dass die Mängel behoben wurden und er seine Organisationsprozesse nachhaltig verbessert hat. Im Geschäftsjahr 2015/16 wiesen</p>

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			12 Prozent der Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten einen Deal-Breaker-Befund auf.
			e) Im Geschäftsjahr 2015/16 konnten 26 Prozent der Produzenten mit Deal-Breaker-Befund ihre Organisationsprozesse nicht zufriedenstellend anpassen und wurden daher temporär für alle weiteren Aufträge gesperrt.

## Gesellschaftliche Leistungsindikatoren – Menschenrechte

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren:</b>			
<b>Menschenrechte</b>			
Managementansatz	 Engagement für die Mitarbeiter Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung UNGC – Menschenrechte	Geschäftsbericht 2015/16: Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen Richtlinien Antidiskriminierung Grundsätze faire Arbeitsbedingungen BSCI-Verhaltenskodex	
<b>Investitionen</b>			
G4-HR2	Schulungen zu Menschenrechten  Faire Arbeitsbedingungen		
<b>Kinderarbeit</b>			
G4-HR5	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen  Faire Arbeitsbedingungen Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung		<p>a) + b) Alle Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten (Tier 1) in einem Risikoland mit einem BSCI-Auditergebnis C, D, E, Zero Tolerance, Improvement Needed oder Non-Compliant werden konkret auf Risiken im Bereich Kinderarbeit geprüft. Im Geschäftsjahr 2015/16 waren dies 1.227 Produzenten.</p> <p>c) Im Geschäftsjahr 2015/16 wurde bei den geprüften Produzenten keine Kinderarbeit festgestellt. Aufgrund von nicht ausreichenden Prozessen zur sicheren Vermeidung von Kinderarbeit wurden bei 16 Produzenten Maßnahmen wie zum Beispiel Unterstützung bei der Anpassung von produzenteninternen Prozessen, BSCI-Schulungen und/oder Reaudits durchgeführt, um das Risiko zu verringern.</p> <p>Zudem sind unsere Produzenten angehalten, ihre Auditergebnisse im Rahmen des BSCI-Standardprozesses kontinuierlich zu verbessern. Produzenten mit einem Audit, das Verbesserungsbedarf hat, haben innerhalb von zwölf Monaten mit dem Folgeaudit diese Verbesserung nachzuweisen. Ab 1. Januar 2017 führen METRO Cash &amp; Carry sowie Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten ein: Neue Produzenten werden nur aufgenommen, wenn diese zumindest ein akzeptables Auditergebnis nachweisen können; für bereits bestehende Produzenten gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren.</p>
<b>Zwang- oder Pflichtarbeit</b>			

G4-Indikatoren		Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
G4-HR6	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	 <a href="#">Faire Arbeitsbedingungen</a> <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>		<p>a) + b) Alle Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten (Tier 1) in einem Risikoland mit einem BSCI-Auditergebnis C, D, E, Zero Tolerance, Improvement Needed und Non-Compliant werden konkret auf Risiken im Bereich Zwangsarbeit geprüft. Im Geschäftsjahr 2015/16 waren dies 1.227 Produzenten.</p> <p>c) Im Geschäftsjahr 2015/16 wurde bei den geprüften Produzenten keine Zwangsarbeit festgestellt. Aufgrund von nicht ausreichenden Prozessen zur sicheren Vermeidung von Zwangsarbeit wurden bei fünf Produzenten Maßnahmen wie zum Beispiel Unterstützung bei der Anpassung von produzenteninternen Prozessen, BSCI-Schulungen und/oder Reaudits durchgeführt, um das Risiko zu verringern.</p> <p>Zudem sind unsere Produzenten angehalten, ihre Auditergebnisse im Rahmen des BSCI-Standardprozesses kontinuierlich zu verbessern. Produzenten mit einem Audit, das Verbesserungsbedarf hat, haben innerhalb von zwölf Monaten mit dem Folgeaudit diese Verbesserung nachzuweisen. Ab 1. Januar 2017 führen METRO Cash &amp; Carry sowie Real verschärfte Anforderungen an die Lieferanten ein: Neue Produzenten werden nur aufgenommen, wenn diese zumindest ein akzeptables Auditresultat nachweisen können; für bereits bestehende Produzenten gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren.</p>
<b>Prüfung</b>				
G4-HR9	Geschäftsstandorte, die bzgl. Menschenrechten überprüft wurden	 <a href="#">Faire Arbeitsbedingungen</a>		
<b>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten</b>				
G4-HR10	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Menschenrechten überprüft wurden	<a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>		<p>Eine Nennung der Prozentzahl ist derzeit nicht möglich, da neue Lieferanten nicht separat erfasst werden. Die Erfassung ist zukünftig geplant.</p> <p>Ansonsten sind alle Nichtlebensmitteleigenmarkenlieferanten, die in Risikoländern herstellen (lassen), angehalten, die jeweiligen Produzenten zu nennen und für alle von ihnen gültige Audits vorzulegen. Eine Neulistung von Lieferanten ist nur möglich, wenn ein gültiges BSCI-Audit (oder äquivalentes Audit) mit akzeptablem Ergebnis für den jeweiligen Produzenten vorgelegt wird (siehe hierzu METRO GROUP interne Policy).</p>
G4-HR11	Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette	 <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>		<p>a) Alle genutzten Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten mit gültigem Audit. Zum Stichtag 30. September 2016 waren dies 1.632 Produzenten.</p> <p>b) Davon alle mit einem Deal-Breaker-Befund. Im Geschäftsjahr 2015/16 waren dies 195 Produzenten.</p> <p>c) Ein Deal-Breaker-Befund umfasst die Aspekte Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Arbeitssicherheit, dabei insbesondere Brandschutz, und ethisches Verhalten.</p> <p>d) Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten mit Deal-Breaker-Befund sind im Rahmen des Deal-Breaker-Prozesses angehalten, die Missstände innerhalb von sechs Wochen zu korrigieren. Der Produzent wird so lange für Neuaufträge gesperrt, bis er nachweisen kann, dass die Mängel behoben wurden und er seine Organisationsprozesse nachhaltig verbessert hat. Im Geschäftsjahr 2015/16 wiesen 12 Prozent der Nichtlebensmitteleigenmarkenproduzenten einen Deal-Breaker-Befund auf.</p>





G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			e) Im Geschäftsjahr 2015/16 konnten 26 Prozent der Produzenten mit Deal-Breaker-Befund ihre Organisationsprozesse nicht zufriedenstellend anpassen und wurden daher temporär für alle weiteren Aufträge gesperrt.

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren – Gesellschaft



G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren:			
Gesellschaft			
Managementansatz			
Korruptionsbekämpfung			

G4-S03	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken	Geschäftsbericht 2015/16: <a href="#">Compliancerisiken</a>	<p>Alle operativen Gesellschaften und Servicegesellschaften der METRO GROUP (außer Gesellschaften mit Minderheitsbeteiligung) werden auf Compliance-Risiken wie beispielsweise Korruption überprüft. Die METRO GROUP 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.</p> <p>Die Geschäftstätigkeit der METRO GROUP 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 GROUP ein konzernweites Compliance-Management-System eingeführt und kontinuierlich ausgebaut. Ziel dieses Systems ist es, Rechtsverstöße im Unternehmen systematisch und dauerhaft zu verhindern. Die METRO GROUP ermittelt regelmäßig verhaltensbezogene Risiken.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--------	---	--	---

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
G4-S04	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung	<a href="#">UNGC – Korruptionsbekämpfung</a>	<p>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.</p> <p>Die METRO GROUP 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 gelten konzernweit und betreffen Angestellte ebenso wie Mitglieder der Leitungsorgane.</p> <p>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.</p> <p>Im Geschäftsjahr 2015/16 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Alle relevanten Geschäftspartner müssen einen Compliance-Fragebogen für Geschäftspartner (BPQ) ausfüllen, bevor sie erstmals einen Vertrag mit der METRO GROUP 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.</p> <p>Eine Aufschlüsselung nach Regionen und Mitarbeiterkategorien wird generell nicht veröffentlicht.</p>

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>			
G4-S07	Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung	 <a href="#">Geschäftsbericht 2015/16: 47. Sonstige Rechtsangelegenheiten</a>	<p>Informationen zu Rechtsstreitigkeiten, Untersuchungen und übrigen Rechtsangelegenheiten sowie zu den hiermit verbundenen möglichen Risiken und Auswirkungen für die METRO GROUP sind in Ziffer <a href="#">47. Sonstige Rechtsangelegenheiten</a> im Anhang zum Konzernabschluss der METRO AG zum 30. September 2016 enthalten.</p> <p>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.</p>
<b>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen</b>			
G4-S09	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Auswirkungen auf Gesellschaft überprüft wurden	<a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	Zu den erheblichen tatsächlichen und potenziellen negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft zählen wir die Nichteinhaltung von Sozialstandards, insbesondere schlechte Arbeitsbedingungen. Diese bekämpfen wir durch unser Engagement im Bereich Sozialstandards im Rahmen unserer Nichtlebensmitteleigenmarkenproduktion (Tier-1-Fabriken). Daher verweisen wir auf die Antwort zu G4-LA14.
G4-S010	Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	 <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>	Zu den erheblichen tatsächlichen und potenziellen negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft zählen wir die Nichteinhaltung von Sozialstandards, insbesondere schlechte Arbeitsbedingungen. Diese bekämpfen wir durch unser Engagement im Bereich Sozialstandards im Rahmen unserer Nichtlebensmitteleigenmarkenproduktion (Tier-1-Fabriken). Daher verweisen wir auf die Antwort zu G4-LA15.

## Gesellschaftliche Leistungsindikatoren – Produktverantwortung

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren:</b>			
<b>Produktverantwortung</b>			
Managementansatz	 <a href="#">Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung</a>		
<b>Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</b>			
G4-PR5	Ergebnisse zu Umfragen zur Kundenzufriedenheit	 <a href="#">METRO Cash &amp; Carry – Abfallreduktion</a> <a href="#">METRO Cash &amp; Carry – Fisch aus nachhaltiger Fischerei</a>	<p>Neben dem Kontakt durch den Außendienst gibt die regelmäßige Befragung der Kunden im Rahmen der METRO Cash &amp; Carry Initiative Customer Satisfaction Pulse Aufschluss über ihre Zufriedenheit mit den Leistungen des Unternehmens. Jedes Quartal werden 100 Kunden pro Markt befragt. Dabei wird die Zufriedenheit in Bezug auf Produktangebot und -verfügbarkeit, Preise, Sauberkeit, Check-out-Erfahrung und Marktmitarbeiter gemessen. Zusätzlich werden die Kunden befragt, inwieweit sie sich wertgeschätzt fühlen und METRO weiterempfehlen würden.</p>

G4-Indikatoren	Verweis innerhalb des Berichts	Externe Links	Erläuterung
			<p>Auch führte METRO Cash &amp; Carry Deutschland eine repräsentative Studie unter den Horeca-Kunden hinsichtlich der Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsthemen in der Gastronomie durch. An der Telefonbefragung nahmen im Juni 2016 500 Personen teil. Im Ergebnis ist es 98 Prozent der Gastronomen in Deutschland sehr wichtig oder eher wichtig, keine Lebensmittel zu verschwenden. Damit ist das Wegwerfen von Speisen noch vor Stromsparen mit 94 Prozent sowie Regionalität und Tierschutz mit je 83 Prozent das Top-Thema im Bereich Nachhaltigkeit in der Gastronomie in Deutschland.</p> <p>Real befragt in Deutschland jährlich circa 25.000 eigene Kunden und rund 5.800 Kunden von Wettbewerbern telefonisch zu ihrer Zufriedenheit. Über die vergangenen Jahre hinweg lag die Zufriedenheit bei 1,7 auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 4 (sehr schlecht).</p> <p>Um stärker mit den Kunden in Kontakt zu treten, hat Media-Saturn 2016 den Media Markt Club gegründet. Allein in Deutschland erreichte der Club mehr als 500.000 Mitglieder in den ersten zwei Monaten. Über den Media Markt Club werden auch Kunden befragt und Daten zur Kundenzufriedenheit erhoben.</p> <p>Zusätzlich spiegelt sich die Meinung der Kunden auch in den Ergebnissen unserer Stakeholder-Umfrage wider. Als eine Gruppe von Stakeholdern hatten dort auch Kunden die Möglichkeit, die Relevanz nachhaltigkeitsbezogener Aspekte zu bewerten.</p>

## United Nations Global Compact

Die Mitgliedschaft im United Nations Global Compact – der weltweit größten Initiative für unternehmerische Verantwortung – unterstützt die METRO GROUP 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 die METRO GROUP 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 2016

## United Nations Global Compact Fortschrittsmitteilung 2015/16

In der folgenden Tabelle 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 2015/16 erzielen konnten.

### Menschenrechte und Arbeitsnormen

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2015/16	Leistungen 2015/16
<b>PRINZIP 1: Unterstützung der Menschenrechte</b>	METRO GROUP Geschäftsgrundsätze Antidiskriminierungsleitlinie	Die Produzenten in definierten Risikoländern (gemäß der Bewertung der Business Social Compliance Initiative [BSCI]), in denen MGB Hongkong Importware herstellen lässt, und Produzenten, die für die Vertriebslinien der METRO GROUP Eigenmarken oder Eigenimporte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Hartwaren produzieren, werden bei der Implementierung des BSCI-Standards oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems unterstützt.	Von den 1.632 auditierten BSCI-relevanten Fabriken haben 86 Prozent das Sozialaudit gemäß BSCI bestanden.
<b>PRINZIP 2: Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen</b>	METRO GROUP Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft Internationale Standards entlang der Lieferkette (BSCI)		Über MGB Hongkong wurden zusätzlich zu den von der BSCI angebotenen Trainings circa 600 Produzenten geschult.
<b>PRINZIP 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen</b>	The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organization), verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien	Der soziale Dialog auf lokaler Ebene ist für die METRO GROUP ein wichtiges Element, um gute Arbeitsbeziehungen aufzubauen. In verschiedenen Ländern wurden bestehende Tarifverträge bekräftigt. In anderen Ländern wurden erstmals Tarifverträge vereinbart oder sie befinden sich in der Verhandlungsphase.	Siehe <a href="#">Kennzahl Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong und Nichtlebensmitteleigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP</a>
<b>PRINZIP 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit</b>	Sozialstandardklausel in Lieferantenverträgen OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien	Konsequente Weiterführung der letztjährig etablierten Sensibilisierungsinitiative „Inclusion for Growth“ für alle Mitarbeiter der METRO AG sowie bei METRO Cash & Carry zum Thema Inclusion & Diversity (Einbeziehung und Vielfalt) mithilfe von Workshops und eines E-Learning-Moduls	Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten der Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real in Deutschland beträgt knapp 12 Mio. €. In dieser Angabe sind Artikel berücksichtigt, die mit dem Fairtrade- oder GEPA-Label gekennzeichnet sind.
<b>PRINZIP 5: Abschaffung der Kinderarbeit</b>	The Consumer Goods Forum Resolution on Forced Labour		Basierend auf in der Türkei, Polen und Österreich durchgeführten Prüfungen der METRO-Prinzipien zu fairen Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft wurde im Berichtsjahr das nächste Projekt gestartet, das eine erweiterte Prüfung der fairen Arbeitsbedingungen und der sozialen Partnerschaft in unseren Märkten und Büros in den Ländern der METRO GROUP vorsieht. Diese erweiterte Prüfung basiert auf den UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und umfasst neben den sieben globalen Prinzipien der METRO zu fairen Arbeits-
<b>PRINZIP 6: Beseitigung von Diskriminierung</b>	The Consumer Goods Forum Resolution on Health & Wellness	Seit 2013 ist die METRO GROUP im Vorstand der Charta der Vielfalt e. V. vertreten. Als Mitglied des Diversity Netzwerks Rhein-Ruhr hat die METRO GROUP zum 4. Deutschen	



Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2015/16	Leistungen 2015/16
		<p>Diversity-Tag im Juni 2016 eine gemeinsame Veranstaltung unter dem Motto „Vielfalt statt Einfalt – kulturelle Kompetenz für wirtschaftlichen Erfolg“ organisiert. Dort waren rund 100 Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen eingeladen, auf vielfältige Art und Weise die Bedeutung des Themas für ihre Führungsaufgabe zu erleben. Anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens besuchte die Charta der Vielfalt mit einer mobilen Vielfaltswerkstatt zehn Orte in Deutschland. Über interaktives Erleben, Experteninputs und Diskussionen soll das Thema Diversity-Management aus unterschiedlichen Blickwinkeln in den Regionen beleuchtet, verankert und weiterentwickelt werden. Die Initiative will die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voranbringen. In Düsseldorf machte die Werkstatttour im Juni auf gemeinsame Einladung der METRO GROUP und der Henkel AG &amp; Co. KGaA halt.</p> <p>Im Kalenderjahr 2017 soll der Anteil von Frauen in Führungspositionen (Ebene 1–3) konzernweit 25 Prozent betragen. In der METRO AG soll der Anteil von Frauen auf den ersten beiden Managementebenen unter dem Vorstand im Kalenderjahr 2017 ebenfalls 25 Prozent erreichen.</p> <p>Das Mitarbeiternetzwerk Women in Trade (WiT) umfasst mittlerweile rund 290 Mitglieder. Es 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.</p> <p>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. Im Juni 2016 war ein Workshop zum Thema „Sexuelle Orientierung und Identität“ Auftakt für das Botschafterprogramm des Netzwerks.</p> <p>Zum Engagement im Bereich Inklusion und Vielfalt, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement sowie Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen siehe auch <a href="#">Mitarbeiter im Geschäftsbericht 2015/16</a></p>	<p>bedingungen und Sozialpartnerschaft zum Beispiel auch den Datenschutz der Mitarbeiter. Das Projekt startete im Oktober mit der Ukraine als Pilotland.</p> <p>Die gemeinsame Erklärung im Dezember 2013 der METRO GROUP und der internationalen Gewerkschaftsorganisation UNI Global Union war in diesem Berichtsjahr wieder Basis für die weitere Unterstützung von Management und lokalen Arbeitnehmervertretungen zum Beispiel in Pakistan.</p> <p>Vertreter des Managements der METRO GROUP nahmen im November 2015 am jährlichen Treffen der UNI METRO Global Union Alliance (der globalen Gewerkschaftsallianz) in Berlin teil, um ihre Einschätzungen zu den Entwicklungen in der METRO GROUP in den verschiedenen Ländern auszutauschen.</p> <p>Entwicklung und Implementierung interner Leitlinien zur Schaffung beziehungsweise zum Erhalt eines gesunden und sicheren Arbeitsumfelds</p> <p>Um das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Arbeitssicherheit eine Aufgabe aller Mitarbeiter ist, haben wir uns an der Initiative der International Labour Organization (ILO) beteiligt: Im April 2016 veranstalteten wir unseren ersten internationalen Welttag für Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement.</p> <p>Zur Vermeidung von Unfällen stehen für uns nach wie vor Arbeitssicherheitstrainings im Fokus. Daher haben wir die Entwicklung unserer eigenen Trainingsbibliothek auch im Geschäftsjahr 2015/16 weiter vorangetrieben. Ein von METRO LOGISTICS entwickeltes Training für den Umgang mit Flurförderfahrzeugen wurde so aufbereitet, dass es international einsetzbar ist.</p> <p>Der Frauenanteil auf den Managementebenen 1–3 lag zum Stichtag 30. September 2016 bei 17,2 Prozent.</p> <p>Erfolgreiche externe Prüfung der mitarbeiterbezogenen Kennzahlen</p>

## Umweltschutz

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2015/16	Leistungen 2015/16
<b>PRINZIP 7: Vorsorgender Umweltschutz</b>	METRO GROUP Umweltpolitik Energiemanagementsysteme nach ISO 50001	Umsetzung von Energieeinsparmaßnahmen über das Energy-Saving Programme und das Energy Awareness Programme in allen Vertriebslinien	Treibhausgasemissionen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche um 24 Prozent gegenüber 2011 reduziert
<b>PRINZIP 8: Förderung einer größeren Verantwortung gegenüber der Umwelt</b>	METRO GROUP Klimaschutzziel: Reduzierung der Treibhausgasemissionen pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche um 50 Prozent von 330 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im Jahr 2011 auf 165 kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> im	F-Gas Exit Programme: Umstellung unserer Kälteanlagen auf natürliche Kältemittel wie CO <sub>2</sub> oder Ammoniak	Energieverbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche um knapp 1 Prozent gegenüber Vorjahr gesenkt


Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2015/16	Leistungen 2015/16
<b>PRINZIP 9: Verbreitung umweltfreundlicher Technologien</b>	Jahr 2030	Unterstützung der Verbraucher in Sachen Energieeffizienz und fachgerechte Entsorgung durch entsprechende Informationen und Ratgeber sowie Rücknahme von Elektroaltgeräten bei METRO Cash & Carry, Media-Saturn und Real in Deutschland	Treibhausgasemissionen aus Kältemittelverlusten pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche um 21 Prozent gegenüber 2011 reduziert
	Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung, daneben spezifische Einkaufsleitlinien zu Fisch, Palmöl und Verpackungen		Siehe <a href="#">Kennzahlen Klimabilanz</a> und <a href="#">Status Klimaschutzziel</a>
	Internationale Standards entlang der Lieferkette (GLOBALG.A.P., IFS)	Transparente öffentliche Berichterstattung zu Klimawandel und Wasser durch Teilnahme am CDP Climate Programme und CDP Water Programme	Wasserverbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche im Vergleich zum Vorjahr mehr als 2 Prozent gestiegen
	The Consumer Goods Forum Resolution on Deforestation	Umsetzung der allgemeinen Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung sowie der spezifischen Einkaufsrichtlinien für Fisch, Palmöl und Verpackungen	Erneut erfolgreiche externe Prüfung der Umweltkennzahlen
	The Consumer Goods Forum Resolution on Sustainable Refrigeration		Energiemanagementsysteme an über 130 Standorten nach ISO 50001 zertifiziert bzw. rezertifiziert. Weitere Standorte in Planung.
	The Consumer Goods Forum Resolution on Food Waste	Angebot an ökologisch und sozial zertifizierten Produkten	BREEAM-Rezertifizierung für Verwaltungsgebäude der METRO GROUP
	Mitgliedschaft im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	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	Eröffnung des ersten METRO Cash & Carry Greenstores in Dongguan, China
	Mitgliedschaft in der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)		Ausbau der Ladesäuleninfrastruktur im Bereich Elektromobilität
	Dienstwagenrichtlinie mit Anreizsystem für treibstoffärmere Fahrzeuge		Implementierung eines branchenübergreifenden Rückverfolgbarkeitssystems als Vorsorgeinstrument in Bezug auf illegale Fischerei in verschiedenen Ländern sowie Ausweitung auf weitere Partner
			Der Umsatz mit nach EU-Bio-Verordnung zertifizierten Produkten der Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real in Deutschland beträgt 130 Mio. €.
			Mit Erzeugnissen aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur erwirtschafteten METRO Cash & Carry und Real in Deutschland einen Umsatz von mehr als 86 Mio. €. Dies sind Produkte mit dem Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) und des Aquaculture Stewardship Council (ASC) sowie mit dem EU-Bio-Label. Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real im abgelaufenen Geschäftsjahr 367 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 13 Mio. €.
			Media-Saturn erwirtschaftete mit energieeffizienten Elektrogeräten mehr als 3,2 Mrd. €.

## Korruptionsbekämpfung

Prinzip	Verpflichtungen und Managementsysteme	Maßnahmen 2015/16	Leistungen 2015/16
<b>PRINZIP 10: Maßnahmen gegen Korruption</b>	METRO GROUP Geschäftsgrundsätze	Konzernweite Compliance-Kommunikation zur Information der Mitarbeiter in unterschiedlichen Formaten einschließlich der Social-Network-Plattform der METRO GROUP, um compliance-gerechtes Verhalten sicherzustellen und wettbewerbswidriges Verhalten präventiv zu verhindern	Beispiele für interne Kommunikationsmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Compliance Talks</li> <li>— Compliance-Präsenz auf dem Social-Network der METRO GROUP</li> <li>— Campus Hour: Informations-Event am Campus Düsseldorf</li> </ul>
	Antikorruptionsrichtlinien zum Umgang mit Geschäftspartnern und zum Umgang mit Amtspersonen		
	Geschäftspartnerfragebögen		
	OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, verankert in verschiedensten Unternehmensleitlinien	Implementierung eines internen Kontrollsystems zur Steuerung von Compliance-Risiken innerhalb operativer Abläufe, einschließlich systemischer Kontrollen, Vieraugenprinzip und Funktionstrennung <ul style="list-style-type: none"> <li>— Regelmäßiges Monitoring interner Kontrollen in operativen Prozessen</li> <li>— Implementierung interner Kontrollen in weiteren Prozessen zu zentralen Compliance-Themen (z. B. Antikorruptionsmaßnahmen)</li> </ul>	Beispiele für externe Kommunikationsmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Mitgliedschaft und Mitwirkung in der „Alliance for Integrity“, einer Antikorruptionsinitiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie des United-Nations-Global-Compact-Netzwerks</li> </ul>
	The Supply Chain Initiative (SCI)	Due-Diligence-Prüfungen von Geschäftspartnern auf Grundlage der Antikorruptionsrichtlinie durch Geschäftspartnerfragebögen  Aufnahme einer Anti-Korruptions-Klausel in Verträge mit Geschäftspartnern  Externe Auditierung des Compliance-Management-Systems der METRO GROUP	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 eines Anti-Korruptions-Trainings gemäß dem Trainingsmanagement der METRO GROUP für die entsprechende Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> <li>— Im Finanzjahr 2015/16 sind in 84 Prozent der anvisierten Unternehmenseinheiten, mithin über 90 Prozent der Mitarbeiter und Führungskräfte zum Thema Antikorruptionsmaßnahmen geschult worden.</li> <li>— Im gleichen Zeitraum sind in 16 Prozent der anvisierten Einheiten weniger als neunzig Prozent der Mitarbeiter und Führungskräfte zum Thema Antikorruptionsmaßnahmen trainiert worden. Maßnahmen zur Verbesserung dieser Trainingsraten sind bereits initiiert worden.</li> <li>— Darüber hinaus: Schulung der neuen Mitarbeiter, welche in Risiko-basierten Funktionen tätig sind (zum Beispiel Einkäufer)</li> </ul>
			Governance aller Einheiten der METRO GROUP, welche durch die Abteilung Corporate Legal Affairs & Compliance gesteuert werden

## Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit

An den Vorstand der METRO AG, Düsseldorf

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich ausgewählter Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht „Corporate Responsibility Report 2016“ (im Folgenden „Bericht“), für das Geschäftsjahr 2015/2016 (01. Oktober 2015 bis 30. September 2016), der METRO AG, Düsseldorf, (im Folgenden „METRO“), veröffentlicht online unter <http://berichte.metrogroup.de/2015-2016/corporate-responsibility-report> durchgeführt. Die im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung enthaltenen Angaben und Kennzahlen sind im GRI G4 Content Index in der Spalte „Verweis innerhalb des Berichts“ mit  KPMG gekennzeichnet.

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.

### 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 Guidelines G4 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 der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, um die Aufstellung einer Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

### Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie die weiteren berufsrechtlichen Vorschriften des IESBA Code of Ethics for Professional Accountants, der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, beruflichen Kompetenz und angemessenen Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdigen Verhaltens basiert, eingehalten.

Das Qualitätssicherungssystem der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft basiert auf den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Quality Control 1 "Quality Control for Audit, Assurance and Related Service Practices" (ISQC 1) sowie ergänzend auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006).

## Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise eine Beurteilung bezüglich der im GRI G4 Content Index mit  KPMG gekennzeichneten Angaben und Kennzahlen abzugeben.

## Art und Umfang der betriebswirtschaftlichen Prüfung


Wir haben unseren Auftrag 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 den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die oben genannten Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

Im Rahmen unseres Auftrags haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern auf Konzernebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Bestimmung wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen und entsprechender Berichtsgrenzen von METRO zu erlangen.
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von METRO in der Berichtsperiode.
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Kontrolle der Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, einschließlich der Konsolidierung der Daten und der Dokumentation dieser Tätigkeiten.
- Befragungen von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der Daten verantwortlich sind, einschließlich der Erläuterungen zu den Berichtsdaten.
- Besuche der Media Markt Saturn Holding Nederland B.V. (Rotterdam) und METRO Cash & Carry Nederland B.V. (Amsterdam), sowie Videokonferenzen mit Metro Grosmarket Bakirköy Alisveris Hizmetleri Ticaret Ltd. Sirketi (Istanbul) und MS Istanbul İç ve Dış Ticaret Ltd. Sirketi (Istanbul), zur Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten.
- Besuch von zwei Märkten der Vertriebslinien Real und METRO Cash & Carry im Inland zur Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Arbeitssicherheitsdaten.
- Beurteilungen interner und externer Dokumente um zu bestimmen, ob qualitative und quantitative Informationen durch ausreichende und angemessene Nachweise hinterlegt sowie zutreffend und ausgewogen dargestellt sind.
- Analytische Beurteilungen der Daten und Trends, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Vertriebslinien gemeldet wurden.
- Einschätzung der Angemessenheit der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung.



## Urteil

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die einleitend beschriebenen ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Corporate Responsibility Report 2016 für das Geschäftsjahr 2015/2016 von METRO, veröffentlicht unter <http://berichte.metrogroup.de/2015-2016/corporate-responsibility-report> und im GRI G4 Content Index gekennzeichnet mit  KPMG, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

## Verwendungszweck der Bescheinigung

Wir erstellen diese Bescheinigung auf Grundlage des mit METRO geschlossenen Auftrags. Die betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke von METRO durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information für METRO über das Ergebnis der betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt.

## Begrenzung der Haftung

Die Bescheinigung ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein METRO gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Düsseldorf, den 14. Dezember 2016

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

**Fischer**  
Wirtschaftsprüferin

**Glöckner**  
Wirtschaftsprüfer

# BERICHTSPROFIL

Der vorliegende Corporate Responsibility Report 2015/16 wurde in Übereinstimmung mit den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G4) erstellt und erfüllt die Option „Kern“

[Den GRI Content Index finden Sie hier.](#)

## Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum umfasst das aktuelle Geschäftsjahr 2015/16 (1. Oktober 2015 bis 30. September 2016). Zur Fortschreibung von Entwicklungen wurden auch Informationen integriert, die sich auf Zeiträume vor 2015/16 beziehen. Zudem wurden aus Gründen der Aktualität Sachverhalte berücksichtigt, die bis Redaktionsschluss (12. Dezember 2016) vorlagen. Der Bezugsrahmen unserer Ziele und Maßnahmen wird jeweils in den entsprechenden Passagen angegeben.

Es wird jährlich über die Nachhaltigkeitsleistung der METRO GROUP berichtet entweder in Form eines Fortschrittsberichts oder in Form des Corporate Responsibility Reports. Für das Geschäftsjahr 2014/15 wurde ein [Fortschrittsbericht](#) erstellt, dieser erschien am 16. Dezember 2015.

## Berichtsgrenzen


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

## United Nations Global Compact

Die METRO GROUP 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 damit, uns auf den Gebieten Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung kontinuierlich zu verbessern. Mit diesem online verfügbaren Corporate Responsibility Report 2015/16 kommt die METRO GROUP der Verpflichtung nach, aufzuzeigen, wie die Leistungen innerhalb dieser Bereiche verbessert werden.

## Externe betriebswirtschaftliche Prüfung des CR Reports 2015/16

Wir sind ständig bemüht, unser Nachhaltigkeitsmanagement zu verbessern. Ein Instrument, um die Glaubwürdigkeit und Transparenz unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung zu unterstreichen, ist die externe Prüfung des Berichts. Daher wurde durch den Nachhaltigkeitsrat der METRO GROUP entschieden, die Prüfungsleistung auszuweiten. In diesem Jahr wurden die geprüften Inhalte des CR Reports 2015/16 ausgeweitet. Der Umfang der unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 sowie ISAE 3410 durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist im GRI G4

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 der METRO GROUP 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. Die METRO GROUP 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 METRO GROUP Corporate Responsibility Report 2015/16 und zu unseren Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit.

Bitte nutzen Sie dafür die Dialogmöglichkeiten im Internet oder schicken Sie uns eine Mail: [CR@metro.de](mailto:CR@metro.de)

Zudem werden wir auch 2017 eine Stakeholder-Umfrage zur Ermittlung unserer wesentlichen Themen durchführen. Wir freuen uns, wenn Sie auf unserer Website vorbeischauen und daran teilnehmen.

## Weiterführende Informationen und Impressum

### Impressum

#### Herausgeber

METRO AG  
Metro-Straße 1  
40235 Düsseldorf  
Postfach 23 03 61  
40089 Düsseldorf

#### METRO GROUP im Internet

[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

#### Corporate Responsibility

Veronika Pountcheva  
Michael Goebbels  
Tel.: +49 (211) 969-2240  
[cr@metro.de](mailto:cr@metro.de)

#### Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Chantal Wagner  
Nina von Radowitz

#### Redaktion Kennzahlen

Silvio Schmidt

#### Redaktion GRI Index

Elmar Theile

#### Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH, Stuttgart/Berlin

#### Redaktion und Projektmanagement

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

#### Online-Design, Konzept und Umsetzung

nexxar GmbH, Wien

#### Fotografie

Thomas Rabsch (Vorstand)  
Urban Zintel (Magazin)

#### Filmproduktion

Bastian Beuttel

#### Bildnachweis

Magazin: alle Bilder (METRO AG)

Nachhaltigkeitsansätze der Vertriebslinien – **METRO Cash & Carry**: METRO Sustainable (METRO Cash & Carry), Fair Trade Kaffeebohnen (METRO Cash & Carry), GSSI Logo (GSSI), Corvinus (METRO Cash & Carry Ungarn), Alma Makro (METRO Cash & Carry Spanien), Filiere (METRO Cash & Carry Italien), Fermove (METRO Cash & Carry Ukraine), MSLP (METRO AG), WiT (METRO AG), LEAD Network (LEAD Network), Care & Share (METRO AG), WFP (WFP).

Nachhaltigkeitsansätze der Vertriebslinien – **Media-Saturn**: MH Imtron (Media-Saturn Holding GmbH), Utopia empfiehlt (Utopia GmbH), Saturn Ingolstadt 078 (Media-Saturn Holding GmbH), Elektronische Preisschilder (Media-Saturn Holding GmbH), Energieverbrauch im Markt (Media-Saturn Holding GmbH), Paketabholung (Media-Saturn Holding GmbH), Ausbildung (Media-Saturn Holding GmbH), Fit bleibt vorn (Media-Saturn Holding GmbH), Grafiken Lösungen von kaputt.de (kaputt.de).

Nachhaltigkeitsansätze der Vertriebslinien – **Real**: Porträtbild Patrick Müller-Sarmiento, Henning Gieseke (real,- SB Warenhaus GmbH), Nachhaltiges Textilbündnis (Bündnis für nachhaltige Textilien), Bangladesh Accord (Bangladesh Accord), BSCI (Foreign Trade Association), Plakat Gutes aus der Heimat (real,- SB Warenhaus GmbH), Permakultur (real,- SB Warenhaus GmbH), Tierschutz bei Real (real,- SB Warenhaus GmbH), Veganes und vegetarisches Sortiment (real,- SB Warenhaus GmbH), Klick dich klug (real,- SB Warenhaus GmbH), Karten und Logo UNICEF (unicef), Wunschbaumaktion (real,- SB Warenhaus GmbH), Aktion Alt gegen Neu (real,- SB Warenhaus GmbH), Die Tafeln (Bundesverband Deutsche Tafel e.V.), FSC® und FSC® mix (FSC®), Good Rabbit Award (Compassion of World Farming), Inklusionspreis (Inklusionspreis), Ausbilder des Jahres 2016 (Lebensmittelpraxis), Nachhaltigkeitspreis „Mit guten Gewissen“ (Focus Money), Unternehmenscheck 2015 (Die Verbraucherinitiative e.V.)

Veröffentlicht am 14. Dezember 2016



Der vorliegende Corporate Responsibility Report ist eine von drei Publikationen der METRO GROUP zum Geschäftsjahr 2015/16.  
Den kompletten Geschäftsbericht sowie den Kurzbericht finden Sie unter [www.metrogroup.de/klarheit](http://www.metrogroup.de/klarheit).

# WWW.METROGROUP.DE/ KLARHEIT

