



**WAS BEDEUTET
VERANTWORTUNG
VOR ORT?**

UNSER BERICHT

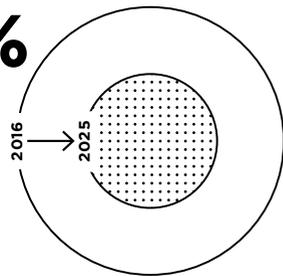
METRO zeigt in dieser Publikation zum Corporate Responsibility Fortschrittsbericht 2016/17 beispielhaft, wie Nachhaltigkeit in unserem täglichen Geschäft verankert ist. Unsere Kennzahlen, die Entwicklung in Bezug auf unsere Ziele und unser Fortschrittsbericht zu den Global Compact Prinzipien der Vereinten Nationen finden sich online hier:

 www.metroag.de/cr-fortschritt-2016-17

WICHTIGE ZIELE UND KENNZAHLEN

ZIEL ZUR REDUKTION VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

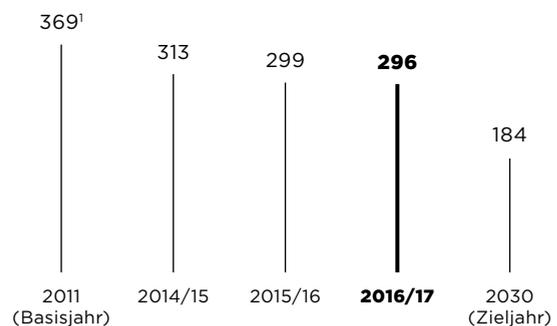
-50 %



METRO hat sich im Rahmen der Resolution zur Lebensmittelverschwendung des Consumer Goods Forum verpflichtet, bis 2025 Lebensmittelverluste, die im eigenen Geschäftsbetrieb anfallen, im Vergleich zu 2016 um 50 % zu reduzieren.

STATUS KLIMASCHUTZZIEL

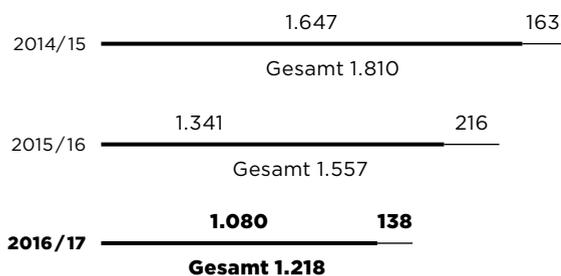
Treibhausgas-Emissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche



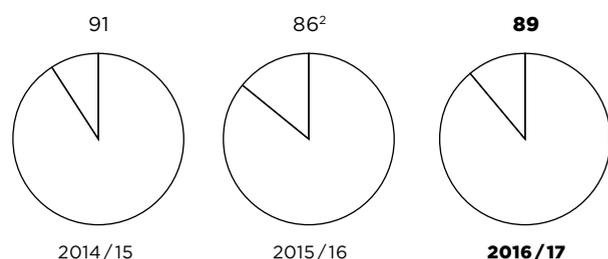
SOZIALAUDITS BEZOGEN AUF EIGENIMPORTE DURCH METRO SOURCING UND NICHTLEBENSMITTELEIGENMARKEN DER VERTRIEBSLINIEN VON METRO

zum Stichtag 30.9.

Fabriken mit gültigem Audit (Anzahl)



Davon mit bestandenem Audit (in %)



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

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

¹ Abweichung vom Geschäftsbericht aufgrund neuer Erkenntnisse.
² 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 „C“ (bestanden) und „D“ (nicht bestanden) zugeordnet. Die Folge der Anpassung ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten mit bestandenem Audit im Geschäftsjahr 2015/16.

**LIEBE LESERIN,
LIEBER LESER.**



Ein Neubeginn heißt aber nicht, dass wir alles wieder auf Anfang setzen: Bei globalen Herausforderungen wie Klimaschutz, Bevölkerungswachstum, Hunger oder Ressourcenknappheit gibt es keine Chance auf einen Neustart. Die Notwendigkeit, unsere Aktivitäten beim Thema Nachhaltigkeit nicht nur fortzuschreiben, sondern zu intensivieren ist drängender denn je. Die globale Agenda 2030 der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) mit 17 globalen Nachhaltigkeitszielen sowie die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen bieten für unser Engagement einen Handlungsrahmen, zu dem wir uns bekennen.

Wir haben die Verantwortung, aber auch die große Chance, mit unserem Unternehmen zur Erreichung eben dieser Ziele beizutragen. Das gelingt aber nur, wenn wir erlebbar machen, dass Nachhaltigkeit für uns mehr bedeutet, als eine Konzentration auf ökologische und soziale Themen. Nachhaltigkeit umfasst jeden einzelnen Aspekt unseres Handelns und ist und bleibt als fester Bestandteil in unserer Unternehmensstrategie verankert. Wir denken und handeln über das Morgen hinaus. Denn nur so können wir gemeinsam mit unseren mehr als 150.000 Mitarbeitern, unseren 21 Millionen Kunden und zahllosen Verbrauchern einen Unterschied machen.

In unserem Corporate Responsibility Fortschrittsbericht zeigen wir, wie sich unsere Kennzahlen und Ziele entwickeln. Und dass Nachhaltigkeit weit mehr als eben das ist: wir berichten in kurzen Geschichten aus unserem Geschäft, wie Nachhaltigkeit zum täglichen Bestandteil unseres Denkens und Handelns wird. Denn das ist unser Anspruch. Nur so werden wir nachhaltig Veränderung bewirken und den globalen Herausforderungen unserer Zeit begegnen können.

Eine nachhaltig inspirierende Lektüre wünscht der

VORSTAND DER METRO AG

IM JULI 2017 HAT METRO EINEN NEUANFANG GEWAGT. WIR KONZENTRIEREN UNS AUSSCHLIESSLICH AUF UNSER LEBENSMITTELGESCHÄFT.



Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands (oben)

Christian Baier
Finanzvorstand (links)

Heiko Hutmacher
Chief Human Resources Officer
und Arbeitsdirektor (rechts)

Pieter C. Boone
Chief Operating Officer (unten)

UNSER NACHHALTIGKEITSANSATZ

UNSER NACHHALTIGKEITS-VERSTÄNDNIS

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

Globaler Handlungsrahmen

Die Vereinten Nationen bieten mit den 10 Prinzipien des Global Compact sowie den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) den globalen gleichwohl konkreten Handlungsrahmen etwa für Regierungen und Unternehmen, eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene zu erreichen. METRO versteht sich als Teil der Gesellschaft. Daher unterstützen wir die SDGs und zahlen mit unserem Nachhaltigkeitsengagement auf die Erreichung der globalen Agenda ein.

Unsere Verantwortungsbereiche

In der Definition unserer Verantwortungsbereiche und Schwerpunktthemen berücksichtigen wir sowohl die unternehmensinterne Perspektive, wie auch die durch die Zusammenarbeit mit externen Anspruchsgruppen geprägte Außensicht. Die für uns wesentlichen Verantwortungsbereiche sind:

- Engagement für die Mitarbeiter
- Nachhaltiger Geschäftsbetrieb
- Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung
- Nachhaltiger Konsum
- Gesellschaftliches Engagement

Eine Frage der Haltung

Dabei sehen wir die Verantwortung und Chance zugleich, unser Geschäft so zu gestalten, dass es im Einklang mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen unserer Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner steht. Nachhaltigkeit ist dabei für uns mehr als die Bearbeitung von ökologischen und sozialen Projekten: Nachhaltigkeit ist eine Frage der Haltung und der Arbeitsweise. Sie umfasst jeden einzelnen Aspekt unseres Handelns und ist fest in unserer Unternehmensstrategie verankert.

WIR DENKEN UND HANDELN ÜBER DAS MORGEN HINAUS.

Denn wir wollen nicht nur für unsere Mitarbeiter dauerhaft ein attraktiver Arbeitgeber mit Perspektive sein. Wir wollen vor allem auch für unsere Kunden und deren Kunden ein zuverlässiger und serviceorientierter Partner sein, der sein Wissen, seine Produkte und seine Lösungen zur Verfügung stellt. So können sie Geschäftstätigkeit und Konsum nachhaltiger und langfristig erfolgreich gestalten. Dies bedeutet für unsere Geschäftstätigkeit, mehr Wert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. So werden wir nachhaltig in allem, was wir tun. Das ist unser Anspruch.

WIR HANDELN NACHHALTIG FÜR ...



UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Um unserem Anspruch gerecht zu werden, haben wir Nachhaltigkeit auch organisatorisch, systematisch und strukturell im Kerngeschäft verankert und berücksichtigen so effizient und lösungsorientiert Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen sowie umwelt- und sozialbezogenen Aspekten. Dies gewährleisten wir durch unser METRO Nachhaltigkeitskomitee und seine Gremien. Die METRO Gesellschaften steuern die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit jeweils durch ihre Nachhaltigkeitsverantwortlichen. Außerdem betten wir Nachhaltigkeitsaspekte in relevante Geschäftsprozesse und Entscheidungsabläufe ein und involvieren unsere Mitarbeiter.

UNSER ZIEL IST ES, DASS JEDER EINZELNE DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT FÜR SICH UND SEIN BERUFLICHES UMFELD ERKENNT UND SEIN INDIVIDUELLES VERHALTEN ENTSPRECHEND DARAN AUSRICHTET.

Denn METRO kann das Thema von oben treiben, aber jeder Einzelne der mehr als 150.000 Mitarbeiter muss es verinnerlichen und kann so dazu beitragen, unsere Wirkung in Sachen Nachhaltigkeit zu entfalten.

Transparente Berichterstattung

Teil unseres Selbstverständnisses bezüglich Nachhaltigkeit ist auch unsere Berichterstattung: Wir sind überzeugt davon, dass transparente Berichterstattung einen wichtigen Anteil daran trägt, unser eigenes Geschäft noch besser steuern zu können und den Ansprüchen verschiedener Interessensgruppen nachzukommen. GRI G4 ist dafür unser Rahmen und die Grundlage unserer Berichterstattung.

... die Gesellschaft - im Bereich gesellschaftliches Engagement.



Mehr zu unserem Nachhaltigkeitsansatz und -management sowie unserem Bekenntnis zum UN Global Compact und zu den SDGs finden sich auf unserer Website sowie im Kapitel Nachhaltigkeitsmanagement des Geschäftsberichts 2016/17 der METRO unter:



WWW.METROAG.DE/MORE/NACHHALTIGKEIT
WWW.METROAG.DE/VERANTWORTUNG

NACH- HALTIGKEIT IN UNSEREM GESCHÄFT

Unser Streben ist es, NACHHALTIGKEIT ALS TEIL UNSERER ALLTÄGLICHEN GESCHÄFTS-TÄTIGKEIT ERLEBBAR ZU MACHEN. Unsere Bewertung von Nachhaltigkeit geht dabei über die Herausforderung hinaus, sie messbar und nachweisbar zu machen, sondern erkennt deren übergeordneten Mehrwert an. Die folgenden Beispiele sind METRO Erfolgsgeschichten und zeugen davon, wie das Unternehmen und seine Mitarbeiter Nachhaltigkeit im Geschäftsalltag erfolgreich leben.

SERBIEN

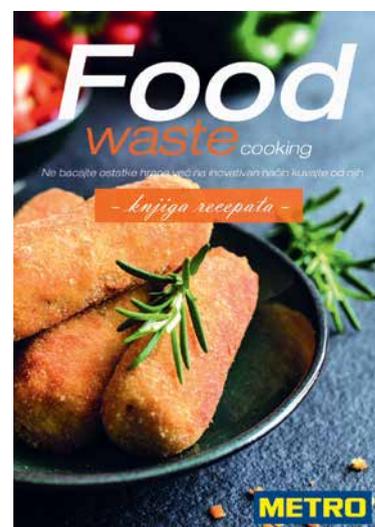
Keine faulen Ausreden - mitmachen!

Umweltbewusstsein stärken, Interesse wecken, Mitarbeiter und die Gemeinschaft insgesamt zum nachhaltigen Handeln auffordern: Diese Ziele verfolgt METRO Cash & Carry Serbien ganz besonders in der Woche für Nachhaltigkeit.

Mit Aktionen für mehr Nachhaltigkeit feierten wir dabei auch unsere Werte:

- Nutzen statt verschwenden: Vorstellung des „Restekochbuchs“ einer Mitarbeiterin mit vielen guten Tipps für nachhaltiges Kochen mit Resten.
- Mit Kollegen zusammenarbeiten: Mitarbeiter-Fahrgemeinschaften stärken die Vernetzung untereinander und verringern den CO₂-Fußabdruck.
- Energie sparen: Ausgabe energiesparender Kochrezepte, zum Beispiel Dessertzubereitung ohne Stromverbrauch (der Ofen bleibt kalt).
- Nachhaltigerer Geschäftsbetrieb: Aktionstag, an dem Bäume gepflanzt wurden und die Drucker Pause hatten. Außerdem wurde ein Wettbewerb für nachhaltige Aktionsprogramme ausgelobt mit dem Ziel, unser Unternehmen und unsere Märkte umweltfreundlicher zu machen.

Wenn alle Mitarbeiter sich für Nachhaltigkeit einsetzen, können wir gemeinsam eine bessere Zukunft schaffen.



ÖSTERREICH

Bekenntnis zu zukunftsorientierter Energieeffizienz

Ein herausragendes Projekt in 2017 ist unser neuer METRO Markt in St. Pölten als erster „Zero-Emission“- Einkaufsmarkt in Holzbauweise aus regionalem FSC® zertifiziertem Holz. Der nachwachsende Rohstoff fördert zudem ein besonders positives Raumklima für Kunden und Mitarbeiter. Das Gebäude ist durch Kältetechnik, Verzicht auf herkömmliche Be- und Entlüftung sowie auf eine Klimaanlage im Hallenbereich auf Niedrigenergie ausgerichtet. Mit der Photovoltaikanlage auf dem Dach des Gebäudes wird auf rund 9.000 m² circa 1.100 MW Solarstrom pro Jahr produziert - METRO St. Pölten ist energieautark. Der Solarstrom-Überschuss steht Top-Card Kunden an eigenen E-Tankstellen für ihre Fahrzeuge sogar kostenfrei zur Verfügung. Das Einkaufserlebnis in Wohlfühl-Atmosphäre wird zu einer Facette verantwortlichen Handelns. Beim Einkaufen spielt Regionalität mit rund 700 Artikeln eine große Rolle. Das innovative Shopdesign erfüllt höchste Profi-Gourmetansprüche und zeigt, wie Ultrafrische, mit der Fischabteilung als Highlight, in den Fokus gestellt wird. In einladender Marktatmosphäre, mit einem Bistro als Herzstück, werden frische Produkte aus dem Markt zur Verkostung angeboten. So wird Einkaufen bei METRO zum echten Erlebnis.



BULGARIEN

Anbau mit viel Sorgfalt

2017 baute METRO Cash & Carry Bulgarien sein neues Obst- und Gemüsesortiment auf. 150 Artikel aus dem Bereich Obst und Gemüse werden lokal von kleinen bulgarischen Bauern bezogen, so auch eine alte bulgarische Züchtung, die Rosa Tomate. Der Name des Projekts sagt bereits aus, worum es dabei geht: „Mit Sorgfalt in Bulgarien angebaut“. Mehr als 200 lokale Landwirte liefern ihre Erzeugnisse direkt an 11 METRO Märkte und ermöglichen es uns so, unseren Kunden frische, authentische und hochwertige Lebensmittel anzubieten. Unterstützt werden wir durch Forschungseinrichtungen, die den Landwirten helfen, die Qualitäts- und Sicherheitsstandards von METRO zu erfüllen. Wir leisten einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung auf lokaler Ebene, indem wir die Zwischenhändler in der Lieferkette ausschalten und den landwirtschaftlichen Erzeugern faire Preise zahlen. Durch Informationsveranstaltungen und Kampagnen wie das „Rosa-Tomaten-Fest“ und die „Restaurantwoche“ in unserer Hauptstadt Sofia bietet METRO den Menschen in Bulgarien außerdem Gelegenheit, authentische landeseigene Gemüsesorten wiederzuentdecken.



KASACHSTAN

Nachhaltige Partnerschaft – kasachische Beefsteaks!

Wie lautet das Rezept für nachhaltigen Erfolg? Man nehme eine vertrauensvolle Partnerschaft und nachhaltige Produkte: Auf dem Weideland des kasachischen Fleischproduzenten KazBeef werden die Rinder gezüchtet, aus deren Fleisch später die besten Steaks in Kasachstan hergestellt werden. Die gesunden Tiere erhalten bestes Mastfutter und werden unter natürlichen Bedingungen ohne Antibiotika oder Wachstumshormone auf organischem Weideland aufgezogen – so ist eine nachhaltige Fleischproduktion garantiert. KazBeef verantwortet die gesamte Wertschöpfungskette: von der Ackerfläche, auf der eigenes Mastfutter angebaut wird, bis hin zum Endprodukt in unseren METRO Märkten.

Seit 2016 unterstützt METRO Cash & Carry Kasachstan KazBeef dabei, die nachhaltig hergestellten Premium-Fleischprodukte einem großen Kundenkreis zugänglich zu machen. So fördern wir die lokale Wirtschaft in Kasachstan, versorgen die Kasachen mit hochwertigem Fleisch und setzen uns für eine tier- und umweltfreundliche Fleischproduktion ein.

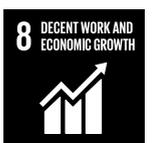
Dank unserer gemeinsamen Werte und unseres Fokus auf Qualität und nachhaltiges Wachstum versorgen wir zusammen das ganze Land mit bestem Fleisch. Mit erfolgreichen Partnerschaften wie dieser sichern wir uns beste Zukunftsoptionen in Kasachstan.



KROATIEN

Nachhaltige Aufzucht heimischer istrischer Rinder

In Zusammenarbeit mit der Agentur für ländliche Entwicklung Istriens engagieren wir uns für den Erhalt der Boškarin, einer Rinderrasse aus dem kroatischen Istrien. Jahrhundertlang galten die Boškarin den Landwirten nicht nur als Nutztiere, sondern auch als Statussymbol. Innerhalb von nur 40 Jahren schrumpfte der Bestand jedoch von 50.000 auf etwa 100 Tiere. Damit war die Rasse vom Aussterben bedroht. Der Trend ließ sich erst aufhalten, als den Menschen der kulinarische Wert von Boškarin-Fleisch klar wurde. Mit diesem neuen Schwerpunkt eröffneten sich der Viehwirtschaft neue Perspektiven für eine nachhaltige Entwicklung. Der Weg zur Haute Cuisine hat das traditionelle istrische Rind vor dem Aussterben bewahrt. Als einziges Großhandelsunternehmen des Landes versorgt METRO Cash & Carry Kroatien die HoReCa-Branche (Hotels, Restaurants und Catering) mit Boškarin-Fleisch. Die Rinder werden ausschließlich auf Weiden gehalten, bei ihrer Ernährung wird komplett auf Futtermittelzusätze verzichtet, und die Fleischreifung erfolgt unter kontrollierten Bedingungen. Unser Sortiment besteht zu 60 Prozent aus regionalen Erzeugnissen, zu denen auch das istrische Boškarin-Fleisch zählt. Traditionen pflegen und dabei die regionale Wirtschaft stärken – nach diesen Grundsätzen handeln wir.

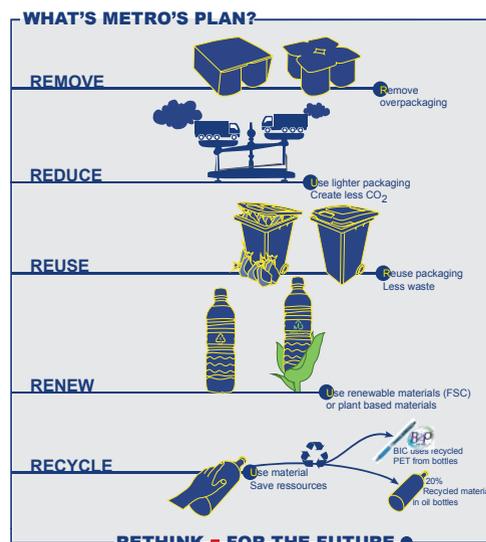


UNGARN

Verpackungsoptimierung

Seit 2015 beteiligt sich METRO Cash & Carry Ungarn am unternehmensinternen Projekt zur Verpackungsoptimierung. Bis 2018 möchte die gesamte METRO Cash & Carry Organisation nach dem „5-R-Prinzip“ (remove, reduce, reuse, renew und recycle – vermeiden, verringern, wiederverwenden, erneuern und recyceln) das Optimierungspotenzial von 10.000 Artikeln überprüfen. Außerdem sollen Verpackungsmaterialien aus Polyvinylchlorid (PVC) vermieden werden und sämtliche SIG- bzw. Tetra-Pak-Getränkpackungen das Zertifikat des Forest Stewardship Council® tragen.

Bei der Überprüfung des Verpackungsmaterials in Ungarn und angesichts seiner schieren Menge hilft uns der Fachbereich Verpackungstechnik der Universität Óbuda. Seit Sommer 2017 haben wir bereits 200 Artikel bearbeitet. Durch die Zusammenarbeit mit einem externen Partner konnten wir nicht nur unsere Kompetenz erweitern, sondern auch unser Netzwerk und unsere Reputation stärken. Indem wir das Optimierungspotenzial bei der Verpackung unserer Eigenmarkenartikel ausschöpfen, schaffen wir Vorteile für alle Beteiligten: unsere Kunden, unseren eigenen Betrieb und unsere externen Partner. Darüber hinaus verhalten wir uns verantwortlich gegenüber der Umwelt.



DEUTSCHLAND

Real Markthalle Krefeld

Mit der Markthalle Krefeld hat Real seine lang gehegte Vision von einem Wochenmarkt realisiert: So gibt es verschiedene kulinarische Manufakturen wie den Meistermetzger, den Handwerksbäcker, den Konditor, die Kaffee-Rösterei, den Wein-, Käse- oder Fischhändler. Kunden finden hier eine große Auswahl an frischen Produkten; besonderer Wert wird auf saisonale und regionale Sortimente gelegt sowie auf Artikel aus ökologisch, nachhaltiger Herstellung. Auch im Gastronomiebereich ist die abwechslungsreiche sowie hochwertige Küche stark saisonal ausgerichtet und lebt von der Verwendung möglichst vieler regionaler Produkte und Lebensmitteln aus nachhaltiger Erzeugung. Als einer der wenigen großen Lebensmittelhändler haben wir die Zertifizierung, Bio-Fleisch- und Wurstwaren vor Ort herzustellen. Eine eigene Kaffee-Rösterei mit zwölf selbstgerösteten Hausmischungen – fünf davon in Bio-Qualität – rundet das Angebot ab.

Nicht nur die nachhaltigen Produkte selbst, sondern auch deren Verpackung ist uns wichtig. So haben wir schon heute alle Getränkekartons im Eigenmarkenbereich FSC® (Forest Stewardship Council®) zertifiziert. Auch im Obst und Gemüse-Bereich gehen wir neue Wege und bieten hier ein Mehrwegnetz oder den Papierbeutel als Alternative zum Plastiknotenbeutel an. Des Weiteren stehen viele Produkte wie beispielsweise Müsli, Nüsse, Bio-Obst und -Gemüse und diverse Süßigkeiten schon heute lose und unverpackt zur Selbstabfüllung unseren Kunden zur Verfügung.



MOLDAVIEN

Unternehmerische Bildung für Schüler fördern

Als Partner von Junior Achievement Moldova unterstützen wir im zweiten Jahr in Folge die nationale Messe für Schülerfirmen in unseren METRO Märkten. 6 große und 12 kleine Schülerfirmen aus unterschiedlichen Regionen nahmen 2017 teil. Schüler im Alter von 15 bis 19 können ihre Produkte vorstellen. Außerdem werden diejenigen ausgezeichnet, die in den Kategorien Nachhaltigkeit und Innovation am besten abschneiden. Die Schüler hatten bereits im Vorfeld am wirtschaftlichen Bildungsprogramm ihrer Schulen teilgenommen. Dabei werden praxisorientiert wirtschaftliche und kaufmännische Kenntnisse vermittelt. Anhand konkreter Projekte lernen die Schüler theoretische Grundprinzipien der Wirtschaft sowie marktwirtschaftliche Mechanismen kennen. METRO unterstützte das Bildungsprogramm im Rahmen der Partnerschaft auch finanziell mit Zuschüssen für Bücher und für die Ausrichtung der regionalen „Wirtschafts-Olympiade“. Die Investition in die nachwachsenden Generationen ist eine Investition in die Zukunft.



PAKISTAN

Gemeinsam mit dem WFP gegen den Hunger

2016 unterzeichneten die METRO AG und das UN World Food Programme (WFP) eine Partnerschaftsvereinbarung für drei Jahre. Mit ihrer Zusammenarbeit tragen die beiden Partner dazu bei, das globale Nachhaltigkeitsziel 2 „Zero Hunger – eine Welt ohne Hunger bis 2030“ zu erreichen. Mithilfe der METRO Gesellschaften sollen Spenden zugunsten der Arbeit von WFP gewonnen werden. WFP ist die größte humanitäre Organisation und bekämpft den Hunger weltweit.

Da auch in Pakistan Menschen von Mangel- und Unterernährung betroffen sind, arbeitet METRO Cash & Carry Pakistan im Rahmen verschiedener Initiativen mit WFP Pakistan zusammen. So haben die Partner durch Spendensammlungen und projektbezogene Marketing-Aktionen Gelder aufgebracht. In der ersten Phase nahmen mehr als 100 Mitarbeiter teil. Zudem gingen Spenden aus dem Erlös von über 4.000 verkauften Eigenmarkenartikeln von METRO Cash & Carry Pakistan an WFP. Den ersten Spendenscheck nahmen WFP-Vertreter am 16. Oktober, dem Welternährungstag, entgegen. Darüber hinaus ist geplant, dass METRO Cash & Carry Pakistan WFP Pakistan in der Optimierung der Lieferkette für verstärkt nährstoffreiche Produkte unterstützt, um die Mangelernährung in Pakistan zu bekämpfen. Den Hunger beenden – dafür setzen wir uns ein.



PORTUGAL

Mitmachen beim größten Freiwilligenprojekt des Landes

2017 fielen in Portugal 500.000 Hektar Wald verheerenden Flächenbränden zum Opfer. Am 13. Oktober trat MAKRO Cash & Carry Portugal der Organisation GRACE – Group of Reflection and Support for Corporate Citizenship – bei und nahm am Freiwilligenprojekt GIRO teil, der größten Initiative für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Portugal. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern schlossen sich mehr als 850 Freiwillige und 63 Organisationen der Initiative an. 10 unserer Mitarbeiter halfen einen Tag lang bei der Wiederaufforstung in den 8 am stärksten betroffenen Gebieten.

Die Kernaufgaben des Projekts sind:

- Wiederaufforstung und Gebietsmanagement in trockenen und degradierten Waldgebieten
- Säuberung und Wiedernutzbarmachung von Wohngebieten und öffentlichen Flächen und
- Sensibilisierung der Bürger für umweltbewusstes Verhalten

10 von uns und viele andere tauschten vorübergehend ihren Arbeitsplatz gegen die Freiwilligentätigkeit im Wald, um der Natur in unserem Land zu helfen und etwas für die Gemeinschaft zu tun. Wir sind überzeugt, dass die gemeinsame Arbeit aller Beteiligten etwas bewirken kann. Und einen Unterschied zu machen ist das, wofür wir stehen.



EINLADUNG ZUM DIALOG

DER AUSTAUSCH MIT IHNEN, LIEBE LESERIN, LIEBER LESER, IST UNS WICHTIG.
Denn so erfahren wir, was Sie von uns erwarten und in welchen Bereichen wir noch besser werden können. Deshalb freuen wir uns über Ihre Fragen und Anregungen zum Corporate Responsibility Fortschrittsbericht 2016/17 und zu unseren Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit. Bitte nutzen Sie dafür die Dialogmöglichkeiten im Internet oder schicken Sie uns eine Mail: CR@metro.de

BERICHTS- PROFIL

Das Berichtsprofil der vorliegenden Publikation zum METRO Corporate Responsibility Fortschrittsbericht 2016/17 findet sich unter



WWW.METROAG.DE/CR-FORTSCHRITT-2016-17

IMPRESSUM

Herausgeber
METRO AG
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

METRO AG im Internet
www.metroag.de

Corporate Responsibility
Veronika Pountcheva
Michael Goebbels
T +49 211 6886-3192
cr@metro.de

**Projektverantwortung,
Konzept und Redaktion**
Nina von Radowitz

**Kreative Umsetzung
und Realisation**
Ketchum Pleon GmbH,
Düsseldorf

Bildnachweis
Hartmut Nägele (Vorstand)
Benedikt Croy (Österreich)
METRO Cash & Carry Serbien (Serbien)
Borislav Stefanov (Bulgarien)
shutterstock / hiphoto (Kasachstan)
Agentur für ländliche Entwicklung von Istrien (Kroatien)
Real (Deutschland)
Gromov Veaceslav (Moldavien)
Carlos Nunes (Portugal)
Bashir Ahmad (Pakistan)